



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa
Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí,
durante el segundo semestre del 2020**

Monografía para Optar

al grado de

Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores

Handell Natanael Ramírez Ramírez

Darvin Antonio Talavera López

Tutora

MSc. Juana de Jesús Benavides Laguna

Estelí, febrero 2021



Agradecimientos

Agradecimientos infinitos al creador por cada una de las bendiciones que derramó sobre nosotros, porque al iniciar este camino nos guio con su mano en cada una de las etapas de este sendero que hoy recorreremos en busca de convertirnos en profesionales y culminar con éxitos nuestros estudios universitarios.

Este trabajo monográfico no es solo fruto de nuestro esfuerzo sino también es el resultado de la confianza y sacrificio de nuestros padres, que se convirtieron en pilares fundamentales en cada una de las etapas de nuestras vidas como estudiantes.

A cada familiar y amigo que estuvo apoyándonos, que todo el tiempo estuvieron brindándonos fuerza y palabras de aliento durante el tiempo que realizamos nuestro trabajo monográfico, que en muchas ocasiones se volvieron agotadores.

Agradecidos por el esfuerzo y empeño brindado, por la MSc. Juana de Jesús Benavides Laguna y el Licenciado Henry Jafet Escalante que nos apoyaron en todo momento, que igual a nosotros sacrificaron tiempo con sus familias para brindarnos el apoyo necesario para completar nuestro proyecto monográfico. El camino fue largo, pero hoy nos encontramos al final de mismo esperando que nuestro esfuerzo tenga recompensa.

Darvin Antonio Talavera L. Handell Natanael Ramírez R.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Carta Aval del Tutor

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de
Centroamérica”

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE DOCUMENTO MONOGRÁFICO

Por este medio **SE HACE CONSTAR** que los estudiantes: **Handell Natanael Ramírez Ramírez** y **Darvin Antonio Talavera López**, en cumplimiento a los requerimientos científicos, técnicos y metodológicos estipulados en la normativa correspondiente a los estudios de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua, y para optar al título de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia**, han elaborado Monografía titulada: **Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020**, la que cumple con los requisitos establecidos por esta Institución.

Por lo anterior, se autoriza a los estudiantes antes mencionados, para que realicen la presentación y defensa pública de tesis ante el tribunal examinador que se estime conveniente.

Se extiende la presente en la ciudad de Estelí, a los diez días del mes de febrero del año dos mil veintiuno.

Atentamente,

MSc. Juana de Jesús Benavides Laguna
Docente - Tutora
FAREM-Estelí

C.c. archivo

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un branding estratégico para el posicionamiento de la marca Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2020.

Está basada en el paradigma Cualitativo interpretativo, también aporta a la solución de un problema que en este caso, es la creación de un branding estratégico que ayude a la empresa Booming Studio a posicionarse en el mercado local de la ciudad de Estelí.

Para su realización, se tomaron en cuenta las diferentes técnicas de investigación, como la entrevista y la observación con sus respectivos instrumentos, estos se aplicaron con el fin de obtener más información de personas y empresas que ya llevan tiempo en el mercado, y que tienen experiencia que puedan compartir, y de esta forma obtener un mejor resultado a la hora aplicar el branding estratégico.

Se tomó como muestra a empresas locales del municipio de Estelí y nacionales, así como profesionales del área de diseño de los cuales se obtuvo información relevante a cerca de las estrategias que ellos usan para darse a conocer a la población y así estos mismos sean clientes potenciales en un futuro.

Los datos recolectados se procesaron a través de tablas de reducción de información, también se utilizaron herramientas de software como programas de diseño, edición y procesadores de texto, en este caso fueron los programas de la suite de adobe, ya sean Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Illustrator y Adobe InDesign, en el caso del procesamiento de texto que más usamos está el Microsoft Word y para la presentación final se usó el Microsoft PowerPoint.

Como resultados de esta investigación se identifican las acciones utilizadas por la empresa Booming Studio, anteriormente para darse a conocer a los posibles clientes, las estrategias utilizadas por otras empresas que se dedican al igual que Booming Studio a la creación de estrategias de branding y publicidad, por último el diseño del branding estratégico que abarca la personalidad de la marca de la empresa Booming Studio, así como las pautas para posicionarse en el mercado tanto a nivel local, nacional y en el futuro a nivel internacional.

Booming Studio necesita implementar el branding estratégico que se ha creado para ella, para de esta forma salir al mercado lo antes posible y darse a conocer a los clientes, además es necesario que se tome en cuenta que este branding estratégico no solo la impulsaran a atraer nuevos clientes, sino que también le darán a la empresa una nueva esencia que dote a la marca de humanidad y, por lo tanto, una nueva imagen gráfica que sea estética pero que además comunique.

Palabras Clave: Branding, Estrategia, Booming Studio, Marca, Programas.

Tabla de Contenido

Capítulo I.....	9
1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	3
3. Justificación.....	4
Capítulo II.....	5
4. Objetivos de investigación: General y específicos.....	6
4.1. Objetivo General.....	6
4.2. Objetivos Específicos.....	6
5. Marco Referencial	7
5.1. Antecedentes	7
5.2. Marco Teórico.....	16
5.2.1. Branding.....	16
5.2.1.1. Tipos de branding	16
5.2.1.2. ¿Para qué sirve el branding?	18
5.2.1.3. Rebranding.....	18
5.2.1.4. ¿Cómo utilizar el rebranding de manera lógica para tu marca?.....	19
5.2.1.5. Branding como elemento estratégico.....	19
5.2.2. Marca.....	19
5.2.2.1. ¿Qué es marca?	19
5.2.2.2. ADN de Marca	20
5.2.2.3. Factores que componen el ADN de marca	20
5.2.2.4. Plataforma de marca	22
5.2.2.5. Entonces, ¿qué es una plataforma de marca?.....	22
5.2.2.6. Beneficios de una plataforma de marca	23
5.2.2.7. Requisitos de la plataforma de marca	23
5.2.2.8. Elementos de la plataforma de marca	23
5.2.3. Marketing	24
5.2.3.1. Definición de Marketing	24
5.2.3.2. Las 4 P del Marketing	24
5.2.3.3. Definición de las 4 “P”	25

5.2.3.4.	Evolución de las 4 P a las 4 C.....	26
5.2.3.5.	Evolución de las 4 C a las 4 E.....	27
5.2.3.6.	Outbound Marketing.....	27
5.2.3.7.	Inbound Marketing.....	28
5.2.3.8.	Ventajas del inbound Marketing.....	28
5.2.3.9.	Responsabilidad Social y Empresarial.....	29
5.2.3.10.	¿Qué Es la Responsabilidad Social Empresarial?.....	29
5.2.3.11.	Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	29
5.2.3.12.	Ejemplos de responsabilidad Social Empresarial	30
5.2.4.	Derechos de Autor.....	30
5.2.4.1.	¿Qué son los derechos de Autor?.....	30
5.2.4.2.	Derechos de Autor y la Publicidad	31
5.2.4.3.	Ley de derecho de autor y derechos conexos.....	31
5.2.5.	Registro de Marcas.....	32
5.2.5.1.	¿Qué es el registro de marca?	32
5.2.5.2.	Procedimiento para el registro de una marca	33
5.2.5.3.	La importancia del registro de marca en Nicaragua	34
5.2.6.	Estrategia Publicitaria	34
5.2.6.1.	Estrategia de comunicación	34
5.2.7.	Identidad Visual	35
5.2.7.1.	¿Qué es la Identidad visual?	35
5.2.7.2.	Importancia de la Identidad visual.....	35
5.2.7.3.	Elementos de una identidad visual.....	35
5.2.8.	Imagen de Marca.....	37
5.2.8.1.	¿Qué es la imagen de marca?.....	37
5.2.8.2.	Importancia de la imagen de marca	37
5.2.8.3.	Ventajas de una buena imagen de marca	37
5.2.9.	Círculo de Oro. Del ¿Para qué? al ¿Qué?.....	38
5.2.10.	Teoría del color	39
6.	Preguntas directrices	42
	Capítulo III	43
7.	Diseño metodológico.....	44

7.1. Categorías y Subcategorías	44
7.2. Enfoque de la investigación	47
7.3. Tipo de investigación	47
7.4. Población y Muestra	48
7.5. Los criterios de selección de la muestra son los siguientes:	49
7.6. Métodos y técnicas de recolección de datos	49
7.7. Procesamiento y análisis de los datos	50
7.8. Entrada al escenario	50
7.9. Fase de planificación diseño recolección de datos	51
7.10. Fase de aplicación	51
7.11. Fase de informe final	51
Capítulo IV	52
8. Análisis y discusión de resultados	53
Capítulo V	93
9. Conclusiones	95
10. Recomendaciones	96
11. Bibliografía	97
Anexos	100
Anexo N° 1. Guía de Entrevista a Propietario de Booming Studio	101
Anexo N° 2. Guía de entrevista a negocios Relacionados con Booming Studio	103

Índice de tabla

Tabla 1. Elementos del Sprint de marca	56
Tabla 2. Elementos básicos de la identidad visual	56
Tabla 3. Desarrollo creativo	57
Tabla 4. Reducción de la Información entrevista a propietario	105
Tabla 5. Entrevista a expertos del área de diseño gráfico	109
Tabla 6. Reducción de la información - Entrevista a profesionales	112
Tabla 7. Cronograma de actividades	125

Capítulo I

1. Introducción

“La verdadera innovación cambia el curso de industrias o incluso de la sociedad.”

Sinek (2009)

El branding estratégico es una herramienta que sirve para la creación, administración y el desarrollo de la marca de una empresa, analiza las variables que tienen un mayor impacto en la creación de valor, la construcción de confianza y el crecimiento. En el análisis se incorpora la gestión de la marca como un elemento estratégico clave para definir con precisión la propuesta de valor.

Este branding estratégico para Booming Studio surge de la necesidad que tiene la empresa para darse a conocer en el mercado local de la ciudad de Estelí. Lo cual ha desacelerado el posicionamiento de esta, sin poder conseguir clientes potenciales que hagan de su marca la mejor opción en la ciudad para la creación de su imagen corporativa.

En la presente investigación se hace un análisis y recopilación de conceptos y estrategias que permitan ver la importancia del branding a la hora de darse a conocer, a los clientes. Esta permite la creación de un branding Estratégico para Booming Studio que le ayude a tener un referente para posicionarse en el mercado en general, de esta forma atraer clientes que se fidelicen con la marca y de forma indirecta estos atraigan a más personas.

La investigación pertenece al paradigma cualitativo, con enfoque aplicada, ya que a través de una aplicación práctica concreta se da respuesta a la problemática, además se aplicaron entrevistas a 14 profesionales de diseño gráfico donde se da a conocer cómo trabajan y que estrategias usan las marcas que están relacionadas a la creación de branding, tanto a nivel local como nacional, y finalmente se realizó una validación del proyecto con una entrevista directa al propietario de Booming Studio lo cual trae como resultado su opinión del trabajo de branding estratégico que se realizó y la aplicación de algunos elementos de este en su empresa.

Se puede decir que la empresa Booming Studio necesita implementar un branding estratégico lo más pronto posible.

Finalmente, el documento está estructurado en cinco capítulos los que se describen a continuación:

En el capítulo uno, se define la problemática que afecta a la empresa Booming Studio a la hora de darse a conocer a los clientes y el por qué se trabajará la estrategia.

En el segundo capítulo, se presentan objetivos de la investigación, además de los aspectos teóricos relacionados a la creación de Branding estratégico y los antecedentes de la misma.

En el tercer capítulo, se describe el proceso metodológico de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados para obtener información.

En el cuarto capítulo, se encuentra el análisis y la discusión de los resultados de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, así como el branding estratégico para Booming Studio.

Y por último, en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones, recomendaciones, y la bibliografía que sustenta la parte teórica del documento, para finalizar con los anexos donde se presenta todo el material usado y procesamiento de la información realizada en esta investigación.

2. Planteamiento del problema

Actualmente en la ciudad de Estelí no existen empresas que se dediquen específicamente a la creación de marca y branding publicitario para las empresas locales, lo que ha llevado a muchos de los negocios de esta localidad a desplazarse a Managua para hacer esto posible y poder establecerse como una marca sólida en esta ciudad, por ende, a nivel nacional.

Booming Studio es una empresa dedicada al branding y estrategias publicitarias, funciona como una plataforma online en la cual los integrantes trabajan en un sitio en concreto, en este caso corresponde a la casa del propietario ubicada en el Barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí (Costado sureste del centro escolar El Rosario). Esta no ha podido establecerse en el mercado local, debido a la implementación incorrecta del branding estratégico. Esto trae como consecuencia el posicionamiento limitado en el mercado y la poca atracción de nuevos clientes.

Booming Studio actualmente cuenta con poca participación en el mercado, esto se debe a que no posee estrategias de comunicación para la fidelización de clientes en el mercado local. Debido a la falta de conocimiento sobre la buena creación y desarrollo publicitario, su crecimiento se ve limitado.

Podemos decir, que todas las empresas independientemente a lo que se dediquen necesitan del branding, para crear nuevas formas de darse a conocer a los clientes, es algo imprescindible, ya que si la empresa no lo aplica se quedará estancada en el mercado y no habrá forma de que pueda salir y que los clientes sepan de su existencia.

3. Justificación

La marca es el activo más importante de una empresa y representa, en muchos casos, la supervivencia de esta en el corto, mediano y largo plazo. Mediante el Branding que es el proceso de definición y construcción de una marca, a través de la gestión planificada de todos los procesos gráficos y comunicacionales, se pretende posicionar a la marca Booming Studio en el mercado local como la opción de preferencia de los negocios específicos de la ciudad de Estelí.

Se desarrolla un Branding Estratégico que beneficiará a la empresa Booming Studio. De igual manera, se investigan los valores y aspectos internos de la marca, esto con el fin de saber cuáles han sido las causas por las que no ha podido posicionarse en el mercado local. Esto la llevará a un mayor reconocimiento como una agencia de publicidad y beneficiará a las demás empresas que trabajen de la mano con ella.

Las acciones utilizadas por la empresa Booming Studio para su publicidad actualmente no contribuyen a su posicionamiento en el mercado local de manera dinámica y efectiva. Desde el punto de vista de diseño tiene algunos aspectos que debería cambiar. Es importante destacar que Booming Studio, tiene que trabajar no solo en la identidad visual de su marca sino también en las estrategias para poder posicionarse en el mercado. Es por ello, que es importante desarrollar un branding estratégico que contenga los elementos esenciales como sprint de marca, auditoria visual y desarrollo creativo.

Como investigadores y diseñadores gráficos se ha desarrollado un branding estratégico que contribuye al posicionamiento de la empresa Booming Studio, que traerá como beneficio la atracción y fidelización de clientes.

Capítulo II

4. Objetivos de investigación: General y específicos

4.1. Objetivo General

Desarrollar branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las acciones que utiliza Booming Studio para promocionarse y posicionarse en el mercado local.
- Determinar las estrategias de posicionamiento utilizadas por otras marcas relacionadas con Booming Studio.
- Diseñar branding estratégico que posicione a la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí.

5. Marco Referencial

En este espacio se describen los antecedentes y aspectos teóricos que sustentan el estudio que hemos realizado los que a continuación se describen:

5.1. Antecedentes

En este estudio se trabaja con antecedentes relacionados al tema, tanto a nivel internacional como nacional, los que se describen a continuación:

A nivel internacional se obtuvieron los siguientes trabajos monográficos que sirven de antecedentes para nuestro proyecto de investigación:

Palacios (2018) presenta un estudio relacionado a “Estrategias de branding para el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L., Chiclayo 2016”. De Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel-Perú.

El objetivo de la investigación es proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016.

Es de enfoque del tipo descriptivo y cuantitativo el cual se trabajó con cuestionarios para su validación las herramientas de observación y encuestas.

La propuesta es financiada totalmente por la empresa J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L Chiclayo. Las estrategias del Branding como el Naming (creación de la marca), logotipo y las técnicas de Gaming (promociones, comunicación retail, redes sociales) mejoraran el posicionamiento de la empresa J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L-CHICLAYO, tienen los siguientes partes: Crear un nombre fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido y este asociando al servicio que se brinda en J&B Pinturas Universal.

Utilizar promociones en el punto de venta, totalmente a medida de los clientes potenciales de la empresa J&B Pinturas universal S.R.L. Desarrollar la comunicación retail a través de la

visual merchandising en el punto de venta con criterios de Branding. Estrategias de redes sociales para conversar y compartir opiniones sobre tu marca con otros usuarios.

Se concluye que la organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficientemente reconocida. Esto indica que la empresa no ha ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía del mismo. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación.

Las estrategias como la creación de un nuevo logo, y su gestión a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes logrará incrementar el posicionamiento y atraer a mayor cantidad de clientes. Además, la creación de una página web atraerá las ventas corporativas para la organización.

López, Ortiz y Erazo (2014) presentan un estudio relacionado con “Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado automotor del departamento de Nariño”, Colombia.

El objetivo de la investigación es crear una estrategia de branding que promueva la calidad en los servicios que presta la empresa servillantas para posicionarla como marca líder en el mercado automotor de la región.

Al enfocarse en la problemática comunicacional entre empresa y consumidores, se recurrió, como metodología para la solución, a el design thinking o pensamiento de diseño, que en la actualidad experimenta un cambio en la cultura de la innovación, consistente en pasar de una cultura de innovación basada en la eficiencia y la optimización a una forma de innovar que trae consigo múltiples posibilidades. Esta forma de innovar se originó en el pensamiento creativo y en especial, en la forma particular como los diseñadores resuelven sus problemas.

Esta investigación trata de dar solución con el planteamiento de un modelo de brandbook, o sea, un documento que vitaliza la construcción de una identidad de marca diferenciada y relevante que capte de esta forma los corazones y mentes de los consumidores del sector automotor de la región, lo que solo es posible a través de la sinergia que se logra generar al combinar el rigor estratégico con la creatividad y el diseño.

Como conclusiones de este estudio encontramos que las soluciones se logran saliendo de los esquemas tradicionales como las encuestas, las entrevistas, entre otros; las ideas innovadoras surgen cuando la problemática se observa holísticamente y cuando se conoce a fondo los actores que pretenden investigar, experimentando sus mismas emociones en la cotidianidad.

El diseño de pensamiento es muy buena metodología para proponer soluciones creativas que aporten a la solución de problemáticas de comunicación y mercadeo.

Propone también soluciones efectivas donde se evidencian resultados reales al tomar como eje central al ser humano, sus sentimientos y sus emociones.

Hurtado (2017), presentan un estudio relacionado con “Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales” Colombia.

Esta investigación posee como objetivo analizar las estrategias de Branding y Comunicación Estratégica que se pueden implementar para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales.

El presente trabajo de monografía, es una investigación documental de carácter descriptivo, que recoge información de manera conjunta sobre los conceptos relacionados con el branding, la comunicación estrategia y la fidelización como ejes principales del análisis.

Como resultado se presentan las estrategias que se usaron para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales:

La primera estrategia es la fidelización de los egresados UCM conlleva a que la institución cuente con ventajas favorables para los procesos educativos exigido por entidades externas, algunas esas ventajas son:

Las estrategias establecidas y determinadas para la fidelización, en el caso específico de la UCM, son las siguientes: Relaciones públicas (Encuentros de egresados, telemercadeo, correos electrónicos, comunicación interpersonal, voz a voz), Merchandising (Lapiceros , libretas, cuadernos, post it), Nuevas tecnologías (redes sociales, página web institucional), Comunicación masiva (volantes, folletos, afiches, pendones, audiovisuales, free press en tv

local y regional, investigación del target (encuesta de seguimiento a egresados por programa académico, estudios investigativos de seguimiento a egresados.

Pineda (2017), presenta un estudio relacionado con “Marca personal: El primer paso para un proyecto de vida”. Universidad Católica de Manizales Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología Programa de Publicidad - Colombia.

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia que tiene para los profesionales el desarrollo de una marca personal.

El presente trabajo de monografía presenta una revisión documental de carácter descriptivo, en el cual se recopila información de manera conjunta, sobre diferentes temáticas y conceptos relacionados con el branding, la comunicación y el mercado; como actores principales del análisis.

Es de vital importancia tener una carta de presentación ante el mercado que esté planificada, con desarrollo conceptual y gráfico y finalmente desarrollado en medios según la necesidad de cada uno. Con el recorrido de autores, se pueden definir a algunos pasos que simplifican el desarrollo de la marca personal (objetivos, planificación y estrategia, plan de trabajo, marca personal y evaluación), permitiendo realizar de manera sistematizada y organizada esa marca que tanto bien hace a la hora de sobresalir.

El mejor evaluador del éxito de la marca personal es saber si el objetivo trazado ha sido alcanzado o está en proceso de alcanzarse, no se puede olvidar que la marca personal se realizó partiendo de un objetivo, de una motivación personal y que esto debe ser a lo que se debe aspirar independientemente de que en el camino se encuentren otro beneficio no esperado inicialmente. Siempre es importante ver los resultados obtenidos, esto genera motivación y deseos de aplicar algo basándose en el éxito que los otros han adquirido.

En conclusión, el proyecto de vida es difícil de planear, ya que muchas de las veces se dificulta la visualización y la proyección de aquellas cosas que se quieren lograr.

Se puede decir que por motivos de economía, practicidad, flexibilidad, posicionamiento y globalización de la información la marca personal se convierte en un arma de gran importancia en la vida de los profesionales, pues esto les permite aspirar a un sin fin de oportunidades que el mundo actual les brinda partiendo de todas las aptitudes que se tienen

no solo como especialista en un área de conocimiento, sino también, como conocedor de la vida misma, la marca personal si permite iniciar un proyecto de vida que puede desembocar en todo aquello que cada uno se proponga.

Valenzuela (2013), presenta un estudio relacionado con “Branding, construcción de marcas”. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Como objetivo de investigación se muestra, comunicar el funcionamiento del branding. En la presente investigación no se encontró el tipo de investigación a la cual pertenece este estudio.

Como resultado de la investigación se encontró el ejercicio práctico de la creación de una marca, para INK impresiones empresa ficticia aún no existente. Pero que fue creada como un proyecto a desarrollar a futuro.

Arquitectura de marca

INK es una marca que se encuentra en el mercado de impresiones fotográficas, pero que desea llevar un paso más allá a este mercado. La propuesta que promete ser un diferenciador y una apertura y captura del target de la competencia es que se abre la opción de impresiones profesionales.

Valores de marca

INK se identifica como una marca vanguardista, joven, seria, agradable, comprometida. Todos estos elementos forman parte de cómo queremos que nos sientan nuestros consumidores. Y por el lado físico: tecnológicos, cómodos. Coloridos.

