

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA/ CENTRO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA

Tema: Gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Diseño Gráfico con mención en Dirección Creativa
Modalidad de titulación presencial

Autor(a): Ing. Sebastián Salvador Manzano Lescano

Director(a): Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.

Ambato – Ecuador

2023

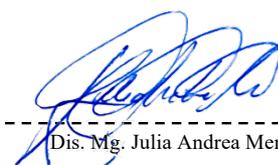
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Diseño y Arquitectura

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Ing. Mg. Diego René Cabrera Yaguana, e integrado por los señores: Dis. Mg. Julia Andrea Mena Freire, Ing. Mg. Andrea Cecilia Lara Saltos, designados por el (Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación, según el caso) de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “Gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding “ elaborado y presentado por el señor, Ingeniero Sebastián Salvador Manzano Lescano (título de tercer nivel, nombres y apellidos completos del estudiante), para optar por el Grado Académico de Magister/Especialista en diseño gráfico con mención en dirección creativa, una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Diego René Cabrera Yaguana
Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa



Dis. Mg. Julia Andrea Mena Freire
Miembro del Tribunal de Defensa



Ing. Mg. Andrea Cecilia Lara Saltos
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding, le corresponde exclusivamente a: Sebastián Salvador Manzano Lescano, autor bajo la Dirección de Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs., director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Sebastián Salvador Manzano Lescano

AUTOR



Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sebastián Salvador Manzano Lescano', is written over a horizontal dashed line.

Ing. Sebastián Salvador Manzano Lescano

c.c. 1600572950

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos:.....	6
CAPITULO II.....	7
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1. Cultura Visual.....	9
2.2.2. Diseño de Identidad Visual.....	11
2.2.3. Identidad visual Corporativa.....	12
2.2.4. Marca	12
2.2.5. Partes de la marca	13
2.2.6. Parámetros de calidad de marca.....	13
2.2.7. Tipologías de Marca	15

2.2.8.	Marca personal.....	15
2.2.9.	Clasificación de tipologías marcarias	16
2.2.10.	Audiencia de Marca	17
2.2.11.	Huella digital.....	18
2.2.12.	Imagen.....	19
2.2.13.	Branding.....	20
2.2.14.	Personal Branding	21
2.2.15.	Visual branding canvas	22
2.2.16.	Procesos Creativos	24
2.2.17.	Procesos Creativos según enfoques de autor	25
2.2.18.	Comunicación de Marca	28
CAPITULO III.....		30
MARCO METODOLÓGICO		30
3.1.	Ubicación	30
3.2.	Enfoque de investigación	30
3.3.	Tipo de investigación según el alcance.....	30
3.4.	Tipo de investigación según el diseño	31
3.5.	Población y muestra	31
3.6.	Métodos de recolección de datos	32
3.7.	Métodos de análisis de datos.....	33
3.8.	Idea a defender	33
3.9.	Variables respuesta o resultados esperados.....	33
CAPITULO IV		34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
4.1.	Diagnóstico de marcas personales en el contexto de la provincia de Pastaza 34	
4.2.	Análisis de componentes del proyecto de personal branding aplicados al caso de estudio	34

4.3. Desarrollo de propuesta.....	55
CAPÍTULO V.....	56
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2. RECOMENDACIONES.....	57
5.3. BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la clasificación tipológica de marcas gráficas	17
Figura 2. Visual Branding Canvas.....	23
Figura 3. Metodología Design Thinking	26
Figura 4. Metodología procesos creativos.	28
Figura 5. Estado Digital Ecuador 2022.....	28
Figura 6. Estado Digital Ecuador 2022.....	29
Figura 7. Población y muestra	31
Figura 8. Briefing del problema.....	35
Figura 9. Briefing creativo.....	36
Figura 10. BenchMark.....	37
Figura 11. Análisis de BenchMark	38
Figura 12. Visual Branding Canvas.....	39
Figura 13. Bocetos	40
Figura 14. Visual Branding Canvas.....	41
Figura 15. Visual Branding Canvas.....	42
Figura 16. Visual Branding Canvas.....	43
Figura 17. Visual Branding Canvas.....	44
Figura 18. Visual Branding Canvas.....	45
Figura 19. Mockup representativo	55

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de poder seguir formándome, son muchas las personas que aportaron un pedacito de su tiempo para lograr conseguir este proyecto, a cada una de ellas mi mayor aprecio y consideración por apoyarme. Pero en especial a Dios, a mis padres al Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs. y Jennifer personas fundamentales para que este escrito logre su objetivo.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada Dios por el tiempo de él siempre serán buenos, a mis padres por forjar el camino que estoy siguiendo y el valor de lo que significa prepararse, a mi tutor de maestría Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs. por la paciencia, el apoyo y guía que me aportó a lo largo de esta travesía, y en especial a Jennifer que sin ti no hubiese logrado este paso, gracias por apoyarme en todo este proceso, eres lo mejor que me ha pasado, te quiero.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
CREATIVA

TEMA:

Gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding.

AUTOR: Ing. Sebastián Salvador Manzano Lescano

DIRECTOR: Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

- Comunicación, sociedad, cultura y tecnología.

FECHA: 14/03/2023

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el desarrollo de marcas personales en la provincia de Pastaza es inexistente, únicamente se han realizado creaciones de marcas dirigidas a empresas u organizaciones de forma empírica, sin un desarrollo de estudio técnico adecuado, por lo que el objetivo del trabajo realizado es analizar los procesos de gestión creativa aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding; para lo cual se aplicó la metodología de Design Thinking propuesta por Tim Brown, misma que consta de cinco fases (empatizar, definir, idear, prototipar y prueba) que fueron desarrolladas de acuerdo al caso de estudio (profesional de la carrera de Ingeniería Ambiental), obteniendo como resultado un proceso de gestión creativa según la metodología antes mencionada (*briefing, benchmarking, visual branding Canvas, bocetaje, escalas valorativas, encuestas*) las cuales fueron generadas a través de un *focus group* mismo que ayudó a que la propuesta generada tenga una validación técnica. A la vez se desarrolló un manual de marca, un plan de medios y un *crono post*.

Palabras Claves: personal branding, marca personal, procesos creativos, design thinking, identidad corporativa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
CREATIVA

THEME:

Gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding.

AUTHOR: Ing. Sebastián Salvador Manzano Lescano.

DIRECTED BY: Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.

LINE OF RESEARCH:

- Communication, society, culture and technology.

DATE: 14/03/2023

EXECUTIVE SUMMARY

Currently, the development of personal brands in the province of Pastaza is non-existent, only brand creations have been made for companies or organizations empirically without an adequate technical study development, so the objective of the work carried out is to analyze the processes of creative management applied to the development of personal branding projects; for which the Design Thinking methodology proposed by Tim Brown was applied, which consists of five phases (empathize, define, devise, prototype and test) that were developed according to the case study (professional of the environmental engineering career), obtaining as a result a creative management process according to the aforementioned methodology (briefing, BenchMark, visual branding canvas, sketching, value scales, surveys) which were generated through a focus group itself that helped the generated proposal have a focus technical. At the same time, a brand manual, a media plan and a post timetable were developed.

Keywords: personal branding, personal brand, creative processes, design thinking, corporate identity.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación aborda la gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de *personal branding*. En la actualidad, en la provincia de Pastaza no existe una iniciativa de generar proyectos afines, por tal razón, es necesario generar un proceso de branding utilizando un caso de estudio del contexto.

La problemática radica en la falta de investigaciones o procesos de estudio que generen un branding personal para lo cual se debe seguir un lineamiento específico de investigación inductiva, con el fin de poder generar una marca. Una identidad y un branding personal que evoque todas las necesidades de la persona a estudiar como tal, puesto que no solo consiste en crear un logotipo o un ícono que lo identifique a breves rasgos, sino, que a su vez maneje principios, valores y normas acorde a lo que se estudia y como se va a ir enfocando. “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente” (Ries & Ries, 2000).

Es importante mencionar que cualquier individuo al trabajar su marca personal hace que la fama y celebridad en términos profesionales, por ende, habitualmente las figuras públicas como algunos deportistas y artistas profesionales generen estrategias vinculadas a las redes sociales principalmente (Bermúdez, 2022).

Un proyecto de personal branding contempla toda actividad que una persona hace, es común haber escuchado frases trilladas tales como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras” mismas que crean en el ser humano la idea de manera profesional y, de hecho, llevar este concepto a una ideología mucho más diversa. Si bien es cierto, el campo del Diseño es muy extenso por cuanto, a su versatilidad en funciones y usos, que incluyen al arte, que presenta un factor de influencia creativo. Bajo este contexto se da a conocer un tipo diferente de profesional

denominado el agente libre, haciendo referencia a que no son empleados, más bien son profesionales autónomos (Carrillo, 2015).

Tomando en cuenta lo referenciado por el autor, se entiende que para la realización de un branding personal es necesario poner énfasis en la parte creativa. Fundamentalmente, sosteniendo que el diseño es realmente amplio y versátil, lo cual resulta beneficioso en el caso de estudio, ya que no solo se trata de difundir las características de la persona, sino también, se busca lograr una caracterización y reconocimiento en cuanto a visualización del personaje en relación de la temática.

El personal branding es un concepto que nace en el año 1997 de la mano del escritor y hombre de negocios Tom Peters. Considerado como uno de los gurús de la literatura empresarial, acuñó este término para dejar patente la importancia de dejar huella en la mente de una persona. En este concepto es válido argumentar la necesidad personal que cada individuo tiene de dejar una huella, plasmar, transmitir una marca y ser considerado como un modelo o ejemplo.

De acuerdo con lo mencionado por Albert Einstein “En medio de las dificultades se encuentra la oportunidad” y quien reafirma esta postura y lo cita (Rampersad, 2009) en este caso, se considera la realización de un proyecto de branding como una oportunidad, para quienes requieren dejar una huella enfocada a su persona y tener por ende un mejor acercamiento social, personal y profesional.

Además, cabe recalcar que el poder que posee una marca está ligado a lo que los clientes aprenden y palpan como consecuencia directa de las experiencias que han tenido, por tanto el branding se encarga posicionar ante el cliente sus valores empresariales que desea proyectar (Rivera, 2021).

Bajo este argumento, se detalló como contexto para la realización del proyecto de branding personal, la provincia de Pastaza. Se partió de hacer un briefing de la persona, a la cual se investiga. Se recopila toda la información necesaria como aspectos y características que se va a manejar para generar la marca. Una vez adquirida y analizada la información es importante realizar un *brief* de problema, posterior a ello un *brief* básico de información, donde se generan preguntas específicas y pertinentes

sobre la persona, para que finalmente se elabore un *brief* creativo. En este último se evidencian varios canales, aplicaciones, valores y posicionamiento; así como promesas de marca, para poder establecer cuál es la dimensión técnica, la dimensión conceptual y así mismo la parte estética, para encontrar un símbolo que evoque como tal todo.

Según Beteta (2011) “el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales. Puesto que, lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización”. Determinando así, que constituyen un conjunto de estrategias que parten de la identidad visual corporativa. En este sentido, la situación actual no solo del país sino hablando en términos globales, sostiene un mercado mucho más competitivo constantemente y cada vez más cambiante. No solo en el aspecto laboral sino también en el ámbito profesional, que conlleva a estandarizar los procesos para lograr adaptarse a un medio que requiere hacerse notar y diferenciarse.

Un personal branding es aplicado a cualquier profesional, sin importar los valores y características del caso del estudio, puesto que lo que se busca es resaltar sus capacidades, fortalezas y destrezas en las distintas áreas que se maneje el mismo (Campos & Saavedra, 2022).

Todo esto, sumado a la globalización y a las nuevas tecnologías, obliga al desarrollo del branding personal como un concepto real en el que se debe trabajar y explotar de manera adecuada, que permita alcanzar y superar metas interpersonales y profesionales. Es así, que en el caso del desarrollo de proyectos de personal branding se requiere de una serie de procesos netamente incluyentes de creatividad, enmarcados en un lineamiento capaz de llevar al éxito. En la actualidad, es necesario su desarrollo debido a que, conforme a la sociedad, la tecnología y el tiempo avanzan, es indispensable estar a la vanguardia para progresar impulsando una marca, una huella que denote y se haga visible, pero que no se trate solamente de permanecer o mantenerse, sino también de avanzar.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, enfocado al personal branding, se contempla una estructuración basada en determinar factores de interés y aporte al

proyecto como son: partir de un problema, determinando las falencias en torno al branding personal. Posteriormente, establecer objetivos, tanto general como específicos, continuando con la búsqueda y sustentación de fundamento científico, que genere aporte informativo y crítico a la investigación. Seguidamente se procede al desarrollo del briefing en el que detallan preguntas concretas en torno a la persona que requiere, en este caso el branding. Con ello se podrá establecer pautas de diseño y características necesarias de tal forma se establezcan las respectivas conclusiones y recomendaciones, encontradas a lo largo del desarrollo de la investigación.

1.2. Justificación

El tema de la investigación surge bajo la observación de la falta de investigaciones o procesos de estudio que generen un branding personal en el sector de estudio que es la provincia de Pastaza. Existen personas y conjunto de personas que necesariamente buscan crear un personal branding, sin embargo, ya sea por falta de conocimiento o malas experiencias, desconocen el proceso de creación de una identidad gráfica y no lo ejecutan.

La verdadera importancia radica en que el branding personal, “forma parte de todo lo que haces. Se trata de convertir todas las partes de uno mismo en un producto comercializable. Por tanto, todo lo que haces y lo que dejas de hacer comunica el valor de tu marca” (Carrillo, 2015)

El branding tiene como propósito crear una imagen positiva de la marca a través de universos relacionados con la misma, buscando como principal interés el rescatar los valores los cuales estarán reflejados como huella personal o profesional, dichos valores deberán ser positivos que aporten de manera positiva (Rivera, 2021).

En este sentido las marcas personales que desarrollan estrategias y planes de comunicación generan alto interés en aspectos que engloban lenguajes profesionales y laborales acorde a su área, el mismo que debe ser reflejado en su línea gráfica aplicada en distintos soportes (Bermúdez, 2022).

Al ejecutar un proyecto de personal branding se propondrán procesos que permitan desarrollar una marca personal, en el caso de estudio, tomando en cuenta las características y exigencias de la persona en cuestión. Dado que puede ser un tema no muy tratado, requiere de búsqueda de información e investigación documental, para ser desarrollada. Es por esto que es importante que los profesionales trabajen en potenciar y ejecutar su personal branding con el objetivo de inmiscuirse en medios competitivos que le permitan un crecimiento y reconocimiento productivo en el mercado (Campos & Saavedra, 2022).

Al no existir en la provincia de Pastaza un proceso de gestión creativa enfocada al personal branding que a su vez trae consigo el desconocimiento de poseer una necesidad de una identidad grafica para el sector profesional, además es necesario enfocarse en las distintas posibilidades de generar una gestión de marca personal adecuada con un enfoque de crecimiento visual hacia la persona y el público al que está dirigido la marca a crearse.

La investigación se realiza para solventar las falencias de conocimiento en torno al tema planteado y con la finalidad de llevar a cabo en la mejor medida posible, un branding acorde al perfil personal. Este permitió explorar y desarrollar el entorno social y geográfico en cuanto a la parte creativa. Además, al ser este proyecto uno de los primeros en llevarse a cabo en la provincia de Pastaza, servirá como un modelo base a realizar, esperando tener resultados favorables durante el desarrollo y conclusión del proyecto. También mejorará la identidad del caso de estudio que requiere del personal branding.

El caso de estudio a desarrollarse estará enfocado en la profesión con mayor auge en los últimos tres años en la provincia de Pastaza, donde destaca la carrera de Ingeniería Ambiental, además de ser tomada a consideración la principal profesión a escoger por parte de los bachilleres de la provincia. Es así que es importante generar un personal branding enfocado a una carrera ambientalista que posee como fortaleza principal el medio ambiente que rodea la provincia.

Por ende, el “potenciar estas marcas personales va mucho más allá que ganar en productividad en las organizaciones, es dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien” (Pérez & Marcos, 2007). En este sentido es evidente que la construcción de una marca personal se logre con el fin de establecer un vínculo y posicionamiento de la identidad misma que mejorará determinada situación.

En la presente investigación existe un sentido evidente de pertenencia con desarrollo personal fructífero en la provincia de Pastaza. Para lo cual el investigador se encuentra en el campo geográfico para una investigación empírica observable y gracias a ello se ha logrado fortalecer conocimientos tanto de carácter académico como personales, de tal manera que resulte provechoso para el avance y conclusión de la investigación en curso.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar los procesos de gestión creativa aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding.

1.3.2. Específicos:

- Establecer los fundamentos teóricos y metodológicos para la gestión creativa aplicada a proyectos de personal branding.
- Realizar un diagnóstico de situación actual del desarrollo de marcas personales en el contexto de la provincia de Pastaza.
- Estructurar los componentes de un proyecto de *personal branding* desde el enfoque a la gestión creativa en un caso de estudio.
- Aplicar los procesos de gestión creativa en el desarrollo del caso de estudio.

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Antecedentes

Para llevar a cabo el presente proyecto investigativo es importante considerar artículos e investigaciones que fueron de:

De acuerdo con Buitrago and León (2018), la “imagen de marca fuerte puede constituir claras ventajas, que logran generar competitividad a la misma, siempre y cuando, dichas ejecuciones logren constituir maniobras puntuales que construyan la diferenciación, identificación y lo más importante, la idea seductora en los consumidores por la marca” . Lo que manifiesta el autor es que la marca que se muestra en la persona va a influir de manera directa en la perspectiva de su entorno y a su vez generar un cierto nivel de competitividad; esto se logrará bajo una estructuración de procesos creativos acordes a la persona.

En otro contexto, Ramírez (2013) manifiesta que “para crear el branding personal eficaz, se necesita capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales experimentados”. Esta investigación ayuda a determinar cómo crear la marca personal, en la parte metodológica y por ende para tomar las decisiones correctas. Es importante conocer y determinar el proceso a seguir para la construcción del personal branding que permita elevar el perfil de una persona o conjunto de personas, atribuyendo, sin desestimar rasgos y características de importancia.

También Leyva (2016) indica que “hablar de marketing personal es hacer referencia a nuestra marca personal, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida personal, familiar, profesional, laboral, social y empresarial”. Este precepto es tomado muy en cuenta ya que en el desarrollo de la investigación en curso se enfoca en un estudio de caso en particular. Por ende, se pudo determinar los pasos estructurados en torno al branding y al ámbito en el que se va a desarrollar. Además de constituir una base para el marco teórico conceptual en el proceso.

Según la investigación desarrollada por Fernández, Hernández, and Sanz (2018) sobre “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, suscribe una sustancial importancia de la marca personal bajo un concepto de ideologías políticas asociado a tendencias actuales como lo son las redes sociales. Del citado artículo se toman conceptualizaciones, tendencias y nuevos enfoques referentes a la marca personal, que permitirán configurar el marco teórico de la presente investigación; además de ampliar el concepto en cuestión sobre una influencia acoplada a la actualidad.

Por otro lado, el autor Lluzar (2017) menciona en su investigación titulado, “Propuesta de una estrategia para el desarrollo de la marca personal en dirección y gestión de proyecto” que en el mundo de branding, marketing y aplicación de gestiones es sumamente importante aplicar la creatividad e innovación en dichos procesos de gestión fundamentalmente se caracterizan por ir a la par de la realidad, objetividad y manteniendo siempre en cuenta los altos estándares de calidad que se busca. En dicha investigación se evidencia un aporte de importancia en cuanto a las relaciones conceptuales con la variable en estudio; además de brindar un aporte en el diseño metodológico como una orientación sobre el desarrollo de la gestión del proyecto.

A la vez que se considera también de importancia al trabajo investigativo titulado “*Personal branding*: la importancia de la marca personal” que, según Alonso (2014) la marca personal trae consigo efectos positivos, ventajas que pueden surgir con la implementación del personal branding en procesos, proyectos, productos, servicios y empresas; acotando que hace falta imponer un modelo más efectivo de comunicación con el público; aquí se ve facultativo la inclusión de redes sociales, alternativas nuevas, directas y fluidas; capaces de lograr una comprensión satisfactoria en el receptor.

La investigación antes mencionada aporta significativamente al marco teórico gracias a las conceptualizaciones sobre personal branding y a su vez brinda soporte al obtener conclusiones comparativas sobre la realidad actual en torno a la imposición de modelos más eficaces para llegar al público.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Cultura Visual

Hoy en día, las identidades de los grupos sociales se basan cada vez menos en un conjunto de símbolos locales. La producción del otro se logra a través de mensajes itinerantes globalmente y objetos visuales que permiten la adaptación y combinación cultural. En este ámbito; las redes virtuales hacen que, por ejemplo, nuestra mente y nuestro cuerpo puedan estar en diferentes lugares al mismo tiempo, con un solo clic; esta fluidez ha afectado por completo la forma en que se ve imagina e interpreta la vida cotidiana (Miranda & Vicci, 2007).

Los diseñadores juegan un papel crucial en la presentación de discursos y medios visuales, que en muchos casos se convierten en poderosos íconos y símbolos de expresión de gran impacto, adquiriendo una importancia relevante a través de distintos medios (Miranda & Vicci, 2007).

Según Miranda and Vicci (2007), esto suele ocurrir con el consentimiento de los creadores que, para vender su producto lo adaptan para un uso más diverso, teniendo en cuenta su aceptación en otros contextos de uso de identidad. Durante esta adaptación, los objetos adquieren múltiples significados y usos. Los estudios de cultura visual se presentan como un campo interdisciplinario donde convergen diferentes perspectivas relacionadas con la visión.

Con el paso del tiempo la cultura visual ha ido avanzando aceleradamente de acuerdo con las vanguardias y necesidades que constantemente han ido cambiando; sin embargo, siempre ha existido una cultura visual a través de la cual se permite llegar a otras personas, por distintos medios que el ser humano cotidiano se encuentra inmerso sin saberlo.