Personalidad de la marca

Si la marca fuera una persona podríamos describirla como: Un hombre de aproximadamente 25 años, es callado, profesional, disfruta de su trabajo como ilustrador. Viste con colores básicos como negro y blanco, es delgado pelo corto. Le encanta la tecnología y su sueño a futuro es tener una empresa propia de producción de contenido visual.

Imagen corporativa

Con respecto a nuestra comunicación interna queremos mantener en nuestra red de locales una comunicación seria y constante. Gráficamente será importante los elementos cromáticos, tipografías, isotipos. Ya que esto hará que se afiance la imagen de la empresa en todos los empleados.

El branding en su fundamento es la creación y construcción de una marca. Pero desde el origen de esta frase este ámbito ha mejorado a tal punto que es un área angular del éxito o fracaso de una marca. El branding ya no se encuentra estancado en la parte visual de una compañía, ya no es solo tener un lindo logo en una publicidad.

Para tener éxito es primordial mantener una coherencia en todo momento. Los cimientos de una compañía: los valores, su misión y su visión son los que encaminan a la marca. A partir de estos se dibujan las primeras líneas de la entidad.

A nivel Nacional Se encontraron en el repositorio de UNAN- Managua los siguientes documentos de investigación:

Roñac y Rivera (2019) realizaron un estudio “Importancia del reconocimiento de marca para el Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO II Semestre del 2018 y I trimestre 2019”, Estelí.

El objetivo de la presente investigación es analizar la importancia del reconocimiento de marca de centro soluciones informática JACVIDEO, a su vez, trata de dar solución a la falta de reconocimiento de marca, explicando los elementos del branding del Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO.

El tipo de investigación es cualitativa exploratoria. Cualitativa porque se trabaja con una sola unidad de análisis sin embargo se considera también una investigación mixta ya que se trabajará con técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas. Y es exploratoria porque se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio.

Como principales resultados se tienen que los cambios son necesarios que la empresa mejore, como la publicidad que es uno de los mayores factores de importancia para lograr posicionarse en el mercado siendo reconocidos y presentación del local. Es necesario mencionar, que los clientes se referían a los cambios como algo extra ya que con el servicio se sentían muy satisfechos y como anteriormente se mencionó, los cambios necesarios son en la publicidad, porque esta es muy poca y hasta en el año corriente se comenzó a hacer este tipo de cambios.

Como conclusiones de la investigación se afirma que el mercado latente para Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO son las personas que no tenían conocimiento del servicio inalámbrico y sin embargo lo ven como un servicio atractivo.

Según los datos la mayoría de las personas afirmaron que si reconocerían el logo después de habérselo presentado, no obstante, existe cierto rechazo al reconocimiento debido a la poca atracción que transmite dicho logo.

Los clientes la consideran una marca agradable y atractiva, sin embargo, opinan que si necesitan cambios para lograr que esta sea una marca reconocida.

Centeno, Espinoza y López (2014) realizaron un estudio acerca de la “Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí”.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el alcance del posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

Esta investigación según el enfoque filosófico es de tipo cuantitativa porque se considera el uso de datos estadísticos para el procesamiento y análisis de la información, sobre la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí y la percepción que tienen los clientes con respecto a la imagen de marca.

Como resultado principal se encontró que actualmente la empresa Agua Roca implementa una sola estrategia de marketing la cual consiste en la diferenciación ya que ellos consideran

que por su origen de manantial y sabor diferente que ofertan les permite diferenciarse de la competencia porque estas dos cualidades son una oportunidad de adquirir una ventaja competitiva.

Se determinó que la empresa no ha logrado un posicionamiento ya que la percepción que tienen los clientes de imagen de marca no cumple con sus expectativas, por tanto, ellos opinan que realizarían cambios a la marca agua roca como es: Envase, etiqueta, logotipo y eslogan.

Como conclusión del estudio se encuentra que para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias de marketing. Se encontró que en cuanto a la estrategia de marketing que implementa actualmente la empresa Agua Roca es la de diferenciación, puesto que ellos consideran que tienen ventaja competitiva en cuanto a sabor, origen y precios. Esta estrategia de marketing no se ha logrado desarrollar en su totalidad, por tanto, si se lleva a cabo manera adecuada y se implementan nuevas estrategias de marketing será de mucha utilidad para la empresa.

Gutiérrez, Zeledón y Ramírez (2016) realizaron un estudio que tiene como tema “Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016”.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes TIP TOP en la ciudad de Estelí.

La presente investigación es de tipo aplicada cuantitativa porque se analizarán dos plazas de Restaurantes TIP TOP que se encuentran ubicadas en la segunda avenida central y sobre carretera panamericana de la ciudad de Estelí. El tipo de estudio es según el tiempo de ocurrencia de los hechos: este tipo de estudio es prospectivo porque se refiere a las situaciones que se llevarán a cabo.

Como resultado de esta investigación, se encontró que del 100% de las personas que se encuestaron el 44% corresponde al género femenino y el 20% al género masculino entre las edades de 18 a 28 años de edad, mientras que las personas encuestadas en el rango de edad de 29 a 39 años están distribuidas con un 7% en el género masculino y 13% en el femenino

Los elementos que abarcan la segmentación demográfica como lo es la edad y el género nos indica que las mujeres en los rangos de edades de 18 a 39 años son las que mayor mente adquiere el servicio o producto que oferta restaurantes TIP TOP.

Del total de personas encuestadas el 64% visita restaurantes TIP TOP con la familia, el 43% prefieren visitar el restaurante por comodidad, el 29% lo prefieren por los juegos para niños, el 21% asisten con sus amigos, el 13% lo visitan por la atención al cliente y el 6% lo visitan con compañeros de trabajo.

En conclusión, se comprobó que para los consumidores de restaurantes TIP TOP los elementos del marketing mix empleados por restaurantes TIP TOP por medio de la publicidad televisiva, un 16% en internet (redes sociales), un 13% publicidad radial, un 12% publicidad escrita y por último un 8% publicidad no pagada.

Esto indica que restaurantes TIP TOP deben de invertir más en spot publicitarios en el medio de comunicación como es la televisión porque le permite al cliente crear un deseo de visitar y disfrutar los productos, ya que la publicidad trasmite el compartir con la familia o amigos el sabor de los buenos momentos, además el restaurante ofrece un sabor único que se diferencia de la competencia.

Los antecedentes consultados resultan similares, pero difieren del trabajo investigativo ya que el proyecto de investigación que se realizó, se basa en el desarrollo de un branding estratégico, para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí. El cual busca crear una relación duradera entre esta y los clientes, y por consiguiente, sean estos quienes publiciten la marca.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Branding

El branding es una forma de gestión y creación de marcas para una empresa en particular, siendo su objetivo principal de hacer conocida, deseada de la marca a los ojos de los consumidores creando una imagen positiva. Sulz (2020) afirma que el branding es:

El trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

El branding es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular; esta gestión de marca, incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. (p.1)

En resumen, Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. Todos estos procesos, que involucran la gestión de la marca.

5.2.1.1. Tipos de branding

El branding está presente en todas partes. De distintas maneras, es parte de la vida de una marca. Por eso, es importante identificar los diferentes tipos que existen para poder aplicarlas de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera, ya que el propósito por el cual una empresa u organización realiza un branding, es la de diferenciarse del resto de sus competidores. Soza, (2020) señala:

Branding comercial: Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.

Branding Personal: Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar confianza. El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, define el branding personal como “Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”.

Branding político: se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.

Branding Social: es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.

Country Branding: la marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio.

Digital Branding: es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como:

- Social media
- Marketing de influencia
- Marketing de contenidos
- Marketing de correo
- Motores de búsqueda

Estos se complementan y trabajan para lograr objetivos distintos. Este tipo de branding tiene una gran importancia hoy en día, e incluso hay un catálogo enorme de estrategias posibles a ejecutar en el mundo virtual.

Branding emocional: refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. Para este tipo de branding se pueden utilizar estrategias como:

- Pensar en las personas, buscar simpatizar y conectar con sus emociones.
- Crear con el fin de que se comparta
- Identificar las emociones, pensar como los clientes
- Crear historias, que muevan las emociones del consumidor. (p.6)

En general, el branding es una herramienta que ayuda a generar confianza e identidad con los clientes. Varía según su concepto o propósito, pero el objetivo es el mismo: Construir marcas que sean lo suficientemente fuertes para soportar los cambios y se mantengan vigentes. (Soza, 2020, p.4)

Como señala Soza, (2020). “Los consumidores no se enamoran de un producto, sino de lo que la empresa representa” (p.6). Lo anterior significa, que las personas buscan calidad, pero, prefieren sentirse parte de la marca. Como diseñadores, consideramos que es la marca la que debe sobresalir.

5.2.1.2. ¿Para qué sirve el branding?

De acuerdo con Vaquero, (2013) el branding, sirve para:

- Definir una estrategia que nos diferencia en nuestro entorno competitivo.
- Cambiar la percepción que tienen de nosotros, pero siempre acorde con la realidad.
- Poner en valor aquello que hacemos bien.
- Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores o potenciales consumidores.
- Ofrecer una imagen coherente que nos ayude a tener una personalidad propia claramente identificada por nuestros consumidores.
- Que el producto o servicio que ofrecemos llegue de forma clara a sus posibles demandantes (con lo que supone esto de ahorro en tiempo y gestión). (p.2)

En conclusión, se establece claramente la diferencia entre marca y branding, podemos decir que una marca es la expresión del propósito que tiene una determinada compañía. Mientras que el branding, es el conjunto de acciones destinado a potenciar una marca.

5.2.1.3. Rebranding

El rebranding es la reestructuración de una marca, esto puede ser el cambio de logotipo, tipografía o diseño de una nueva identidad visual corporativa. Busca cambiar la imagen para transmitir otro mensaje de la marca a su mercado meta.

Según Romero, (2015) El rebranding es el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo. Esto no solo implica la modificación del término que nos definía, sino cambios de logotipo, diseño, textos, tipografía, maneras de trabajar. (p. 2)

¿Cuándo se suele hacer rebranding?

De acuerdo con Romero, (2015) el rebranding se realiza cuando:

En la gran mayoría de los casos se opta por hacer un lavado de cara total cuando la empresa se siente anticuada, estancada o muy inferior respecto a su competencia. También se suele hacer rebranding cuando la estrategia de crecimiento y ventas no consigue atraer y fidelizar a los clientes esperados.

De forma más esporádica también podemos encontrar casos de negocios que poco a poco se han ganado una mala fama y reputación y quieren empezar de cero. (p.2)

5.2.1.4. ¿Cómo utilizar el rebranding de manera lógica para tu marca?

“Dar un giro de 180 grados no es una tarea sencilla y, por supuesto, tiene muchos factores de riesgo. Debes tener en cuenta las metas conseguidas que puedes perder y el esfuerzo que deberás invertir para hacer todos los cambios” (Romero, 2015, p.2).

5.2.1.5. Branding como elemento estratégico

Branding estratégico, es el que ayuda a los consumidores a crear una asociación mental positiva de una marca, y provoca que se decida por adquirir un determinado producto.

En los últimos tiempos, muchas marcas y estudios han reflejado la importancia del tratamiento estratégico de los activos intangibles de una empresa para crear identidad corporativa. Activos, como, por ejemplo, los relacionados con los valores que una empresa defiende o las acciones que llevan a cabo en la realidad y que confirman con hechos el mensaje que se comunica. (Internacionalmente, 2015, p.1)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto podemos entender que el branding como elemento estratégico se convierte en una parte fundamental al momento de crear una identidad visual corporativa ya que analiza de manera integral todas las variables al momento de crear una marca.

5.2.2. Marca

5.2.2.1. ¿Qué es marca?

Según Nuño, (2017) La marca es:

Un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores

La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Uno de los ejemplos de marcas más famosos es, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto.

Por todo esto, antes de crear una empresa debemos tener en cuenta la marca con la que vamos a comercializar nuestros productos y servicios, ya que será fundamental para el devenir de la empresa. (p.3)

5.2.2.2. ADN de Marca

Según lo expresado en el sitio web Bigsur Branding, (2019), el ADN de una marca es:

Para introducirnos en que es el ADN de marca sería, bueno trazar un paralelismo con el mundo natural. Al igual que las especies animales, el marketing y la publicidad son disciplinas sociales que actúan como herramientas de posicionamiento, difusión y generadoras de estrategias para persuadir, dialogar o convencer. Asimismo, son actores sociales con vida propia, como las marcas que crean, capaces de adaptarse y modificar su entorno.

El ADN viene a ser un compendio de información genética de los seres vivos y del mismo modo las marcas, como seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Esto hace que en el ADN de una marca se encuentren diferentes aspectos clave: emocionales, numéricos, de propuesta única, personalidad, filosofía. Por lo tanto, lo convierte en la columna vertebral de la identidad de una marca; lo que es y lo que no es una marca. Al mismo tiempo, define su personalidad, su modo de actuar, sus virtudes, sus propias necesidades, su pasado, presente y su futuro. Es por eso que el ADN de una marca, su esencia, resulta crucial a la hora de determinar su crecimiento y evolución. (p.1)

5.2.2.3. Factores que componen el ADN de marca

Para construir el mapa genético de una marca existen una serie de factores que ayudarán a comprender cómo funciona una organización. Estos factores nos dirán cuál es la relación de la organización con sus marcas y definirán el ADN de las mismas. Bigsur Branding (2019) menciona:

- **Identidad:** Se refiere al origen del significado de la marca. No su definición semántica sino su auténtica razón de ser. Es un concepto central para la construcción y desarrollo de una marca, y para su posterior posicionamiento.
- **Filosofía:** Este es el factor más humano de la marca y responde a ciertas cuestiones básicas como, en primer lugar, los hechos objetivos que definen una marca o compañía. En segundo lugar, la manera en que la marca se presenta a los demás, el tono con el que habla, la manera en la que comunica como es, sus códigos, que piensa de sí misma. En tercer lugar, la dimensión emocional de la marca desde el punto de vista del cliente, lo que representa para él, lo que siente al trabajar con ella o al consumirla. Por último, las cosas que el cliente proyecta al utilizar una marca, la imagen que los demás decodifican de él.

- **Cultura:** Tiene que ver con el conjunto de factores compartidos por los miembros de una organización vinculados a su manera de ser y hacer. Estos factores se traducen en hechos singulares percibidos tanto en el interior como en exterior de una organización. Son los que marcan su diferenciación, su posicionamiento y su cohesión interna.
- **Valores:** Son aquellos capaces de transmitir la esencia misma de la marca. No cambian en el tiempo y sirven como medio de conexión con los clientes.
- **Personalidad:** Son aquellos rasgos que determinan los elementos clave con que la marca se expresa. Se adquiere a través de sus valores y beneficios más representativos.
- **Propósito:** Ayuda a entender por qué y el para qué de una marca, tanto en el interior como en exterior de la organización. Es algo que traspasa los beneficios funcionales de la marca y tiene un alcance emocional y social.
- **Discurso:** La forma de relacionarse con los stakeholders, los niveles de comunicación y el lenguaje utilizado, conforman una amalgama de características que se incluyen en el ADN de una marca. Lo que no se comunica no existe, por lo que este factor trascendental debe impactar en el mensaje de la marca. También en su tono, en su contenido, en las historias que cuenta y en el impacto emocional que se traduce en conexión con el público objetivo.
- **Posicionamiento:** Se trata de una definición sólida, creíble, relevante, diferencial y duradera que describe la esencia de la marca y su razón de ser. Al mismo tiempo la dota de sentido, haciéndola comprensible para las audiencias internas y externas de una organización. El posicionamiento es crucial para comprender la función que cumple la marca en el mercado; las necesidades, emociones y deseos que satisface.
- **Diferenciación:** Este factor se encuentra muy aparejado al concepto de posicionamiento. No es fácil para las marcas de hoy destacarse en un mercado globalizado y sobresaturado. Los valores diferenciales son los factores que hacen única a la marca distinguiéndola de la competencia. Ellos pueden ser tanto racionales como emocionales.
- **Territorialidad:** Este es un factor que muchas veces no es tenido en cuenta pero que es determinante a la hora de construir una marca. Se trata del espacio tangible e intangible que ocupa una marca definido por su propia naturaleza y sus propias aspiraciones racionales y emocionales ante sus grupos de interés. Esta territorialidad se encuentra íntimamente relacionada con el posicionamiento y es la que crea el contexto en el que se va a desarrollar. (p.3)

5.2.2.4. Plataforma de marca

Basándonos en lo que señala Williams, (2019) con respecto a plataforma de marca:

El branding debe expresarse tanto en la estrategia de la marca, como en su identidad. De esta forma, ambos están relacionados y ayudan a generar valor a la marca, reconocimiento y creatividad. Para lograrlo, lo primero que hacemos es una estrategia de marca, basada en un sistema que creó Brandia llamada “Plataforma de Marca. (p.1)

5.2.2.5. Entonces, ¿qué es una plataforma de marca?

Una plataforma de marcas es la estrategia que recoge su ADN y proyecta la propuesta de valor de la empresa y se compone de tres elementos **claves atributos, razón de ser y adn.**

Williams, (2019) afirma:

La expresión de la estrategia de marca, una herramienta que recoge su ADN y proyecta su propuesta de valor. Es la base de la construcción, nace para dar respuesta a necesidades, oportunidades y amenazas detectadas en el mercado y recopila todo lo que la hará única. Además, sirve como filtro para rectificar si lo que estamos haciendo es coherente y consistente con la marca.

Se compone por tres elementos principales: atributos, razón de ser y ADN. Estos conceptos son una guía estratégica y no suelen ser visibles a las audiencias externas. En su conjunto constituyen la imagen que se desea imprimir sobre la marca y por lo tanto deben ser trabajados y expresados en todas las aplicaciones. Ninguna comunicación debe contravenir estos conceptos, aunque sea temporal o limitada en sus audiencias.

Los atributos son los cimientos sobre los cuales se establece la relación entre la marca y su público objetivo. Generalmente son de tres a cuatro características esenciales que representan a la marca y sirven de guía para definir su comportamiento y comunicación.

La razón de ser es el propósito de la marca. Es significativa, inspiraciones y busca cumplir con una promesa. Responde a las preguntas ¿qué hacemos y para qué y quién existimos?

El ADN es la impresión que se quiere comunicar a las audiencias, lo que los diferencia de los demás. Es la razón por la cual una marca existe en el mercado, comunica la propuesta de valor y el beneficio que ofrece, buscando expresar un sentimiento o despertar una sensación relacionada a la empresa. Se puede renovar, evolucionar o perfeccionar con el paso del tiempo y en ocasiones se puede utilizar también como eslogan.

Todo esto crea las pautas para desarrollar posteriormente cada uno de los elementos que van a conformar a la marca: nombre, identidad, aplicaciones, etc. Si no hay una estrategia clara y definida, no hay parámetros en los cuales basarse para crear una marca fuerte, ni para desarrollar todas sus aplicaciones, por lo que se pierde la coherencia y consistencia que debería de tener y podrían generarse problemas de comunicación. (p.1-2)

5.2.2.6. Beneficios de una plataforma de marca

Según Fogata, (2020) Los beneficios que se plantean en una plataforma de marca son los siguientes:

- Te ayudará a ser diferente
- Te ayudará a generar una conexión emocional
- Te guiará a la hora de tomar decisiones
- Dará una base a tu marketing y comunicación
- Aportará coherencia y consistencia a tu marca. (p.2)
-

5.2.2.7. Requisitos de la plataforma de marca

Los principales requisitos que debe de poseer una plataforma de marca de acuerdo a Fogata, (2020) son:

- Que esté alineada con la estrategia de negocio, para que contribuya a cumplir los objetivos marcados y para que se sostenga en el tiempo.
- Que nos ayude a construir una marca atractiva, potente, que dé juego.
- Que tenga un significado profundo para las personas que forman parte del proyecto y que tenga la capacidad de inspirar tanto dentro como fuera de él. (p.3)

5.2.2.8. Elementos de la plataforma de marca

Los elementos que contiene una plataforma de marca y a la vez se convierten en los más relevantes son:

- **Propósito:** qué apporto a las personas para que su vida sea más fácil o más feliz, cuál es mi misión en el mundo. Aquí no vale responder que tu propósito es ganar dinero. Todas las empresas tienen que hacerlo y a tu público no le importa.
- **Posicionamiento:** es mi propuesta de valor, lo que ofrezco al mercado con los matices que hagan que mi propuesta sea diferente o valiosa.

- **Personalidad:** son los atributos que definen mi marca y que podrían ser aplicables a una persona. Solo con este tipo de atributos conseguiremos conectar emocionalmente con nuestro público.
- **Valores:** son aquellas guías que siempre se van a tener en cuenta en la toma de decisiones.
- **Tono:** define qué tipo de relación establezco con mi público en mi comunicación, qué tipo de emociones y actitudes adopto cuando me expreso como marca.
- **Estilo:** son los rasgos más formales que darán carácter a la marca, diferenciándola de otras y logrando que sea reconocible.
- **Insight:** entramos en la mente de nuestro cliente ideal y formulamos en una frase la necesidad o deseo que vamos a ayudarle a satisfacer, o aquel problema que vamos a ayudarle a solventar.
- **Esencia De Marca:** esa idea que me define, ese cóctel único que no puede servir para definir a otros. (Fogata, 2020, p. 4)

5.2.3. Marketing

5.2.3.1. Definición de Marketing

“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.” (Mesquita, 2020, p.3). El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado.

De acuerdo a American Marketing Association, (2017) la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (p.1).

5.2.3.2. Las 4 P del Marketing

De acuerdo con Botey, (2020). Las 4 P del marketing son: “Un concepto básico del utilizado en el Marketing digital, uno de los conceptos más famosos y clásicos de la Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix” (p.1).

5.2.3.3. Definición de las 4 “P”

El marketing posee un concepto básico el cual es las 4 P del marketing. Según (Botey, 2020) las 4 P son:

- **Producto:** El elemento sobre el que gira todo. Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto.

- **Precio:** El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
 - Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
 - Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- **Punto de venta:** El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente:

- Almacenamiento
- Transporte
- Tiempos de la operación
- Costes de los envíos
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

- **Promoción:** En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (p. 2-4)

5.2.3.4. Evolución de las 4 P a las 4 C

Los cambios constantes a los que está sujeto el marketing, han derivado en una nueva evolución pasando de las 4 P a las 4 C que dan más valor al consumidor que al producto. (Botey, 2020) Afirma que:

El mundo evoluciona y el marketing no es la excepción, utilizando como uno de sus principales métodos las 4P, que a priori han evolucionado y se convierten en las nuevas técnicas de marketing, las 4C que valorizan más al consumidor por encima del producto, dando especial valor a las necesidades del cliente, así como al proceso realizado para la creación de un producto o servicio.