Es a partir de estos dos aspectos que podemos comprender cómo se construyen y adquieren significado las imágenes y los objetos que utilizamos a diario. Objetos e imágenes decorativas en muchos casos, sagradas en otros, producidas y compradas en

serie, formas y símbolos que se encuentran en la mente de los consumidores. (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez, & Provensal, 2012).

Un ejemplo para hablar de este fenómeno puede ser la artesanía latinoamericana, objetos e imágenes utilizados para identificar a nuestra gente. Estas artesanías han sido elaboradas por artesanos locales en América Latina desde la antigüedad y han sufrido un proceso de adaptación para una sociedad diferente al público tradicional.

Además, el turismo global ha hecho que estas imágenes sean deseables para personas fuera de estos contextos, adquiriendo nuevos significados a través de usos más allá de los que tradicionalmente se les asignan, convirtiéndose en un objeto de constante cambio acorde a la evolución de las personas, pese a esto, nunca van a perder su propia identidad.

- **Cultura visual en relación con el diseño de Identidad**

Empezando desde la perspectiva interpretativa que estudia los fenómenos visuales y su transformación en contextos sociales, hace referencia a analizar la visión como un lugar para entender acerca de los procesos creativos con los que los sujetos colectivos se involucran en la vida cotidiana (Miranda & Vicci, 2007).

Centrando la atención en lo que se observa, se visualiza un panorama completo del estudio de las formas, costumbres, códigos, aprobaciones y protocolos que nos permiten tener una experiencia visual compartida en un contexto determinado. Con énfasis en el estudio de las experiencias culturales y su existencia visual; acerca la posibilidad de exploración e interpretación la crítica de las formas de apropiación, afirmación, polémica, negación y, por ende, construcción del sujeto visual y de la identidad. Esto es posible porque el estudio de la visión desde esta perspectiva no se trata de objetos o artefactos visuales, sino de su significado y el valor en la vida cotidiana (Miranda & Vicci, 2007).

2.2.2. Diseño de Identidad Visual

El proceso se desarrolla a través de una serie de pasos o fases que pueden ser subdividido hasta terminar el diseño de un producto, servicio, objeto, etc. El diseño de la identidad visual parte de la creatividad es un fenómeno que se estudia colectivamente desde muchos ángulos.

En este caso, se tomaron como referentes tres autores en investigaciones sobre creatividad, Abraham Maslow, mismo que argumenta que el crecimiento de la creatividad nos hace mejores personas. Graham Wallace, quien analiza el pensamiento creativo como una condición común entre artistas y científicos, además se distingue entre dos tipos de creatividad, se cree que tiene utilidad social y representa algo nuevo o hasta ahora impensable en lo que él llama “la relación entre la experiencia suprema y la creatividad” (Lárraga & Rivera, 2017).

En el arte del pensamiento Wallas (1926) habla del pensamiento creativo como el estado común de artistas y científicos. En ambos casos, este proceso es asistido por un método específico de generación de ideas de cuatro pasos: investigación, análisis, iluminación y experimentación. Por otro lado, James Webb Young, un publicista creativo conocido por sus conexiones con la importante agencia de publicidad JWT, argumenta en su investigación "Técnicas de ideas", que las ideas son nuevas combinaciones y que la habilidad de crear nuevas combinaciones es la capacidad de construir.

De manera similar, además de las cuatro etapas de Wallace, existe una etapa adicional que se realiza enviando un problema de manera inconsciente y haciéndolo funcionar mientras una persona está en reposo, es decir, la tercera etapa antes de la iluminación se llama pausa. En opinión de Webb Young, el problema del proceso creativo asociado con la generación de ideas está resuelto y, en opinión de Webb Young, el diseño se entiende como un proceso creativo para dar vida a las herramientas y se utilizan programas especiales. Dado lo anterior, primero debemos presentar una descripción detallada del proceso creativo que las personas llevan a cabo en el proceso de diseño y logran generar ideas innovadoras (Lárraga & Rivera, 2017).

2.2.3. Identidad visual Corporativa

La Identidad visual Corporativa (IVC) es un conocimiento incierto, demasiado popular y cambiante. El logotipo ha recibido mucha atención porque es parte esencial de la identidad visual de una empresa, una función de identificación y es un elemento privilegiado de significado, es decir, donde se enfoca la intención metafórica de la entidad. La Identidad visual Corporativa comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX y alcanzó su punto máximo en la década de 1980 (Caldevilla, 2009).

El desarrollo del concepto Identidad Visual Corporativa se puede resumir de la siguiente manera: primero del logo al programa y luego al programa para el equipo Identidad visual Corporativa. La primera función que demandan las empresas a las agencias con conocimientos de IVC es crear una imagen positiva y además aportar valor y diferenciarse del resto, que será el próximo objetivo en el que se centren la mayoría de las empresas (Caldevilla, 2009).

Desde sus orígenes, la identidad corporativa marca un antes y un después en la comunicación corporativa persuasiva, pues aparece como la última rama específica de la comunicación visual y el diseño, pero ahora se puede decir que ha absorbido a todas las demás, incluso a la programación y la administración, materiales de la empresa y productos exclusivos. Hoy en día, la identidad corporativa controla la comunicación y el panorama visual.

2.2.4. Marca

En el libro la imagen de marca publicado por Joan Costa hace referencia a que el significado de marca a lo largo del tiempo ha tomado distintos conceptos por diferentes sectores de la población desde puesto estamos rodeados de ellas en nuestro diario vivir. De tal manera se establece que desde la revolución francesa la marca pasó a ser una “cosa” a transformarse en un “fenómeno” que abarca aspectos políticos, culturales y socioeconómicos. Como punto de partida se establece a la marca como un signo verbal que tiene un “nombre” puesto que cualquier cosa que no se pueda nombrar no existe, de tal forma la marca posee un valor de cambio e intercambio de manera comercial y comunicacional. La marca es así un signo visual que debe ser interiorizada y

verbalizada de manera fácil por todos, lo que se transforma en el *logo, símbolo y color*; puesto que la marca necesita estabilizarse y mantenerse fija de forma visible y audible sobre distintos soportes para que la misma sea reconocida (Costa, 2004).

Chaves and Belluccia (2008) en su libro *La Marca Corporativa* establecen que la marca o identificador gráfico de cualquier tipo sea este logotipo, símbolo, monograma, etc. tiene como principal función individualizar a una entidad, comparándose, así como la función que tiene la de un nombre propio, ya sea un identificador visual o verbal. Además, se establece que muchos identificadores o marcas a lo largo del tiempo se han establecido como propias del lugar o actividad de manera espontánea como lo es el caso de la torre Eiffel en París, pero no siempre es así; por tal razón una marca debe ser lo más ajustado posible al perfil estratégico que se desee proyectar.

2.2.5. Partes de la marca

El logotipo es una marca que expresa la identidad de la marca, debido a que la misma comunica los valores y atributos que posee como identidad o persona; entre los elementos que configuran la marca está el fonotipo que es el nombre o como se escucha, el grafismo que establece los dibujos o formas que comunican aspectos no pronunciables y el logotipo que es la representación gráfica del nombre. Estos tres elementos antes mencionados se mimetizan generando un anagrama.

2.2.6. Parámetros de calidad de marca

Al momento de crear y desarrollar una marca muchas de las veces se establecen opiniones al gusto personal o general de lo comúnmente utilizado, sin embargo, es importante analizar de manera más objetiva que parámetros son importantes de establecer, en el libro escrito por los diseñadores Chaves y Belluccia manifiestan 15 parámetros para un alto rendimiento de marca (Chaves & Belluccia, 2008).

- **Calidad gráfica genérica:** De acuerdo con cada situación que se presenta se seleccionan códigos adecuados de segmentación.

- **Ajuste tipológico:** Existen diferentes tipos de marca y se debe establecer cual usar de acuerdo con la situación y necesidades de la persona u organización.
- **Corrección estilística:** Representa el estilo de acuerdo con el perfil de la organización.
- **Compatibilidad semántica:** Se verifica la correcta ubicación de los signos, no se debe hacer referencias notorias a significados incompatibles con la identidad propia de la organización.
- **Suficiencia:** Los signos existentes deben responder a una necesidad de comunicación y cumplir un rol, por eso cada signo es importante, pero deben cumplir una función.
- **Versatilidad:** Todos los signos deben estar diseñados para acoplarse a distintas presentaciones, sin perder la uniformidad que lo caracteriza.
- **Vigencia:** Hace referencia a la duración de la marca gráfica, misma que acompaña a la empresa a lo largo del tiempo.
- **Reproducibilidad:** Es más un aspecto físico en cuando a la flexibilidad de la marca para ajustarse a diferentes medios y soportes
- **Legibilidad:** Establece la capacidad de hacer reconocible de manera visual los rasgos esenciales de la marca, la claridad de lectura debe ser máxima y el color adecuado.
- **Inteligibilidad:** Es la capacidad del signo para ser comprendido de manera directa y sencilla que no haya espacio para la duda.
- **Pregnancia:** Aquí es importante la memoria gráfica que deje la marca a las personas de manera visual y verbal.
- **Vocatividad:** La capacidad que posee la marca para llamar la atención, aquí hay varios aspectos que logran esto desde el color, la forma, los íconos, proporción, etc.
- **Singularidad:** Es la capacidad de diferenciarse y llamar la atención del resto de su competencia.
- **Declinabilidad:** Que el signo sea reconocido en un código y a su vez pueda ser reproducido y seriado
- **Valores Acumulados:** Cuando la marca se renueva es importante mantener lo que ya se ha logrado y dejado huella.

(Chaves & Belluccia, 2008)

2.2.7. Tipologías de Marca

Las ideas son imágenes que existen únicamente en la mente y la capacidad de crearlas es la naturaleza humana asociada con la razón, la reflexión y el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos que forman la base del conocimiento.

Dado lo anterior, es importante estudiar cómo las personas abordan esta capacidad creativa. Comúnmente se cree que la creatividad y la imaginación están dotadas solo a cierto tipo de personas que, en virtud de sus talentos especiales, son capaces de tener ideas e imaginar soluciones creativas, pero los humanos a menudo estamos privados de estas habilidades. Sin embargo, como todas las habilidades humanas, es claro que nacemos con capacidades creativas (Monrroy, 2017).

De hecho, hoy en día existe una gran cantidad de técnicas diferentes para desarrollar el potencial creativo, pero la mayoría de ellas enfatizan que simplemente cambiar la actitud de uno hacia todas las situaciones que rodean a una persona puede ayudar en el desarrollo. En este sentido, cualquiera puede tener una idea y puede ser sorprendente, creativa o impresionante. No tienes que ser un genio o necesariamente estar en un campo creativo para tener una gran idea. Sin embargo, millones de buenas ideas se pierden por diversas razones (Monrroy, 2017); por ejemplo, alguien que no sabe cómo captar completamente una idea puede presentar una propuesta incompleta o una propuesta que es muy diferente de la original, e incluso si sabes exactamente a dónde quieres llegar, la mala organización de la información puede hacer que rechaces ideas que pierden su sentido útil (Alonso, 2014).

2.2.8. Marca personal

Zambrano (2021) menciona que la marca personal toma prestadas las técnicas que las empresas utilizan para construir su imagen de marca, y luego las aplica a su propia personalidad. Por lo tanto, podría llamarse marketing personal.

La Marca personal se destaca con ayuda de tecnología en este caso por medio de redes sociales se logra expandir una huella personal, una marca que hoy en día viene a ser tan importante logrando la expansión de proyectos y búsqueda de perfiles

profesionales acorde a diversas exigencias. De acuerdo con Pabón, la marca personal es parte de un proceso que rige la realidad de una persona, que ha expandido su perfil de persona a marca personal, en consecuencia; una marca personal consiste en exponer cualidades, características personales ante los demás de acuerdo con una serie de procesos que engloban la esencia personal y denotación de conocimiento, sentimiento, actividades profesionales de cada uno (Monrroy, 2017).

2.2.9. Clasificación de tipologías marcarias

Las tipologías marcarias es un concepto que establece Norberto Chaves, puesto que manifiesta que al momento de diseñar o implementar una marca es necesario identificar qué tipo es puesto que muchas de las veces no se identifica dicha situación; es por tal razón que el manifiesta que existen dos grandes tipos de identificadores, los simbólicos y los nominales como se muestra en la figura 1; en los identificadores simbólicos se encuentra logo-símbolo, símbolo solo y logotipo con símbolo, mientras que en los identificadores nominales está el logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio (Chaves, 2019).

Identificadores Simbólicos:

- **Logo- símbolo (isologo):** Es una gráfica de manera homogénea abarcando logotipo y símbolo de manera conjunta.
- **Símbolo solo (isotipo):** Es el símbolo por sí mismo, asumiendo que el símbolo es tan poderoso para identificarlo que prescinde de su parte nominal.
- **Logotipo con símbolo (imagotipo):** Es el tipo marcario más reconocido por las personas, es una conjunción de logotipo y símbolo, tanto el texto como el dibujo se muestran de manera independiente evocando a la marca sin necesidad del otro.

Identificadores Nominales

- **Logotipo con fondo:** El logotipo se encuentra encerrado dentro de un signo que hace de fondo.
- **Logotipo puro:** Es la representación más esencial de todas, el nombre de la marca se evidencia mediante texto tipográfico o caligráfico.

- **Logotipo con accesorio:** El logotipo está acompañado de un elemento no textual que por sí mismo no sería suficiencia para identificar a la marca.

(Chaves, 2019)



Figura 1. Mapa de la clasificación tipológica de marcas gráficas

Fuente: (Chaves, 2019)

2.2.10. Audiencia de Marca

Es importante conocer con exactitud al público objetivo, es el primer paso para alcanzar el éxito. Esto se debe, a que el analizar y conocer a fondo a tu audiencia, te abrirá las puertas para ofrecer un producto o servicio único que sea capaz de responder a las necesidades específicas de dicho mercado (Netcommerce, 2015).

Al momento de elaborar o querer lanzar un producto o la marca en sí; se necesita tener claro nuestra audiencia; es decir a quien voy a dirigir la marca con el propósito de evitar futuros fracasos. Consecuentemente se entiende que una audiencia de marca viene a ser un público en específico al que va a ser dirigido determinado producto o servicio.

De acuerdo con Netcommerce (2015) “Definir tu audiencia puede ayudarte a disminuir costos, en especial en el área de marketing. Al enfocar tus campañas, únicamente, en aquellas personas que tienen una probabilidad de convertirse en tus clientes, lograrás reducir e inclusive, evitar gastos innecesarios en tiempo y dinero”. Es de suma importancia para la empresa, o el oferente seleccionar de manera idónea el público meta o a audiencia a la que va a ser sometido su producto con el fin de satisfacer las expectativas comerciales.

Una de las ventajas al definir la audiencia de marca es evitar un excesivo gasto en marketing y publicidad pues ya estará enfocado en un solo público; además se optimiza el tiempo que se invierte en determinado proyecto; sin necesidad de generar estudios más profundos y repetitivos en el proceso. Dentro de lo que respecta la comunicación social, es indispensable tomar en cuenta la velocidad con la que la información llega al receptor generando mayor expectativa y satisfacción con lo que se requiere comunicar.

2.2.11. Huella digital

Dicen que las huellas dactilares son únicas e irrepetibles, en algunos países también se las conoce como huellas digitales, pero a inicios de este milenio se creó este nuevo concepto con la finalidad de responder a los patrones de reputación y cómo afectan a las marcas personales. Salvador Villalta en su artículo “Huella digital, marca personal y reputación” define la huella digital como “La huella digital es nuestro rastro, la traza que dejamos en Internet mediante las interacciones en medios sociales y herramientas 2.0. Su inexistencia o deficiencia puede afectarnos negativamente.” (Villata, 2012)

Las empresas que ofrecen trabajo analizan cada vez más este rastro por considerar que en él puede estar el rasgo distintivo que incline la balanza por un candidato u otro, por ello, una adecuada gestión de la marca personal puede resultar decisiva para alcanzar nuestros objetivos (Monrroy, 2017).

La huella digital tiene estrecha relación con la marca personal; puesto que la huella va a ayudar a una correcta gestión y definición de esta. El espacio está estructurado en cuatro áreas (proteger, conectar, aprender y trabajar) y trata temas como la seguridad

en línea, la construcción de la identidad digital, el uso de software social para el aprendizaje y la gestión de técnicas para buscar un empleo (Lara, 2009). Es importante conocer que la huella digital, tiene un propósito en la temática de la seguridad on-line, lo que permite al usuario tener más confianza al momento de hacer uso de sus portafolios o gestiones empresariales y personales.

2.2.12. Imagen

Para comprender el significado de imagen en base a la reputación Del Toro (2015) quien asevera que este es un término cercano al de personal branding y marketing personal, en vinculación con el concepto de reputación que brinda la Real Academia Española de la Lengua “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

La reputación o marca personal, como el ying y el yang, debe considerarse en conjunto, es decir, la persona y la marca trabajan simultáneamente, de esta forma comprenderemos que lo que hay a raíz de todo esto es tratar de otorgar el papel protagonista a las personas y ayudar a que los individuos dejen una huella, una marca positiva en su entorno (Huertas, 2017).

Bajo las consideraciones acotadas por los autores; la imagen viene a ser una primera y única impresión ya sea de una persona, bien, o servicio ofertado ante terceros; por lo cual conviene desarrollarla de una manera íntegra e impecable para llevar con éxito el propósito al que un ente se refiere.

Actualmente existe exceso de gente competente, hay profesionales que superan con creces las exigencias de un puesto de trabajo, por lo tanto, es necesario diferenciarse, convertirse en experto o sobresalir del resto por medio de algún atributo diferenciador. Además, se recomienda que el profesional se debe convertir en un trabajador intocable, además aconseja iniciar por cultivar su mejor tesoro, su marca personal y convertirse en un experto respetable (Huertas, 2017).

2.2.13. Branding

Según Bernstein (2022) branding es el conjunto de acciones que se realizan para crear una identidad visual de la marca para la mente de los consumidores. Gracias a las definiciones aportadas por los diferentes autores, se entiende que el branding busca construir marcas que identifiquen determinado producto, mediante técnicas, métodos, creativos e innovadores que sean capaces de generar expectativa en el público. Julieta Bernstein, profesora del curso branding para marcas digitales, menciona: “El *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca. Es todo lo que hace a la identidad, desde los elementos visibles, como las piezas de diseño, hasta lo que no son tangibles, como el tono de voz” (Bernstein, 2022).

Por ende, el branding actúa como un mecanismo o estrategia certera aplicada por varias personas ya sea para impulsarse a sí mismos o a un grupo en concreto, quienes de manera creativa buscan diferenciarse y superar las expectativas de su alrededor. El significado del término *brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda (Sivianes, 2009).

De acuerdo con los autores el branding tiene un buen tiempo en el mercado; iniciándose desde épocas de revolución al crear marcas como una manera de incrementar las ventas de los productos de aquel entonces. Hoy por hoy el branding se apoya en varios elementos tales como: posicionamiento, historia, diseño, entre otros; los mismos que tienen el objetivo de fortalecer la imagen, fidelización, garantizar la calidad personal y transmitir una precisión de mayor valía.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de

manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

En apariencia el branding puede referirse superficialmente a las cuestiones que rodean la esfera de lo comercial y su relación con el marketing, sin embargo, el fenómeno de las marcas; nos conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad (Hoyos, 2016).

Consecuentemente el branding viene a ser una herramienta visual y atractiva de determinado producto o servicio a fin de elevar las ventas e incrementar su popularidad en el mercado; siendo ésta una de las más utilizadas en el mundo del marketing y diseño publicitario.

2.2.14. Personal Branding

El personal branding consiste en construir tu imagen y promocionar tus habilidades mediante técnicas de marketing; actuando como un imán ante el entorno ya que gracias a su imagen logra promocionarse y darse a conocer de cierto modo en el medio de tal manera que va a resultar un beneficio absoluto y ser reconocido permitiendo mejorar sus alianzas y círculo con perfiles personales y profesionales aceptables (Zambrano, 2021).

“El self-branding o Personal Brand Building sostiene que las personas somos equiparables a las marcas en tanto que poseemos valores y atributos. El éxito profesional pasa pues por entender y desarrollar nuestra marca personal” (Arqués, 2007).

De acuerdo con los autores antes mencionados se concluye que el branding personal representa una marca que denota la esencia de cada persona, atribuyendo a características únicas capaz de transmitir una propia perspectiva; pues se da a conocer utilizando métodos creativos que conllevan a determinar una marca personal que lo identifica y define de acuerdo con sus pensamientos, sentimientos, conocimiento entre otros aspectos personales. El personal branding consiste en destacar en el campo de experiencia y posicionarlo de una manera determinada. El objetivo del personal

branding es, por lo tanto, trabajar en su comunicación personal para ser reconocido dentro del mercado en el que trabaja (Zambrano, 2021).

“El Personal Branding es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se convierta en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado” (Pérez & Marcos, 2007), también se menciona que el personal branding constituye un atributo característico de un profesional potencial aportador en varios establecimientos e instituciones.

Para Andrés del Toro la gestión personal implica responsabilidad por el uso de la marca personal, es decir, la propuesta del personal branding se sustenta en esta responsabilidad de los profesionales de realizar una gestión de su propia carrera. Este concepto se basa en la capacidad y responsabilidad individual respecto a las condiciones laborales personales, sobre la que reflexionábamos antes (Del Toro, 2015).

2.2.15. Visual branding canvas

El diseñador Javier Montañez propone el visual branding canvas como un herramienta que permite diseñar la imagen de manera ágil, de esta manera es más sencillo lograr identificar cuáles son las principales aspectos que están involucrados y afectan directamente a la marca y la comprensión de la misma, esta herramienta que abarca varios parámetros puede ser utilizada para diseñar una marca desde cero, también la actualizar una imagen ya existente y también para evaluar si realmente se está transmitiendo de manera adecuada el mensaje que se busca dar a conocer (Montañes, 2020).