- **Consumidor:** ¿Cuáles son los deseos de tu cliente? ¿Y sus necesidades? En esta evolución sustituimos el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor.
- **Coste** sustituimos precio por coste. Porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio: es necesario tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.
- **Conveniencia:** la conveniencia es la sustituta del lugar en el punto de venta. Porque cuando esta P evoluciona no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.
- **Comunicación:** el marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar a tu público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo. (p.5)

5.2.3.5. Evolución de las 4 C a las 4 E

Debido a los constantes cambios a los que está sujeto el marketing, se ha dado una nueva evolución pasando de las 4 C a 4 E. (Botey, 2020) afirma que:

Las 4E pasan de satisfacer solo las necesidades del cliente a crear una experiencia única creando una nueva opción el intercambio que sustituye en algunos casos a las ventas ya que en ocasiones.

- **Experiencia y emoción:** el cliente hoy ya no busca solo satisfacer su necesidad con el artículo que compra. Hoy quiere vivir una experiencia con tu marca, desde mucho antes de comprar hasta mucho después de haber comprado.
- **Exchange o intercambio:** hablamos de “intercambio”, ya que, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente “pague” con sus datos o su tiempo.
- **En cualquier lugar:** ya no se vende solamente en un punto de venta físico: la venta, hoy, puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal: desde una app, desde la web móvil, a raíz de un email.
- **Evangelización:** hablamos de evangelizador, pero podríamos decir fan. Se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con tu marca que te recomienda, habla de ti, te sigue a otro nivel. ¿Cómo conseguir evangelizadores? El marketing de atracción o inbound marketing es una forma de conseguirlo. (p.5)

En resumen, Botey (2020) concluye que la adaptación de estas “P” a “C” y a “E”, progresivamente, responden a la necesidad de un cambio en el mercado y de los mismos consumidores. Se deben adaptar constantemente y es más que probable que dentro de unos años estos conceptos vuelvan a cambiar.

5.2.3.6. Outbound Marketing

Bel, (2020) de la agencia Inbound marketing afirma que la definición de outbound marketing es:

“El outbound marketing es un conjunto de acciones, que buscan captar clientes mediante la práctica de la publicidad tradicional de manera directa y unidireccional. Las técnicas de outbound marketing, tratan de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio, mediante la muestra directa del mismo, ya que el objetivo primordial de este tipo de estrategias es la venta (p. 2).

Ventajas del Outbound Marketing

Las ventajas de utilizar el outbound Marketing según Bel, (2020) son:

- Más facilidad para ser multiplataforma: sé omnipresente y genera oportunidades de venta allá donde puedes encontrarlas.
- Los tiempos de reacción son más cortos: a diferencia del inbound marketing, que funciona a largo plazo, podemos rectificar nuestras acciones de una manera más rápida en función de la respuesta de los consumidores.
- Contactos más directos: por ejemplo, en el caso de un stand estamos hablando directamente con la persona, pudiendo aprovechar toda la información que recibimos de este feedback inmediato.
- Podemos dirigir nuestras acciones a un público más amplio: aunque en algunos casos podremos segmentar la audiencia, otras veces estaremos jugando con una mayor variedad en el perfil del destinatario, pudiendo incrementar el alcance y replantearnos el público objetivo. (p.5)

5.2.3.7. Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas:

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. (Valdés, 2019, p. 1)

5.2.3.8. Ventajas del inbound Marketing

El Inbound Marketing se ha configurado como la mejor forma de dar respuesta a las necesidades de los consumidores, mejorando la capacidad de transformar las visitas y el tráfico hacia nuestra web en ventas. Posizionate, (2016) señala que existen más ventajas de las cuales podemos mencionar:

- **Mejora nuestro posicionamiento:** teniendo a Google como principal motor de búsqueda del mundo, es lógico que el SEO y estar en la primera página sea una prioridad para cualquier empresa con presencia online.
- **Incrementa la confianza del cliente:** evidentemente, aparecer en las primeras posiciones de Google incrementara la credibilidad y confianza hacia nuestra por parte del usuario simplemente porque somos los primeros que aparecemos. Pero el Inbound Marketing va más allá.
- **Potencia la reputación de marca:** el contenido de calidad, útil, interesante y de valor para el usuario nos hará alzarnos como expertos en nuestro nicho.
- **Creas una relación con el cliente y se genera engagement:** con una estrategia bien definida de Inbound Marketing creamos un flujo de contenidos y una estrategia de comunicación que nos permite reforzar la relación con el cliente.
- **El acercamiento al cliente es amigable y no intrusivo:** el acercamiento del usuario es totalmente amigable, porque en realidad es el propio usuario el que se acerca a la empresa. (p.5-8)

5.2.3.9. Responsabilidad Social y Empresarial

“Es innegable que las empresas, especialmente las más grandes y que tienen un carácter internacional, tienen un gran impacto en el mundo que nos rodea, tanto desde una perspectiva social como ambiental” (Arriols, 2018, p.1). Debido a esto, surge lo que se denomina como responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa o inversión socialmente responsable, que no es otra cosa que las acciones llevadas a cabo por una empresa para mejorar el mundo a través de su actividad, ya sea directa o indirectamente.

5.2.3.10. ¿Qué Es la Responsabilidad Social Empresarial?

Basándonos en el concepto de Arriols, (2018). La responsabilidad social empresarial son las acciones voluntarias llevadas a cabo por una empresa para mejorar el mundo, especialmente desde una perspectiva social y medioambiental. (p.1)

5.2.3.11. Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial

Cada empresa debe de tener objetivos claros al momento de realizar acciones de responsabilidad social empresarial, Arriols (2018) afirma. “Por lo general, cabe destacar dos motivos fundamentales el primero es **la empresa como motor social**, (...) y el segundo **la**

estrategia de fidelización (...)” (p. 3). El primero la empresa como motor social se refiere a lo que la empresa podrá contribuir a mejorar al mundo específicamente cuáles serán los aspectos en los que colaborara la empresa con la sociedad, ya que estas se convierten en agentes de cambios sociales capaces de promover cambios positivos o negativos en la comunidad.

La segunda la estrategia de fidelización es la capacidad que tiene una empresa para generar acciones para la fidelización de determinados sectores de la población.

5.2.3.12. Ejemplos de responsabilidad Social Empresarial

Las empresas tienen diferentes maneras de aplicar la responsabilidad social empresarial en la ciudad o comunidad donde está ubicada. Cada empresa busca los valores de la misma, que normalmente irán en consonancia con el producto o servicio que prestan.

Los ejemplos de responsabilidad social empresarial son casi tan amplios como las empresas. Algunos ejemplos más comunes que podemos encontrar y de acuerdo a son los siguientes:

- Acciones destinadas a restaurar el medio ambiente dañado.
- Acciones destinadas a proteger y conservar el medio ambiente amenazado.
- Acciones destinadas a proteger y ayudar a personas o colectivos en peligro o riesgo de exclusión.
- Acciones destinadas a educar y concienciar a la sociedad en determinados valores.
- Acciones destinadas a destinar recursos económicos a otros agentes sociales.
- Acciones destinadas a fomentar la investigación en forma de I+D+I.
- Acciones destinadas a actuar de mecenazgo de proyectos artísticos y culturales.
- Acciones destinadas a fomentar el comercio justo. (Arriols, 2018, p.4)

5.2.4. Derechos de Autor

5.2.4.1. ¿Qué son los derechos de Autor?

“El derecho de autor es aquel que ostenta una persona natural desde el momento que crea una obra literaria, artística o científica original” (Flores, 2018, p.2). Este derecho se adquiere

de manera automática y el mismo está compuesto por dos clases de derechos: los morales y los exclusivos.

Los derechos morales son irrenunciables e inalienables, intrínsecos al autor, y le confieren, entre otras cosas, que se reconozca la autoría sobre su obra (Derecho de Paternidad); y exigir que la obra sea divulgada íntegramente, sin suprimirla o modificarla (Derecho de Integridad).

Por otro lado, los derechos exclusivos son de carácter patrimonial y pueden ser transmitidos a terceras personas, tanto naturales como jurídicas, y son a través de los cuales que el autor autoriza la explotación de su obra, a cambio de una contraprestación económica, usualmente (...).

Existen límites o excepciones al derecho de autor para lograr que haya un equilibrio entre los derechos del autor y el de terceros, y así satisfacer necesidades de información, de interés humanitario y acceso a la cultura (...).

5.2.4.2. Derechos de Autor y la Publicidad

Al momento de crear la imagen de una empresa, una campaña publicitaria o realizar una estrategia de posicionamiento, las empresas deben de tener en cuenta todo vinculado con los derechos de propiedad intelectual. Herrera, (2010) afirma:

Las empresas publicitarias están obligadas a encontrar formas cada vez más ingeniosas de anunciar sus productos y servicios. Cada superación de las publicidades plantea nuevos derechos de propiedad intelectual. Así pues, el anuncio más sencillo puede suponer solamente el derecho de autor o de marca de un logotipo y asimismo ser la más original.

La creación de la imagen, las campañas y el posicionamiento de una marca en el mercado están íntimamente relacionados con los derechos de propiedad intelectual. Una buena marca cada vez vale más. El reto de la publicidad es mantener vivas las marcas de siempre, y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades. (p.1)

5.2.4.3. Ley de derecho de autor y derechos conexos

La ley de derechos de autor y derechos conexos tiene como objetivo la regulación de las obras que se han creado en las diferentes modalidades ya sea de diseño, arte, branding, o cualquier otra que se pueda relacionar a la publicidad tanto digital o tradicional. Según lo establecido por Asamblea Nacional de Nicaragua, que presenta la ley que dice que:

“Artículo 1. La presente Ley regula los derechos de Autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión” (La gaceta, Diario Oficial, 1999, p.1).

Al aplicarlo a Booming Studio podemos decir que toda obra creada por la agencia, ya sea audiovisual o no está protegida por esta ley y por lo cual no puede ser copiada de ninguna forma por otras instituciones sin el permiso debido.

5.2.5. Registro de Marcas

5.2.5.1. ¿Qué es el registro de marca?

Es la que permite la protección, a nivel nacional, de los registros de marcas comerciales que distinguen productos, servicios y establecimientos industriales (...) La marca otorga a su dueño el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en la forma que se le ha conferido en el registro. Además, le faculta para impedir que un tercero utilice, sin su consentimiento, marcas idénticas o similares.

La marca resulta ser una “identidad y el único recurso del que se puede valer un consumidor para vincular el producto o servicio con quien los provee”, por ello es necesario crear y garantizar la marca mediante la protección legal como primer paso en el desarrollo del proyecto.

Los procesos de registro de marcas en nuestro país demoran de 8 a 10 meses aproximadamente, de modo que el momento ideal para iniciar el proceso de protección de la marca debe ser previo al lanzamiento del producto o servicio al mercado y el uso de la misma debería efectuarse hasta contar con la debida protección legal, lo que garantizará el “derecho exclusivo de uso”.

El uso de la marca previo al registro de la misma podría ser un riesgo para el emprendedor, especialmente cuando una marca ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor. Por lo anterior, es recomendable que el emprendedor, antes de lanzar su producto/servicio bajo una determinada marca, realice una búsqueda en el registro de propiedad intelectual para confirmar que dicha marca se encuentra disponible para su uso y registro.

El riesgo que asumiría el emprendedor al lanzar una marca sin haber confirmado su disponibilidad o sin haberla registrado, es la probabilidad de que pueda infringir el

derecho de un tercero y tenga que hacer un cambio en su marca posterior al lanzamiento. (Marín, 2018, p.18)

Al respecto, la empresa Booming Studio ya cumple con los requisitos del registro de su marca, esto significa que se ha asegurado su imagen de marca por un periodo de 10 años, evitando de esta manera el plagio.

5.2.5.2. Procedimiento para el registro de una marca

Toda empresa debe de registrar su marca para evitar así el plagio de la misma, por sus competidores, el procedimiento que se deberá seguir para el registro de una marca es el siguiente.

- Nombre, dirección, domicilio y nacionalidades del solicitante. Cuando fuese una persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado, será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país o fuese una persona jurídica.

Denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita.

- Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.
- La firma del solicitante o de su apoderado.
- Lugar para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o correo electrónico, en caso que el solicitante indique recibirla por esta vía.
Se deberá acompañar el poder que acredite la representación y los documentos o autorizaciones requeridos cuando corresponda;
- De igual manera, se deberá adjuntar fotocopia de cédula de identificación ciudadana o cédula de residencia del solicitante; ocho ejemplares de la marca cuando ésta tuviese una grafía y si la marca fuese sonora, deberá presentar pentagrama y audio de la misma y finalmente el comprobante de pago de la tarifa básica.
- Si la solicitud se ajusta a las formalidades establecidas, se considerará admitida para su publicación, y de lo contrario, si existen errores u omisiones, el Registro requerirá que, en el plazo de quince días hábiles, se subsane o corrija los mismos y de no poder subsanar en el tiempo indicado, el solicitante antes del vencimiento del plazo podrá

por una (1) sola vez, pedir prórroga de quince (15) días hábiles, previo pago de la tasa en tal concepto.

- De no existir omisiones, el registro de propiedad intelectual, emitirá el aviso de publicación de la solicitud, concediendo al solicitante el plazo de 15 días hábiles para gestionar su publicación en el Diario Oficial La Gaceta. (Barquero, 2020, p.1)

5.2.5.3. La importancia del registro de marca en Nicaragua

La marca es un elemento primordial, al que toda empresa debe dedicarle recursos para que esta pueda desarrollar un impacto en la sociedad y logre diferenciar a la empresa del resto de sus competidores.

Todos sabemos que las Marcas son un elemento diferenciador de sus competidores, sin embargo, pocas veces se tiene en cuenta la importancia de protegerlas a través del correspondiente registro. El éxito de un producto en el mercado viene mayoritariamente conectado a la influencia e impacto que ha desarrollado la marca, por lo que es verdaderamente esencial que la misma esté adecuadamente protegida.

Asimismo, sobra decir que en cuanto una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado, este hecho da identidad al negocio, ayuda a destacar entre los demás y da a conocer los productos o servicios a potenciales cliente. (Bermúdez, 2019, p.1)

5.2.6. Estrategia Publicitaria

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación que busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién, cuándo va a comunicar. (Riquelme, 2018, p.1-2)

5.2.6.1. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación, que toman en cuenta aspectos importantes. El sitio web de la agencia de Marketing Rock Content, (2019) los enumera:

- Objetivos generales
- Mensajes
- Acciones para ejecutar
- Variables indicadoras
- Instrumentos
- Plazos de tiempo de ejecución

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes (p.2).

5.2.7. Identidad Visual

5.2.7.1. ¿Qué es la Identidad visual?

La identidad visual o identidad visual corporativa es el conjunto de símbolos o signos gráficos que identifican a una empresa. Chaves y Belluccia (2008) afirma:

“La identidad visual es un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo y monograma) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad o empresa” (p.16).

5.2.7.2. Importancia de la Identidad visual

La identidad visual corporativa es la forma en que las empresas logran diferenciarse de sus competidores. Nuño (2017) afirma:

La importancia de la identidad de marca radica en el hecho de que una compañía que no trabaje la misma, refleja poca seriedad y compromiso. Además, si una empresa no apuesta por trabajar por su identidad corporativa no va a transmitir confianza a sus posibles clientes.

La identidad corporativa es la imagen que se transmite hacia los clientes, un valor agregado, una vía a través de la cual la empresa cuenta una serie de valores, tanto tangibles (marca, tipografía, colores) como intangibles (misión, visión, valores. (p.2)

5.2.7.3. Elementos de una identidad visual

Es importante que toda empresa o negocio, posea una imagen que pueda transmitir de forma clara sobre quiénes son, que hacen y para quien lo hacen. González (2017) describe los elementos de la identidad visual:

- **Nombre:** el nombre o razón social es uno de los activos de la empresa. La elección de un buen nombre para la empresa lleva mucho más trabajo del que parece, pero merece la pena invertir tiempo o él pues siempre va a estar presente.
- **Logotipo:** se entiende por logo un **diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa**. Puede tratarse de un gráfico o dibujo de algún elemento representativo, o simplemente de un diseño característico del nombre de la empresa.
- **Tipografía:** tipo de fuente utilizada en el logotipo o cualquier otro elemento de la comunicación de la marca; este tipo de letra debe ser elegido de forma que sea legible, coherente y consistente con los mensajes que la empresa quiera transmitir.
- **Colores:** la elección de los colores tampoco debe ser al azar. Deben utilizarse de forma constante en el logo, en la página web, en los anuncios, en la comunicación. Simplemente porque esa utilización constante va a favorecer la transmisión de los aspectos de la identidad visual corporativa. Recuerde que debe existir una coordinación entre los colores y los valores.
- **Eslogan:** El eslogan o frase breve que aglutina las cualidades de la empresa o los beneficios que aporta.
- **Papelería:** la papelería corporativa o también llamada entidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, etc.
- **Página web:** la página web, que es hoy en día un escaparate de la empresa. Debe cuidarse su diseño y que sea responsive (adaptable a los distintos aparatos o equipos), su usabilidad, y facilitar el contacto. Además, es recomendable cuidar los detalles y generar contenidos de valor de forma periódica.
- **Redes sociales:** la presencia en redes sociales, que cada vez más, constituye un elemento de la identidad corporativa. Hasta el punto de que los usuarios tienen más confianza en las empresas que tienen presencia en redes sociales que en las que no la tienen. Y cada día es más importante la reputación online. (p. 4)

- **Manual de identidad corporativa**

El **Manual de identidad corporativa**, es el documento donde se encuentran todos los elementos de la identidad corporativa de una empresa (logotipo, colores, tipografía, nombre) en el cual se especifica la manera de utilizar cada elemento de la identidad visual de una empresa.

El concepto de manual de identidad corporativa es muy sencillo, puesto que hace referencia a un documento que describe de forma detallada, concisa y estructurada los principales elementos gráficos de tu marca y, además, explica cómo deben

aplicarse visualmente, tanto en el mundo offline como online. Optimizando así la comunicación y, en definitiva, dando consistencia a la marca. (Nuño, 2017, p. 1)

5.2.8. Imagen de Marca

5.2.8.1. ¿Qué es la imagen de marca?

La imagen de marca, es la unión de elementos tangibles e intangibles de una empresa y su principal objetivo, es transmitir a las personas los valores de una marca y las emociones que esta proyecta gracias a la forma en la que actúa. Estas sensaciones están condicionadas por la gestión de los recursos gráficos y, sobre todo, los mensajes a transmitir con sus elementos visuales.

De acuerdo al Blog de la Agencia Creativa, Arrontes y Barreras Creativo, (2019) la imagen de marca es:

La percepción que se ha formulado el público y los consumidores sobre tu marca a partir de la experiencia de compra y la comunicación externa. En definitiva: la imagen de marca es el significado que adquiere tu marca ante la sociedad como resultado de todos los mensajes que recibe (branding, marketing, productos, servicios, contenidos, campañas de publicidad). (p.1)

5.2.8.2. Importancia de la imagen de marca

La imagen corporativa no es sólo cosa de marketing, sino que afecta a todos los ámbitos de una organización y es fundamental que todos los miembros de una empresa estén convencidos de ello.

Representa los valores de marca, lo que la define como tal. Muchas veces, para explicar qué impacto tiene el hacer caso omiso de la imagen de marca, tomo como ejemplo nuestros propios valores como personas, pues al igual que las personas, las marcas tienen su propia personalidad. (Liege, 2013, p.2-3)

5.2.8.3. Ventajas de una buena imagen de marca

Es importante conocer las ventajas, que puede tener una imagen de marca bien gestionada en el desarrollo competitivo de una empresa. López, (2016) señala las siguientes ventajas:

- **Diferenciación:** la imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que nos diferencie de la competencia y no pase desapercibida. Si los consumidores confían en la firma se decidirán a comprar los productos y servicios sin dudarlos.
- **Inversión en marketing:** en un principio, los costes de las campañas de marketing para obtener una buena imagen de marca pueden ser elevados.

Una vez que está bien posicionada en el mercado y es reconocible para los consumidores, los gastos se reducen y es más fácil introducir nuevos productos.

- **Facilidad para llegar al público y a los distribuidores:** si la insignia de empresa no es conocida cuesta más que confiar en ella. Si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca confiarán en tenerla en sus tiendas y comprarla, sin dudar de su calidad.

Precios más altos que la competencia tener una buena imagen de marca hará que nos diferenciamos de la competencia y daremos a los productos un valor añadido basado en la confianza que las estrategias y metodologías que permiten facilitar la forma en la que se establecen nuevos canales de comunicación. Sinek (2009) señala que:

- Los consumidores depositan en la firma, sin importarle que sean un poco más caros que los productos de la competencia. (p. 3-4)

5.2.9. Círculo de Oro. Del ¿Para qué? al ¿Qué?

La forma en que las personas se comunican entre sí y las organizaciones ha cambiado, a través del tiempo esta se ha ido perfeccionando, pues se han descubierto nuevas

La forma de comunicación entre las personas y las organizaciones ha cambiado y se ha ido perfeccionando con el paso de los años, pues se han descubierto diferentes estrategias o metodologías que permiten facilitar la forma en la cual se pueden establecer nuevos canales de comunicación, mejorando el flujo de información, promoviendo una aceptación o un impacto positivo en el receptor del mensaje, y esperando que éste realice una acción propuesta por el emisor.

Pensando en las empresas o las industrias que buscan generar un canal de comunicación estable y que pueda tener un impacto positivo en la manera de pensar de sus clientes, es como el autor Simón Sinek hace referencia a la forma en la cual se puede mejorar el proceso comunicativo, desde una perspectiva psicológica y de comprensión de la forma de pensar del ser humano y la manera en la cual éste toma decisiones.

- **¿Para qué? O ¿Por qué?**

En la forma en que se realiza la comunicación o el flujo de información que la actualidad, este es un paso que se deja hasta lo último, ya sea en la realización de una venta o en la conformación de los grupos de trabajo dentro de una empresa.

Sin embargo, en el “Círculo de oro” es el primer paso que se debe de dar, pues el compartir las metas y los objetivos con una o varias personas, puede promover un sentimiento de compromiso y encaminar a los receptores del mensaje a analizar de mejor forma la información, pues no solamente se retiene los datos, sino que afecta directamente la forma en la cual toma las decisiones.

- **¿Cómo?**

El paso intermedio es el de mostrar los caminos que se planean seguir para poder lograr los objetivos o las metas establecidas, pues de una forma directa y muy bien fundamentada, se deben de presentar los procesos y metodologías a seguir para poder fomentar una actitud positiva que permita tomar correctas decisiones.