Entre varios aspectos importantes a tomar en cuenta para el uso de esta herramienta Montañes (2020) propone llenar el lienzo desde la parte exterior hacia la parte interior en la figura 2 se muestra de forma gráfica el lienzo de Montañes; La importancia que se le asigne a cada una de las dimensiones que tiene el lienzo varía de acuerdo al tipo de proyecto; el símbolo dibujado en el medio no es el logo definitivo, más bien es una imagen a manera de inspiración.

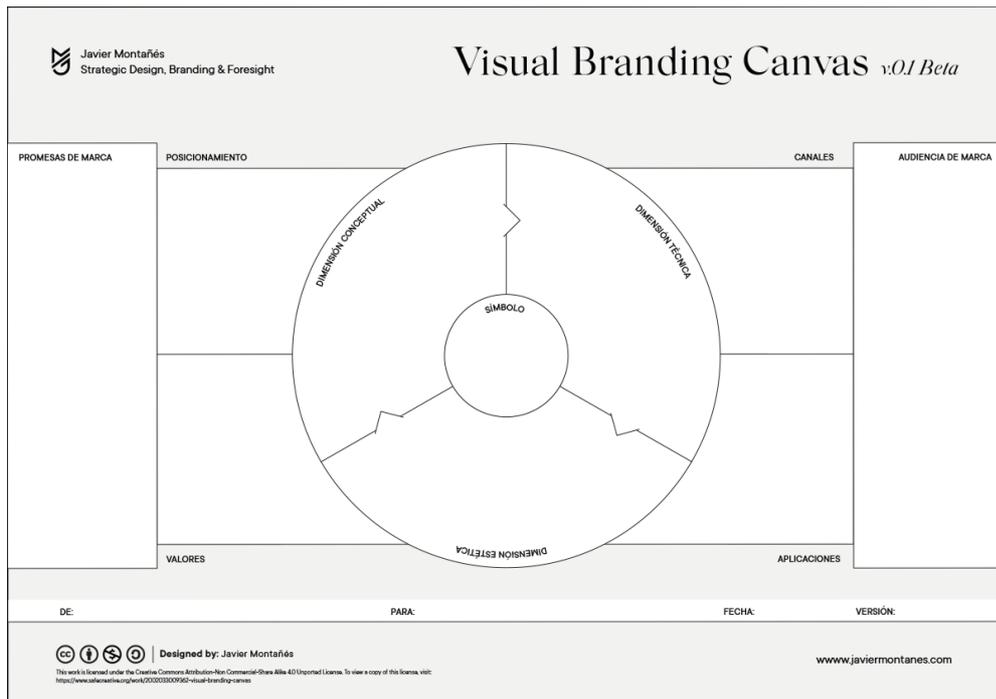


Figura 2. *Visual Branding Canvas*
Fuente: (Montañés, 2020)

El modelo del visual branding canvas que se observa en la figura 2, se encuentra estructurado por tres niveles mismo que constan de las siguientes partes:

Primer nivel

- **La audiencia:** está conformado por todas las personas que se encuentran en contacto con la marca, se debe conocer a la vez las necesidades de la audiencia, gustos y valores que se quiere proyectar.
- **La promesa de marca:** es el compromiso que posee la marca con sus diferentes audiencias, misma que debe ser única y diferenciarse de la competencia

Segundo nivel

- **Posicionamiento de marca:** Es el rol que debe adoptar la marca
- **Valores:** En este aspecto la honestidad clave, no consiste en identificar los valores de la audiencia y comunicarlos sin más debemos ser coherentes con los valores y comprometerse con lo que se esté definiendo.
- **Canales:** Son los medios que utiliza la marca para comunicarse con la audiencia, siendo la marca y la audiencia emisores y receptores al mismo tiempo.

- **Aplicaciones:** Se refiere a los diferentes soportes donde aparece la imagen de la marca a desarrollarse.

Tercer nivel

- **Dimensión conceptual:** Se establece una jerarquía definiendo que aspectos son los mas importantes y cuales pueden englobar al resto.
- **Dimensión técnica:** Se relaciona con las aplicaciones y los canales que serán empleados.
- **Dimensión estética:** Son las tipografías, colores y estilos fotográficos alineados con los valores que se va a transmitir como imagen de marca.
- **Símbolo:** Se finaliza bocetando u símbolo o forma que cumpla con dichos requisitos conceptuales, técnicos y estéticos. Este símbolo no necesariamente será el logotipo definitivo.

(Montañes, 2020)

2.2.16. Procesos Creativos

Los procesos creativos o también denominados comúnmente como fase divergente abarcan todo el proceso que se da al generar varias ideas, por tal motivo al momento de tener un aglomerado de ideas al azar se establece metas u objetivos concretos, utilizando distintas herramientas para lograr alcanzar las metas previamente definidas.

Es así como el concepto de procesos creativos debe ser bien definido como lo menciona Masferrer (2019) en su libro *Diseño de procesos creativos* donde sostiene que, “El proceso creativo puede ser un concepto abstracto provocando incertidumbre y confusión si se deja sin definir. Cuando co-creas en equipo esto puede resultar en un desajuste de objetivos y dificultad de generar ideas de calidad”

Es importante recalcar que un proceso creativo tiene un tiempo de duración variable el cual concierne varias etapas o fases a seguir, por tal razón cuando una persona deja su progreso en cualquier fase en la que se encuentre todo el proceso creativo se detiene en su totalidad (Wallas, 1926).

2.2.17. Procesos Creativos según enfoques de autor

Graham Wallas

Graham Wallas es considerado uno de los primeros en establecer un modelo de lo que respecta a proceso creativo, según lo propuesto por Wallas en su libro “The Art Thought” (El arte del pensamiento) existen cuatro etapas dentro del proceso creativo descritas en el siguiente orden: preparación, incubación, iluminación y verificación (Pascale, 2012).

La primera fase que es la **preparación** contempla un análisis de lo que se quiere resolver, en esta etapa empieza una investigación amplia de toda la situación, acontecimientos y demás para solucionar el problema en cuestión. En la fase de **incubación**, se empieza a enlistar varias soluciones posibles que se han generado en el lapso de la investigación para la solución del problema, en esta etapa suele ser mejor por un momento dejar de enfrascarse solo en el problema, puesto que las ideas surgen de mejor manera. En la tercera fase de **iluminación** es donde se genera la idea de la solución verdadera, viene cargada de alegría puesto que dé tras de todas las posibles soluciones al fin se concreta una. Por ultima la etapa de **verificación** con lleva la evaluación y verificación de la solución final que se ha encontrado para solucionar el problema (Wallas, 1926).

Arthur Koestler

Otro de los autores que divide en fases al proceso creativo es Arthur Koestler, quién manifiesta que existen tres fases: lógica, intuitiva y crítica; mismas que están relacionadas con la consciencia de la neurociencia de la persona. La primera fase es donde se da lugar a la investigación de todo lo que conlleve a posibles soluciones; mientras que en la siguiente fase (intuitiva) la solución al problema se vuelve a replantear para analizar detalladamente todas las opciones y establecer una solución final. La última etapa que el autor en cuestión describe es la fase crítica, donde se estudia y verifica de manera minuciosa la solución encontrada en la fase dos para ultimar detalles (Koestler, 1959).

Tim Brown (Design Thinking)

El método de Design Thinking (pensamiento de diseño) está relacionada directamente con un pensamiento de diseño, mismo que abarca todas las actividades que se tiene en el marco de la innovación de acuerdo con las necesidades y requerimientos particulares que tiene cada persona (Landazabal, 2008).

Este proceso tiene una metodología que con lleva cinco fases las cuales son: Empatizar, definir, idear, prototipar y validar; en la figura 3 se evidencia de manera grafica las mismas. La fase uno es la base de todo, se encarga exclusivamente de investigar las necesidades y deseos que tienen los usuarios para poder resolver el problema existente; luego viene la fase de definición, tras la investigación previa se logra identificar claramente cuáles son los problemas existentes, para poder resumirlos, ordenarlos y definir el problema central (Muñoz & Villegas, 2021).

La tercera fase es de idear donde surgen la mayor cantidad de ideas innovadoras a soluciones posibles para el problema central. En la fase de prototipar se va dando forma a la solución que se tiene en mente, para que el usuario logre ver como irá quedando el producto final y se pueda hacer ajustes de acuerdo con las necesidades y condiciones que solicite el usuario. Por último, la fase de validación se muestra al usuario la solución final del prototipo, en esta metodología es posible volver a las etapas anteriores si se necesita hacer algún ajuste de acuerdo con lo que el usuario manifieste en el momento (Muñoz & Villegas, 2021).

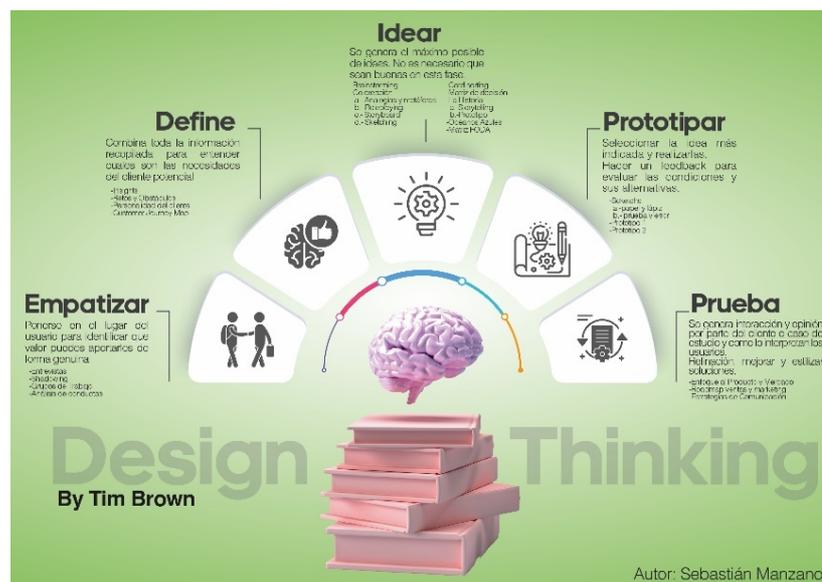


Figura 3. Metodología Design Thinking
Fuente: (Manzano, 2022)

Edward de Bono

El proceso creativo para Edward de Bono lo denomina pensamiento lateral donde establece que es una técnica que resuelve problemas con la ayuda de siete fases de manera creativa. La primera fase es **no apresurar juicios (NPI)**, donde el autor establece que es importante no caer en pensamientos negativos o rechazos inmediatos frente a una idea de solución a un problema.

La fase dos **Considere todos los factores (CTF)** hace un llamado a tomar en cuenta todo lo que puede ser importante para la solución, sin dejar de lado nada; luego en la siguiente fase **Imagine las consecuencias y la secuela (CYS)** hace alusión a explicar e imaginar cómo se vería el resultado de las ideas previamente planteadas en cuatro momentos: inmediato, corto, mediano y a largo plazo (De Bono, 1970).

Es importante establecer los propósitos, metas y objetivos para lograr alcanzar las soluciones creativas al o los problemas que se tenga; es allí donde asoma la fase de **Fijar los objetivos (PMO)**. Posterior a esto hay que **Decidir cuán importante es cada aspecto de un problema (PB)**, en esta fase luego de todas las opciones antes planteadas en las distintas etapas se estudia y escoge cuales son las más importantes.

La sexta fase que Edward de Bono considera importante puesto que ayuda a encontrar posibilidades extras de lo habitual es la **Búsqueda de alternativas (APO)**. La última etapa dentro de la metodología propuesta por el autor es el **Ponerse en el lugar de la otra persona (OPV)**, dicha fase es importante porque de esta manera se entiende desde el punto de vista de esa persona cuales son los problemas o necesidades que se pretende resolver, así el pensamiento creativo será más preciso (De Bono, 1970).

De manera sintetizada en la figura 4 se muestra las fases o etapas de las cuatro metodologías antes mencionadas por los autores, Graham Wallas, Arthur Koestler, Tim Brown y Edward de Bono.

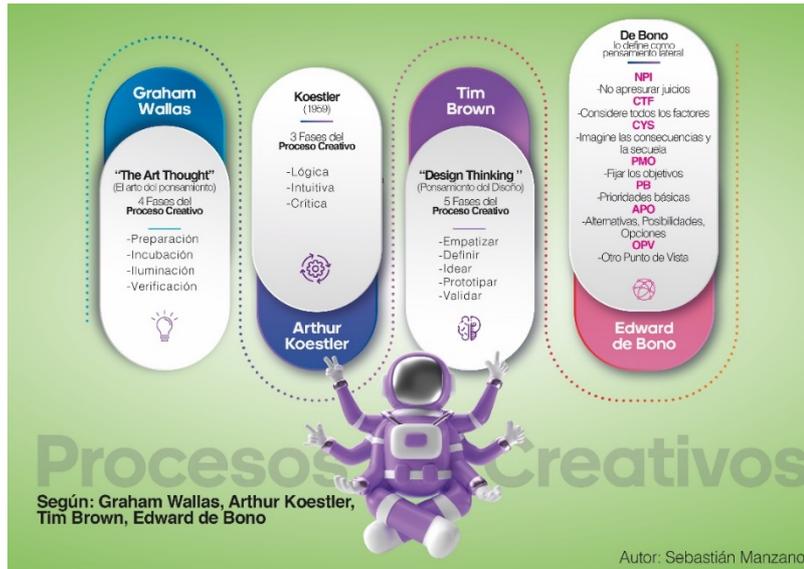


Figura 4. Metodología procesos creativos.

Fuente: (Manzano, 2022)

2.2.18. Comunicación de Marca

Dentro del análisis de métricas realizado a nivel nacional en octubre del año 2022 se puede observar que existe un alto crecimiento de usuarios en las plataformas digitales, donde destacan las plataformas de Facebook e Instagram. De la misma forma se evidencia que la red social TikTok y YouTube son plataformas donde los usuarios consumen más minutos seguida de Facebook e Instagram (Del Alcázar, 2022).

Cabe mencionar que las ciudades de mayor renombre en el Ecuador como Guayaquil y Quito son las que poseen un alto índice de usuarios a diferencia del resto de provincias existentes. A su vez se muestra que el nivel de interés para la plataforma de TikTok va en constante crecimiento acercándose a Facebook e Instagram. Como se refleja en la figura 5 (Del Alcázar, 2022).

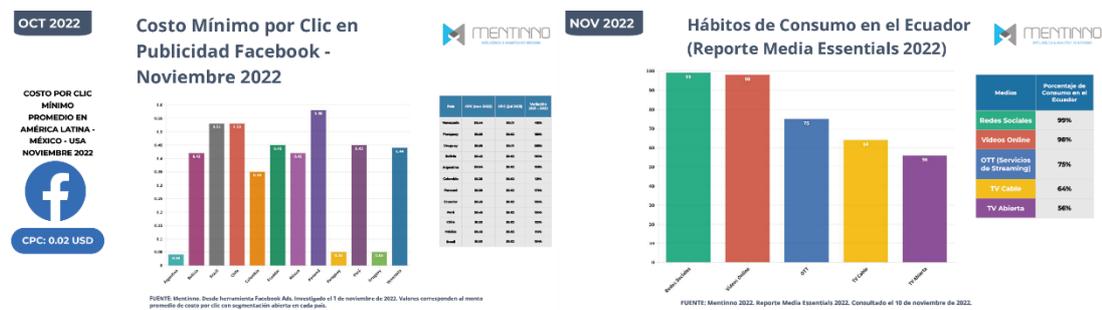


Figura 5. Estado Digital Ecuador 2022

Fuente: (Del Alcázar, 2022)

A nivel latinoamericano se puede observar un alto crecimiento en interacciones con publicidad pagada en Facebook en el cual Ecuador se encuentra en octavo lugar con un valor de \$0,45 por clic (139%) y en un 99% de la población ecuatoriana usa redes sociales. Como se muestra en la figura 6.



Figura 6. Estado Digital Ecuador 2022
Fuente: (Del Alcázar, 2022)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

La investigación se realizó en la ciudad de Puyo perteneciente a Pastaza provincia de la amazonía del Ecuador, se desarrolló como una área de influencia directa en la investigación como beneficiaria directa del estudio en los años 2021 al 2022 con un tiempo de duración estimado para el estudio de 6 meses en los cuales se pronosticó un análisis de gestión de procesos creativos aplicados al desarrollo de proyectos de personal branding con una población del Puyo de 36.659 habitantes y una extensión territorial de 87,67 Km².

3.2. Enfoque de investigación

Investigación con enfoque cualitativo. Para Hernández, Fernández, and Baptista (2014) “el enfoque cualitativo se basa en el medio por el cual la recolección de datos se da sin medición numérica con la finalidad de descubrir o afirmar interrogantes que determina la investigación en el proceso de interpretación de datos”, por ende, esta investigación se apoya en un enfoque cualitativo para determinar una descripción detallada de los sucesos en función de la temática planteada.

3.3. Tipo de investigación según el alcance

Para Mendizábal (2015) los tipos de investigación en diseño se pueden considerar en estructurados y flexibles siendo consistente con planes que siguen parámetros para lograr los objetivos. El alcance descriptivo según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) busca especificar propiedades, características, rasgos importantes, propiedades, objetos o cualquier fenómeno que, sometido a un análisis, por esta razón se decide optar por el alcance descriptivo ya que ayudará a desarrollar una aplicación práctica de acuerdo con las características del caso de estudio.

3.4. Tipo de investigación según el diseño

Hernández et al. (2014) mencionan que dentro del estudio cualitativo se puede ascender a una mayor comprensión del fenómeno en estudios de tipo etnográficos, en donde el investigador puede vivenciar los elementos esenciales de su investigación. Por lo tanto, la presente investigación se apoyará en el diseño etnográfico; el mismo que permitirá observar las prácticas utilizadas en la investigación y su vez formar parte de ella.

3.5. Población y muestra

Un aspecto fundamental en el desarrollo del estudio es tomar un conjunto de elementos que delimiten nuestras variables de estudio y para su cálculo y aplicación se toma en cuenta la población y muestra:

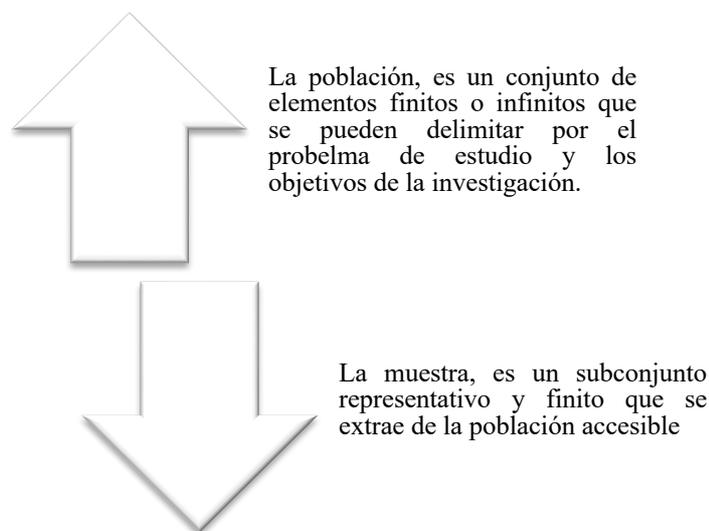


Figura 7. Población y muestra
Fuente: (Aguilar, 2005)

Para determinar la muestra de estudio de acuerdo con Aguilar (2005) quien plantea que para una población finita que es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran.

Además, según Barragán et al. (2003) mencionan que “la muestra por estratos establece un atributo de diferenciación entre los componentes de la población, obteniéndose uno o más subgrupos poblacionales. Posteriormente, dentro de cada uno

de los subgrupos se procede a determinar una muestra simple que, en conjunto, dará lugar a la muestra estratificada”; por ende, la investigación en curso se regirá a una muestra estratificada intencional- selección de caso; ya que se va a trabajar en un caso en específico con un profesional en el área de estudio.

3.6. Métodos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación es la encuesta y el cuestionario para Focus Group respectivamente. La encuesta será útil para evaluar periódicamente los resultados que se van ejecutando a lo largo del proceso del Design Thinking, en este sentido, es fundamental focalizarse directamente en un Focus Group mismo que tiene el talento humano requerido para recopilar la información según las profesiones seleccionadas, los cuales aportarán a dar un grado de conocimiento teórico, sustancial y emocional para lograr definir una propuesta adecuada.

En cuanto al Focus Group se tomará en consideración 12 personas mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

- Dos licenciados en comunicación social (Lic. Jazmín Castelo y MSc. Esteban Monar) cada uno con un enfoque de comunicación diferente, la primera profesional orientada a la redacción de información institucional, mientras que el segundo se especializa a la creación de contenido comunicacional corporativo y marketing digital.
- Dos diseñadores gráficos (Ing. Gabriel Paredes y Ing. Juan Carlos Romero) ambos con un amplio conocimiento en generación de contenido institucional y creaciones de identidad corporativa y manuales de marca.
- Dos expertos en marketing (Lic. Miguel Cabrera y Lic. Gabriel Santana) el primero ex director de comunicación de la cooperativa Mushuc Runa y ex director de comunicación institucional del GAD Municipalidad de Ambato, dentro de las cuales ha generado estrategias y campañas de alto impacto. El segundo profesional es director y CEO de Santana Estudio misma que ha encabezado proyectos de comunicación, campañas publicitarias y marcas reconocidas a nivel nacional.

- Dos Ingenieros Ambientales (Ing. Belén Cabezas y Ing. Andrea Pietri) cada una con amplio conocimiento en el cuidado ambiental y preservación de las especies, además ambas oriundas de la provincia de Pastaza.
- Cuatro usuarios (Lic. María Belén Valverde, Lic. Carla Guevara, Lic. Gioconda Peñafiel, y Ing. Sandra Zúñiga), las dos primeras pertenecientes a la ONG Fundación Pachamama, la tercera técnica especialista en generación de proyectos de CODESPA y la última directora del MIPRO de la provincia de Pastaza; todas estas organizaciones antes mencionadas poseen un alto impacto en la creación y orientación de proyectos enfocados a la parte social y ambiental de la provincia de Pastaza.

3.7. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos a utilizar es las escalas valorativas mismas que tienen puntajes establecidos (malo, regular, bueno, muy bueno y excelente) de lo que respecta a los parámetros de calidad, a su vez se generarán encuestas enfocadas a un focus group específico para determinar por medio de un proceso técnico cual es la propuesta más asertiva de acuerdo con las necesidades del caso de estudio.

3.8. Idea a defender

La gestión de procesos creativos incide en una alta calidad del personal branding.

3.9. Variables respuesta o resultados esperados

El resultado esperado en lo que respecta a la escala valorativa de los parámetros de calidad es identificar a la propuesta con el mejor puntaje, en el cual se destaque además de la parte gráfica los parámetros de cada una de ellas, donde el mayor puntaje será el más considerado del resto.

En el focus group se seleccionó personas que posean el conocimiento adecuado para aportar un criterio personal y profesional de cada una de las propuestas a plantearse en las encuestas a realizarse. A través de las encuestas se visualizará el porcentaje de aceptación de cada propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico de marcas personales en el contexto de la provincia de Pastaza

Se realizó un levantamiento de información en dos de las universidades más importantes en la provincia de Pastaza (Universidad Estatal Amazónica y Uniandes) para visualizar la carrera con mayor demanda dentro de la provincia; luego de dicha investigación se tiene como resultado que la Carrera con mayor afluencia es la de Ingeniería Ambiental, por tal razón dicha Carrera es la seleccionada para el desarrollo del personal branding, teniendo como caso de estudio un profesional de esta área. (Anexo 1)

4.2. Análisis de componentes del proyecto de personal branding aplicados al caso de estudio

Luego de la revisión bibliográfica y del análisis de cuatro autores (Graham Wallas, Arthur Koestler, Tim Brown y Edward de Bono) que establecen diferentes pasos en cuanto a los procesos creativos se selecciona la metodología utilizada por: Tom Brown (Design Thinking), tomando en cuenta las 5 fases que menciona el autor.

1. Empatizar:

Se parte con la realización del briefing referencial donde se recopiló toda la información del profesional en estudio, llevando una secuencia de preguntas para saber las necesidades que tiene el caso de estudio. Luego se elabora una síntesis del briefing por medio del visual branding canvas propuesto por Javier Montañez. En la figura 8 se evidencia la fase de referenciación con el briefing del problema, luego el briefing creativo en la figura 9, posteriormente el BenchMark y Análisis de BenchMark en la figura 10 y 11 respectivamente.

<p>¿Porqué comenzó el negocio?</p>	<p>Desde muy pequeña ha tenido relación con los temas ambientales, su familia dirige un proyecto de conservación desde el 2006, lo cual motivó a escoger las ciencias ambientales como profesión. Fue en su vida universitaria cuando se ligó a los temas sociales, y aunado a esa pasión por la lucha ambiental. Complementó su curriculum con el estudio de Ciencias Sociales. Actualmente el trabajo en consultorías y diseño de proyectos, es una labor que combina su profesión con su compromiso con el ambiente y la sociedad, ya que en cada trabajo queda plasmada la garantía de calidad con responsabilidad.</p>
<p>¿Cuál es el problema que buscas resolver?</p>	<p>-Los estudios en Ciencias Ambientales y Ciencias Sociales, hacen del perfil profesional apto para competir con profesionales nacionales e internacionales, el dominio del idioma inglés, su adaptabilidad a las diferentes realidades sociales del país para ejercerlo su trabajo y su carisma para conectar con los grupos objetivo. -Se busca resolver problemas socio ambientales que grupos sociales poseen, mediante el diseño de proyectos productivos y de conservación.</p>
<p>¿Porqué el target decide consumir tu producto o servicio?</p>	<p>-Porque cuenta con conocimientos transversales, no unicamente ambientales, sino en Ciencias Sociales, posee un abanico amplio de conocimiento. -Calidad de trabajo -Desarrollo de metodologías personalizadas (adaptabilidad de mesas de trabajo) -Experiencia en liderazgo / Manejo de Equipos (2 a 50 personas)</p>
<p>¿A qué categoría pertenece tu producto o servicio?</p>	<p>-Ciencias Ambientales -Ciencias Sociales -Gestión Ambiental y Social -Consultorías y desarrollo de proyectos</p>
<p>¿Cuáles son las dos características que definen a la industria que pertenece el producto o servicio?</p>	<p>-Innovación / desarrollo -Liderazgo -Responsabilidad Social Ambiental</p>
<p>¿Cuál es la características que no es parte de la categoría que pertenece la marca?</p>	<p>Tratamiento de aguas residuales Plantas de manejo de desechos</p>
<p>¿Cuáles son las 5 u 8 competencias directas en la que la marca compite?</p>	<p>Local: Diany Fiallos- MediAmbient (Ambiental Tecnico) Douglas Guzmán- GyG- CECTI COVA Consulting Group Nacional: Grupo Acosta Internacional: Kolibri Instituto Jane Goodall</p>
<p>¿Cuáles son las 3 o 5 competencias indirectas en la que la marca compite?</p>	<p>Turismo Científico -ONG Arquitectura Sostenible Pacha Mama Emprendimientos Giz Codespa</p>
<p>¿Cuáles son las marcas que admira?</p>	<p>Local: MediAmbient (Ambiental Tecnico) -ONG Pacha Mama Giz Codespa</p>
<p>¿Cuáles son las marcas que podrían ser colaboradoras con su marca?</p>	<p>MediAmbient -ONG Pacha Mama Giz Codespa</p>
<p>SOBRE LA MARCA ¿Un posible nombre? ¿Quién forma el equipo? ¿En qué año se creó la empresa? ¿Qué experiencia tiene en el sector? ¿Cuál será el horario, la ubicación, teléfonos, redes sociales? ¿Cuál es su filosofía de trabajo?</p> <p>SOBRE EL PRODUCTO/S O SERVICIO/S ¿En qué consiste tu producto/s o servicio/s? ¿Cómo es el proceso de fabricación? ¿Algo que destacar que pueda resultar interesante a la hora de comunicar? ¿Cuál será el precio medio?</p> <p>SOBRE LA MARCA Y SU PERSONALIDAD ¿A quién te quieres dirigir? (hombres, mujeres, edad, aficiones, ...) ¿Cómo son? ¿Cómo quieres comunicarte con tu público? ¿Has hecho algo de comunicación hasta ahora?</p>	<p>Sharlyn Zúñiga/ SARK consultoria Ambiental y Social -2 personas (poner el nombre del colaborador) -2021 -5 años - Horario por definir, cuidada Puyo, , no posee Fan Page -responsabilidad, seriedad, innovación</p> <p>- Proyectos ambientales, sociales y de cooperación internacional. -Personalización de métodos de aplicación -Se adapta a la geografía del Ecuador y su nivel socio económico y grupos meta. -Adaptabilidad al contexto -\$100 diarios en campo aplicativo y \$1000 en elaboración de proyecto y/o consultoría</p> <p>Hombres y mujeres en pre-grado, graduados de universidad y o siguiendo una maestría, personas involucradas en medios de cooperación internacional</p>

buyer person (analizar)

BRIEFING DEL PROBLEMA

10 preguntas marco referencial - Cliente / Gestor

Figura 8. Briefing del problema
Fuente: (Manzano, 2022)

¿Cómo quieres que sea tu marca?
 Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca.
 Pon una cruz en el adjetivo que creas que define mejor a tu marca. (2 es más que 1)
 Una cruz por fila. Y recuerda!! No estás hablando del producto, sino de la marca. De cómo quieres que la gente la perciba. Por ejemplo quieres que se perciba como una marca cara o barata? Independientemente de lo que cueste.

	2	1	0	1	2	
Cara		X				Barata
Ecológica	X					Indiferente al medio ambiente
Masculina				X		Femenina
Adulta	X					Infantil
Divertida					X	Seria
Gourmet			X			Popular
Local				X		Internacional
La usa todo el mundo		X				Exclusiva: accesible a unos pocos
Colorida					X	Neutra
Elegante	X					Desenfadada
Clásica				X		Moderna
Orgánica		X				Tecnológica

BRIEF CREATIVO

Estructura - Cliente / Gestor

Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

Personalidad	Construcción	Estilos visuales
Se requiere transmitir una personalidad y esencia de confianza, seriedad, liderazgo e innovación con estándar alto de conocimiento y experiencia dentro del ámbito de consultorías y desarrollo de proyectos ambientales y sociales.	La marca a desarrollar es un isotipo con el nombre(Shar/ Shark) empresarial de Sharlyn Zúñiga, con un enfoque organico sin perder sus razgos profesionales	La marca se va a comunicar de manera digital, especialmente en redes sociales y pagina web, como tambien mediante seminarios, conferencias y proyectos sociales. como va a ser el simbolo a vanguardia poner una paleta de muestras
		METODOLOGÍA DE CAMPER con pizarras gráficas

Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

Misión / Visión	Slogan / Filosofía empresarial	Promesa de marca
No posee	No posee	No posee

BENCHMARK

Competencias globales, Best Practics - Cliente / Gestor

Figura 9. Briefing creativo
 Fuente: (Manzano, 2022)

Análisis de competencias Internacionales

Nacional:

Grupo Acosta

Grupo Acosta es una empresa dedicada a las consultorías ambientales, donde brindan asesoría profesional a empresas en el sector industrial. Ofrece un trabajo de calidad a través de procesos certificados.

Ofrecen bienes y servicios especializados en consultoría ambiental, de seguridad y calidad, que promuevan buenas prácticas de gestión empresarial mediante la implementación de soluciones y alternativas que aseguren un manejo financiero, ambiental y social sostenible para sus clientes.

A nivel de página web promueven un amplio conocimiento de los servicios ya mencionados, además de destacar sus servicios en varias ciudades del país como son Guayas, Pichincha, Tungurahua, entre otros. Además presenta una diversidad de servicios tanto presenciales como remoto, como son: asesorías, webinars, carpeta virtual, matriz legal, actualización del marco legal, automatización de tareas, indicadores gráficos de cumplimiento. Otorgando un servicio diferente automatizado y al alcance de cualquier usuario.

Un particular es que la misma página otorga información acerca del cuidado ambiental, economía circular, industria ecológica, entre otros, lo que otorga información secundaria, pero relevante para que otorgue mayor profesionalismo a su web.

Sus redes sociales poseen una constante actualización de información acerca de gestión ambiental e información relevante de impartición de cursos o contenido acerca de la empresa.

Internacional:

Kolibri

Es un equipo apasionado y multidisciplinario de ingenieros, licenciados en ciencias ambientales, comunicadores, diseñadores, economistas, psicólogos y amantes de la naturaleza que busca empoderar y conectar a las personas para potenciar la transición hacia una economía socialmente justa y ambientalmente regenerativa.

Con base en Argentina, México, Uruguay y presencia regional, trabajamos de manera colaborativa junto a multinacionales, PyME's, emprendedores, OSCs y gobiernos para catalizar innovaciones sustentables, asegurando el éxito de la organización.

Están convencidos que las organizaciones líderes son aquellas que logran integrar las variables ambientales a sus modelos de negocio. Buscan contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y promover a nivel regional los máximos estándares internacionales.

Visión ecosistémica

Kolibri cree empíricamente convencidos de que este proceso genera un efecto dominó donde, a través de una visión sistémica, circular, regenerativa y distributiva, es posible acceder hoy a una relación más armoniosa y equilibrada entre la naturaleza y los seres humanos. Donde los negocios y las sociedades puedan prosperar, simultáneamente, a partir de empoderar, conectar y formar a las personas, colocándolas en el centro de las soluciones.

Somos Kolibri, consideramos que conocemos muy bien el poder transformador de la polinización, es decir del ciclo de relaciones virtuosas e intercambios de mutuo beneficio que se da en un constante aprendizaje y transferencia de información, conocimientos y experiencias dentro de cada organización y a lo largo de toda su cadena de valor.

Confían en el enorme potencial de impacto positivo que las personas pueden generar dentro de las organizaciones, en sus entornos de influencia y en toda la economía a través de un proceso consciente en la toma de decisiones.

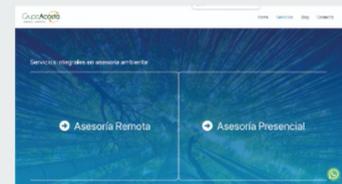
Declaración del Benchmark

La Marca



La marca posee mucha sobriedad un logo formal y profesional, con tipografía palo seco entre normal y Semi Bold, sus rasgos cromáticos poseen seriedad, y profesionalismo, así mismo sus colores le otorgan formalidad en su camino profesional.

Web



Posee un contraste cromático fuerte, un uso de Celestes y Azules, sin comprender un lineamiento gráfico cromático que se asocie con la marca.

Redes Sociales

Tanto en Facebook como Instagram, que en sí es el mismo contenido, se representa gráficamente muy bien, estructura de diseño sobria, cromática amigable con los colores corporativos de la empresa, y así mismo su contenido refleja variedad.



La Marca



La marca posee un claro dinamismo cromático, es un isotipo con logotipo de tipografía única o construida, es notorio el trabajo actualizado y de vanguardia.

Web



Posee un lineamiento cromático acorde a su marca, su manejo de información, al igual que su distribución de forma muy específica.

Redes Sociales

En Instagram, se representa gráficamente muy bien, estructura de diseño sobria, cromática con fondos negros para que destaque sus colores corporativos, su contenido refleja variedad, es una red social que no actualiza su información de forma constante, sus posteos son esporádicos.



Figura 10. BenchMark
Fuente: (Manzano, 2022)

Análisis de competencias Internacionales

Internacional:
Instituto Jane Goodall

El Instituto Jane Goodall fue fundado por la propia Dra. Jane Goodall en el año 1977. El Instituto Jane Goodall España (IJGE) se fundó en octubre de 2006 y se registró oficialmente como asociación sin fines de lucro en España en marzo del 2007 con el número 588.631 (ver Actas y Estatutos en Documentos oficiales del IJGE). Es una de las 30 oficinas de la red de Institutos Jane Goodall en el mundo y también forma parte del programa de educación ambiental Roots&Shoots, extendido a más de 60 países.

El Instituto Jane Goodall es una organización global sin fines de lucro, fundada en 1977 por la Dra. Goodall, que tiene como misión: "Comprender y proteger a los chimpancés, así como a otros grandes simios y sus hábitats, e inspirar y empoderar a las personas para hacer del mundo un lugar mejor para los animales y los humanos, en un medio ambiente saludable".

Basados en el trabajo científico y la visión humanitaria de la Dra. Jane Goodall, los objetivos del IJG a nivel global se centran en:

- La Investigación no invasiva de los chimpancés y otros primates en sus hábitats naturales, y también en cautividad para mejorar sus condiciones;
- La Educación y sensibilización ciudadana, a través de diversas iniciativas como el programa ambiental Roots&Shoots (Raíces y Brotes), con más de un millón de participantes en más de 60 países, que impulsa a los jóvenes a actuar en la protección de los seres vivos y a promover el entendimiento entre todas las culturas;
- La Conservación de las especies y el medio, a través del desarrollo sostenible de las comunidades locales africanas (agricultura sostenible, becas escolares, reforestación, talleres de planeamiento familiar, microcréditos, estructuras sanitarias, pozos de agua, ecoturismo, comercio justo, entre otras), proveyendo alternativas a prácticas destructivas como la caza furtiva, el tráfico de especies, la deforestación, la contaminación y la mala gestión de los recursos.

Declaración del Benchmark

La Marca



Instituto Jane Goodall España

La marca es un isotopo con logotipo, maneja una iconografía tradicional descriptiva, la tipografía resulta ser interesante ya que posee serifas, pero le da un toque rústico y tradicional al identificador. En su cromática el uso de un color verde oscuro le da un mucha seriedad, formalismo y sobretodo se enfoca directamente a una línea de naturaliza o conservación ambiental

Web



Posee un lineamiento cromático acorde a su marca, su manejo de información, al igual que su distribución de forma muy específica, su iconografía gráfica para cada una de sus docaciones es concisa.

Redes Sociales

Al ser una organización tan grande a nivel mundial, es la única que se ha podido observar que posee YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. En lo que respecta línea gráfica, en realidad es muy limitada, posee un lineamiento gráfico limitado, donde solo ubican el identificador en las esquinas de la publicación.

<p>Resolver, ofrecer, mejorar, incrementar</p>	<p>¿Qué problema se busca resolver?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear de una marca y línea gráfica de uso -Definir la misión, visión y valores corporativos como consultora -Generar un reconocimiento de marca en medios digitales -Establecer parámetros de creación de una página web -Definir estrategias de creación de contenido para difusión en distintas plataformas digitales.
<p>A través de, dando, entregando, ofreciendo.....</p>	<p>¿Cómo piensas hacerlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> -A través de la definición de misión y visión de marca y valores empresariales -Ofreciendo un estudio minucioso en la creación de marca por medio de un proceso creativo (Design Thinking) -Entregando productos gráficos funcionales para el uso y posicionamiento básico de personal branding. -Generando una estrategia de comunicación digital en plataformas digitales gratuitas.
<p>Permitiéndoles, optimizando, dando acceso, resolviendo...</p>	<p>¿Por qué resolver este problema?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Permitiéndole reconocimiento en el ámbito empresarial en la provincia de Pastaza, en el contexto ecuatoriano y con proyección internacional -Optimizando recursos a través del uso de plataformas digitales gratuitas -Generando un posicionamiento positivo
<p>Problema: (Escribir en una oración)</p> <p>Se creará una marca y línea gráfica de uso, definiendo su misión, visión y valores como consultora, generando un reconocimiento de marca en medios digitales y estableciendo parámetros para una página web por medio de estrategias de creación de contenido para difusión en dichas plataformas. A través de un estudio minucioso en la creación de marca y proceso creativo (Design Thinking) que ayudará a generar productos gráficos funcionales para el uso y posicionamiento de personal branding, el mismo que establecerá una estrategia de comunicación digital. Optimizando recursos por medio del uso de plataformas digitales gratuitas para generar un reconocimiento en el ámbito empresarial local, nacional y con proyección internacional.</p>	

ANÁLISIS DE BENCHMARK

Estructura - Cliente / Gestor

Figura 11. Análisis de BenchMark
Fuente: (Manzano, 2022)

2. Definir: Toda la información recopilada en la fase de empatizar se plasma de forma sintetizada y aplicada a parámetros específicos en visual branding Canvas que establece el diseñador y estrategia de marcas Javier Montañés.

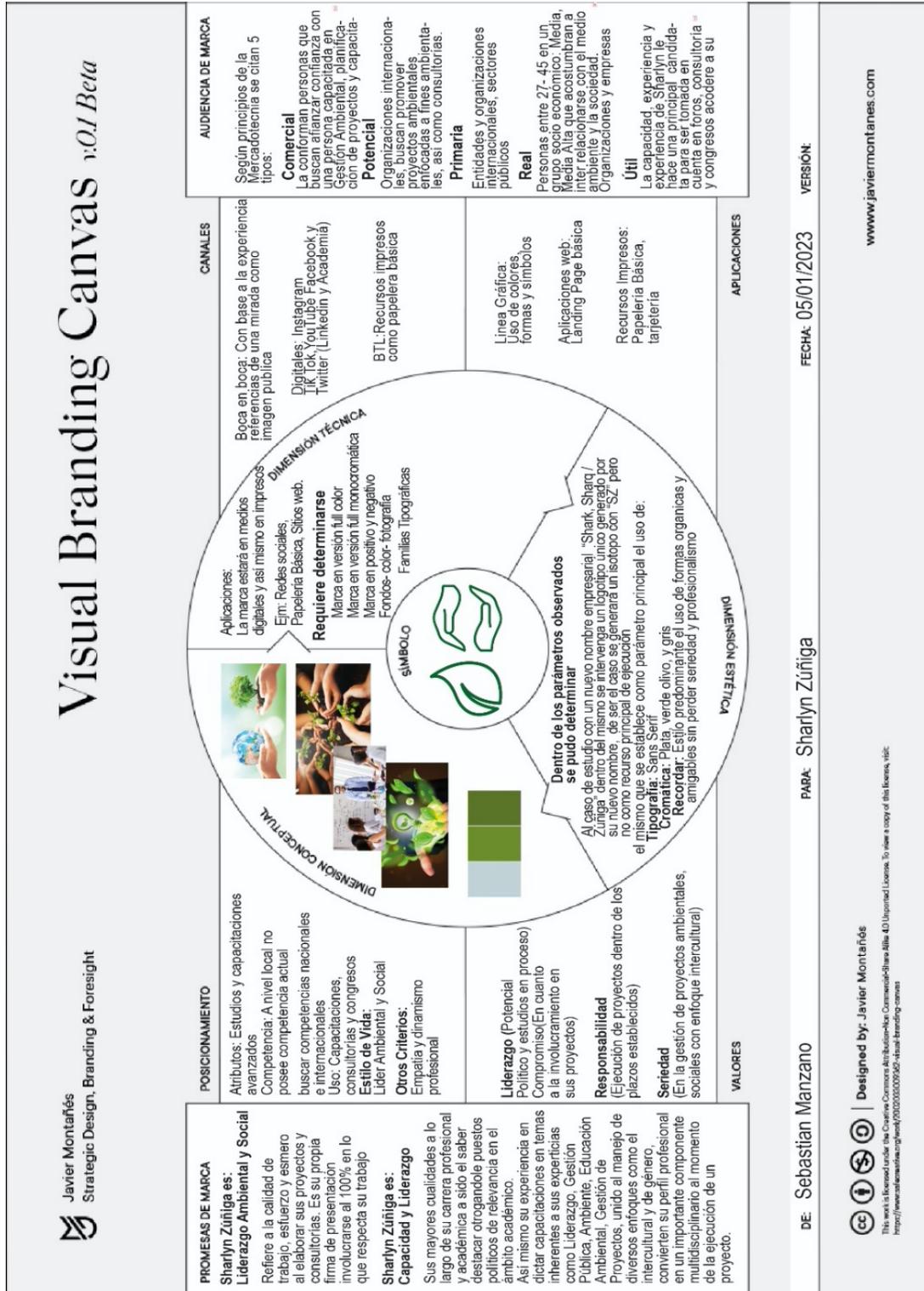


Figura 12. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)

3. Idear: Esta etapa resultó un proceso de evaluación de simbolismos tradicionales, en un principio se basó en la hoja como esencia relacionada al medio ambiente, luego las manos referidas a la parte social. Además, para recabar más información y buscar un diferenciador se tomó las huellas digitales del caso de estudio mismas que logran materializarse de forma natural a los anillos internos que poseen los árboles (Anexo 2). Logrando una base más profunda de análisis para generar diversas propuestas y enfoques basados en la semiótica, pero a su vez manteniendo la ideología de crear un identificador que logre representar de forma correcta al caso de estudio Sharlyn Zúñiga, En la figura 13 se muestra todos los bocetos realizados.