Es indispensable saber y tener bien en claro que la forma en la cual decide una persona, es en base a la percepción que tiene de su entorno y de lo que puede sentir. La conducta que se sigue está dirigida por la “parte emocional” de nuestro cerebro, pero ésta carece de capacidad para lenguaje, por eso después se tiene que dar una explicación razonable y creíble por parte del “cerebro racional” que permita generar un sentimiento de confianza y de seguridad en el momento de tomar decisiones.

- **¿Qué?**

Se debe también hacer referencia en qué es lo que se va a hacer de forma clara y concreta, es decir, las acciones que cada persona realizará y se espera que realice de forma correcta o en el caso de un proceso de comunicación de la empresa con el cliente, se especifica qué es el producto o servicio que se oferta, pero ya desde un enfoque de reconocimiento e identificación que permita entender de mejor forma las cualidades de las acciones o de los elementos presentados. (p.1)

5.2.10. Teoría del color

¿Qué es la Teoría del color?

Basándonos en el concepto de Raffino, (2020)

Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales (p.1).

Según Shum (2016) define que:

Los colores comunican y es necesario tener cierta noción sobre el significado de cada uno de ellos, y como estos pueden lograr impulsar e incitar a las personas. Aunque no seamos diseñadores ni decoradores, en ocasiones evitar usar un color no favorable para el diseño de una publicación, un flyer, o la página web; puede ser el primer paso de tener éxito (p.1).

Significado de los Colores usados para la marca de la empresa Booming Studio. Se consideran tres de los expresados por Shum (2016) en la teoría del color. Los que se describen a continuación:

Color rojo:

El color de la pasión, sensualidad y el amor, es un color primario como el amarillo y el azul.

Es un color que día a día está presente en nuestra vida, ya que hay diversos elementos que nos hace recordar y asociarlo de manera inmediata como el fuego y la sangre; por ello este color tiene un gran significado en las diferentes culturas.

Este color también significa peligro, agresividad, prohibido y fuerza; este color es utilizado para seducir a los clientes e inspirar lo prohibido y al poder.

Color morado:

Es un color que surge de la fusión entre el rojo y el azul; es un color que representa lujo y misticismos; en ocasiones usan sinónimos como morado, violeta, lila, malva, magenta o cárdeno.

Otro significado que se le da a este color es la profundidad, la realeza, la sabiduría, poder, sensualidad, misterio, espiritualidad y la voluntad. Es un color que se ha usado con frecuencia en los últimos años en diseños y material publicitario, en la cual, vende la exclusividad del producto o servicio.

Color naranja:

Este color representa innovación, optimismo, entusiasmo, juventud, modernidad, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad.

Por lo tanto, es un color con un gran poder para atraer a la masa juvenil, capaz de captar su atención y proyectar la vitalidad hacia la vida y las aventuras. Incitando a la compra y la accesibilidad. (p.1)

6. Preguntas directrices

Pregunta General o pregunta problema

¿Cómo el Branding estratégico aporta al posicionamiento en el mercado local de la empresa Booming Studio?

Preguntas de Investigación o directrices

- ¿Cuáles son las acciones que utiliza Booming Studio para promocionarse y posicionarse en el mercado local?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de posicionamiento utilizadas por otras empresas que aportan a la creación del branding estratégico de la empresa Booming Studio?
- ¿De qué manera diseñar un branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming en el mercado local?

Capítulo III

empresa Booming Studio?						
¿De qué manera diseñar un branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming en el mercado local?	Diseñar branding estratégico que posicione a la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí.	Branding estratégico	BE	Diseño a. Sprint de Marca <ul style="list-style-type: none"> - Audiencias Principales - Plan - Circulo de Oro - Misión - Visión - Valores - Declaración de atributos - Razón de preferencias - Beneficios diferenciales - Competencias directas e indirectas - Humanización de marca - Información de valor - Declaración de Posicionamiento - Resolución de los problemas de usuario - Personalidad de marca 	Diseño de branding para starups	Adobe InDesign
				b. Auditoria Visual <ul style="list-style-type: none"> - Identificador (de otras marcas Publicitarias) - Paleta de colores (de otras marcas Publicitarias) - Tipografía (de otras marcas Publicitarias) - Botones y barras (de otras marcas Publicitarias) 		Adobe ilustrador Adobe Photoshop

				<ul style="list-style-type: none"> - Gráfica Secundaria e iconografía (de otras marcas Publicitarias) - Estilo fotográfico 		
				<p>c- Desarrollo creativo</p> <p>Aplicaciones del Logo (de Booming Studio)</p> <p>Versiones autorizadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área de protección del Logo - Usos incorrectos (Marca Booming) - Paleta de color - Tipografía - Iconografía - Botones - Barras de Progreso - Estilo Fotográfico - Estilo de animación 		<p>Adobe Ilustrador</p> <p>Photoshop</p> <p>Adobe After Effects</p>
				Validación	Expertos	Análisis
				Marketing y Redes Sociales	Propietario	

7.2. Enfoque de la investigación

Este estudio está basado en el paradigma cualitativo interpretativo, ya que se busca dar solución a un problema real con carácter social, como es el branding para el posicionamiento de la empresa Booming Studio, como señala González (2013),

La investigación cualitativa tiene como propósito la construcción de conocimientos sobre la realidad social a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven; por tanto, metodológicamente implica asumir un carácter dialógico en las creencias, mentales y sentimientos que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte (p.50).

Según Martínez (2000)

Una de las ventajas de la investigación cualitativa es la flexibilidad y apertura que le otorga su orientación naturalista fenomenológica, así cuando se investiga se debe dejar que la realidad hable por sí misma y no sea distorsionada por las ideas, juicios, hipótesis y teorías previos del investigador. En tal sentido, este ha de ser próximo, pero sin contaminar, es decir, estar lo más próximo posible de todos los estímulos necesarios para obtener la información, la cual es alcanzada a través de métodos como la observación y entrevistas de diversas fuentes, permitiendo la veracidad de la misma (p.70).

7.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada ya que indaga conocimientos con fines de aplicación inmediatos a la realidad, para modificarla. Su propósito es presentar solución a problemas prácticos, más que formular teorías acerca de ellos.

Según Vargas Cordero, (2009) docente de la maestría en Orientación de la Universidad de Costa Rica señala que:

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (P. 159).

El tipo de investigación es aplicada porque a través de una aplicación práctica concreta se resuelve la problemática, por la cual, se realiza la investigación. Con esta investigación no solo se buscará describir el problema objeto de estudio, sino que derivará en la resolución de mismo

Por su temporalidad es de **corte transversal**, ya que se desarrolla en un período de tiempo determinado, como es el segundo semestre correspondiente al año 2020.

Por su **profundidad y objetivo**, es descriptiva, la investigación descriptiva, tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos, ya que se han utilizados métodos como la observación para su desarrollo.

7.4. Población y Muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Según Sampieri, (2006). La población se define como “conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones”. En nuestro caso corresponde a profesionales del área del branding y empresas de la ciudad de Estelí de los cuales se realizará una selección al azar de personas que formarán parte de la muestra a los cuales se les aplicará los instrumentos respectivos.

A nivel local se tienen tres empresas que se dedican al diseño gráfico de marcas, las cuales son Exprésate Audiovisual, Isnaya y Stampa, las otras que existen se dedican a la sublimación, serigrafía e impresión a gran formato.

Muestra

Sampieri, (1998) menciona que para seleccionar una muestra primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como persona, organizaciones periódicas, etc.) en otras palabras se refiere “quienes van a ser medidos”. Se tomó como muestra para este estudio 5 profesionales del diseño gráficos que trabajan en el área de publicidad en las empresas, con referencias a nivel local y nivel nacional como Exprésate Audiovisual, ISNAYA, Imprenta de la UNAN-Managua, Boombit,

STAMPA. Así como 9 profesionales del área de diseño para la validación del branding estratégico. Para un total de 14.

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, ya que se han seleccionado a los profesionales del diseño gráfico que laboran para las empresas antes mencionadas. Esto por el trabajo que desempeñan, calidad profesional y la posición en el mercado a nivel nacional e internacional que poseen.

7.5. Los criterios de selección de la muestra son los siguientes:

Los profesionales del diseño gráfico fueron seleccionados por los siguientes criterios: experiencia, calidad, profesionalismo y por su labor en empresas de referencia local, nacional e internacional.

7.6. Métodos y técnicas de recolección de datos

- **Métodos Teóricos**

Para la presente investigación se utilizaron métodos como el análisis y síntesis:

Para Giner, (1975) El análisis consiste en:

La composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se basa en una operación contraria a la analítica", este método es uno de los más generales existentes en la metodología científico, por lo que cada rama del saber lo utiliza cualificando su tipo y características (p. 80).

Según González, (1990) la síntesis es:

Un proceso que se realiza después de haberlo leído y analizado en profundidad de modo que de él se pueda extraer no solo las ideas principales, sino también que se puedan establecer con claridad las relaciones internas de su contenido, implica un proceso intelectual más complejo que el resumen (p.30).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para la presente investigación corresponden a la **observación, la entrevista y análisis documental** con sus respectivos instrumentos. Se considera a la observación como una técnica muy importante de la investigación, ya que se utiliza

para recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación. En este caso se observó la estrategia de branding que posee la empresa, tipo de publicidad, así como, los aspectos que forman parte de la identidad visual en la creación de una marca.

Sabino, (1992) comenta que “La entrevista desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social, que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. (p.1). Esta se aplicó a propietarios de negocios, a dueños y trabajadores de empresas que se dedican al branding y publicidad en Nicaragua, Con el propósito de entender sobre ellos, que los ha llevado a estar donde están y como han hecho que las marcas que han trabajado sean un éxito.

En la entrevista se utilizaron preguntas abiertas que ofrecieron datos claves para dar solución a las interrogantes del presente estudio, esta se aplicó al propietario de la empresa Booming Studio y a 5 profesionales del diseño gráfico que laboran en empresas que se dedican a la creación de estrategias publicitarias. Con la entrevista se obtuvieron los datos relacionados, las estrategias de marketing que han estado usando

7.7. Procesamiento y análisis de los datos

Los datos de este trabajo de investigación se ordenan mediante cuadros de reducción de la información para su análisis y posterior discusión de los resultados. Así como, como los programas de diseño Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe After Effects, formularios de Google y procesador de texto Word. Así mismo, se utilizó un código QR, para el escáner desde dispositivos móviles que redirecciones a las animaciones creadas.

7.8. Entrada al escenario

Al principio se realizó una reunión con el propietario de la empresa Booming Studio para poder hacer un trabajo de creación de branding, con el objetivo de beneficiar a la empresa y que se dé a conocer a los demás negocios de la ciudad de Estelí y obtener más clientela a nivel local.

Estar en contacto con la empresa nos permitió identificar que el problema que presenta la empresa es claramente es de posicionamiento

7.9. Fase de planificación diseño recolección de datos

En esta fase se prepararon las condiciones para el levantamiento de la información, partiendo primeramente, la selección de técnicas como la observación, la entrevista y el análisis documental, posterior el diseño de los respectivos instrumentos, atendiendo a cada técnica, posterior al levantamiento se llevó a cabo el procesamiento de la información obtenida y análisis de la misma, el cual fue realizado por instrumento, el que permitió profundizar en el problema, y buscar la solución más idónea que en este caso corresponde al branding estratégico para el posicionamiento de la Booming Studio. Como investigadores se tomó en cuenta la revisión de páginas web, revistas, artículos, libros, videos, entre otros.

7.10. Fase de aplicación

En esta fase, se partió primeramente al diseño de un primer borrador del branding, el cual se presentó a profesionales del área del diseño gráfico, para poder obtener su opinión profesional al respecto y de esta manera asegurar que los aspectos que conforma el branding están siendo utilizados correctamente, de igual manera integrar mejoras a la propuesta a partir de su experiencia.

Posterior a la validación y revisión por expertos, se integran las sugerencias planteadas por estos profesionales, y se hace una segunda demostración, pero en este caso se le envía con todos los cambios ya realizados, para su aprobación antes de enviarlo al propietario. Finalmente, se presenta al propietario de la empresa Booming Studio, quien a su vez nos brinda sus propios comentarios, acerca de los aspectos que le benefician y gustan, así como aquellas que considera que se deberíamos modificar atendiendo a su misión y visión. De esta manera realizar el Branding final, que es el que se presentó como resultado y que pasa a ser de utilidad para la empresa.

7.11. Fase de informe final

Esta etapa se presenta el informe final de investigación que consiste en un documento en físico con una estructura establecida y presentando los resultados de la investigación.

Capítulo IV

8. Análisis y discusión de resultados

En este acápite se presenta la discusión y el análisis de resultados según los objetivos específicos.

En relación al primer objetivo, **identificar las acciones que utiliza Booming Studio para promocionarse y posicionarse en el mercado local.**

Se presentan los siguientes resultados relacionados a la imagen corporativa, tipo de publicidad, inversión en la publicidad, funcionalidad de la marca, estrategia de branding, empleada.

De acuerdo con la teoría la imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa, es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Al respecto, el propietario de Booming Studio expresa que su empresa si posee una imagen corporativa del tipo objetiva la cual busca. *“engloba no solo el mensaje que se desea transmitir, sino que logra que los clientes se formen la imagen corporativa que posee la empresa”*

En relación al tipo de imagen que posee Booming Studio es de tipo corporativa que difiere del resto de empresas que no logran transmitir correctamente la esencia de su marca, ya que muchas empresas logran una imagen corporativa subjetiva que hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados y que las personas del exterior se generan una imagen errónea de la empresa la cual se convierte en una imagen corporativa percibida.

En relación a la publicidad la teoría dice que los cinco principales medios publicitarios son los diarios escritos, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet. Booming Studio solo utiliza uno de los ya mencionados canales para publicitarse el cual es el internet en el que se encuentra las redes sociales. *“Solo a través de redes sociales es el único medio a través del cual se publicita la empresa como Facebook e Instagram”* ya que, por el momento las operaciones de Booming Studio se hacen por internet porque *“es una agencia de publicidad online”*.

Esta estrategia puede evitar que la empresa logre llegar a otro público que no es usuario de las redes sociales y por el contrario consumen información a través de medios más tradicionales como la

radio, la televisión y el periódico. La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público justo de la empresa e incentivarlo a comprar. Para Booming, es muy importante la inversión en publicidad ya que de esta manera la empresa **“logra captar un mayor número de clientes y lograr fidelizar”**. De igual forma Booming busca lograr la fidelización en un principio de las personas que utilizan las redes sociales.

Es de vital importancia, la implementación de publicidad de un negocio, ya que ayuda al posicionamiento de la marca a la vez que ayuda a atraer a un número mayor de clientes. Tener un servicio o un producto de mayor calidad que el resto de competidores, no es un plus, si nadie lo conoce.

Booming Studio invierte constantemente en publicidad de paga, aunque también promueve la voz a voz. Para determinar el tiempo que se debe invertir en una campaña de publicidad primero se debe de contar con un producto o servicio de calidad que se les pueda ofrecer a los clientes. Por el momento, se ha pausado la inversión ya que **“Booming se encuentra en un replanteamiento de marca por lo que en un lapso corto de tiempo no se ha invertido en publicidad”**.

“Invertir en publicidad es la manera más rápida de darse a conocer” para Booming Studio es primordial la inversión en publicidad para poder lograr hacerse de un nicho de clientes fidelizados desde el cual partir. Invirtiendo en nuevas maneras de publicitar a la marca para lograr un **“mayor número de personas las cuales compartirán el mensaje de Booming”** y de esta manera se logrará tener un mayor número de clientes.

El rediseño de marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca.

Booming Studio vive un proceso de replanteamiento o reestructuración de marca rediseñando algunos aspectos de la identidad corporativa y otros aspectos que la marca no poseía con el único fin de **“poder lograr los objetivos planteamos al momento de la creación de la empresa”** los

cuales son lograr un posicionamiento en la ciudad de Estelí que sirve como base para la posterior expansión de las operaciones de la empresa a nivel nacional e internacional.

En Booming Studio prima por encima de toda la calidad de los servicios que ofrece creando una estrategia única para cada cliente de esta manera logrando una atención personalizada. ***“Los clientes que han decidido trabajar con nosotros se han mostrado satisfechos con el resultado que han recibido de los servicios que nos han solicitado”***. Cada paquete que Booming Studio ha entregado a sus clientes contiene un trabajo limpio y completo estético y minimalista ningún tipo de diseños cargados todos adaptados a la esencia de la marca.

Hay muchas empresas que se dedican en el mundo, a la creación de estrategias publicitarias y branding, pero cada individuo o empresa se ve influenciado por alguna de estas en el caso de Booming Studio las influencias a nivel de diseño en lo relativo a lo nacional son ***“Ogilvy, Madre Consulting y Boombit”*** Tres de las empresas con más bagaje a nivel nacional y con operaciones en el extranjero empresas que han evolucionado la publicidad desde su incursión en el país.

A nivel internacional Booming ***“se tiene como referencia a la empresa grupo Endor encargada de crear las identidades corporativas de muchas empresas”*** una agencia publicitaria ubicada en Mérida, México creadora de marcas nuevas con propósito que labora con famosas empresas a nivel mundial. La teoría nos dice que la funcionalidad de una marca es garantizar una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo, basándose en las expectativas de calidad que reposan sobre una marca conocida.

“La marca ha resultado funcional” en el caso de Booming Studio sobre lo que se quiere transmitir el problema que encuentra Booming es la falta de estrategias que logren el posicionamiento de la empresa y pueda la misma crear un nicho de clientes fieles a la marca que la publiciten y recomienden a la marca de voz a voz.

- Estrategia de branding

Al realizar el análisis del branding actual de la empresa Booming Studio, desde una óptica de diseño gráfico, se encuentran los siguientes aspectos.

Tabla 1. Elementos del Sprint de marca

N.º	Ítems	Si	No
1	Contiene elementos del Sprint de Marca		
	Audiencias Principales		x
	Plan a 20 años		x
	Circulo de Oro	x	
	Misión	x	
	Visión	x	
	Valores	x	
	Declaración de atributos	x	
	Razón de preferencia	x	
	Beneficios Diferenciales	x	
	Competencias Directas e indirectas	x	
	Humanización de Marcas	x	
	Información de Valor	x	
	Declaración de Posicionamiento	x	
	Resolución de Problemas de los Usuarios	x	
	Personalidad de Marca		x

En la estrategia de branding utilizada actualmente por la empresa Booming Studio, se puede observar que existen algunos elementos del Spring de marca que todavía los han implementado, pero a la vez existen otros elementos que aún no han sido aplicado a su estrategia de branding.

Podemos decir que, es muy importante el uso de estos elementos faltantes, ya que son parte del análisis de la competencia y algunos elementos de la propia empresa de Booming Studio, y que se incluyen en el branding que hemos realizado en este trabajo de Monografía.

Tabla 2. Elementos básicos de la identidad visual

	Contiene los elementos básicos de la auditoria visual	Si	No
2	a. Identificador		x
	b. Paleta de colores		x
	c. Tipografía		x
	d. Botones y barras		x
	e. Grafica Secundaria e iconografía		x
	f. Estilo fotográfico		x

La estrategia publicitaria actual utilizada por la empresa Booming Studio, no cuenta con los elementos básicos de la auditoria visual. Esto significa, que al no realizar un análisis de la competencia se pueden cometer los mismos errores que otras marcas y empresas.

Tabla 3.Desarrollo creativo

Desarrollo creativo		Si	No
3	a. Aplicaciones del Logo		x
	Versiones autorizadas		x
	Área de protección del Logo		x
	Usos incorrectos		x
	Paleta de color		x
	Tipografía		x
	Iconografía		x
	Botones		x
	Barras de Progreso		x
	Estilo Fotográfico		x
	Redes Sociales		x

Dese el punto de vista del desarrollo creativo y realizando el análisis del branding de la empresa Booming Studio se puede señalar que no contiene ninguno de los elementos del desarrollo creativo que se requiere.

Lo antes mencionado, indica que la empresa Booming Studio tiene incompleto su Branding actual, y no está dándose a conocer de manera indicada con los elementos gráficos esenciales, siendo el desarrollo Creativo unos de las partes más importantes que debe contener un branding de cualquier empresa.

- **Determinar las estrategias de posicionamiento utilizadas por otras marcas relacionadas con Booming Studio**

Tomando en consideración las respuestas de los entrevistados y la teoría se afirma que la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. La totalidad de los entrevistados contestaron que si poseen una imagen de marca, ya sea su marca personal o la empresa donde laboran **“Si la posee desde la creación misma de la empresa”** según Marvin experto del área del Diseño Gráfico y Marketing de la UNAN-Managua. Aunque todos poseen una imagen de marca, en algunos casos **“no se encuentra bastante establecida”** pero, aun así, poseen bases esenciales para su posterior crecimiento.

Basándonos en la teoría y las respuestas de los entrevistados relacionado en la forma de como los profesionales del área del marketing, publicidad y diseñadores gráficos publicitan sus marcas

personales. La publicidad orgánica es la que permite ser encontrada de manera natural. La mayoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga para promocionarse, aunque una parte de ellos utiliza una estrategia mixta al utilizar la publicidad de paga y orgánica. Una minoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga, pero a través de medios más tradicionales como la televisión y la radio. ***“Pagamos un espacio en la televisión local”*** de acuerdo a Isnaya es una de las maneras en que se publicitan. La publicidad de paga, es aquella que tiene un objetivo comercial y busca entregar información acerca de los productos.

El Branding Estratégico, es un proceso de reflexión que analiza de manera integral las variables que mayor impacto, tienen en la creación de valor de marca, la construcción de confianza y el crecimiento. Una mayoría de los entrevistados contestaron que las estrategias utilizadas por ellos, es la de creación de contenido enfocada en redes sociales como Instagram y Facebook ***“Las estrategias de creación de contenido más enfocadas en Instagram”*** de acuerdo al experto en diseño y branding de Boombit, para promocionar su marca utiliza una estrategia de generación de contenido para redes sociales. Otro de los entrevistados ha optado por la realización de un rebranding de la marca de la empresa donde labora ***“Rebranding de la marca Isnaya”***.

Parte de los entrevistados respondieron que utilizaron una estrategia de engagement la cual es la interpretación de una marca mediante el uso de demos pues al ser propuestas de comunicación se presentan mediante consultorías de marca. Otra parte, de los entrevistados utiliza estrategias Outbound Marketing, para publicitar la empresa donde labora mediante la implementación de rótulos o carteles en las entradas de la ciudad ubicadas sobre las vías públicas.

Existen diferentes medios y maneras de promocionar una marca, los medios digitales que son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

Las plataformas más utilizadas por los entrevistados son las de social media para la utilización de la creación de contenido para redes sociales específicamente en Facebook e Instagram. ***“Aunque también utilizan las reuniones face to face para la presentación de ofertas dirigidas y personalizadas para los clientes”*** en el experto de la UNAN-Managua nos dice que ha creado

estrategias para clientes y la forma preferida para comunicarlas es de manera presencial. Y también la creación de contenido audiovisual para un canal de YouTube.

Tomando en cuenta, las respuestas de los entrevistados y la base teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que: La estrategia de posicionamiento, es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Los entrevistados comentan que su estrategia de posicionamiento, es darle un valor a la marca tanto emocional como funcional utilizando las redes sociales como método de diferenciación. ***“En este caso he hecho muchas estrategias en algunas de las marcas por ejemplo crear stands”*** es lo que nos comparte el experto en Branding y Diseño Gráfico de la empresa Boombit.

Otra Parte de los entrevistados comenta que una de sus estrategias para posicionar marcas es crear stand para exponer los servicios o productos de una determinada empresa. ***“Se han implementado estrategias de promociones de 5% de descuento en productos o a clientes fieles”*** en Isnaya una estrategia utilizada es la de darle regalías a sus clientes, parte de las estrategias utilizadas por Isnaya.

Las estrategias varían, según la situación de la empresa ya sea desde la implementación de promociones por un porcentaje menor del precio original hasta las pruebas gratis o en uno de los casos la diferenciación en las redes sociales y personalización de los servicios.

Otra parte de los entrevistados utiliza las estrategias outbound Marketing: La rotulación en las entradas de la ciudad de Estelí. Parte de los entrevistados utiliza estrategia inbound Marketing Específicamente la creación de contenido para redes sociales y contenido audiovisual para un canal de YouTube. Tomando en cuenta, las respuestas de los entrevistados y la base teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que:

“Por ahora nos ha dado resultados positivos” esto es lo que nos comenta el experto en Diseño Gráfico y Marketing de la UNAN-Managua. Si se encuentran resultados positivos debido a que no han amplía su cartera de servicios parte de los entrevistado tiene claro que para hacerle frente a algún proyecto de gran envergadura debe crear una estrategia de posicionamiento que los dirija a crecer al corto plazo.

“Algunas de ellas han fracasado” Parte de los entrevistados responden que no siempre se tiene éxito y el porqué de algunos de esos fracasos es la falta de madurez.

“Considero que han sido bastante eficiente” una parte de los entrevistados considera que han resultado eficientes ya que han creado **“Tipografías en la empresa que ya estaban en uso por otras personas y que le quitaba prestigio”**

Y a través del rebranding se trabajó desde cero una identidad grafica con esto se logró crear algo único para la empresa Isnaya. Parte de los entrevistados contestaron que han realizado exitosas las estrategias empleadas ya **“que se nota la diferencia en la frecuencia de las visitas de los clientes”**

Se demuestra el éxito de las estrategias empleadas porque **“hemos podido realizar trabajos fuera de Nicaragua nos ha permitido la publicidad en redes sociales lograr atraer clientes del extranjero.”** De acuerdo al experto en diseño y branding de la empresa Exprésate Audiovisual las estrategias aplicadas les han permitido realizar trabajos en los Estados Unidos de América.

Las respuestas son diferentes, ya que en algunos casos pudo haber sido un éxito, pero no siempre todo va a funcionar por lo tanto se buscan opciones acomodar estas estrategias hasta dar con el resultado que se esperan, solo es emplear más tiempo, dedicación y paciencia.

Tomando en consideración la teoría la cual nos dice que una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. La estrategia publicitaria, forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad, no es más que un canal de comunicación que busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible.

Y basándonos en las respuestas de los entrevistados encontramos que: De que, aunque han intentado diversificar la estrategia ya existente **“Si, hemos intentado ofertar mediante plataformas de licitación, folletería comercial”** La estrategia que previamente se había planteado demostró ser la adecuada **“sin embargo, por la naturaleza de nuestro mercado, nos ha funcionado la antes mencionada”**

Otra parte de los entrevistados comenta que ***“Ante el aumento de la tecnología nos ha tocado ir cambiando nuestras estrategias de lo tradicional a lo actual buscando a llegar a más personas mediante las redes sociales”***

Los entrevistados si han desarrollado segundas estrategias como plan para evitar que la marca sufra algún suceso que afecte su crecimiento. Ya sea evolucionando de lo tradicional a lo digital o simplemente probando nuevas estrategias para poder encontrar la que mejor se adecue a lo que necesite la empresa.

“No hemos utilizado una segunda estrategia, pero hemos modificado la estrategia”

Parte de los entrevistados dice que no ha utilizado una segunda entrevista, pero ha decidido modificar la ya existente para poder llegar a un número más amplio de clientes poder trabajar con personas fuera del país.

La mayoría de los entrevistados poseen redes sociales y que poseen buenos números de seguidores que ayudan a publicitar a sus empresas. La mayoría de los entrevistados ***“como red social principal Facebook en la cual posee una cuota de seguidores de 11,467 y en Instagram una cuota de seguidores de 1150 seguidores.”*** Siendo la red social de Facebook donde se logran un mayor número de interacciones ubicando a Instagram como una red social ideal para compartir contenido audiovisual.

“A través de Facebook red social en la cual contamos con 3476 seguidores así también en Instagram en donde nuestra cuota de seguidores es de 86.”

La mayoría coinciden en la utilización de las redes sociales como medio ideal para la difusión de su empresa siendo las redes sociales mayormente utilizadas Facebook e Instagram, aunque parte de los entrevistados también utilizan YouTube para promocionar a través de contenido audiovisual a su empresa y logrando a través de esta manera llegar a un mayor número de interacciones a nivel nacional e internacional.

“nuestro canal de YouTube con una cuota de seguidores de 1840 personas.”

“Facebook y Instagram en donde se interactúa con los clientes teniendo en Facebook a 5623 seguidores y en Instagram 214.”

La mayor parte de los entrevistados contestaron que el flujo de personas que visitan sus instalaciones en busca de sus servicios es amplio. ***“El flujo de personas que nos visitan en las instalaciones de Isnaya solicitando servicios es bastante amplia”***

Ya que parte de los entrevistados responden que trabajan con un número amplio de empresas de la ciudad de Estelí, pero también con empresas de la capital.

“ciudad de Managua y empresas de la zona norte de Nicaragua”

Parte de los entrevistados dicen que, aunque su empresa está establecida en la ciudad de Estelí también operan en otras ciudades de Nicaragua ***“La cartera de clientes que manejamos es grande ya que no solo trabajamos con empresas de Estelí sino también de la capital y los departamentos del pacífico.”***

Parte de los entrevistados, ha logrado tener un número alto de clientes logrando llegar a tener interacciones fuera del país

“Gracias a los trabajos que he realizado el número de clientes que acuden a nosotros a solicitar alguno de los servicios que ofrecemos es bastante amplio.”

- **Diseñar branding estratégico que posicione a la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí.**

Para dar salida a este objetivo se partió del diseño del branding estratégico el que posteriormente fue valorado por expertos del diseño gráfico y el propietario de la empresa Booming Studio.

En este sentido se abordan los aspectos relacionados elementos básicos del Sprint de marca y desarrollo creativo. Al respecto se menciona lo siguiente:

La mayoría de las personas reaccionaron de manera positiva en la parte estética del logo, expresando que no le cambiarían nada, aunque tres señalan que se debería mejorar el isotipo (círculo ubicado a la izquierda del imago tipo), eso indica que el imago tipo es funcional.

En relación al estilo fotográfico, a la mayoría les parece bien claro, estético y original, porque se realiza con imágenes propias y no extraídas de otros lugares de la web.

El total de los profesionales señala que las tipografías seleccionadas son las adecuadas ya que poseen una gran familia tipográfica, las que pueden ser utilizadas en las diferentes plataformas ya sea, en la web o documentación propia de Booming Studio.

El total de los entrevistados reaccionan de manera positiva a los colores que representan a la marca Booming Studio, fundamentando que transmite sentimiento que transmite la marca, energía, comunican la personalidad de la marca y selección de paletas de colores.

La iconografía utilizada es minimalista y comunica los mensajes claros, de igual manera se ven estéticos, limpios y modernos.

La mayoría señala que, de los isotipos presentados, la versión más aceptable es la principal. Porque representa más fielmente la identidad de la empresa, al ser creativos, además presenta lo más parecido a una sonrisa que denota alegría en la marca.

Con respecto al círculo de oro, todos expresan que es importante para implementarlo en el branding de una empresa cualquiera que esta sea y en este caso a Booming Studio. ***“Claro que sí porque permite identificar la esencia, el ADN de la empresa, el cual es esencial para tomar decisiones estratégicas para posicionar la empresa”***

Al respecto el propietario señala que: ***En audiencia se debe quitar a artistas y emprendedores, sustituir empresarios por empresas. En cuanto a las metas a futuro, a los 5 años nos vemos ya consolidados en Nicaragua y a los 20 años nos vemos con sedes en otros países.***

Así mismo en auditoria visual, ***“me encantó como colocaron otras empresas que no teníamos previstas para el desarrollo”*** esto con el fin de obtener referencias de diseños a nivel local y nacional.

En la parte de iconografía, solo tratar de que tengan el mismo grosor los iconos, y tratar de jugar con otros colores en la parte de los botones.

Una vez validado el branding estratégico se incorporaron los cambios y sugerencias que estos hicieron, a fin de que Booming Studio tenga un branding que le permita posicionarse en el mercado, pero también obtener ganancias a largo plazo.

Cabe mencionar que, en el branding estratégico, se utiliza como fuente para el texto Montserrat, que está en correspondencia con el estilo que se definió para documentación de la empresa Booming Studio.

La estructura que se presenta a continuación está basada en la estética del diseño gráfico, buscando un estilo minimalista y no muy cargado.

Branding Estratégico de Booming Studio



Elaborado por:
Handell Natanael Ramirez Ramirez
Darvin Antonio Talavera López

Introducción al Branding

El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, en si esta lleva asociados a ella algunos valores que son construidos de una manera que implica de forma directa un desarrollo de personalidad de la marca. Esto nos da a entender que es uno de los elementos mas importantes en el area de la publicidad de una empresa, y no puede ser dejado de lado, a la hora del lanzamiento al mercado de esta misma.

A través del branding se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que posee una marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras (MGLOBAL MARKETING, 2015, p.1).

Este Branding Estrategico va dirigido a Booming Studio, una empresa que se dedica a la creación marcas. Se recomienda el uso adecuado de esta para asi mejorar su posicionamiento en el mercado y poder asi establecerse como un estudio de diseño y branding que conecte con las personas y que se de a conocer mas en el mercado local de la ciudad de Estelí.

1. | SPRINT DE MARCA

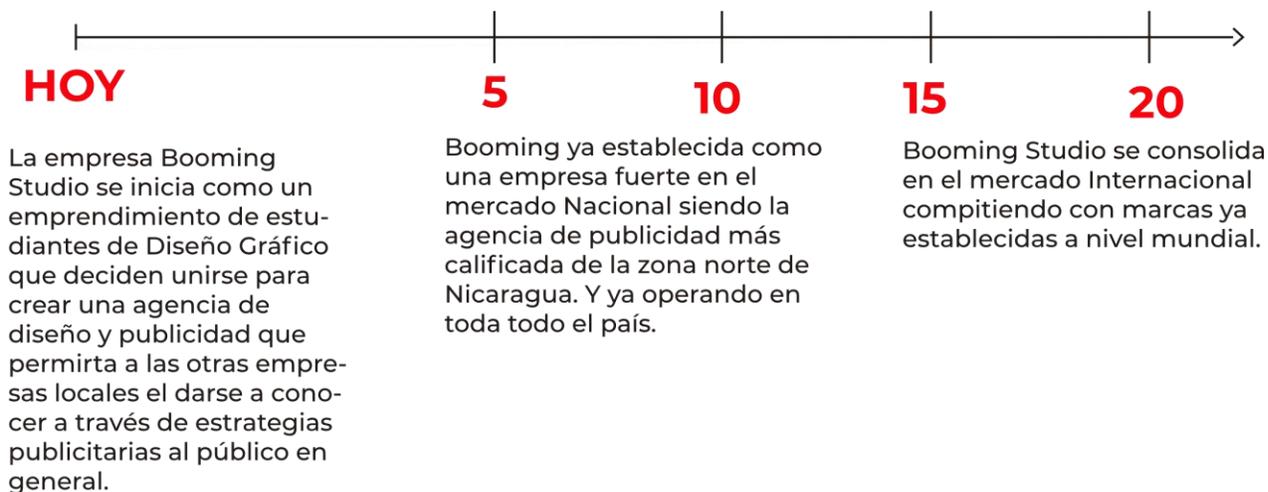
El sprint de marca se realiza cuando hay un chispazo o un iniciador de fuego, en este caso fueron dos los elementos (el nombre y el Imagotipo) los que causaran que desarrollaramos una estrategia de Branding.

Audiencias Principales

Estos son los grupos de personas o Instituciones con las que La empresa Booming Studio tendría su mayor impacto al exponer su trabajo y así poder colaborar de la mano con ellos.

1. Instituciones Gubernamentales
2. Empresas
3. Creadores de Contenidos

Metas a Futuro



Circulo de Oro



Es aquel que revela una técnica de ventas que tiene como principal objetivo, estudiar el por qué los productos no son solamente consumidos, sino amados de igual o mayor forma por las personas.

Para crear marcas con propósito que provoquen rupturas en los esquemas establecidos y que conecten a las personas con las empresas.

Humanizando marcas, gestionando marcas integralmente, generando relaciones de confianza

Diseño gráfico
Branding
Publicidad estratégica

Como parte del proceso de humanizar las marcas, se toma como indicadores la Misión, Visión y Declaración de valores.

No se puede realizar el branding sin tomarse en cuenta los aspectos antes mencionados por tal razón se describe tal cual lo tiene establecido la empresa.

Declaración de nuestra misión:

- Conectar a las personas a través de marcas con propósito para generar un cambio en lo establecido.

Declaración de nuestra visión:

- Ser un referente a nivel internacional en la creación de marcas con propósito.

Declaración de valores de Booming Studio:

- Pasión: dar lo mejor de cada uno en cada proyecto.
Escucha: el cliente conoce más de lo que hace y hasta donde quiere llegar, toma nota.
- Perseverancia: el mundo está en constante movimiento, ¿por qué deberíamos detenernos?
- Trabajo en equipo: nos hace sentir mejor crear en conjunto que a solas, así llegamos más lejos.
- Honestidad: si algo no está bien dilo, con respeto, pero dilo y si algo está bien hecho, también hazlo saber.

Declaración de atributos:

- Experimentales: buscamos crear algo nuevo con cada proyecto.
- Investigadores: sin investigar las marcas quedan en el limbo.
- Profesionales: sabemos lo que hacemos.
- Creativos: todos lo somos, pocos lo llevamos a cabo.
- Guías: sabemos el cómo deberías llegar a cumplir tu objetivo.

RAZÓN DE PREFERENCIA

Están al tanto del proyecto y su compromiso se deja ver con su forma de desarrollo, reconocen la necesidad real y me motivan a generar una comunidad para ser disruptivo en el entorno de mi negocio.

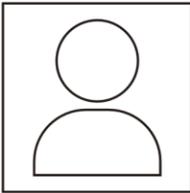
BENEFICIOS DIFERENCIALES:

- Humanización de marcas: una marca humana y con propósito conecta a las personas para un cambio positivo.
- Combinación de estrategia con gusto estético: una cara bonita sin cerebro es solo eso.
- Gestión integral: tomamos cada pieza del proyecto para crear una marca o contenido que conecte con las personas.

Segmentación del Mercado

A continuación se presenta la segmentación del mercado que utilizaría la empresa Booming Studio para conocer los datos y preferencias de los dueños de empresas y emprendedores, y de esta forma poder aplicar una estrategia adecuada a ellos individualmente.

También se presenta una entrevista con posibles respuestas de los clientes de Booming Studio que ayudarían a resolver incógnitas sobre lo que realmente necesita su empresa o negocio.



Perfil del Cliente

Categoría Amplia: Cualquier nivel de empresa y emprendedores

Categoría Segmentada:

Edad: 25- 40

Sexo: Ambos

Departamento: Estelí.

Psicología: Persona llamada por la publicidad, con espíritu emprendedor y visionaria.

¿Qué quiere lograr?

Quiero poder darme a conocer y diferenciarme en el mercado

Quiero tener una imagen única y profesional

Quiero hacer crecer mi negocio

Quiero expandirme a nivel nacional

Quiero ver cumplido un propósito

Quiero que la gente se interese en mi producto

Quiero mejorar la imagen de mi empresa

¿Qué le limita a lograrlo?

Desinformación de qué y cómo hacerlo

Frustración por no contar con profesionales

Presupuesto limitado

Alcance actual de la publicidad

¿Qué beneficios espera de este tipo de servicios?

Reconocimiento y aceptación

Impacto positivo

Innovación en el mercado

Aumento de ventas

En esta parte se presenta los elementos importantes a la hora de ofrecer el servicio de creación de marca y publicidad a las demás empresas o negocios. Ya sea Humanización de su marca y la información de valor que se brinda a estas mismas para que se adecúen tanto al presupuesto como al nivel deseado de el paquete publicitario.

Otro de los elementos que se presenta, es la declaración del posicionamiento que Booming Studio que pretende brindar a las demás empresas. Resolviendo los problemas más comunes que pueden tener estas, generando herramientas que les permitan solucionarlos.

Humanización de marcas Combinar estrategia con gusto estético	<p>GENERADOR DE BENEFICIOS: Humanizar marcas Gestión integral Trabajos de calidad Combinamos estrategia con gusto estético</p>
Información de valor y relevante para el usuario	<p>SOLUCIONADOR DE DOLORES Información de valor y relevante para el usuario Presentación de portafolio y quiénes somos Paquetes dependiendo el nivel de estado de la empresa Optimización de campañas publicitarias</p>

Declaración de Posicionamiento

Booming Studio se enfoca en crear marcas con propósito que conecten con y a las personas para generar un cambio en lo establecido; a través de una gestión integral que permita, de forma estratégica y estética la humanización de las marcas.

¿Cómo resolveremos los problemas del usuario?

Reconocimiento y aceptación	Humanización de marcas	Aprovechamos la capacidad de conexión de las marcas para crear una comunidad para la que signifiquen algo
Desinformación	Información de valor y relevante para el usuario	Queremos que las personas tomen decisiones apoyadas en información real y de valor para el crecimiento de sus negocios
Aumento de ventas	Combinación de estrategia con gusto estético	Investigamos, identificamos y solucionamos de forma creativa y estética los objetivos de las marcas

Panorama Competitivo

Se presentan a continuación las competencias directas e indirectas de Booming Studio según el panorama competitivo, y se muestran desde el punto gráfico en su página web, redes sociales y publicidad en general, y van desde la más expresiva hasta la más reservada y de la más clásica a la más moderna.

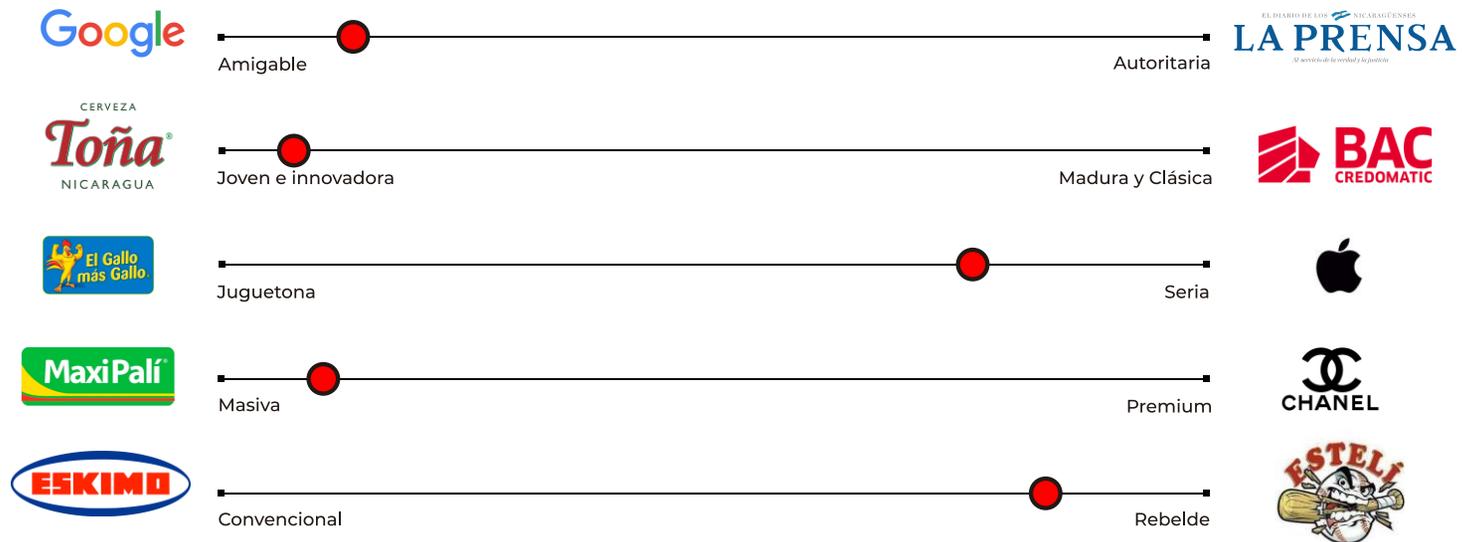


Personalidad de Marca

Booming Studio como cualquier marca posee una personalidad que la diferencia de las demás, es la que define las características emocionales de la empresa y la forma en la que interactúan con los clientes.

Booming Studio es una empresa joven, con una actitud amigable la cual le permitirá conectar con facilidad con los clientes, esto no significa que en su trabajo no sea una empresa seria. También es masiva, ya que esto le permite tener una cartera de clientes amplia, siempre alejada de lo convencional, siendo una marca rebelde desde el punto de vista en que no sigue las reglas de la publicidad tradicional.

A continuación se presenta las personalidad de Marca de Booming Studio, tomando como referencia a algunas de las marcas mas famosas tanto a nivel nacional como internacional.

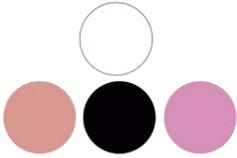


2. AUDITORIA VISUAL

La auditoría visual es la parte donde Analizamos los componentes Visuales de la competencia directa o indirecta de la empresa Booming Studio en el mercado local y nacional.



Identificador



Paleta de color



Tipografía



Contáctanos

Nuestro modelo de trabajo para agencias

+10

Nuestro trabajo se ha desarrollado para clientes en más de 10 países.