Figura 13. Bocetos
Fuente: (Manzano, 2022)

4. Prototipar: Luego de realizar varios bocetos y propuestas que van de acuerdo con el caso de estudio se seleccionó cuatro identificadores mismos que se tomaron en consideración para realizar las escalas valorativas las cuales se reflejan en las figuras 14, 15, 16, 17 y 18; donde el ganador es la propuesta 2 con 45 puntos.

Posterior a las escalas valorativas realizadas se desarrolló las encuestas (Anexo 3) dirigidas a 12 personas, dos ingenieros ambientales, dos ingenieros en marketing, dos ingenieros en Diseño Gráfico, dos licenciados en comunicación y cuatro usuarios. En el Anexo 4 se plasman tabulaciones de las encuestas antes mencionadas mismas que fueron por cada identificador.

Escala Valorativa

Parámetros de calidad	M	R	B	MB	E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que se respeta las reglas del lenguaje elegido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, su cromática posee valor semiótico enfocado a gestión ambiental, así mismo el color gris ayuda a fomentar la seriedad y profesionalismo que se busca en un consultor ambiental y social, en gestión al símbolo posee una representación iconográfica asociada a la misma, claramente se evidencia un trabajo de conceptualización entre la parte social y ambiental entre sus formas
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Buena, su signo puede ser mal interpretado y no asociado a Gestión Ambiental y Social
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regular, su signo se logra identificar la forma de la inicial Z por el apellido del caso de estudio pero no se logra identificar con claridad gestión ambiental ni como se asocia con la parte social a primera vista
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno, el isotipo es fácil de asimilar y recordar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bueno, Existen elementos que se pueden suprimir
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno, se puede adaptar a soportes con facilidad, sin el soporte tipográfico se puede confundir con cualquier otro tipo de servicio
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, al ser una marca minimalista, se considera que puede poseer potencial de uso para varios años.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, su iconicidad a la distancia se mantiene se puede observar con claridad
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, el signo posee mucha fuerza de Identificación, sus rasgos son minimalista y se asocia al sector laboral que se enfoca el caso de estudio
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, posee signos gráficos que ayudan identificar como potencial de variedad de uso
Puntos:	2 9 24					
Total Puntos:	35					

Figura 14. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)

Parámetros de calidad	M	R	B	MB	E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que se respeta las reglas del lenguaje elegido.	■	■	■	●	■	Muy buena, su cromática posee valor semiótico enfocado a gestión ambiental, así mismo el color gris ayuda a fomentar la seriedad y profesionalismo que se busca en un consultor ambiental y social, en gestión al símbolo posee una representación iconográfica asociada a la misma, claramente se evidencia un trabajo de conceptualización entre la parte social y ambiental entre sus formas
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	■	■	■	●	■	Muy buena, si signo posee mucha relación con el rol de trabajo del caso de estudio
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente	■	■	■	●	■	Muy buena, su signo posee un alto valor simbólico y se logra entender comprender que esta asociado a gestión ambiental, tal vez no se logra descifrar con excelencia la como se asocia con la parte social.
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	■	■	■	■	●	Excelente, el isotipo es fácil de asimilar y recordar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores	■	■	■	●	■	Muy Buena, la marca posee isotipo independiente con formas fáciles de recordar, a demás su tipografía es versátil y elegante
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes	■	■	■	■	●	Excelente, se puede adaptar a varios soportes con facilidad.
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro	■	■	■	●	■	Muy buena, al ser una marca minimalista, se considera que puede poseer un alto potencial de uso para varios años.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación entre otras.	■	■	■	■	●	Excelente, su iconicidad logra ser visualizada de forma muy optima
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	■	■	■	●	■	Muy buena, el signo posee mucha fuerza de Identificación, sus rasgos son minimalista y se asocia al sector laboral que se enfoca el caso de estudio
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	■	■	■	●	■	Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.
Puntos:	28 15					
Total Puntos:	43					

Figura 15. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)

Escala Valorativa

Parámetros de calidad	M	R	B	MB	E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que se respeta las reglas del lenguaje elegido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, su cromática posee valor semiotico enfocado a gestión ambiental, así mismo el color gris ayuda a fomentar la seriedad y profesionalismo que se busca en un consultor ambiental y social, en gestión al símbolo posee una representación iconográfica asociada a la misma, claramente se evidencia un trabajo de conceptualización entre la parte social y ambiental entre sus formas
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente, su signo posee formas representativas específicas al enfoque profesional del caso de estudio
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy bueno, su signo se logra identificar la forma que representa gestión ambiental y social, se puede identificar con facilidad.
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy bueno, el isotipo es fácil de asimilar y recordar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, la marca posee isotipo independiente con formas fáciles de recordar, a demás su tipografía es versátil y elegante
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente, se puede adaptar a varios soportes con facilidad.
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, al ser una marca minimalista, se considera que puede poseer potencial de uso para varios años.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, su iconicidad a la distancia se logra diferenciar todos los símbolos.
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, el signo posee mucha fuerza de identificación, sus rasgos son minimalista y se asocia al sector laboral que se enfoca el caso de estudio
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, posee signos gráficos que ayudan identificar su profesión
Puntos:	2	3	24	10		
Total Puntos:	39					

Figura 16. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)



Escala Valorativa

Parámetros de calidad	M	R	B	MB	E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que se respeta las reglas del lenguaje elegido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, su cromática posee valor semiótico enfocado a gestión ambiental, así mismo el color gris ayuda a fomentar la seriedad y profesionalismo que se busca en un consultor ambiental y social, en gestión al símbolo posee una representación iconográfica asociada a la misma, claramente se evidencia un trabajo de conceptualización entre la parte social y ambiental entre sus formas
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, su signo posee formas y colores representativas específicas al enfoque profesional del caso de estudio
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Buena, su signo es abstracto logra identificar la forma que representa gestión ambiental pero con dificultad la parte social.
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy bueno, el isotipo es fácil de asimilar y recordar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Buena, la marca posee isotipo independiente con formas fáciles de recordar, pero con elementos que se pueden sustraer
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno, se puede adaptar a varios soportes con facilidad.
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, al ser una marca minimalista, se considera que puede poseer potencial de uso para varios años.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, su iconicidad a la distancia se logra diferenciar todos los símbolos.
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, el signo posee mucha fuerza de identificación, sus rasgos son minimalista y se asocia al sector laboral que se enfoca el caso de estudio
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, posee signos gráficos que ayudan identificar su profesión
Puntos:	9 28					
Total Puntos:	37					

Figura 17. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)



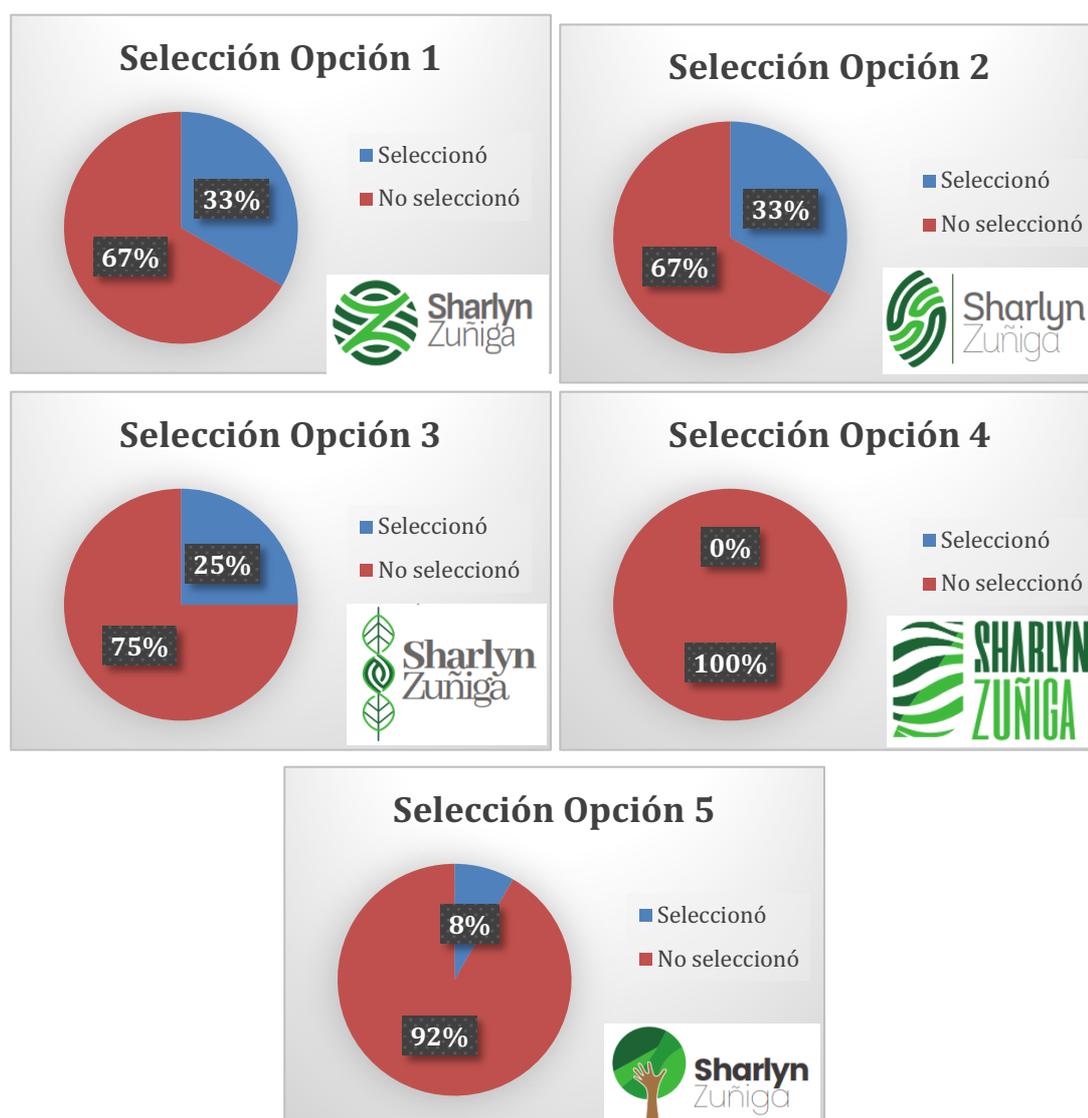
Escala Valorativa

Parámetros de calidad	M	R	B	MB	E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que se respeta las reglas del lenguaje elegido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, su cromática posee valor semiótico enfocado a gestión ambiental, así mismo el color gris ayuda a fomentar la seriedad y profesionalismo que se busca en un consultor ambiental y social, en gestión al símbolo posee una representación iconográfica asociada a la misma, claramente se evidencia un trabajo de conceptualización entre la parte social y ambiental entre sus formas
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente, su signo posee formas representativas específicas al enfoque profesional del caso de estudio
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy bueno, su signo se logra identificar la forma que representa gestión ambiental y social, se puede identificar con facilidad.
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy bueno, el isotipo es fácil de asimilar y recordar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, la marca posee isotipo independiente con formas fáciles de recordar, a demás su tipografía es versátil y elegante
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Excelente, se puede adaptar a varios soportes con facilidad.
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, al ser una marca minimalista, se considera que puede poseer potencial de uso para varios años.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, su iconicidad a la distancia se logra diferenciar todos los símbolos.
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buena, el signo posee mucha fuerza de identificación, sus rasgos son minimalista y se asocia al sector laboral que se enfoca el caso de estudio
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Buena, posee signos gráficos que ayudan identificar su profesión
Puntos:	32 10					
Total Puntos:	42					

Figura 18. Visual Branding Canvas
Fuente: (Manzano, 2022)

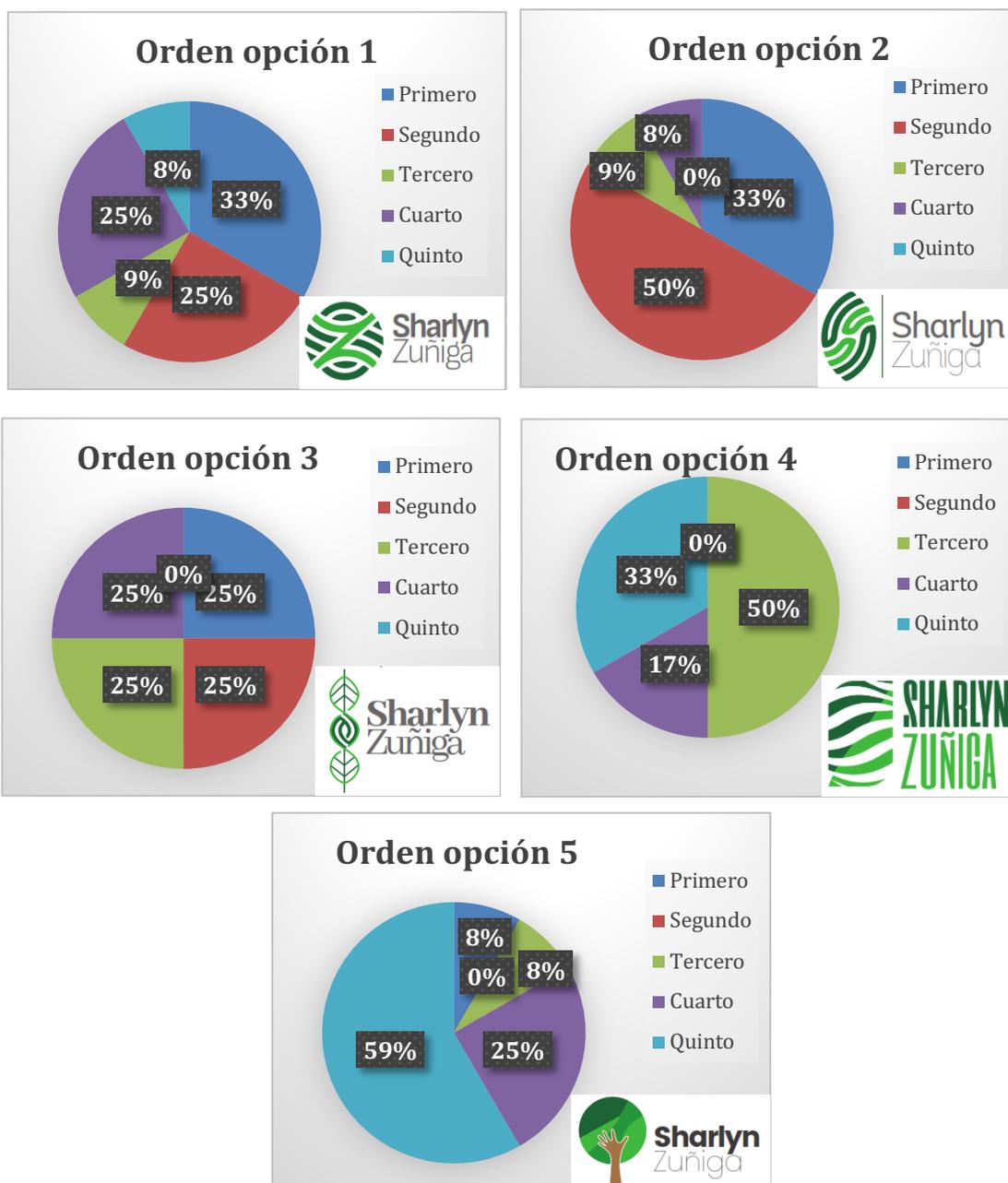
5. Prueba: A partir de las encuestas se logró observar evidentemente una inclinación entre la opción 1 y opción 2, donde el mayor porcentaje del focus group considero que serían las propuestas más factibles. A continuación, se detallada la tabulación donde se procede con los gráficos estadísticos para tener mayor apreciación de las elecciones de los encuestados.

Pregunta 1. Entre las cinco propuestas de identificadores seleccione la de mayor preferencia para usted.



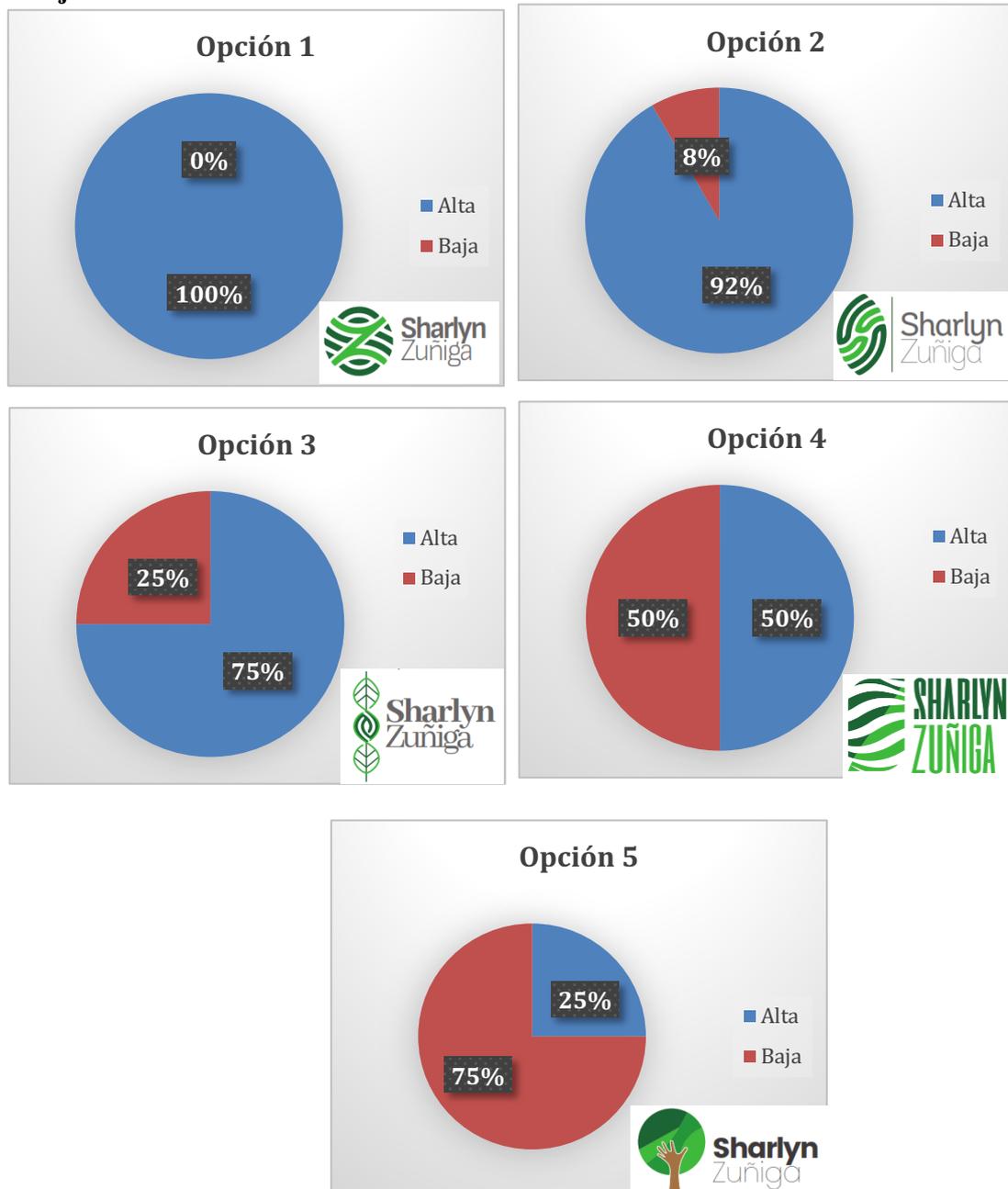
En cuanto a la selección de los identificadores propuestos las opciones ganadoras fueron la 1 y 2 con un 33%, seguida la opción 3 con un 25%, luego la opción 5 con el 8% mientras que la opción 4 no fue seleccionada por ningún encuestado. Teniendo como opción ganadora el identificador 1 y 2.