Botones y barras



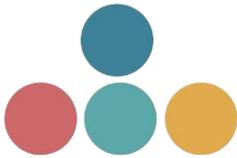
Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color

DESARROLLO WEB

SOLUCIONES INTEGRALES CON VISIÓN A FUTURO

NUESTROS SERVICIOS

Soluciones para cada una de sus necesidades

CADA CLIENTE ES ÚNICO. Nos adaptamos a los requerimientos de nuestros clientes, brindando la solución que mejor se adapte a su necesidad.

Amazing Group es una agencia de publicidad con su propia filosofía Gamaleónica, capaz de adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado.

Tipografía

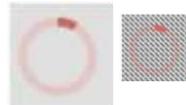
DESCUBRE NUESTRO TRABAJO

INICIO

Chatea con nosotros

MÁS INFORMACIÓN

SERVICIOS



Botones y barras



Déjanos asesorarte

Cuéntanos tu proyecto para ayudarte a impulsarlo!

Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color

¿POR QUÉ DEBERÍAMOS SER TU AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL?

EN NUESTRA CASA

Somos una agencia integral de marketing y publicidad en Nicaragua con enfoque tecnológico. Estamos divididos en 8 áreas de expertise.

Todos los servicios de PUBLICIDAD Y MARKETING digital que necesitas

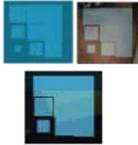


Tipografía

¿HABLAMOS?

QUIERO VER MÁS

HABLEMOS



Botones y barras



Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico

Ogilvy

Identificador



Paleta de color

In the beginning, there was one Ogilvy, the company founded by David Ogilvy in 1948. Today, there is again one Ogilvy, in 85 countries and 122 offices. We are one doorway to a creative network, re-founded to make brands matter in a complex, noisy, hyper-connected world.

READ Fortune Favors the Nimble: A Q&A With Ogilvy Health CEO Kate Cronin

ESCRÍBENOS Y TE CONTACTAREMOS

DISEÑO DE STAND

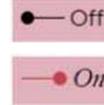
Tipografía

ENVIAR

Televisión



Botones y barras



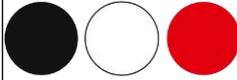
Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color

BOLSAS PERSONALIZADAS

FULL COLOR TAMAÑO
CARTULINA BRISTOL
3 TAMAÑOS DISPONIBLES

BP PUBLICIDAD

BP Publicidad
Todo en sublimación

Tipografía

83643195

BP PUBLICIDAD

TEL: 83643195

8364-3195

Botones y barras



BP PUBLICIDAD
DISEÑAMOS TU IMAGINACIÓN



Gráfica Secundaria
e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color

¡Publicidad **AUTÉNTICA!**
¡Publicidad que trasciende!

Soluciones Creativas
Publicidad efectiva

Diseños personalizados para la exhibición
de cualquier tipo de Productos.

MUEBLES DE MELAMINA

Y tu empresa
¿Lo está haciendo?

Tipografía



Gráfica Secundaria
e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color



Tipografía



Botones y barras



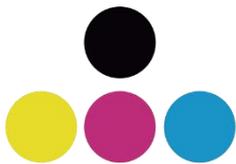
Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



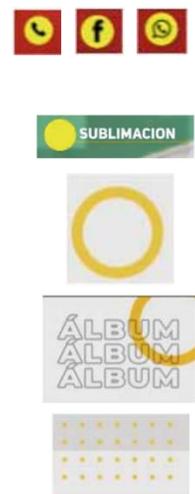
Paleta de color



Tipografía



Botones y barras



Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color

Agencia de Publicidad

HD Media

ASESORARTE SERÁ UN GUSTO!

Somos una agencia de publicidad en Managua Nicaragua, enfocada en relaciones digitales con creatividad y estrategia. Trabajamos bajo el nombre de HDwebnicaragua.com, especializados en el desarrollo y diseño de páginas web en Nicaragua.

Hemos creado soluciones por más de 8 años, desde empresas corporativas a pequeñas empresas personales. Tu marca tendrá todo lo necesario para enfrentar el tecnológico mundo actual, te acompañamos muy de cerca en cada etapa de cada servicio.

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA PARA
POTENCIAR TU MARCA

Tipografía



Botones y barras



¿Dinamizamos tus redes sociales?
¡Sí! [llámanos al 85534635](tel:85534635)



Tu Empresa en Línea

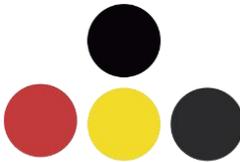
Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico

MADRE.

Identificador



Paleta de color

WE NURTURE BRANDS SO THEY CAN CHALLENGE THE WORLD

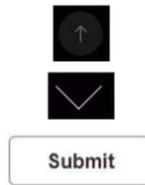
WE STRIVE TO INSPIRE THE WORLD THROUGH PURPOSEFUL, SMART AND APPEALING BIG IDEAS

¿Y AHORA?

¡NO ME HAGÁS UNA ESCENA!: LA GESTIÓN CULTURAL EN TRES ACTOS

JAIME ZUÑIGA
ACTOR, DIRECTOR Y GESTOR TEATRAL

Tipografía



Botones y barras

bid 18 Be in f

MADRE. TALKS

???
EN UN MOMENTO INICIAMOS

DIGITAL NO ES EL FUTURO

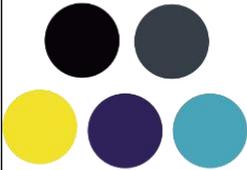
Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico



Identificador



Paleta de color



Tipografía

Botones y barras



Gráfica Secundaria e iconografía



Estilo Fotográfico

3. | DESARROLLO CREATIVO

Y la parte del desarrollo creativo es donde se planea todo el trabajo gráfico de Booming Studio desde las aplicaciones correctas de su imagotipo, estilo fotografico, sus colores representativos entre otros, y que dan a conocer la personalidad de la empresa en su totalidad .

Aplicaciones de Logo



Imagotipo

El Imagotipo de Booming Studio es el elemento Central de la identidad Visual. Es la representación gráfica de la personalidad de Booming Studio.



Versiones autorizadas del Imagotipo de Booming Studio.

Estas son la versiones que están autorizadas y que pueden ser aplicadas tanto en versiones web como en la documentación propia de Booming.



Versión Principal



Versión a un color Negro



Versión Negativo

Area de protección



Usos Incorrectos



No deformar el imagotipo



No agregar Grosor al imagotipo



No cambiar el color del imagotipo



No usar el imagotipo en outline



No cambiar la propotción del imagotipo



No agregar sombras al imagotipo

Paleta de Color

Colores Primarios



RGB 229, 37, 32
CMYK 0%, 95%, 92%, 0%
HTML E52520

Este es el color que se usa para representar la marca de Booming Studio y que simboliza fuerza, pasión y juventud que la empresa imprime en cada uno de sus proyectos.

Colores Secundarios



RGB 239, 125, 60
CMYK 0%, 61%, 80%, 0%
HTML EF7D3C



RGB 9, 5, 10
CMYK 87%, 78%, 60%, 92%
HTML 09050A

Estos son los colores secundarios que se usan para acompañar al rojo del imago tipo en las diferentes publicaciones y que representan creatividad y energía.

Tipografía

Principal: **Poppins**

Aqui se representa el estilo de fuente se usa para publicaciones, animaciones, video y todo lo que tenga que ver con lo visual.

A d

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,.;:?!\$&*)

Poppins
Weight: 400
Style: ExtraLight

A d

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,.;:?!\$&*)**

Poppins
Weight: 400
Style: Bold

De Sistema: **Montserrat**

Aqui se representa el estilo de fuente que se usa para documentacion en general.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,,:? !\$&*)

Montserrat
Weight: 400
Style: ExtraLight

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,,:? !\$&*)

Montserrat
Weight: 400
Style: Bold

Iconografía

Servicios

Aquí se presentan los iconos que se usan tanto para la documentación como publicaciones.



Variaciones del Isotipo

Aquí se presentan las variaciones del isotipo que serán usadas por Booming Studio dependiendo de la situación en que se usen.

Version principal



(Ser Creativos)

Versiones Secundarias



(Trabajo en equipo)



(Crecimiento)

Botones

Aqui se presentan los botones que pueden ser usados para una pagina web o aplicaciones moviles que se púedan desarrollar mas adelante.

Default

Sobre Nosotros

Como trabajamos

Contacto

Cientes

Sobre Nosotros

Como trabajamos

Contacto

Cientes

Hover

Sobre Nosotros

Como trabajamos

Contacto

Cientes

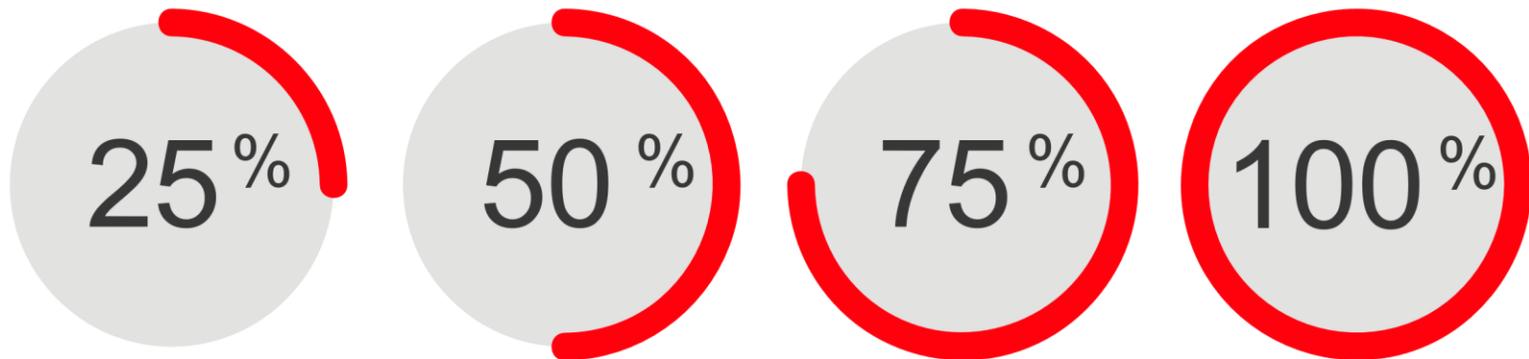
Sobre Nosotros

Como trabajamos

Contacto

Cientes

Barras de Progreso



Aquí se representan las barras de carga que sirven para medir elementos que identifiquen a Booming Studio desde los niveles de conocimientos de los integrantes, encuestas, u opiniones de los clientes, y así poder plasmarlos en una página web, en documentación o en redes sociales de ser necesario.

Estilo Fotográfico

Este es el estilo fotográfico de Booming, aquí se representa como es la línea que se debe seguir en el montaje de la fotografía para publicaciones en redes Sociales.

Es un estilo en Blanco y negro sobre un fondo morado y siguiendo el estilo de los plasmas de una lampara de lava representando los colores mas significativos de Booming Studio.



Redes Sociales

Facebook



Facebook profile page for Booming Studio. The search bar at the top contains "Booming Studio". The profile picture is the Booming logo, a stylized orange and black shape. The name "booming" is in large red letters, with the tagline "Creemos en el poder de las ideas" below it. The profile picture is a circular icon with the Booming logo. The name "Booming Studio" is displayed, followed by "Agencia de publicidad". A blue button says "Enviar mensaje". Below it, it says "A Handell y 430 personas más les gusta esto". The navigation bar at the bottom includes "Inicio", "Servicios", "Opiniones", "Fotos", "Videos", and "Pub". The main content area shows a large image with a man in a black t-shirt with the Booming logo, making a gesture with his hands. The text "ENCUENRA LA FORMA DE TUS IDEAS" is overlaid on the image.

Instagram



Instagram profile page for booming.studio. The profile picture is the Booming logo. The name "booming.studio" is at the top. The statistics show 4 publicaciones, 114 seguidores, and 5 seguidos. The bio says "Booming Studio", "Próximamente estaremos de regreso", "#BeBooming", and "Ver traducción". It also lists "keynorb8, hellenmassiell y 13 personas más siguen esta cuenta". There are buttons for "Siguiendo" and "Mensaje". The main content area shows a grid of four images. The top-left image has the text "¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?" and "La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad." The top-right image has the text "CREEMOS EN EL PODER DE LAS IDEAS". The bottom-left image has the text "ENCUENRA LA FORMA DE TUS IDEAS". The bottom-right image has the text "¿SABÍAS QUÉ?" and "«El poder del branding es parte fundamental del proceso para lograr la imagen de una empresa ya que funciona como carta de presentación de la misma»". The navigation bar at the bottom includes icons for home, search, post, heart, and profile.

Estilo de Animación

En esta parte presentamos un poco acerca del estilo de animación, donde se muestran algunos ejemplos que la empresa Booming Studio estaría usando para poder promocionarse y así atraer más al público.

Se inserta un código QR que al escanarlo con cualquier app de celular específicamente para esto redireccionaría al video donde se muestran cada una de estas animaciones en caso de no disponer de ninguna app especial para escanear códigos QR, se inserta también el URL que llevará a este mismo video.

Código QR al video:



URL al video:

https://youtu.be/_xJ6qM0ljuc

Capítulo V

9. Conclusiones

Una vez analizado y procesada la información se presentan las conclusiones del estudio.

Entre las acciones que utiliza la empresa Booming Studio, para su posicionamiento van desde tener una imagen corporativa, invertir en publicidad, se da a conocer a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, así mismo su inversión es poca en la publicidad por el momento debido a su proceso de replanteamiento de marca que se complementa con el branding estratégico presentado por los investigadores.

1. La estrategia utilizada anteriormente por la empresa Booming Studio para su posicionamiento es limitada, por ello se desarrolló un nuevo branding a fin de que la misma evolucione y así poder cumplir con los objetivos que se plantea la empresa desde su concepción.
2. Las estrategias utilizadas por otras empresas del sector del branding y la creación de marcas, fueron un referente al momento de crear el branding estratégico para la empresa Booming Studio.
3. El proceso de validación aportó mucho a la concreción del branding estratégico de la empresa Booming Studio. Al que se incorporaron las mejoras pertinentes, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El Branding Estratégico, es necesario para mejorar el posicionamiento de la empresa Booming Studio ya que, este se encarga de transmitir de manera más fácil la identidad de marca, los valores de la misma, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no ha logrado analizar de la manera adecuada lo cual ha impedido que la marca logre fidelizar a los clientes de la ciudad de Estelí.

10. Recomendaciones

Después de haber analizado las conclusiones presentamos las siguientes recomendaciones:

A Booming Studio

Implementar el branding estratégico lo antes posible para establecer las pautas de posicionamiento y de esta manera poder competir en el amplio mundo de la publicidad ya sea a nivel local, nacional y en el mercado internacional.

A estudiantes Diseño Gráfico

Continuar desarrollando branding estratégico para diferentes empresas, ya que es una herramienta esencial en la publicidad que no se puede dejar atrás a la hora de posicionar un negocio en el mercado, acompañado del marketing que posibilitan el posicionamiento real de una empresa.

11. Bibliografía

- Vargas Cordero , Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 159.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Retrieved from Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arriols, E. (2018, diciembre 27). *Ecología verde*. Retrieved from Responsabilidad social empresarial: ejemplos: <https://www.ecologiaverde.com/responsabilidad-social-empresarial-ejemplos-1704.html#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20son%20las%20acciones%20voluntarias,Es%20decir,%20van%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20ley.>
- Barquero, A. C. (2020, agosto 26). *LatinAlliance*. Retrieved from <https://latinalliance.co/nuevo-procedimiento-de-registro-de-marcas-en-nicaragua/>
- Bel, O. (2020, octubre 20). *InboundCycle*. Retrieved from Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Bermúdez, J. (2019, abril 30). *Auditoria y Co*. Retrieved from La importancia del registro de una marca para la empresa: <https://auditoria-audidores.com/articulos/articulo-auditoria-la-importancia-del-registro-de-una-marca-para-la-empresa/>
- Bigsur Branding. (2019, mayo 24). *Bigsur Branding*. Retrieved from El ADN de marca: Qué es y como Construirlo.: <https://bigsurbranding.com/el-adn-de-marca>
- Botey, P. (2020, mayo 21). *InboundCycle*. Retrieved from Las 4 P del marketing que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n.&text=Estas%20cuatro%20variables%2C%20conocidas%20como,el%20concepto%20del%20marketing>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Creatibo. (2019, diciembre 20). *Arrontes y Barrera*. Retrieved from Identidad de marca vs Imagen de marca: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Flores, L. I. (2018, noviembre 17). *García y Bodan*. Retrieved from El Derecho de Autor y los Derechos de Terceros en Nicaragua: <https://garciabodan.com/el-derecho-de-autor-y-los-derechos-de-terceros-en-nicaragua/>
- Fogata. (2020, enero 8). *Fogata*. Retrieved from ¿Cómo lograr una marca sólida? PLATAFORMA DE MARCA: <https://www.fogata.es/blog-posts/plataforma-de-marca>
- González, A. (2017, noviembre 24). *EmprendePyme.net*. Retrieved from Elementos de la identidad visual corporativa:

- <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Herrera, J. (2010, octubre 27). *Pasantías sobre Publicidad*. Retrieved from La Publicidad Publicada: <https://pasantiasobrepUBLICIDAD.blogspot.com/2010/10/el-derecho-de-autor-y-la-publicidad.html>
- Internacionalmente. (2015, julio 13). *Internacionalmente.com*. Retrieved from El branding estratégico: cómo posicionarse en la mente de los usuarios: <https://internacionalmente.com/branding-estrategico/>
- La gaceta, Diario Oficial. (1999, septiembre 01). *Asamblea Nacional de la República de Nicaragua*. Retrieved from <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/834bc642ec6d73120625726c0061759f?OpenDocument>
- Liege, J. (2013, octubre 11). *Kanlli*. Retrieved from La importancia de la imagen de marca: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- López, J. M. (2016, junio 29). *SEMrush*. Retrieved from Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marín Fernández, M. (2018). *Emprendedores se reinventan en tiempos de crisis . Business*, 21.
- Mesquita, R. (2020, junio 19). *Rock Content*. Retrieved from ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mis abogados. (n.d.). *MisAbogados*. Retrieved from Registro de Marcas: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZJA4b984g1UJ:https://www.misabogados.com/registro-de-marcas+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ni>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Nuño, P. (2017, noviembre 24). *EmprendePyme.net*. Retrieved from Importancia de la identidad corporativa: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>
- Posizionate. (2016, febrero 26). *Posizionate*. Retrieved from Beneficios del Inbound Marketing en tu empresa: <https://blog.posizionate.com/que-es-el-inbound-marketing-y-que-beneficios-aporta-tu-empresa>
- Raffino, M. (2020, agosto 01). *Concepto.de*. Retrieved from Concepto de Teoría del color: <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- Riquelme, M. (2018, mayo 2). *Web y Empresas*. Retrieved from Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición: <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Rock Content. (2019, julio 22). *Rock Content*. Retrieved from ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Romero, D. (2015, diciembre 09). *Inboundcycle*. Retrieved from ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

- Shum, Y. (2016, junio 03). *Yi Min Shum*. Retrieved from ¿Conoces el significado de los colores?: <https://yiminshum.com/conoces-significado-los-colores/>
- Sinek, S. (2009, septiembre). *TED*. Retrieved from Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción.: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
- Soza, A. (2020, Noviembre 6). *Grupo Endor*. Retrieved from Tipos de Branding: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Sulz, P. (2020, agosto 13). *Rock Content*. Retrieved from Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Valdés, P. (2019, abril 25). *inboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vaquero, N. (2013, enero 16). *Puro Marketing*. Retrieved from Branding ¿para qué?: <https://www.puromarketing.com/3/14990/branding-para.html>
- Williams, Z. (2019, mayo 29). *Brandia*. Retrieved from Plataforma de marca: <https://brandia.com.mx/plataforma-de-marca/>

Anexos

Anexo N° 1. Guía de Entrevista a Propietario de Booming Studio



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

I. Datos generales

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Fecha: _____

II. Introducción

Mediante esta entrevista se obtendrá información por parte del propietario de la empresa Booming Studio, la cual opera en la ciudad de Estelí, para conocer acerca de la estrategia de branding anteriormente utilizada y como implementa la publicidad para atraer nuevos clientes, que se fidelicen con la marca y que puedan atraer a más personas.

III. Objetivo

Identificar las acciones que utilizan Booming Studio para promocionarse.

IV. Guía de Preguntas

1. ¿Qué tipo de imagen posee tu empresa?
2. ¿A través de qué medios te publicitas?
3. ¿Qué tan importante es para usted la implementación de publicidad en su empresa?
4. ¿Cada cuánto tiempo inviertes en publicidad?
5. ¿De qué manera la publicidad aporta al incremento de las ventas en tu empresa?
6. ¿Has pensado alguna vez en rediseñar o reestructurar tu marca?

7. ¿Cómo definiría la calidad de los servicios que ofrecen?
8. ¿Cuáles son las referencias a nivel de diseño que utiliza Booming Studio?
9. ¿Qué tan funcional es la marca de tu empresa?

Anexo N° 2. Guía de entrevista a negocios Relacionados con Booming Studio



I. Datos generales

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Fecha: _____

II. Introducción

Mediante el uso de este instrumento se pretende recopilar datos relacionados a las estrategias de marca utilizadas por otras marcas relacionadas con Booming Studio en el mercado local como empresas que lideran el segmento en el cual compiten. Logrando que los servicios que ofrecen sean asociados con la calidad.

III. Objetivo

Identificar las estrategias de posicionamiento que han desarrollado empresas relacionadas a Booming Studio en el mercado local.

IV. Guía de Preguntas

- 1) ¿Posee la empresa donde laboras o tú marca personal una imagen de marca?
- 2) ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa en la que te desempeñas para promocionarse?
- 3) ¿Cuáles han sido las estrategias de branding utilizadas por tu marca o donde trabajas para darte a conocer a los clientes?

- 4) ¿A través de qué plataformas se promociona la empresa donde laboras o cuales utilizas para promocionar tu marca personal?
- 5) Como profesional del diseño ¿qué estrategias de posicionamiento has utilizado para posicionar a la empresa en la que has trabajado?
- 6) Como profesional del diseño ¿Qué tan eficientes han resultado las estrategias de branding utilizadas en empresas que han solicitado tus servicios o la empresa donde laboras?
- 7) ¿Alguna vez has utilizado una segunda estrategia en el caso de que la primera no haya funcionado?
- 8) ¿Cuál es la repercusión a nivel de redes sociales que tiene la empresa donde laboras?
- 9) ¿Cómo es el flujo de clientes que solicitan servicios en la empresa donde laboras?