Pregunta 2. Según su memoria en que orden recuerda los identificadores



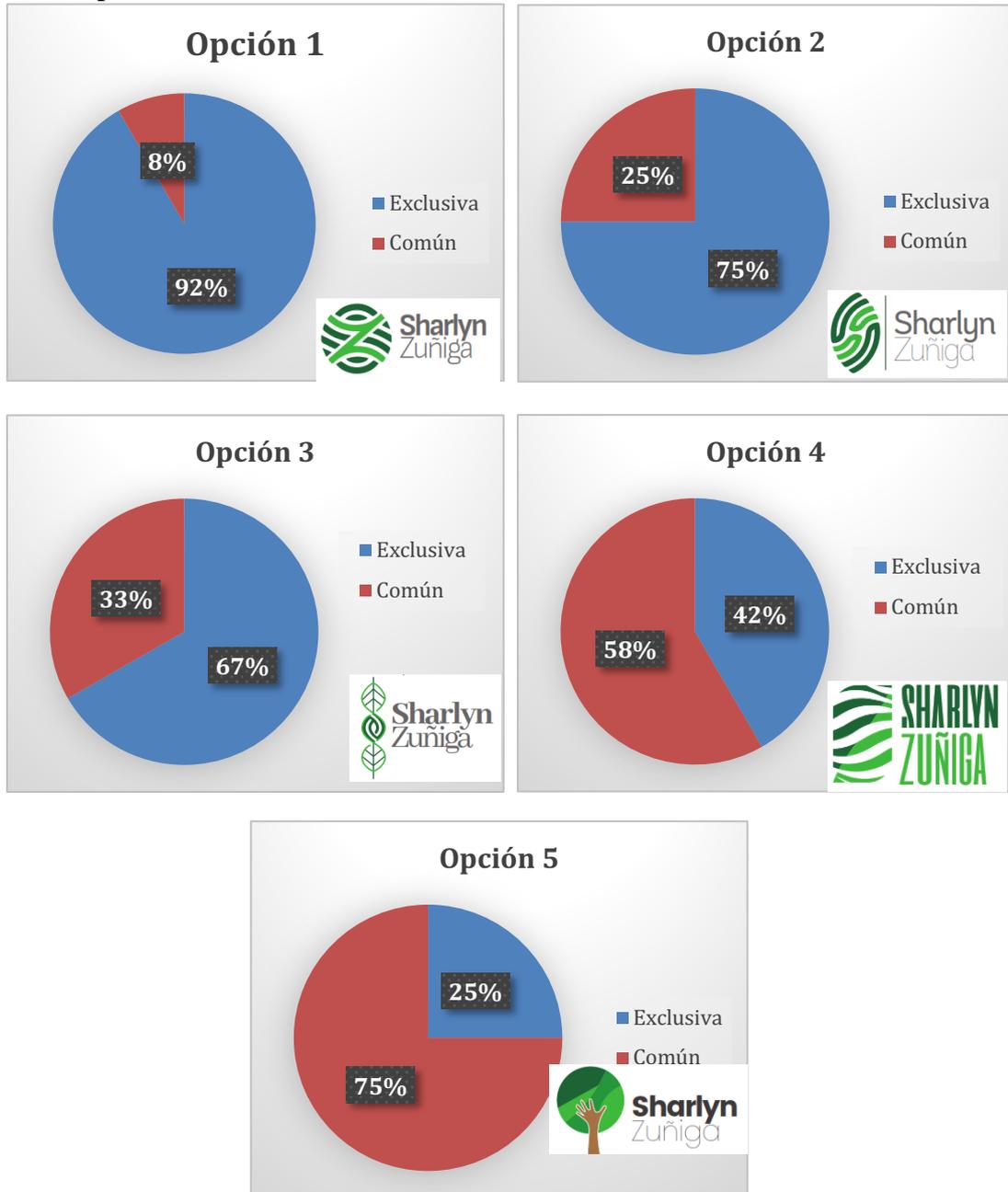
Con respecto al orden de recuerdo de los identificadores las opciones 1 y 2 fueron las de primer orden de recuerdo con un 33% ambas, mientras que la opción 3 alcanzo un orden de recuerdo de 25% y la opción 5 un 8%, en cuanto a la opción 5 no logro se recordada en primer lugar por ninguno de los encuestados.

Pregunta 3. En cuanto a la valoración técnica que calidad posee de acuerdo a alta o baja cada uno de los identificadores



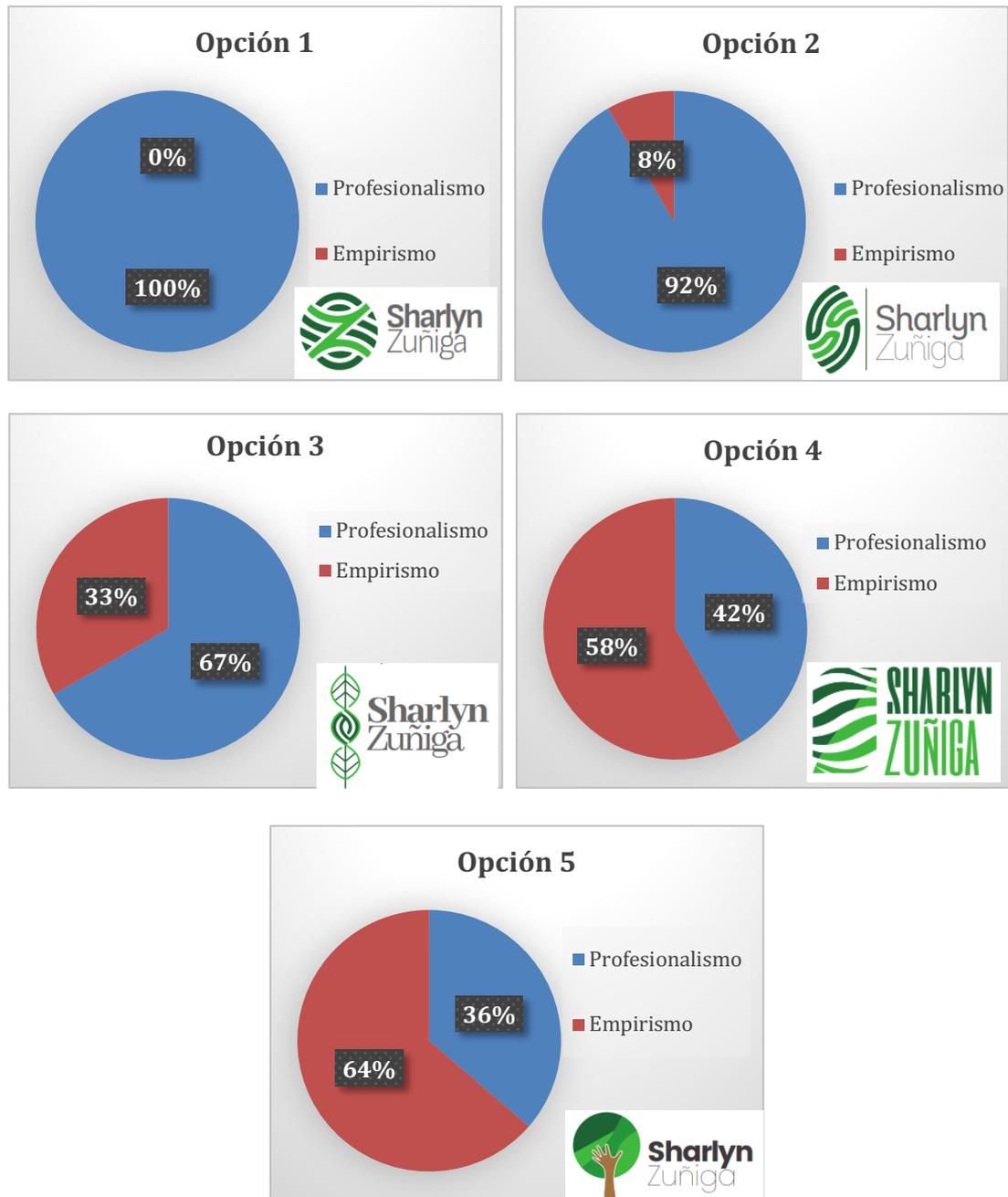
En cuanto a la valoración técnica de calidad de cada uno de los identificadores la opción 1 fue la ganadora con un 100%, seguido la opción 2 con un 92%, mientras que la opción 3, 4 y 5 alcanzaron un 75%, 50% y 25% respectivamente.

Pregunta 4. En cuanto a la valoración técnica que calidad respecto a exclusiva o común posee cada uno de los identificadores



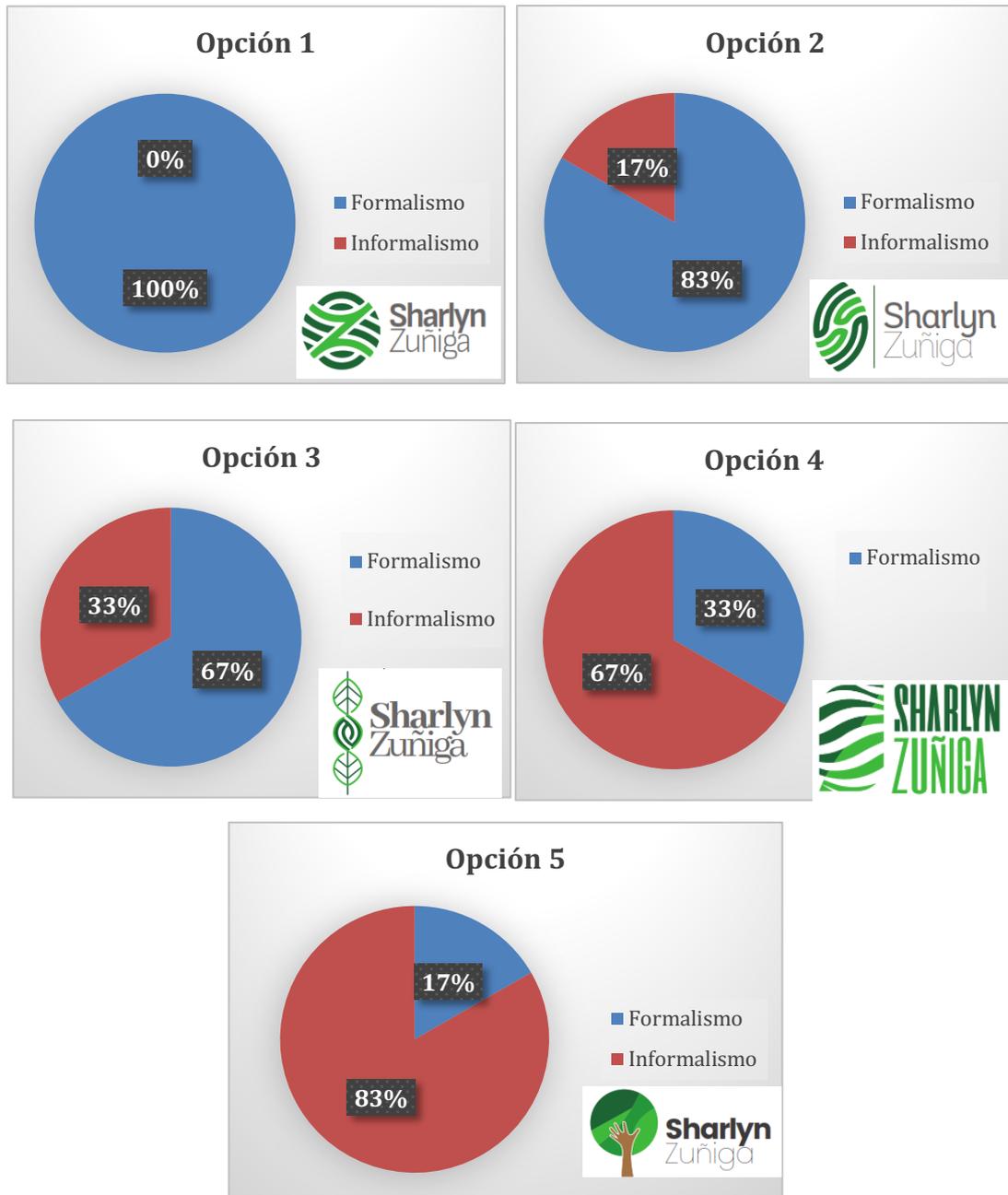
En cuanto a la valoración técnica de calidad respecto a si el identificador es exclusivo o no la opción 1 ganó con el 92% mientras que la opción 2 obtuvo el segundo lugar con el 75%.

Pregunta 5. En cuanto a la valoración técnica que calidad en cuando a profesionalismo o empirismo posee cada uno de los identificadores



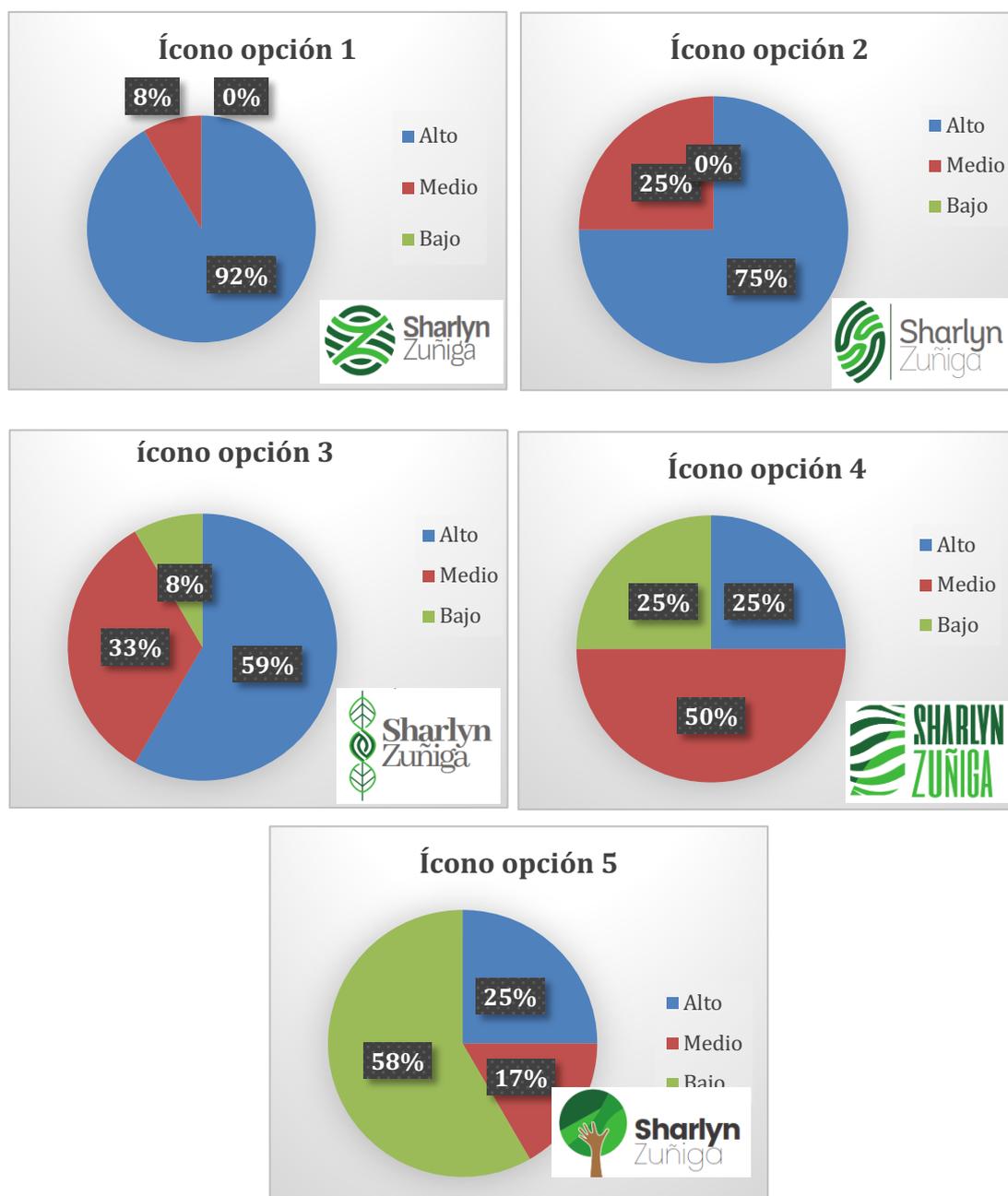
Con respecto a la valoración técnica de calidad respecto a si el identificador proyecta profesionalismo o empirismo la opción 1 ganó con el 100% en profesionalismo mientras la opción 2 obtuvo el segundo lugar con el 92%.

Pregunta 6. En cuanto a la valoración técnica que calidad de acuerdo con formalismo o informalismo posee cada uno de los identificadores



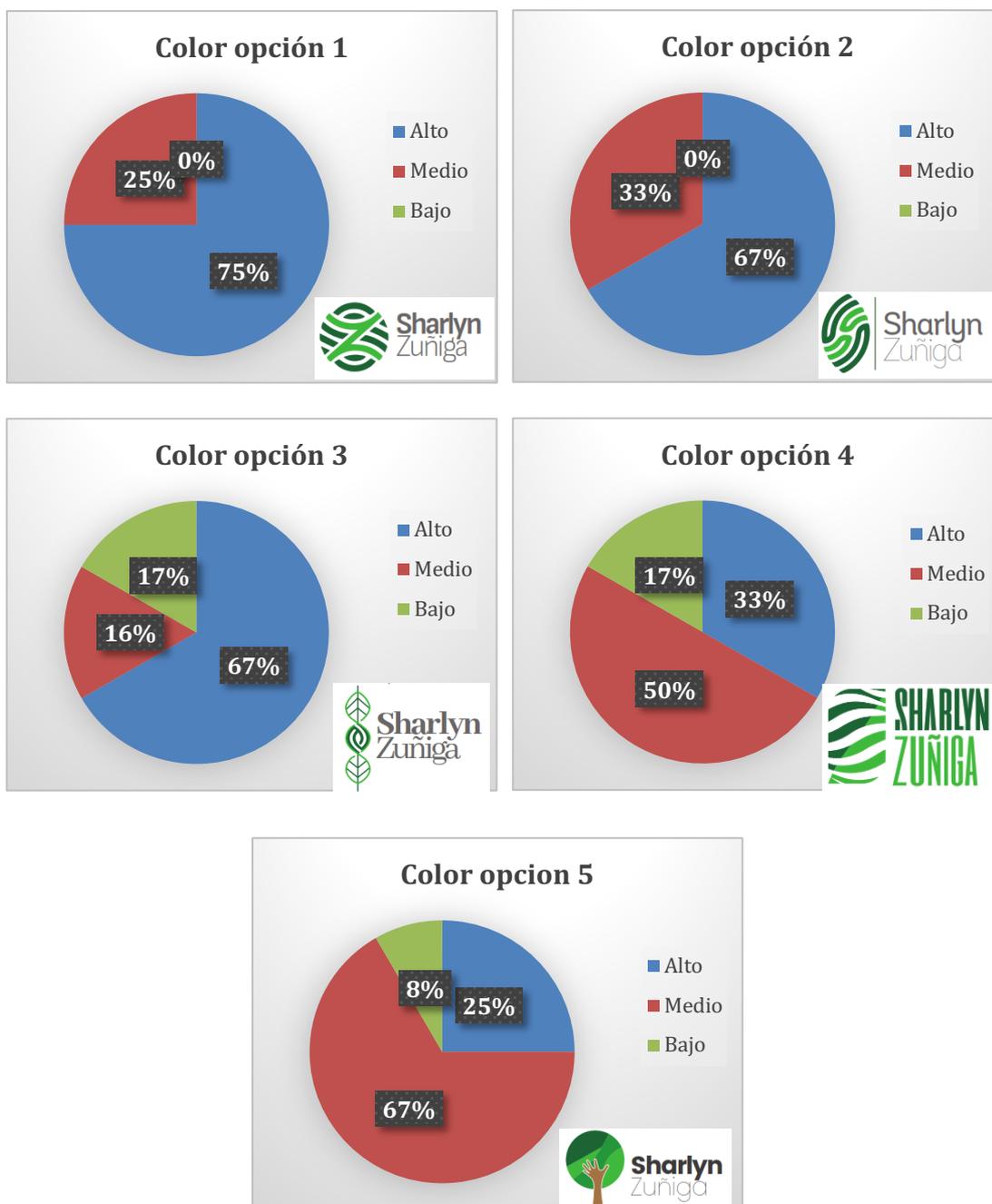
Con respecto a la valoración técnica de calidad en cuanto a formalismo e informalismo que proyecta cada uno de los identificadores la opción 1 arrojó un 100% en profesionalismo mientras que la opción 2 un 83%, seguido de la opción 3, 4 y 5 que obtuvieron un 67, 33 y 17% respectivamente.

Pregunta 7. En cuanto a la valoración técnica que calidad posee cada uno de los identificadores según su ícono



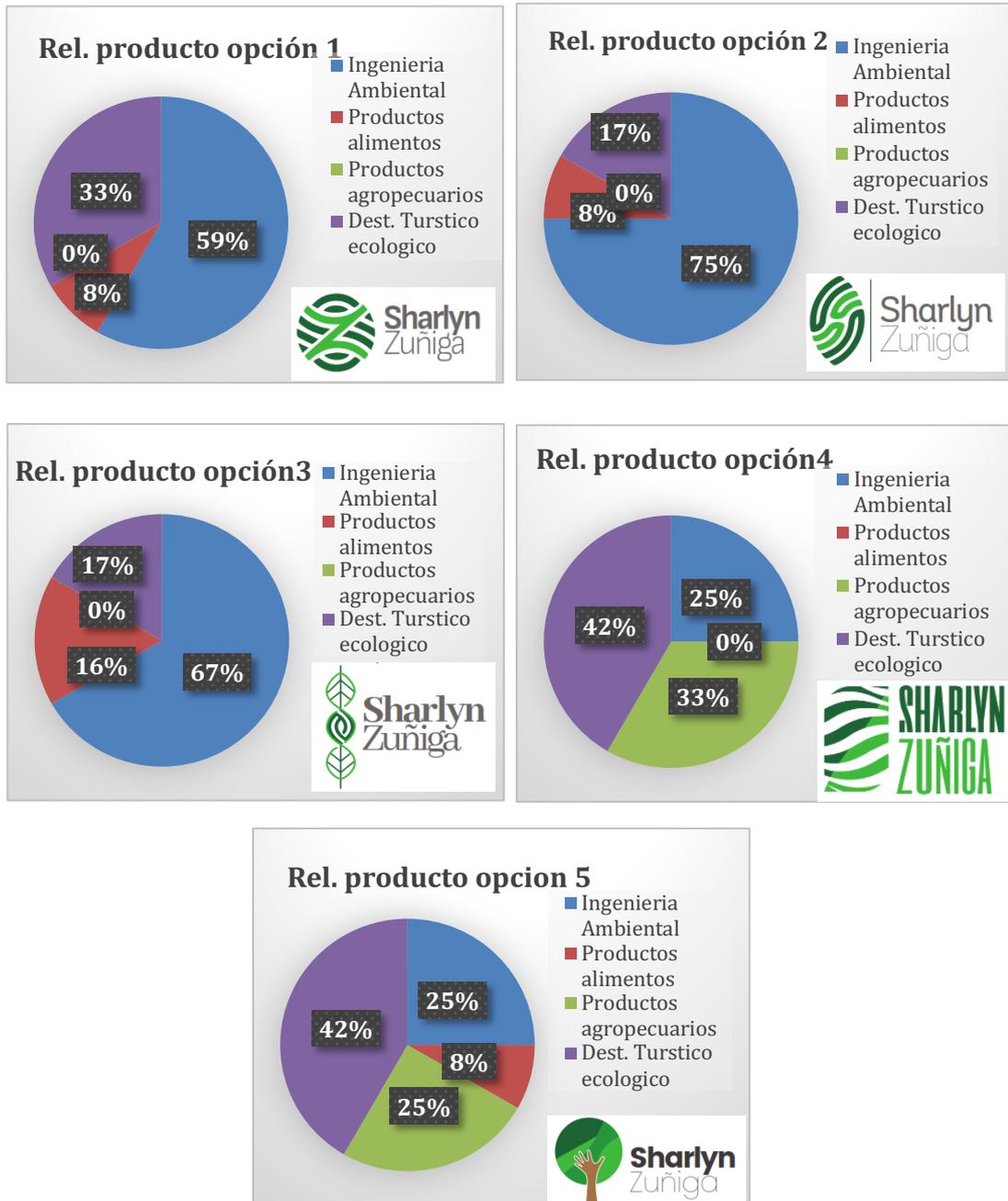
En cuanto a valoración técnica de calidad en alto medio y bajo según el ícono de cada uno de los identificadores la opción 1 logró un 92% de alcance en alto, la opción 2 un 75%, seguida de la opción 3 en tercer lugar con un 59% y por último con un 25% la opción 4 y 5.

Pregunta 8. En cuanto a la valoración técnica que calidad posee cada uno de los identificadores según su color



Con respecto a valoración técnica de calidad en alto medio y bajo según el color de cada uno de los identificadores la opción 1 alcanzó un 75% de alcance en alto, la opción 2 y 3 un 67%, seguida de la opción 4 con un 33% y por último la opción 5 con un 25%.

Pregunta 9. En cuanto a la valoración técnica que calidad posee cada uno de los identificadores según su producto



En cuanto a valoración técnica de calidad según la relación con el producto de cada uno de los identificadores la opción 2 logro un 75% en productos de ingeniera ambiental, la opción 2 un 59%, la opción 3 un 67% mientras que la opción y 5 lograron un 25% en relación con productos de ingeniera ambiental.

Una vez concluido el análisis de las escalas valorativas y las encuestas se toma a consideración que a pesar de que la propuesta número 1 ganó por medio del focus group la propuesta numero 2 es la seleccionada, puesto que cumple con los parámetros de calidad que se refleja en la escala valorativa, siendo esta poseedora del mejor puntaje.

4.3. Desarrollo de propuesta

Luego de desarrollar todo el proceso creativo del Design Thinking se logró conseguir como resultado un manual de uso de marca mismo que se detalla en el Anexo 5. Además, se realizó un plan de medios y un cronopost enfocado a las necesidades del caso se estudió que se visualiza en el Anexo 6. El cronopost está sujeto a futuros cambios de ser necesario. A continuación, en la figura 19 se muestra un mockup representativo de lo antes mencionado.



Figura 19. Mockup representativo
Fuente: (Manzano, 2022)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1. CONCLUSIONES

En base a los fundamentos teóricos investigados se logró destacar cuatro autores relevantes que plasman distintas fases de como realizar los procesos creativos para generar de forma eficaz una identidad personal, tales autores fueron Graham Wallas, Arthur Koestler, Tim Brown y Edward de Bono; luego del análisis de cada metodología antes mencionada se deduce que actualmente el proceso más viable para la creación de personal branding es la metodología de Design Thinking propuesta por Tim Brown.

Siendo que la provincia de Pastaza actualmente es una ciudad en crecimiento en cuanto al desarrollo de identidad profesional a diferencia de otras provincias con mayor competitividad laboral donde ya poseen marcas personales; se concluyó que un profesional de la provincia de Pastaza para que lograra destacar profesionalmente ya sea local o nacional, es necesario generar un personal branding. En el cual se tomó como análisis principal el mayor índice de graduados a nivel local de las universidades existentes, siendo la carrera de Ingeniería Ambiental predominante del resto.

Se realizó el proceso creativo de Design Thinking para cada uno de los componentes que la metodología propone, partiendo del briefing donde se recopiló la información esencial del caso de estudio (Empatizar), luego de recabar la información se sintetizó en el Visual Branding Canvas propuesto por Javier Montañés (Definir), posterior a esto se planteó las posibles propuestas de 5 identificadores enfocados a los valores y atributos destacados (Idear); a través de un focus group, un análisis de marca con parámetros de calidad y desarrollo de encuestas dio como ganador el identificador 2 (Prototipar), por último se estableció un manual de marca para un correcto uso de identificador y propuestas de papelería básica, merchandising, interfaz web, medios ATL y BTL, redes sociales, un plan de medios y un cronograma enfocado a posicionamiento de marca sujeto a cambios a largo plazo.

Se puede concluir que los procesos creativos a través de sistemas técnicos logran generar una propuesta gráfica formal y profesional por medio de fases o etapas que se mimetizan en conjunto para conseguir que la propuesta no solamente tenga parámetros gráficos visuales sino además proyecte fundamentos de calidad y enfoque visual.

5.2. RECOMENDACIONES

Para generar un personal branding es necesario que el caso de estudio tenga un enfoque profesional destacable o especializado en algún área en específico a su carrera.

Establecer un focus group adecuado mismos que tengan previamente una base de conocimientos relacionado a la creación de marca, publicidad, comunicación, marketing y afines al área de estudio, para que los resultados encuestados sean valorados de forma más técnica.

Para lograr un posicionamiento de personal branding, el trabajo no concluye con el diseño del identificador visual, sino con un plan de medios completo fundamentado en objetivos estratégicos.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra e investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. (Post grado), Universidad de León, León.
- Arqués, N. (2007). *Y tú ¿qué marca eres?* (A. Editorial Ed.). Barcelona
- Barragán, R., Salman, T., Aillón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (Cuarta ed.). Fundación PIEB
- Bermúdez, A. (2022). *La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram*. (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Bernstein, J. (2022). ¿Que es el diseño de branding? La guía para crear marcas memorables Retrieved from <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-branding/>
- Beteta, A. (2011). *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (L. Caixa Ed.). Madrid.
- Buitrago, R., & León, L. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política de los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Universidad El Bosque*, 14(27).
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa *Vivat Academia Revista de comunicación*(103), 1-26. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Campos, F., & Saavedra, N. (2022). *Personal Branding como herramienta para posicionar la imagen profesional de egresados de artes y diseño gráfico empresarial de la USS*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán Pimentel.
- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provencal, A. (2012). El lenguaje de la imagen, fotografía, ilustración e infografía. *Cátedra Comunicación Visual Gráfica 1*.
- Carrillo, E. (2015). Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 9(1), 20.
- Chaves, N. (2019). Qué son las tipologías marcarias [Video Artículo].
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1 ed.). Buenos Aires.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca Un fenómeno social*. Barcelona.
- De Bono, E. (1970). *Edward de Bono El pensamiento lateral* (Paidós Plural ed.). Canada
- Del Alcázar, J. P. (2022). Rankings y perfiles de usuarios en red social Ecuador 2022. *FOCUS*.
- Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Fernández, J., Hernández, V., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*(42), 19-37. doi:<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). (Sexta ed.). México D.F: McGraw-HILL Education.

- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. *ECOEdiciones*, 18.
- Huertas, R. (2017). *Estrategias de social media para la construcción de branding personal de los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de séptimo y octavo semestre de la universidad técnica del norte 2016-2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador.
- Koestler, A. (1959). *The Sleepwalkers. A history of man's changing vision of the Universe* (H. y. Co Ed.). London.
- Landazabal, L. H. (2008). Desing Thinking por Tim Brown. *Harvad Business por Tim Brown*, 1-10.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de Universidad y prácticas creativas en educación*, 6(1), 7.
- Lárraga, R., & Rivera, R. (2017). El proceso metodológico creativo: Arquitectura para el Desarrollo Comunitario. *Universidad de Málaga*, 165.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (E. G. S. A Ed. 1er edición ed.).
- Lluzar, P. (2017). *Propuesta de una estrategia para el desarrollo de la marca personal en dirección y gestión de proyectos*. (Post grado), Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.
- Masferrer, A. (2019). *Diseño de procesos creativos metodología para idear y co-crear en equipo* (E. GG Ed.).
- Mendizábal, N. (2015). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. In G. editorial (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 66-105). Argentina.
- Miranda, F., & Vicci, G. (2007). *Cultura visual: Educación y contrucción de identidad*: Universidad de la República 104.
- Monroy, G. (2017). *Análisis de los parámetros de gestión de branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017*. (Pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.
- Montañes, J. (2020). Construyendo una image de marca III. Retrieved from <https://www.javiermontanes.com/2020/02/02/construyendo-una-imagen-de-marca-iii-visual-branding-canvas-la-herramienta/>
- Muñoz, M., & Villegas, E. (2021). La metodología Desing Thinking para la innovación y centrada en la persona. In *Claves para la innovación ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa* (Octaedro ed., pp. 877). Andalucía
- Netcommerce. (2015). Cómo definir a tu audiencia Retrieved from <https://info.netcommerce.mx/como-definir-a-tu-audiencia/#:~:text=Se%20espec%C3%ADfico.,audiencia%20que%20has%20definido%20necesita.>
- Pascale, P. (2012). ¿Como se crea? Las fases del proceso creativo de Wallas. *Creatividad Innovación sociedad*.
- Pérez, A., & Marcos, T. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*(210), 94-106.
- Ramírez, K. (2013). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas de desarrollo del pensamiento creativo. In *Vestigium Ire*, 6, 34-40.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (A. empresarial Ed.).
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mcgraw-Hill/ Interamericana de España.

- Rivera, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa que oferte servicios de branding y co-branding*. (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica de Ecuador-Matriz., Quito.
- Sivianes, P. (2009). ¿Que es el branding? *Questiones Publicitarias*, 1(14), 168-173.
- Villata, S. (2012). Huella digital, marca personal y reputación. La importancia de nuestro posicionamiento en la red. Retrieved from <https://salvadorvilalta.com/2012/12/30/huella-digital-marca-personal-y-reputacion-la-importancia-de-nuestro-posicionamiento-en-la-red/>
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. London: Solis Press.
- Zambrano, A. (2021). Personal Branding: Definición, 3 ejemplos y 3 herramientas. Retrieved from <https://www.sortlist.es/blog/personal-branding/>

ANEXOS

Anexo 1. Reporte de graduados de los últimos cuatros años de la Universidad Estatal Amazónica

Reporte titulación 2019-2019 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	18
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	12
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	81
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	31
TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	18
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	12
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	81
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	31

Reporte titulación 2019-2020 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	82
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	78
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	143
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	96
TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	82
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	78
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	143
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	96

Reporte titulación 2020-2020 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	72
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	35
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	212
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	112
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	81
TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	72
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	35
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	212
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	112
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	81

Reporte titulación 2020-2021 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	74
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	55
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	96
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	1
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	27
6	SEDE EL PANGUI	TURISMO	2
7	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	13
TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	74
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	55
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	96
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	1
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	27
6	SEDE EL PANGUI	TURISMO	2
7	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	13

Reporte titulación 2021-2021 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	74
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	44
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	BIOLOGIA	12
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	89
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	1
6	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA FORESTAL	10
7	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	57
8	SEDE EL PANGUI	BIOLOGIA	5
9	SEDE EL PANGUI	TURISMO	10
10	SEDE LAGO AGRIO	BIOLOGIA	18
11	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	23

TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	74
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	44
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	BIOLOGIA	12
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	89
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA EN TURISMO	1
6	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA FORESTAL	10
7	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	57
8	SEDE EL PANGUI	BIOLOGIA	5
9	SEDE EL PANGUI	TURISMO	10
10	SEDE LAGO AGRIO	BIOLOGIA	18
11	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	23

Reporte titulación 2021-2022 (pao sm-0)

GRADUADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	79
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	46
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	BIOLOGIA	37
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	129
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA FORESTAL	37
6	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	58
7	SEDE EL PANGUI	BIOLOGIA	12
8	SEDE EL PANGUI	TURISMO	11
9	SEDE LAGO AGRIO	BIOLOGIA	48
10	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	108
TITULADOS			
N°	CAMPUS	CARRERA	TOTAL
1	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROINDUSTRIA	79
2	CAMPUS UNIVERSITARIO	AGROPECUARIA	46
3	CAMPUS UNIVERSITARIO	BIOLOGIA	37
4	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA AMBIENTAL	129
5	CAMPUS UNIVERSITARIO	INGENIERIA FORESTAL	37
6	CAMPUS UNIVERSITARIO	TURISMO	57
7	SEDE EL PANGUI	BIOLOGIA	12
8	SEDE EL PANGUI	TURISMO	11
9	SEDE LAGO AGRIO	BIOLOGIA	48
10	SEDE LAGO AGRIO	TURISMO	108

Anexo 2. Toma de huellas de digitales a Sharlyn Zúñiga (caso de estudio)



Anexo 3. Formato de las encuestas realizadas

Análisis Estadístico
 Memorización Adjetivación
 Objetivo: Valorar técnicamente las propuestas seleccionadas

De cada ítem seleccione cuales se identifica con el logotipo

	<p>A <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Baja Calidad</p> <p>B <input type="checkbox"/> Exclusiva <input type="checkbox"/> Común</p> <p>C <input type="checkbox"/> Profesionalidad <input type="checkbox"/> Empirismo</p> <p>D <input type="checkbox"/> Formalidad <input type="checkbox"/> Informalidad</p>		<p>A <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Baja Calidad</p> <p>B <input type="checkbox"/> Exclusiva <input type="checkbox"/> Común</p> <p>C <input type="checkbox"/> Profesionalidad <input type="checkbox"/> Empirismo</p> <p>D <input type="checkbox"/> Formalidad <input type="checkbox"/> Informalidad</p>
	<p>A <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Baja Calidad</p> <p>B <input type="checkbox"/> Exclusiva <input type="checkbox"/> Común</p> <p>C <input type="checkbox"/> Profesionalidad <input type="checkbox"/> Empirismo</p> <p>D <input type="checkbox"/> Formalidad <input type="checkbox"/> Informalidad</p>		<p>A <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Baja Calidad</p> <p>B <input type="checkbox"/> Exclusiva <input type="checkbox"/> Común</p> <p>C <input type="checkbox"/> Profesionalidad <input type="checkbox"/> Empirismo</p> <p>D <input type="checkbox"/> Formalidad <input type="checkbox"/> Informalidad</p>
	<p>A <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Baja Calidad</p> <p>B <input type="checkbox"/> Exclusiva <input type="checkbox"/> Común</p> <p>C <input type="checkbox"/> Profesionalidad <input type="checkbox"/> Empirismo</p> <p>D <input type="checkbox"/> Formalidad <input type="checkbox"/> Informalidad</p>		

Análisis Estadístico
 Memorización Visual
 Objetivo: Valorar técnicamente las propuestas seleccionadas

Opción 1	Opción 2	Opción 3
		
Opción 4	Opción 5	
		

Puntuación	Opción 1 <input type="checkbox"/>	Opción 2 <input type="checkbox"/>	Opción 3 <input type="checkbox"/>	Opción 4 <input type="checkbox"/>	Opción 5 <input type="checkbox"/>
Orden de recuerdo	<input type="checkbox"/>				

Análisis Estadístico
Memorización Adjetivación
Objetivo: Valorar técnicamente las propuestas seleccionadas

De cada ítem seleccione cuales se identifica con el logotipo

 <p>Sharlyn Zuñiga</p> <p>Ícono <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Color <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Relación con el producto <input type="checkbox"/> Ingeniería Ambiental <input type="checkbox"/> Productos Alimentación <input type="checkbox"/> Productos Agropecuarios <input type="checkbox"/> Destino Turístico Ecológico</p>	 <p>Sharlyn Zuñiga</p> <p>Ícono <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Color <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Relación con el producto <input type="checkbox"/> Ingeniería Ambiental <input type="checkbox"/> Productos Alimentación <input type="checkbox"/> Productos Agropecuarios <input type="checkbox"/> Destino Turístico Ecológico</p>	 <p>Sharlyn Zuñiga</p> <p>Ícono <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Color <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Relación con el producto <input type="checkbox"/> Ingeniería Ambiental <input type="checkbox"/> Productos Alimentación <input type="checkbox"/> Productos Agropecuarios <input type="checkbox"/> Destino Turístico Ecológico</p>
 <p>Sharlyn Zuñiga</p> <p>Ícono <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Color <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Relación con el producto <input type="checkbox"/> Ingeniería Ambiental <input type="checkbox"/> Productos Alimentación <input type="checkbox"/> Productos Agropecuarios <input type="checkbox"/> Destino Turístico Ecológico</p>	 <p>SHARLYN ZUÑIGA</p> <p>Ícono <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Color <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja</p> <p>Relación con el producto <input type="checkbox"/> Ingeniería Ambiental <input type="checkbox"/> Productos Alimentación <input type="checkbox"/> Productos Agropecuarios <input type="checkbox"/> Destino Turístico Ecológico</p>	

Anexo 4. Tabulación de las encuestas

Opción 1										
Encuestados	Preg 1 (Punt.)	(Ord recuer)	Preg 3 (A)	Preg 4 (B)	Preg 5 (C)	Preg 6 (D)	Preg 7 (ícono)	Preg 8 (Color)	Preg 9 (Rel. prod)	
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
2	2	5	1	2	1	1	1	1	4	
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
7	2	3	1	1	1	1	1	1	2	
8	2	4	1	1	1	1	1	1	4	
9	2	2	1	1	1	1	1	1	4	
10	2	4	1	1	1	1	1	1	4	
11	2	4	1	1	1	1	1	2	1	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Opción 2										
Encuestados	Preg 1 (Punt.)	(Ord recuer)	Preg 3 (A)	Preg 4 (B)	Preg 5 (C)	Preg 6 (D)	Preg 7 (ícono)	Preg 8 (Color)	Preg 9 (Rel. prod)	
1	2	2	1	1	1	1	2	2	4	
2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	
3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	2	2	1	2	1	1	2	2	1	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
11	2	2	1	1	1	1	2	2	4	
12	2	4	2	2	2	2	1	1	2	

Opción 3



Encuestados	Preg 1 (Punt.)	Preg 2 (Ord recuer)	Preg 3 (A)	Preg 4 (B)	Preg 5 (C)	Preg 6 (D)	Preg 7 (ícono)	Preg 8 (Color)	Preg 9 (Rel. prod)
1	2	4	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	2	2	3	3	4
4	2	4	1	2	1	2	2	1	4
5	2	4	2	2	2	2	2	2	2
6	2	3	1	1	2	2	2	2	1
7	2	2	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	2	3	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	2	1	1	1	1	1	1	1

Opción 4



Encuestados	Preg 1 (Punt.)	Preg 2 (Ord recuer)	Preg 3 (A)	Preg 4 (B)	Preg 5 (C)	Preg 6 (D)	Preg 7 (ícono)	Preg 8 (Color)	Preg 9 (Rel. prod)
1	2	3	2	2	2	2	3	3	4
2	2	4	2	2	2	2	2	1	4
3	2	5	2	2	2	2	3	3	3
4	2	3	1	1	1	1	1	1	1
5	2	3	1	1	2	1	2	2	3
6	2	4	2	1	2	1	2	2	1
7	2	5	1	2	1	2	1	2	3
8	2	3	1	1	1	1	1	1	1
9	2	5	2	2	1	2	3	2	4
10	2	3	1	1	1	2	2	1	4
11	2	3	1	2	2	2	2	2	3
12	2	5	2	2	2	2	2	2	4

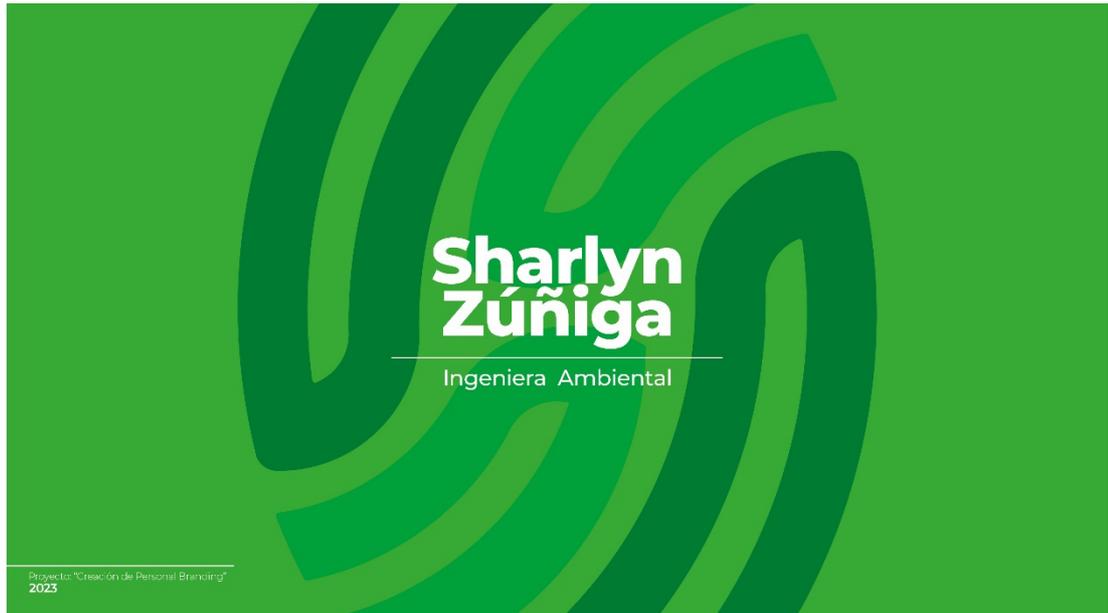
Opción 5



Sharlyn
Zuñiga

Encuestados	Preg 1 (Punt.)	Preg 2 (Ord recuer)	Preg 3 (A)	Preg 4 (B)	Preg 5 (C)	Preg 6 (D)	Preg 7 (ícono)	Preg 8 (Color)	Preg 9 (Rel. prod)
1	2	5	2	2	2	2	3	2	3
2	1	1	1	1	1	1	3	2	4
3	2	4	2	2	2	2	3	3	4
4	2	5	2	2	1	1	2	1	1
5	2	5	2	2	2	2	3	2	2
6	2	5	2	2	2	2	3	2	4
7	2	4	1	1	1	2	1	2	1
8	2	5	2	1	1	2	1	2	4
9	2	4	2	2	2	2	3	2	3
10	2	5	1	2	2	2	3	1	4
11	2	5	2	2	2	2	1	1	1
12	2	3	2	2	2	2	2	2	3

Anexo 5. Manual



Introducción

El *'Personal Branding'* o marca personal, es un concepto se toma en consideración a ciertas personas como marca, de la misma forma que valoramos a una marca comercial, esta debe ser construido y transmitida con el objetivo de diferenciarse y lograr el mayor éxito posible en la relación social, personal y profesional.