Tabla 4. Reducción de la Información entrevista a propietario

N°	Preguntas	Entrevistado	Comentario
1	<p>¿Qué tipo de imagen posee tu empresa?</p>	<p>Posee una imagen corporativa objetiva, la cual es la que tiene como meta la empresa, ya que engloba no solo el mensaje que se desea transmitir, sino también logra que los clientes y público en general se formen la imagen correcta referente a la marca.</p>	<p>De acuerdo con la teoría la imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.</p> <p>El propietario de Booming Studio Expresa que su empresa si posee una imagen corporativa del tipo objetiva la cual busca <i>“ya que engloba no solo el mensaje que se desea transmitir, sino que logra que los clientes se formen la imagen corporativa que posee la empresa”</i></p> <p>El tipo de imagen corporativa que busca Booming Studio difiere del resto de empresas que no logra transmitir correctamente la esencia de su marca ya que muchas empresas logran una Imagen corporativa subjetiva que hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados y que las personas del exterior se generan una imagen errónea de la empresa la cual se convierte en una imagen corporativa percibida.</p>
2	<p>¿A través de qué medios te publicitas?</p>	<p>Solo a través de redes sociales es el único medio a través del cual se publicita la empresa ya que su enfoque es de una agencia de publicidad online.</p>	<p>La teoría dice que los cinco principales medios publicitarios son los diarios escritos, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.</p> <p>Booming Studio solo utiliza uno de los ya mencionados canales para publicitarse el cual es el internet en el que se encuentra las redes sociales <i>“Solo a través de redes sociales es el único medio a través del cual se publicita la empresa”</i> ya que por el momento las operaciones de Booming Studio se hacen de manera online <i>“es de una agencia de publicidad online.”</i></p> <p>Esta estrategia puede evitar que la empresa logre llegar a otro público que no es usuario de las redes sociales y por el contrario consumen información a través de medios más tradicionales como La Radio, La Televisión y El Periódico.</p>

3	<p>¿Qué tan importante es para usted la implementación de publicidad en su empresa?</p>	<p>Es muy importante ya que de esta manera Booming puede captar un mayor número de clientes y lograr fidelizar en un principio a la población de Estelí que utiliza redes sociales.</p>	<p>La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.</p> <p>Para Booming es muy importante la inversión en publicidad ya que de esta manera la empresa “logra captar un mayor número de clientes y lograr fidelizar”</p> <p>De esta manera Booming Busca lograr la fidelización en un principio de las personas que utilizan las redes sociales.</p> <p>Es de vital de importancia la implementación de publicidad de un negocio ya que ayuda al posicionamiento de la marca a la vez que ayudada a atraer a un número mayor de clientes. Tener un servicio o un producto de mayor calidad que el resto de competidores no es un plus si nadie lo conoce.</p>
4	<p>¿Cada cuánto tiempo inviertes en publicidad?</p>	<p>En estos momentos Booming se encuentra en un replanteamiento de marca por lo que en un lapso corto de tiempo no se ha invertido en publicidad, pero Booming Invierte constantemente en publicidad.</p>	<p>Para determinar el tiempo que se debe invertir en una campaña de publicidad primero se debe de contar con un producto o servicio de calidad que se les pueda ofrecer a los clientes.</p> <p>Booming Studio invierte constantemente en publicidad “Booming Invierte constantemente en publicidad.” de paga, aunque también promueve la voz a voz.</p> <p>Por el momento se ha pasado la inversión ya que Booming Studio “Booming se encuentra en un replanteamiento de marca por lo que en un lapso corto de tiempo no se ha invertido en publicidad”.</p>
5	<p>¿De qué manera la publicidad aporta al incremento de las ventas en tu empresa?</p>	<p>Invertir en publicidad es la manera más rápida de darse a conocer y poder llegar a un mayor número de personas las cuales compartirán el mensaje de Booming y se lograra tener un mayor número de clientes.</p>	<p>Independientemente del tamaño de una empresa, siempre se buscan tener un rápido retorno financiero con la inversión de publicidad aumento de ventas de los productos o servicios y también la fijación de la marca.</p> <p>“Invertir en publicidad es la manera más rápida de darse a conocer” para Booming Studio es primordial la inversión en publicidad para poder lograr hacerse de un nicho de clientes</p>

			<p>fidelizados desde el cual partir. Invirtiendo en nuevas maneras de publicitar a la marca para lograr un “mayor número de personas las cuales compartirán el mensaje de Booming” y de esta manera se lograra tener un mayor número de clientes.</p>
6	<p>¿Has pensado alguna vez en rediseñar o reestructurar tu marca?</p>	<p>Claro es el proceso que actualmente vive Booming no rediseñar la marca sino reestructurarla para darle un nuevo enfoque y poder lograr los objetivos planteamos al momento de la creación de la empresa.</p>	<p>El rediseño de marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca.</p> <p>“Claro es el proceso que actualmente vive Booming” Booming Studio vive un proceso de replanteamiento o reestructuración de marca rediseñando algunos aspectos de la identidad corporativa y otros aspectos que la marca no poseía con el único fin de “poder lograr los objetivos planteamos al momento de la creación de la empresa” los cuales son lograr un posicionamiento en la ciudad de Estelí que serviría como base para la posterior expansiones de las operaciones de la empresa a nivel nacional e internacional.</p>
7	<p>¿Cómo definiría la calidad de los servicios que ofrecen?</p>	<p>Los clientes que han decidido trabajar con nosotros se han mostrado satisfechos con el resultado que han recibido de los servicios que nos han solicitado ya que se les entrega un trabajo limpio, estético, minimalista pero que logra comunicar el mensaje y la esencia de la marca.</p>	<p>Booming Studio prima por encima de toda la calidad de los servicios que ofrece creando una estrategia única para cada cliente de esta manera logrando una atención personalizada.</p> <p>“Los clientes que han decidido trabajar con nosotros se han mostrado satisfechos con el resultado que han recibido de los servicios que nos han solicitado”.</p> <p>Cada paquete que booming ha entregado a sus clientes contiene un trabajo limpio y completo estético y minimalista ningún tipo de diseño cargados todos adaptados a la esencia de la marca.</p>
8	<p>¿Cuáles son las referencias a nivel de diseño que utiliza Booming Studio?</p>	<p>A nivel nacional se tienen como referencias de diseño a tres empresas, las más importantes del sector como Ogilvy,</p>	<p>Hay muchas empresas que se dedican en el mundo, a la creación de estrategias publicitarias y branding pero cada individuo o empresa se ve influenciado por alguna de estas en</p>

		<p>Madre Consulting y Boombit a nivel internacional se tiene como referencia a la empresa grupo Endor encargada de crear las identidades corporativas de muchas empresas.</p>	<p>Caso de Booming Studio las influencias a nivel de diseño en lo relativo a lo nacional son <i>“Ogilvy, Madre Consulting y Boombit”</i> Tres de las empresas con más bagaje a nivel nacional y con operaciones en el extranjero empresas que han evolucionado la publicidad desde su incursión en el país.</p> <p>A nivel internacional Booming <i>“se tiene como referencia a la empresa grupo Endor encargada de crear las identidades corporativas de muchas empresas”</i> una agencia publicitaria ubica en Mérida, México creadora de marcas nuevas con propósito que labora con famosas empresas a nivel mundial.</p>
9	<p>¿Qué tan funcional es la marca de tu empresa?</p>	<p>La marca a resultado funcional para los requerimientos que buscaba Booming Studio el problema que se tiene es la falta de estrategias de posicionamiento para lograr la fidelización de los clientes.</p>	<p>La teoría nos dice que la funcionalidad de una marca es garantizar una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan sobre una marca conocida.</p> <p><i>“La marca a resultado funcional”</i> en el caso de Booming Studio la marca creada ha resultado funcional sobre lo que se quiere transmitir el problema que encuentra Booming es la falta de estrategias que logren el posicionamiento de la empresa y pueda la misma crear un nicho de clientes fieles a la marca que la publiciten y recomendando a la marca de voz a voz.</p>

Tabla 5. Entrevista a expertos del área de diseño gráfico

N°	Items	Respuestas	Comentarios
	<p>¿Qué tan estético a nivel de diseño puedes decir que es este imagotipo?, ¿Le cambiarías algo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me parece bien, transmite la esencia de la marca 2. Muy bueno, bastante limpio y estilizado. 3. Está muy bien. 4. Me parece que está planteado de la mejor manera siendo un imagotipo minimalista y que transmite sentimientos 5. Muy bueno muy conceptual no le cambiaría nada 6. Se ve un diseño muy limpio, sobrio, y refleja el concepto de acción y dinamismo 7. Lo dejaría tipográfico sin el imago ya que me genera distracción. 8. Se ve bastante estético, no le cambiaría nada. 9. El isótopo 	<p>La mayoría de las personas reaccionaron de manera positiva, expresando que no le cambiarían nada, aunque tres señalan que se debería mejorar el isotipo (círculo ubicado a la izquierda del imagotipo), eso indica que el imagotipo es funcional.</p>
	<p>En cuanto al estilo fotográfico de la marca Booming Studio, ¿Te parece que se ve estético o no?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ve bien y claro 2. Se ve estético y original 3. Sí, es bastante estético, al igual que personalizado. 4. bien aplicado simple y un diseño que no es cargado 5. Sí 6. Se ve muy ordenado 7. Está bonito, pero puede ser un poco más original. 8. se ve muy bien. 9. Sí, se ve estético 	<p>A la mayoría les parece bien claro, estético y original, porque se realiza con imágenes propias y no extraídas de otros lugares de la web.</p>
	<p>¿Qué te parecen las Sigüientes tipografías para el uso de la marca de Booming Studio Tanto en plataformas Digitales, como en papelería?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy buena, es muy legible 2. Son adecuadas. 3. Excelente elección ya que son dos tipos de fuentes completas y legibles para documentación y post para redes sociales 4. Me gustan las dos 5. Me gusta que utiliza tipografías con una gran familia tipográficas, también que son san serif el cual transmite una connotación de lo moderno 6. Poppins es de mis favoritas 	<p>El total de los profesionales señala que las tipografías seleccionadas son las adecuadas ya que poseen una gran familia tipográfica, las que pueden ser utilizadas en las diferentes plataformas ya sea en la web o documentación propia de Booming Studio.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 7. me parece que están bastante buenas ya que contienen bastante variedad en los estilos. 8. Me parecen bien, son legibles y le van muy bien 	
	¿Crees que los colores de la marca Booming Studio son los adecuados para representarla, Tomando en cuenta que es una empresa de Branding y publicidad?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me parece bien ya que los colores permiten expresar los sentimientos que transmite la marca 2. Si son adecuados dado a que los colores según su significado corresponden a lo que venden 3. Sí, me parecen bien. 4. Me parece una excelente elección de paleta de colores para representar a la marca Booming 5. Muy bien utilizados 6. Si, por lo que da la sensación de una empresa activa, con mucha energía 7. Cambiaría el color naranja/ocre por uno de mayor contraste, o bien el rojo. 8. Son colores que comunican bastante la personalidad de la marca. 9. Sí, los supieron utilizar bien 	El total de los entrevistados reaccionan de manera positiva a los colores que representan a la marca Booming Studio, alegando que transmite sentimiento, energía, comunican la personalidad de la marca y selección de paletas de colores.
	En cuanto a la iconografía ¿Qué te parecen los siguientes para la implementación tanto en la Web como en documentación?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es minimalista y comunica un mensaje claro, lo que se quiere comunicar 2. Muy buenos, se ven estéticos y representativos 3. Están excelentes. 4. simple minimalistas y claros nada que agregar 5. El primero y el ultimo 6. Muy sobrios, limpios y a la vez modernos 7. Está genial, enhorabuena. 8. Tienen un estilo bastante minimalista lo que favorece al implementarlo en sitios web o documentos impresos. 9. Excelente 	La iconografía utilizada es minimalista y comunica los mensajes claros, de igual manera se ven estéticos, limpios y modernos.
	¿Cuáles de estos 3 Isotipos te parece que se ve mejor para complementar el imago tipo de Booming Studio?	<ol style="list-style-type: none"> 1. La versión principal 2. Versión principal, ya que representa el (ser creativos) que a mi parecer es lo fundamental al momento de realizar el branding e identidad de una empresa 3. La versión principal, el ser creativos. 	La mayoría señala que de los isotipos presentados la versión más aceptable es la principal porque representa más fielmente la identidad de la empresa, al ser creativos, además presenta lo

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Cualquiera de las versiones isotipos me parece bien para complementar el imagotipo de la marca Booming, pero me parece más correcto la elección de la versión principal ya que transmite felicidad 5. El primero 6. El tercero que representa crecimiento 7. Veo un rostro sonriendo más que la idea iconográfica, no me gusta como imago. 8. el primero ya que comunica más en base a la creatividad 9. El segundo trabajo en equipo 	<p>más parecido a una sonrisa que denota alegría en la marca.</p>
	<p>¿Crees que la implementación del círculo de Oro de Simon Sinek sea algo primordial a la hora de crear un branding para una empresa? ¿Qué tal te parece este?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pienso que sí, porque nos da una guía para la marca y poder comunicar los sentimientos de la marca 2. Si es importante implementarlo dado a que cada branding busca el propósito de ser de determinada empresa recalcar el que son como logran hacerlo y el por qué lo hacen. Este círculo de oro en concreto me parece muy acertado con respecto a lo que la empresa vende 3. Sí, me parece que es primordial, porque establece una bonita forma de generar un excelente trabajo. 4. Algo novedoso nuevo y que a través de su implementación se logra transmitir los sentimientos y esencia de la marca al cual se le aplica el círculo de oro. 5. Muy bueno 6. Claro que sí porque permite identificar la esencia, el ADN de la empresa, el cual es esencial para tomar decisiones estratégicas para posicionar la empresa 7. Me gusta el argumento. Quizá sea necesario delimitar un poco más la oferta de servicios en el ¿Qué?, contextualizando a la competencia global, pero está muy bien el esquema. 8. es un elemento muy importante a la hora de crear un branding ya que da las herramientas necesarias para que este sea coherente y tenga un mejor funcionamiento, este me parece bastante bueno. 	<p>Con respecto al círculo de oro, todos expresan que es importante para implementarlo en el branding de una empresa cualquiera y en este caso a Booming Studio.</p> <p><i>“Claro que sí porque permite identificar la esencia, el ADN de la empresa, el cual es esencial para tomar decisiones estratégicas para posicionar la empresa”</i></p>

Tabla 6. Reducción de la información - Entrevista a profesionales

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistados 2	Entrevistados 3	Entrevistados 4	Entrevistados 5	Comentario
¿Posee la empresa donde laboras o tú marca personal una imagen de marca?	Si posee una marca, planteada en un brandbook y aplicativos básicos para su inicio de operaciones.	Si posee una imagen corporativa no se encuentra bastante establecida, pero si posee las bases más esenciales, además de otras de las marcas fundadas por mí como lo son el visualfest y ponete cómodo que son marcas que he creado a lo largo de mi trayecto como diseñador y que son propias.	Si la posee	Si la posee	Si la posee desde la creación misma de la empresa.	<p>Tomando en consideración las respuestas de los entrevistados y la teoría podemos afirmar que la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.</p> <p>La totalidad de los entrevistados contestaron que si poseen una imagen de marca ya sea su marca personal o la empresa donde laboran <i>“Si la posee desde la creación misma de la empresa”</i></p> <p>Aunque todos poseen una imagen de marca en algunos casos “no se encuentra bastante establecida” pero aun así poseen bases esenciales para su posterior crecimiento.</p>
¿Qué tipo de publicidad utiliza la	No se ha pagado publicidad hasta el momento en medios digitales, puesto que la cartera de	La poca publicidad que he utilizado está basada en Facebook business pagando anuncios o	Nosotros usamos como empresa, servicios de	Utilizamos tanto publicidad de paga y orgánica en redes sociales y a través	Utilizamos publicidad de paga en nuestra empresa, así como publicidad	Basándonos en la teoría y las respuestas de los entrevistados relacionado en la forma de como los profesionales del área del

<p>empresa en la que te desempeñas para promocionarse?</p>	<p>clientes con la que se trabaja ha sido por recomendación de clientes anteriores y debido a su tipo de actividad, son consultorías de comunicación más corporativa que comercial.</p>	<p>pautas también en Instagram buscando siempre la rama de las redes sociales ya sea orgánica como de paga y en algunos casos he utilizado una pequeña capsula para promocionarme en canales de tv locales, pero no funcionó muy con el tiempo.</p>	<p>radio, pagamos en dos de ellas acá en la ciudad de Estelí, además pagamos un espacio en la televisión local en el canal 49 TV Films</p>	<p>del alquiler de rotulación.</p>	<p>orgánica en nuestro canal de YouTube</p>	<p>marketing, publicidad y diseñadores gráficos publicitan sus marcas personales.</p> <p>La publicidad orgánica es la que permite ser encontrada de manera natural. La publicidad de paga es aquella que tiene un objetivo comercial y busca entregar información acerca de los productos.</p> <p>La mayoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga para promocionarse, aunque una parte de ellos utiliza una estrategia mixta al utilizar la publicidad de paga y orgánica.</p> <p>Una minoría de los entrevistados utiliza la publicidad de paga, pero a través de medios más tradicionales como la televisión y la radio. “Pagamos un espacio en la televisión local”</p>
<p>¿Cuáles han sido las estrategias de branding</p>	<p>Si tuviese que nombrar una estrategia sería el engagement, pues ha sido la interpretación de su</p>	<p>Las estrategias de creación de contenido más enfocadas en Instagram, pero últimamente</p>	<p>Primero fue hacer un rebranding de la marca Isnaya donde nos</p>	<p>Hemos utilizados estrategias outbound Marketing para promocionarnos a través de</p>	<p>La estrategia que he utilizado es la de la creación de contenido para redes sociales.</p>	<p>El Branding Estratégico, es un proceso de reflexión que analiza de manera integral las variables que mayor impacto tienen en la creación de valor de marca,</p>

<p>utilizadas por tu marca o donde trabajas para darte a conocer a los clientes?</p>	<p>marca mediante el uso de demo y los resultados objetivos los que terminan conectando con nuestro cliente, pues al ser propuestas de comunicación se presentan mediante consultorías de marca.</p>	<p>estamos utilizando mucho más los videos de YouTube que es donde se encuentra mejor público.</p>	<p>tocó crear una nueva marca a partir de los elementos del brujito algo representativo de la ciudad de Estelí.</p>	<p>rotulación, también estrategias en redes sociales para tener un mayor alcance.</p>	<p>la construcción de confianza y el crecimiento.</p> <p>Una mayoría de los entrevistados contestaron que la estrategia utilizadas por ello es la de creación de contenido enfocada en redes sociales como Instagram y Facebook <i>“Las estrategias de creación de contenido más enfocadas en Instagram”</i>.</p> <p>Otro de los entrevistados ha optado por la realización de un rebranding de la marca de la empresa donde labora <i>“Rebranding de la marca Isnaya”</i>.</p> <p>Parte de los entrevistados respondieron que utilizaron una estrategia de engagement la cual es la interpretación de una marca mediante el uso de demos pues al ser propuestas de comunicación se presentan mediante consultorías de marca.</p> <p>Otra parte de los entrevistados utiliza estrategias Outbound Marketing para publicitar la empresa donde labora mediante la implementación de rótulos o carteles en las</p>
--	--	--	---	---	---

						entradas de la ciudad ubicadas sobre las vías públicas.
¿A través de qué plataformas se promociona la empresa donde laboras o cuales utilizas para promocionar tu marca personal?	Por ahora mediante mensajería y reuniones face to face las que han permitido presentar ofertas dirigidas y personalizadas.	Redes sociales y YouTube.	Televisión, radio, y estamos entrado en las redes sociales para promocionar nos.	Facebook e Instagram y nuestra página son las plataformas digitales por las cuales nos promocionados.	Promociono mi empresa a través de redes sociales Facebook, Instagram, Y un canal de YouTube.	Existen diferentes medios y maneras de promocionar una marca existen los medios digitales que son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo. Las plataformas más utilizadas por los entrevistados son social media l o la utilización de la creación de contenido para redes sociales específicamente en Facebook e Instagram. Aunque también utilizan las reuniones face to face para la presentación de ofertas dirigidas y personalizadas para los clientes. Y también la creación de contenido audiovisual para un canal de YouTube.
Como profesional del	Siempre hemos trabajado el valor de la marca como	En este caso he hecho muchas estrategias en	Se han implementad o estrategias	Estrategias outbound Marketing: La	Estrategia inbound Marketing	Tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados y la base

<p>diseño ¿qué estrategias de posicionamiento has utilizado para posicionar a la empresa en la que has trabajado?</p>	<p>mercancía a vender, lo que permite analizar los intangibles de la empresa y según sus objetivos se plantean las acciones; sin embargo, lo más usual es estrategia de diferenciación: en redes sociales, personalización del servicio postventa y la implementación de CRM articulados a la estrategia de ventas central.</p>	<p>algunas de las marcas por ejemplo crear stands y como algunas de ellas son productos alimenticios se hacen visitas a algunos lugares y se regalan pruebas del producto, además de creación de campañas que se adapten tanto a medios digitales como físicos.</p>	<p>de promociones de 5% de descuento en productos o a clientes fieles se regalan algunos obsequios para los días festivos del año para así poder captar más la atención de los clientes.</p>	<p>rotulación en las entradas de la ciudad de Estelí</p>	<p>Específicamente la creación de contenido para redes sociales y contenido audiovisual para un canal de YouTube.</p>	<p>teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que: La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.</p> <p>Los entrevistados comentan que su estrategia de posicionamiento es darle un valor a la marca tanto emocional como funcional utilizando las redes sociales como método de diferenciación.</p> <p><i>“En este caso he hecho muchas estrategias en algunas de las marcas por ejemplo crear stands”</i></p> <p>Otra Parte de los entrevistados comenta que una de sus estrategias para posicionar marcas es crear stand para exponer los servicios o productos de una determinada empresa.</p> <p><i>“Se han implementado estrategias de promociones de 5% de descuento en</i></p>
---	---	---	--	--	---	---

						<p>productos o a clientes fieles”</p> <p>Las estrategias varían, según la situación de la empresa ya sea desde la implementación de promociones por un porcentaje menor del precio original hasta las pruebas gratis o en uno de los casos la diferenciación en las redes sociales y personalización de los servicios.</p> <p>Otra parte de los entrevistados utiliza las estrategias outbound Marketing: La rotulación en las entradas de la ciudad de Estelí.</p> <p>Parte de los entrevistados utiliza estrategia inbound Marketing Específicamente la creación de contenido para redes sociales y contenido audiovisual para un canal de YouTube</p>
Como profesional del diseño ¿Qué tan eficientes han resultado las estrategias de branding	Por ahora nos ha dado resultados positivos, pues no hemos ampliado nuestra oferta debido a capacidad de respuesta a proyectos de mayor escala, pero creemos que es necesario	Ha habido ocasiones en que han sido un rotundo éxito, pero no siempre ya que algunas de ellas han fracasado esto se explica por lo que no hemos sabido el tiempo correcto para lanzar una	Considero que han sido bastante eficiente ya que antes se usaban tipografías en la empresa que ya estaban en uso por	Han resultado exitosas ya que se nota la diferencia en la frecuencia de las visitas de los clientes.	Han resultados eficientes porque hemos podido realizar trabajos fuera de Nicaragua nos ha permitido la publicidad en redes sociales lograr atraer	Tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados y la base teórica relacionada con las estrategias de posicionamiento podemos afirmar que: <p>“Por ahora nos ha dado resultados positivos”</p>

<p>utilizadas en empresas que han solicitado tus servicios o la empresa donde laboras?</p>	<p>implementar abiertamente una estrategia de reconocimiento y posicionamiento mediático a corto plazo.</p>	<p>campana específica lo que nos dificulta llegar de la forma adecuada a las personas.</p>	<p>otras personas y que le quitaba prestigio y ya con el rebranding empezamos a trabajar la imagen corporativa y donde se logró hacer algo más propio de la empresa Isnaya.</p>		<p>clientes del extranjero.</p>	<p>Si se encuentran resultados positivos debido a que no han amplía su cartera de servicios parte de los entrevistado tiene claro que para hacerle frente a algún proyecto de gran envergadura debe crear una estrategia de posicionamiento que los dirija a crecer al corto plazo.</p> <p><i>“Algunas de ellas han fracasado”</i> Parte de los entrevistados responden que no siempre se tiene éxito y el porqué de algunos de esos fracasos es la falta de madurez.</p> <p><i>“Considero que han sido bastante eficiente”</i> una parte de los entrevistados considera que han resultado eficientes ya que han creado <i>“Tipografías en la empresa que ya estaban en uso por otras personas y que le quitaba prestigio”</i></p> <p>Y a través del rebranding se trabajó desde cero una identidad grafica con esto se logró crear algo único para la empresa Isnaya.</p> <p>Parte de los entrevistados contestaron que han</p>
--	---	--	---	--	---------------------------------	---

						<p>realizado exitosas las estrategias empleadas ya</p> <p><i>“que se nota la diferencia en la frecuencia de las visitas de los clientes”</i></p> <p>Se demuestra lo exitosa de las estrategias empleadas porque <i>“hemos podido realizar trabajos fuera de Nicaragua nos ha permitido la publicidad en redes sociales lograr atraer clientes del extranjero.”</i></p> <p>Las respuestas son diferentes ya que en algunos casos pudo haber sido un éxito, pero no siempre todo va a funcionar por lo tanto se buscan opciones acomodar estas estrategias hasta dar con el resultado que se esperan, solo es emplear más tiempo, dedicación y paciencia.</p>
¿Alguna vez has utilizado una segunda estrategia en el caso de que la primera no haya funcionado?	Si, hemos intentado ofertar mediante plataformas de licitación, folletería comercial y el enganche de web; sin embargo, por la naturaleza de nuestro mercado, nos ha funcionado	Como trabajamos con micro pautas cuando hacemos un anuncio cuando contamos con un presupuesto de unos 40 dólares enfocados en publicidad, lo que se hace es que usamos primero 5	Pues con el aumento de la tecnología nos ha tocado ir cambiando nuestras estrategias de lo tradicional a lo actual	Si por que al principio solo utilizábamos la rotulación, pero decidimos combinarlas con una estrategia de social media,	No hemos utilizado una segunda estrategia, pero hemos modificado la estrategia que hemos utilizados para poder llegar a un mayor número de clientes.	<p>Tomando en consideración la teoría la cual nos dice que una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.</p> <p>La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia</p>

	<p>la antes mencionada.</p>	<p>dólares para probar esta campaña si funciona se agrega el resto de dinero, pero si no está teniendo resultados se cambia la estrategia hasta llegar al resultado deseado.</p>	<p>buscando a llegar a más personas mediante las redes sociales.</p>		<p>comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación que busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible.</p> <p>Y basándonos en las respuestas de los entrevistados encontramos que: De que, aunque han intentado diversificar la estrategia ya existente “Si, hemos intentado ofertar mediante plataformas de licitación, folletería comercial” La estrategia que previamente se había planteado demostró ser la adecuada “sin embargo, por la naturaleza de nuestro mercado, nos ha funcionado la antes mencionada”</p> <p>Otra parte de los entrevistados comenta que “Ante el aumento de la tecnología nos ha tocado ir cambiando nuestras estrategias de lo tradicional a lo actual buscando a llegar a más personas mediante las redes sociales”</p> <p>Los entrevistados si han desarrollado segundas</p>
--	-----------------------------	--	--	--	---

						<p>estrategias como plan para evitar que la marca sufra algún suceso que afecte su crecimiento.</p> <p>Ya sea evolucionando de lo tradicional a lo digital o simplemente probando nuevas estrategias para poder encontrar la que mejor se adecue a lo que necesite la empresa.</p> <p><i>“No hemos utilizado una segunda estrategia, pero hemos modificado la estrategia”</i></p> <p>Parte de los entrevistados dice que no ha utilizado una segunda entrevista, pero ha decidido modificar la ya existente para poder llegar a un número más amplio de clientes poder trabajar con personas fuera del país</p>
¿Cuál es la repercusión a nivel de redes sociales que tiene la empresa donde laboras?	La imprenta de la Unan-Managua como tal no posee páginas de redes sociales solo se cuenta con las redes sociales principales de la universidad.	La empresa donde laboro cuenta como red social principal Facebook en la cual posee una cuota de seguidores de 11,467 y en Instagram una cuota de seguidores de 1150 seguidores.	A nivel de redes sociales nuestros clientes pueden interactuar con nosotros a través de Facebook red social en la cual	Stampa Diseño impresión la empresa donde laboro cuenta con una página de Facebook y Instagram en donde se interactúa con los clientes teniendo en Facebook a 5623	Exprésate Audiovisual cuenta con redes sociales tanto en Facebook donde tiene 9247 seguidores y en Instagram 221 seguidores con los cuales se interactúa al momento de pedir	<p>La mayoría de los entrevistados contestaron que poseen redes sociales y que poseen buenos números de seguidores que ayudan a publicitar a sus empresas.</p> <p>La mayoría de los entrevistados <i>“como red social principal Facebook en la cual posee una de cuota de seguidores de</i></p>

			<p>contamos con 3476 seguidores así también en Instagram en donde nuestra cuota de seguidores es de 86.</p>	<p>seguidores y en Instagram 214.</p>	<p>un servicio y nuestro canal de YouTube con una cuota de seguidores de 1840 personas.</p>	<p><i>11,467 y en Instagram una cuota de seguidores de 1150 seguidores.</i></p> <p>Siendo la red social de Facebook donde se logran un mayor número de interacciones ubicando a Instagram como una red social ideal para compartir contenido audiovisual.</p> <p><i>“A través de Facebook red social en la cual contamos con 3476 seguidores así también en Instagram en donde nuestra cuota de seguidores es de 86.”</i></p> <p>La mayoría de los encuestados coinciden en la utilización de las redes sociales como medio ideal para la difusión de su empresa siendo las redes sociales mayormente utilizadas Facebook e Instagram, aunque parte de los entrevistados también utilizan YouTube para promocionar a través de contenido audiovisual a su empresa y logrando a través de esta manera llegar a un mayor número de interacciones a nivel nacional e internacional.</p>
--	--	--	---	---------------------------------------	---	--

						<p><i>“nuestro canal de YouTube con una cuota de seguidores de 1840 personas.”</i></p> <p><i>“Facebook y Instagram en donde se interactúa con los clientes teniendo en Facebook a 5623 seguidores y en Instagram 214.”</i></p>
<p>¿Cómo es el flujo de clientes que solicitan servicios en la empresa donde laboras?</p>	<p>Ya que no solo trabajamos internamente para la UNAN si no que trabajamos con clientes de fuera de la universidad el flujo de personas que nos solicitan trabajos es amplio.</p>	<p>Es amplio ya que se trabajó con un gran número de empresas de la ciudad de Managua y empresas de la zona norte de Nicaragua</p>	<p>El flujo de personas que nos visitan en las instalaciones de Isnaya solicitando servicios es bastante amplia ya que trabajamos con múltiples empresas de la ciudad de Estelí, pero también fuera de la ciudad.</p>	<p>La cartera de clientes que manejamos es grande ya que no solo trabajamos con empresas de Estelí sino también de la capital y los departamentos del pacífico.</p>	<p>Gracias a los trabajos que he realizado el número de clientes que acuden a nosotros a solicitar alguno de los servicios que ofrecemos es bastante amplio.</p>	<p>La mayor parte de los entrevistados contestaron que el flujo de personas que visitan sus instalaciones en busca de sus servicios es amplia</p> <p><i>“El flujo de personas que nos visitan en las instalaciones de Isnaya solicitando servicios es bastante amplia”</i></p> <p>Ya que parte de los entrevistados responden que trabajan con un número amplio de empresas de la ciudad de Estelí, pero también con empresas de la capital.</p> <p><i>“ciudad de Managua y empresas de la zona norte de Nicaragua”</i></p> <p>Parte de los entrevistados dicen que, aunque su</p>

					<p>empresa está establecida en la ciudad de Estelí también operan en otras ciudades de Nicaragua <i>“La cartera de clientes que manejamos es grande ya que no solo trabajamos con empresas de Estelí sino también de la capital y los departamentos del pacífico.”</i></p> <p>Parte de los entrevistados ha logrado tener un número alto de clientes logrando llegar a tener interacciones fuera del país</p> <p><i>“Gracias a los trabajos que he realizado el número de clientes que acuden a nosotros a solicitar alguno de los servicios que ofrecemos es bastante amplio.”</i></p>
--	--	--	--	--	---

Tabla 7. Cronograma de actividades

N°	Fecha	Actividad	Lugar
1	07 de septiembre 2020	Recolección de información	FAREM Estelí
2	09 de septiembre 2020	Revisión de objetivos y preguntas directrices	Recinto Universitario Elmer Cisneros, Estelí.
3	14 de septiembre 2020	Segunda Recolección de información	FAREM Estelí
4	20 de septiembre 2020	Revisión de Justificación y planteamiento del Problema	FAREM Estelí
5	22 de septiembre 2020	Actualización de antecedentes	Recinto Universitario Elmer Cisneros
6	25 de septiembre 2020	Segunda Actualización de antecedentes	FAREM Estelí
7	26 de septiembre 2020	Creación de técnicas de recolección de información	FAREM Estelí
8	04 de octubre 2020	Revisión de diseño metodológico	Recinto Universitario Elmer Cisneros
9	18 de octubre 2020	Se comienza el diseño del branding estratégico	Casa de Handell Ramirez
10	25 de octubre 2020	Continuación del diseño de branding estratégico	Casa de Handell Ramirez
11	14 de noviembre 2020	Se hicieron las preguntas para las entrevistas de los primeros 2 resultados	FAREM Estelí
12	27 de noviembre 2020	Se hizo la entrevista a los profesionales del diseño.	Reunión en Línea (Whatsapp)
13	04 de diciembre 2020	Se hizo el análisis de la entrevista a los profesionales del diseño	FAREM Estelí
14	06 de diciembre 2020	Revisión general del documento	FAREM Estelí
15	14 de diciembre 2020	Corrección de detalles del documento antes de la Feria.	FAREM Estelí

16	15 de diciembre 2020	Feria de exposición de Trabajos de monografía	FAREM Estelí
17	16 de diciembre 2020	Corrección de en base a los comentarios del jurado de la Feria.	Recinto Universitario Elmer Cisneros
18	22 de diciembre 2020	Corrección de los resultados	FAREM Estelí
19	28 de diciembre 2020	Conclusiones y recomendaciones	Recinto Universitario Elmer Cisneros
20	03 enero 2021	Se hizo la introducción	FAREM Estelí
21	10 enero 2021	Se hicieron los agradecimientos	
22	15 de enero 2021	Revisión general antes de la entrega para la pre defensa	Casa de Handell Ramirez
23	20 de enero 2021	Pre defensa de monografía	FAREM Estelí
24	24 de enero 2021	Correcciones del jurado para la defensa	FAREM Estelí
25	30 de enero 2021	Segundas correcciones del jurado para la defensa	FAREM Estelí
26	03 de febrero	Ultimas correcciones del documento para enviar al jurado.	Casa de Handell Ramirez

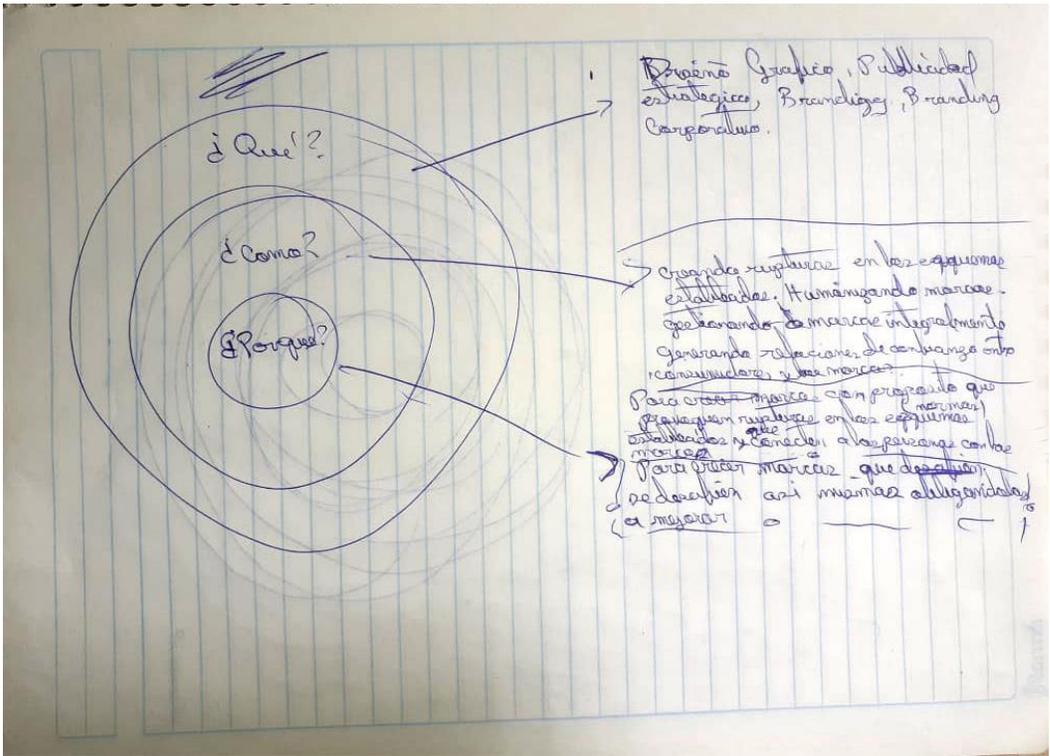


Ilustración 1. Borrador estructura de Branding

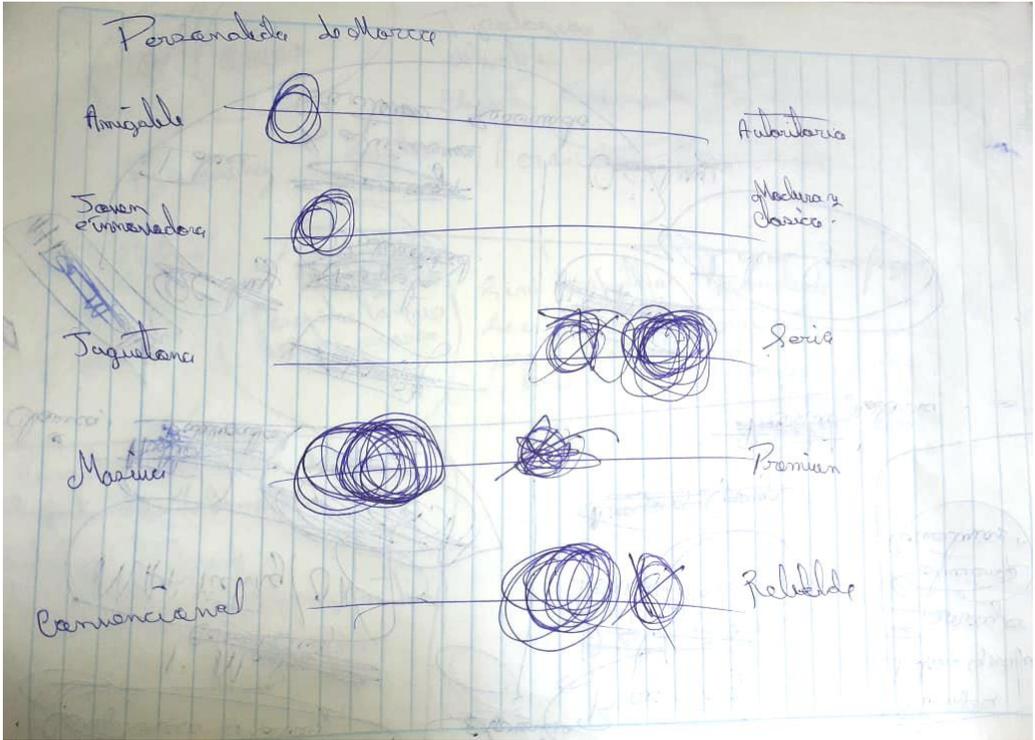


Ilustración 2. Borrador estructura de Branding 2

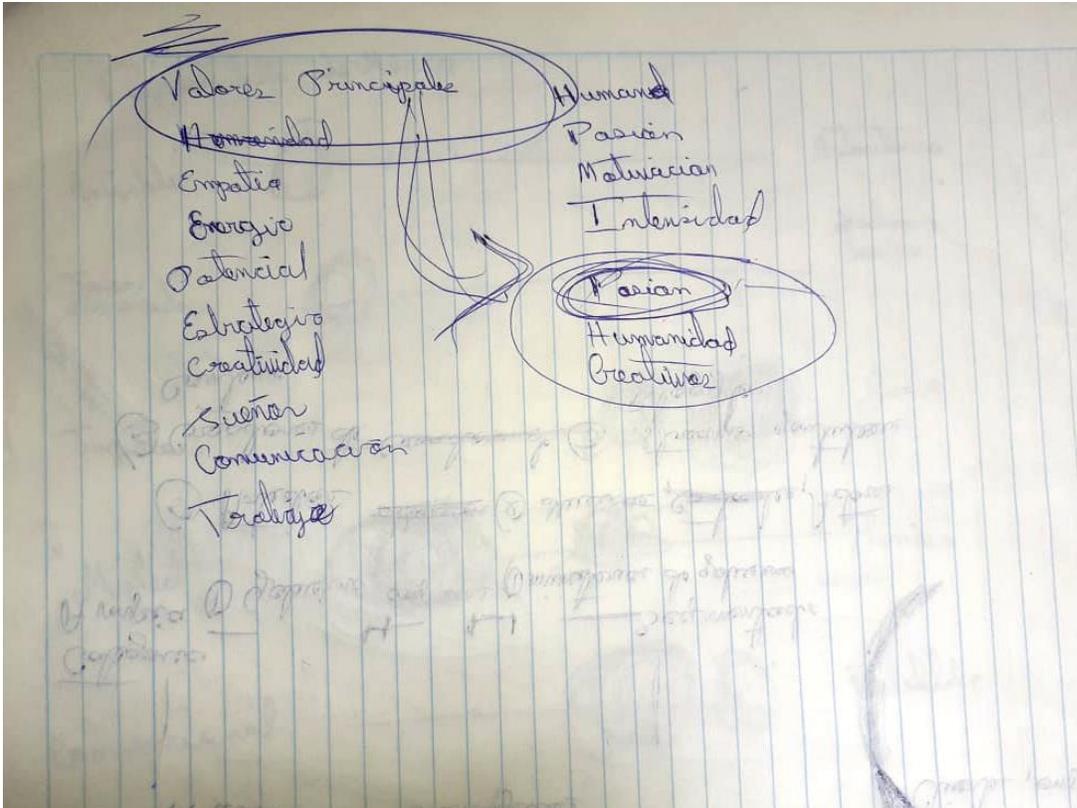


Ilustración 3. Borrador estructura de branding

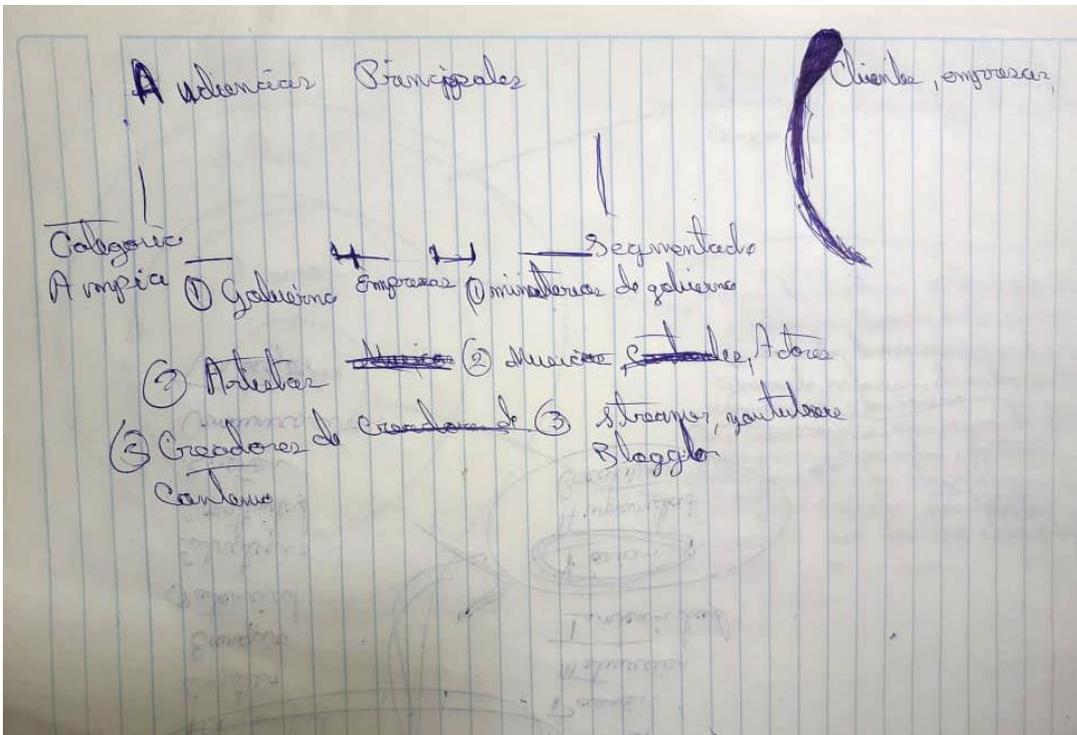


Ilustración 4. Borrador estructura de Branding