La marca personal tiene como objetivo causar una impresión positiva y duradera, lo cual permite aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca a las empresas y a uno mismo.

En la actualidad, el concepto de marca personal se hace más necesario gracias a que las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas y realizadas a través de medios interactivos.

En este manual se manejan pautas y lineamientos para el uso correcto y aplicación de los elementos gráficos de la marca personal Sharlyn Zúñiga con el fin de mantener el orden y comunicar efectivamente los valores de la marca, tanto en medios impresos como digitales.



Universos

Responsabilidad
Ambiental y Social



Liderazgo

Innovación
y desarrollo

Valores

Liderazgo

Dirección de proyectos, manejo de equipos humanos y su capacidad de integración de grupos sociales de distintas nacionalidades.

Responsabilidad

Desde la visión profesional en la aplicación de procesos metodológicos afines a su área, su responsabilidad social y su alta capacidad de negociación. Además de su ejecución de los proyectos en plazos establecidos.

Ambientalismo

En destacar los derechos ambientales y sociales, buscando rescatar la esencia cultural, costumbres y tradiciones para potenciarlas como fortaleza y atributo en su diario vivir.

Índice

A

La marca

04. La marca personal
06. Misión y Visión
07. Construcción semiótica
08. Geometrización
09. Área de protección
10. Cromática
11. Tipografía

B

Usos y Variantes

12. Versiones correctas
13. Tamaño mínimo
14. Versiones de color
15. Usos incorrectas

C

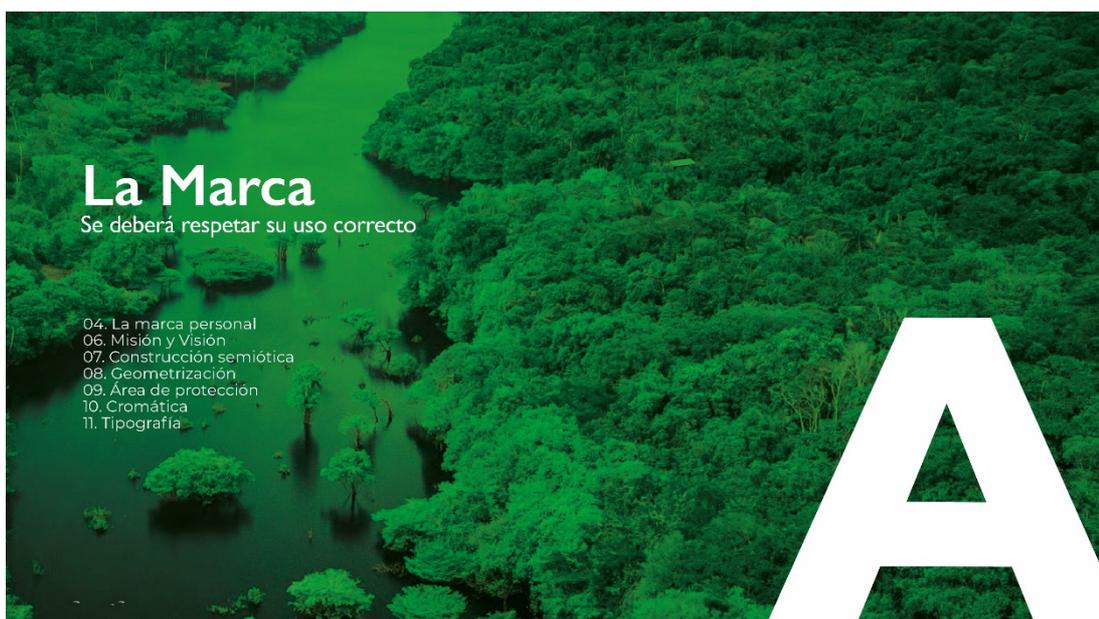
Aplicaciones

16. Papelería básica
17. Merchandising
18. Propuesta web
19. Medios ATL- BTL

D

Medios

20. Plan de medios
21. Métrica de medios
22. Cronopost.



/La Marca personal

Sharlyn Zúñiga es Ingeniera Ambiental con una maestría en Políticas Públicas y otra en Cooperación Internacional y Desarrollo Sostenible. Su perfil profesional es apto para conectar con profesionales nacionales e internacionales, el dominio del idioma inglés, su adaptabilidad a las diferentes realidades sociales del país le permiten ejercer su trabajo que conectado con su carrera logra conectar con los grupos objetivos.

Actualmente ejerce su trabajo en consultoría y diseño de proyectos. Es una labor que combina su profesión con su compromiso con el ambiente y la sociedad, ya que en cada trabajo queda plasmado la garantía de calidad con responsabilidad.

Alrededor de 5 años de experiencia con distintas organizaciones como: Fundación Cuyuto Participativo, Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana, Fundación de Ayuda y Protección Ambiental FASPEC, Fundación Pasaza Unidad Solidaria y el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura.

Entre sus proyectos más relevantes destacan: Club Ambiental UEA, ECO Monsters (Instituto Jane Goodall/Arg), Proyecto de difusión, promoción y fortalecimiento de capacidades artesanales de las mujeres artesanas de la comunidad Tiwino Waorani (INPC), establecimiento de Jardín Botánico Jarún Siza y sus bio productos, cofundadora de Kit Leto.



/Misión

Identificar, comprender y proponer alternativas de solución a problemas medioambientales, haciendo uso de conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, optimizando sus procesos por medio de aspectos técnicos, ingenieriles, sociales, éticos y económicos con mira a la sustentabilidad como parte de su quehacer profesional.

Visión

Sharlyn Zúñiga, con un perfil profesional de gran expertise, busca posicionarse como una de las principales gestoras ambientales y sociales a nivel zonal y nacional. De la misma forma, busca proyectarse a nivel internacional para generar lazos de ayuda y apoyo social a los sectores vulnerables y, de esta manera, contribuir con la consolidación de una sociedad justa y solidaria, para generar un desarrollo sostenible.



/Filosofía Conceptual

En la creación de este isotipo para Sharlyn, se establecieron varios conceptos gráficos para lograr su resultado. Se tomó como concepto prioritario la Gestión Ambiental y Social, los mismos que se encuentran representados con la hoja y las manos. Además, la forma y silueta de la huella dactilar se usaron para generar una identidad propia y una representación con la parte humana.

La hoja, es el órgano de la planta especializado en captar la energía de la luz mediante la fotosíntesis, además, según su significado representa amor. Esto cobra total sentido si pensamos en el recorrido que hacen todas las hojas: nacen, crecen, mueren, caen y vuelven a nacer. Es por esto que las hojas son una clara representación de lo que podríamos llamar "el ciclo de la vida".

Según el lenguaje de las manos, cada posición o forma posee una significación y un contexto; en este caso, la posición utilizada es la de protección, ya que el objetivo profesional de Sharlyn, es brindar apoyo a sectores vulnerables, en comunicaciones rurales, en especial de la Amazonía, para su apoyo social y ambiental.

Y para fortalecer la identidad, el isotipo se basó en las formas de sus líneas acorde a la huella dactilar, símbolo único como identificador propio de cada persona.



/Geometrización

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor 2X.
Se estableció como unidad de medida el grosor de las formas internas del isotipo, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

El isotipo posee una geometrización elíptica de forma simétrica en todas sus partes, e su vez un reflejo y repetición de sus formas.



/Área de Protección

Respecto al área de protección la definiremos como un espacio alrededor del logotipo que se deberá respetar. No podrá ser invadido por ningún otro elemento visual, como puede ser texto, imágenes, iconos, etc. Se ha definido como el área de protección por un módulo representado por la letra X, cuya dimensión será correspondiente al ancho de la letra S.



/Cromática



Sabia
Serenidad



CMYK
C90 M30 Y95 K30
Web
#004778
RGB
R58 G170 B53
Pantone
744-15C

/Cromática



Equilibrio
Intelectual



CMYK
C60 M54 Y44 K15
Web
#716A6E
RGB
R13 G106 B110
Pantone
172-C

/Cromática



Aire de
Frescura



CMYK
C73 M0 Y100 K0
Web
#3AAA35
RGB
R58 G170 B53
Pantone
48-B

/Tipografía

La tipografía corporativa es la familia Montserrat, en todas sus versiones. Esta fuente evoca el estilo modernista de la primera mitad del siglo XX. Perteneció a la categoría Sans Serif y se caracteriza por tener un estilo geométrico y caracteres legibles. La tipografía principal para títulos, será Montserrat **bold**, a su vez para subtítulos y memoreses será Montserrat **medium** y para la creación de textos y párrafos se optará por la Montserrat **regular** y **light**.

Montserrat

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



/Versiones de Marca

El uso de la marca Sharlyn tiene 3 versiones. Estas se utilizarán como prioridad la marca completa, en el caso de poder ser usada de forma completa, se utilizará sus otras variantes, en soportes gráficos digitales, según su necesidad.



/Tamaño Mínimo

Desde un tamaño máximo limitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.



Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA



Digital
WEB/VIDEO

Versiones de Color

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible, por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro o a su vez la escala de grises.



Versiones de Color

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro o a su vez la escala de grises.



Usos Incorrectos

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica a notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones en ninguna de las 3 versiones generadas.

Únicamente al generar la línea gráfica el logotipo se podrá utilizar en distintos modos de fusión u opacidad según su necesidad.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Deformación y espaciado incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta



Aplicaciones

en consideración a los soportes

- 16. Papelería básica
- 17. Merchandising
- 18. Propuesta web
- 19. Medios ATL- BTL



/Papelería Básica

La papelería básica de marca personal es un conjunto de soportes para documentos corporativos de presentación personal y correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla para la marca, que porta sus elementos identitarios y transmite su espíritu, al tiempo que conlleva su rol funcional propio de cada elemento.

- Tarjetas
- Hoja membrotada
- Carpetas
- CD Corporativo



/Merchandising

El merchandising propuesto se plantea como estrategia para entregar a sus participantes y colaboradores, con el fin de lograr un posicionamiento de su marca personal.

- Mochila con cordón
- Corra
- Camisetas
- Esfero
- Taza



/Interfaz Web

Se plantea para generar una guía base de la información que debería considerarse en la propuesta de diseño Web.



/Medios ATL

Se tomará en cuenta la creación enfocada a:
Radio- Televisión- Medios Digitales- Prensa
Entrevistas radiales y medios de comunicación digital.
-Diagramación base de página entera para publicaciones en revistas especializadas.



/Medios BTL

- Se tomará en cuenta la creación enfocada a:
 - Participación de eventos-foros-conferencias y exposiciones académicas
 - Roll Ups promocionales
 - Láminas de presentación para exposiciones y conferencias



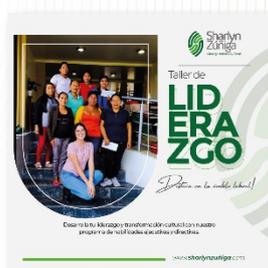
/Redes Sociales

- Se tomará en cuenta la creación enfocada a:
 - Facebook e Instagram
 - Plantilla para fotografías
 - Plantilla de fechas conmemorativas
 - Diseño base para servicios
 - Diseño base para ¿SABÍAS QUÉ?

Pie de foto



Fechas conmemorativas



Servicios



Sabías qué?



Anexo 6. Plan de Medios



/Plan de Medios

ESQUEMA DE MEDIOS DIGITALES / SHARLYN ZÚÑIGA

Arquetipo



Sabio



Público Objetivo

Jóvenes	25-35	FB-IG (Reels)-Tik Tok-
Adultos	35+	FB-WP- Tradicional- Web

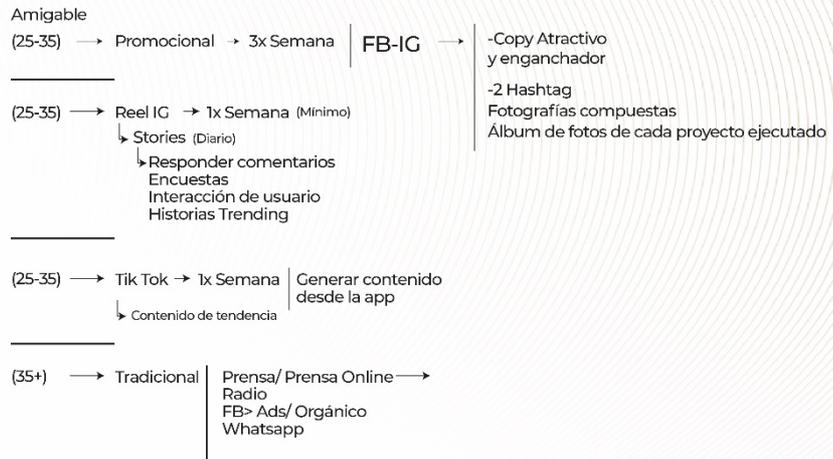


Tipo de Contenido

Promocional- Informativo	Reconocimiento de marca Posicionamiento de Imagen pública Valores de marca	Diseño de contenido
--------------------------	--	---------------------

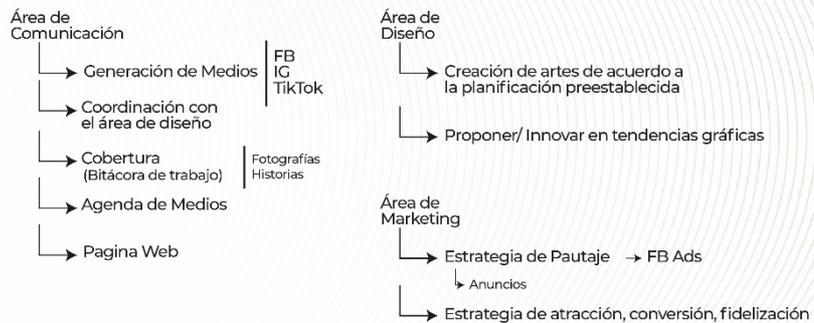
/Plan de Medios

Tipo de Contenido



/Plan de Medios

Distribución



/Plan de Medios

ATL

Radio- Televisión- Medios Digitales-Prensa

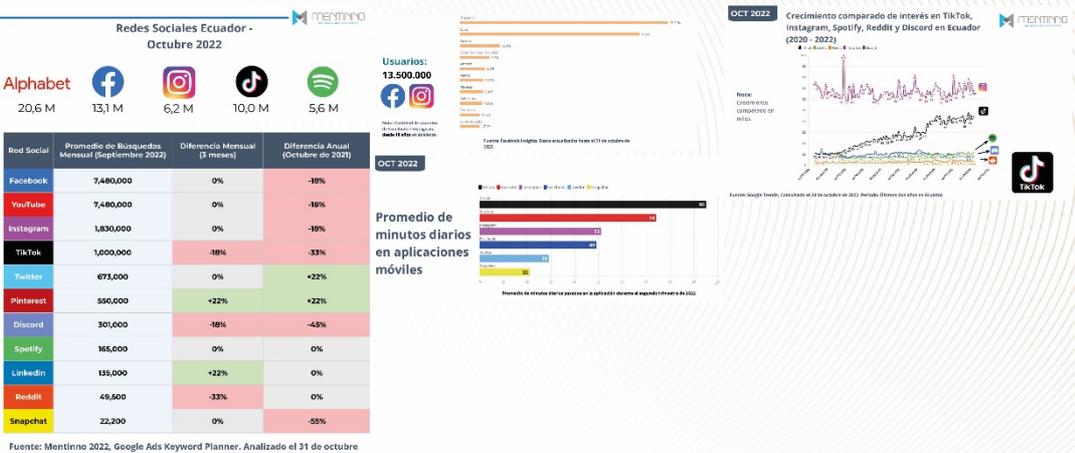
↳ Plantilla para medios gira de medios
Esquema de publicación para revistas especializadas

BTL

Participación de eventos-foros-conferencias y exposiciones académicas

↳ Láminas de presentación
Roll Ups de acompañamiento

/Métricas de Medios



/Métricas de Medios



/Planteamiento estratégico para difusión en medios

Objetivo	Nº	Acciones	Medios	Indicadores	Presupuesto	Responsable
MARKETING						
Posicionar la marca personal de Sharlyn Zúñiga como una nueva figura pública enfocada a la generación de proyectos ambientales y sociales	1	Determinar los pilares de comunicación para medios digitales	Redes Sociales Prensa Digital Radio	Matriz o tabla de pilares de contenido	\$300	Sebastián Manzano
	2	Elaboración de contenido digital a exponer	Redes Sociales Prensa Digital	Plan de medios	\$200	Sebastián Manzano
PUBLICITARIO						
Creación de redes sociales en distintas plataformas y captar seguidores	1	Diseñar el calendario de contenidos	Redes Sociales Prensa Digital Radio Excel	Matriz de Calendario	\$50	Sebastián Manzano
	2	Elaboración de contenido digital, plantillas, días conmemorativos, etc.	Redes Sociales Prensa Digital	Plan de medios	\$80	Sebastián Manzano
COMUNICACIÓN						
Difundir la actividad realizada como marca personal Sharlyn Zúñiga por medio de las redes sociales y medios de comunicación	1	Elaboración de formatos que contengan información de contacto y servicio	Redes Sociales	Elementos desarrollados en el objetivo 1 y 2		Sebastián Manzano
	2	Pautaje de proyectos ejecutados que destaquen en el trabajo	Redes Sociales Prensa Digital	Elementos desarrollados en el objetivo 1 y 2	\$150	Sebastián Manzano

/Pilares de contenido

Sabías qué?	Posteo de piezas gráficas enfocadas a información de educación ambiental y social Formato: Post para Facebook e Instagram
Días Conmemorativos	Plantilla base para fechas conmemorativas acorde a las fechas de cada mes Formato: Post para Facebook e Instagram (Horizontal y vertical)
Servicios	Diseño o Post enfocado a los servicios o especialización que Sharlyn se enfoca Formato: Post para Facebook e Instagram
Blog	Diseño de plantilla para pie de fotos Formato: Post para Facebook e Instagram (Horizontal) Video blog diario de los proyectos que se encuentra realizando. Formato: Reels, historias
Trend	Contenido audiovisual en tendencia Formato: Video- Tik Tok

/Presupuesto por contenido

Descripción	Detalle	Precio
Creación de plan de medios y cronopost	Cómo se van a utilizar los medios de comunicación para alcanzar los objetivos de marketing y publicidad de una empresa. En él se especifica la selección de canales y soportes publicitarios, la asignación de presupuesto, los horarios de emisión, las frecuencias, los formatos publicitarios, la segmentación de audiencias, y cualquier otra información relevante para la implementación de una campaña publicitaria exitosa.	\$500
Creación de manual de marca	Contiene todos los elementos que contiene un manual de identidad corporativa, pero además se incluyen otros aspectos relacionados con la parte más intangible de la marca, como puede ser el tono de voz o los valores corporativos. Propuesta de uso de papelería, aplicaciones digitales	\$400
Papelería Básica	Impresión de: -Tarjetas de presentación -Carpetas corporativas	\$50 (Precios por millar) \$75 (Precios por millar)
Página Web	-Dominio -Hosting -Diagramación	\$400 (Precio básico)
Medios ATL	Publicidad en radio Publicación en revistas científicas	\$150 (Precio mensual) \$150 (Precio básico)
Medios BTL	-Roll Up -Línea gráfica para exposiciones	\$60 \$30
Redes Sociales	Piezas Gráficas Video Promocional 20seg.	\$15 (Precio unitario) \$135 (Precio unitario)
Pautaje	Redes Sociales pagadas (Ads) -Facebook -Instagram -Google Ads	\$150 (Precio mínimo mensual)
Curso Básico de creación de contenido	Fotografía y video publicitario desde celular encuadre y edición -Parámetros de Interactividad en Redes sociales -Como expresarse en historias y cantidad de post debe realizar diariamente	\$200 (Precio unitario)

/Cronopost

CALENDARIO DE CONTENIDO - MES ABRIL													
Semana	Día	Tipo de Contenido					Redes Sociales			Formato de Contenido			
		Sábado qui?	Días conmemorativos	Servicios	Blog	Trend	Face	Insta	Tik Tok	Historias	Foto	Reel	Diseño
1 (Sábado 1 - viernes 7)	Sábado				x						x		
	domingo		x		x		x	x		x		x	x
	lunes	x					x	x		x	x	x	
	Martes				x					x			
	Miércoles	x					x	x		x	x		
2 (Sábado 8 - viernes 14)	jueves			x	x	x	x	x	x	x			x
	viernes		x				x	x		x			x
	Sábado				x								
	domingo						x	x		x	x		
	lunes		x										
2 (Sábado 15 - viernes 21)	Martes				x	x	x	x					x
	Miércoles	x					x	x		x	x		
	jueves				x								
	viernes												
	Sábado		x		x		x	x		x	x		x
2 (Sábado 22 - viernes 28)	domingo			x	x	x			x	x	x		
	lunes		x										x
	Martes			x	x		x	x					x
	Miércoles	x					x	x		x	x		
	jueves						x				x		
2 (Sábado 29 - Domingo 30)	viernes						x						
	Sábado		x		x		x	x		x			x
	domingo					x			x	x	x		

