



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS
GRÁFICAS DE ENGAGEMENT PARA
CONTRIBUIR A LA COMPETITIVIDAD
DE LOS NUEVOS MODELOS DE
NEGOCIOS EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA**

AUTORA: MARÍA PAULA GAVILANES ORTEGA

TUTOR: DIS. DIEGO LARRIVA, MG.

CUENCA - ECUADOR

2020

AUTORA

María Paula Gavilanes Ortega

TUTOR

Dis. Diego Felipe Larriva Calle, Mgt.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

La Autora

IMÁGENES

Todas las imágenes del documento pertenecen a la autora, excepto aquellas que contienen su respectiva cita.

CUENCA - ECUADOR 2020.

AGRADECIMIENTOS

A mi director, Diego Larriva por guíarme en todo momento durante todos estos meses, y por ayudarme a concluir con éxito esta meta personal y académica. Asimismo, a todos mis profesores por haber compartido sus conocimientos, y siempre encontrar en cada uno de nosotros esas pequeñas cosas que nos hacen brillar.

A todos quienes confiaron en mí, y me permitieron trabajar con sus proyectos para poder armar una idea que se veía descabellada y lejana.

A mis amigos, el agradecimiento eterno con cada uno de ustedes, por hacer de esta etapa el mejor momento para disfrutar y aprender más sobre el significado de la vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	19
ABSTRACT	21
OBJETIVOS Y ALCANCES	23
INTRODUCCIÓN	24
SOBRE EL PROYECTO	27

CAPÍTULO 1 **28**

1.1.0 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO	30
1.1.1 UN NUEVO UNIVERSO	31
1.1.2 WEB 2.0 Y WEB 3.0	34
1.1.3 WEB 2.0	35
1.1.4 WEB 3.0	36
1.1.5 UN FENÓMENO	38
1.1.6 REDES SOCIALES	39
1.1.7 EL ESTALLIDO	40
1.1.8 HITOS	42
1.1.9 LAS REDES SOCIALES Y LA ECONOMÍA GLOBAL	44
1.1.10 FENÓMENO ECONÓMICO	46
1.1.11 CASO LELE PONS	49
1.1.12 CASO PEWDIEPIE	50
1.1.13 MIGRACIÓN A NUEVAS PLATAFORMAS SOCIALES EN LA WEB .	52
1.1.14 INSTAGRAM	54

1.1.15 INSTAGRAM COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA ECONÓMICA	56
1.1.16 VÍAS PARA POSICIONAR NEGOCIOS DENTRO DE INSTAGRAM	58
1.1.17 LAS CIM EN INSTAGRAM	60
1.1.18 COMPETITIVIDAD	62
1.1.19 ENGAGEMENT	63
1.1.20 EXPERIENCIA DE USUARIO	65
1.1.21 EXPERIENCIA DE COMPRA	67
1.1.22 MARKETING VISUAL EN LA PLATAFORMA INSTAGRAM	69
1.1.23 IDENTIDAD CORPORATIVA	70
1.1.24 BRANDING	71
1.1.25 NAMING	73
1.1.26 MARCA	74
1.1.27 LOGOTIPOS	75
1.1.28 TIPOGRAFÍA	76
1.1.29 CROMÁTICA	77
1.1.30 PSCOLOGÍA DEL COLOR	79
1.1.31 PACKAGING	80
1.1.32 IMAGEN GRÁFICA EN INSTAGRAM	82
1.1.33 SEMIÓTICA	84
1.1.34 CONTENIDO EN INSTAGRAM	85
1.1.35 FOTOGRAFÍA	88
1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	93

1.1.37 ENTREVISTAS	94
1.1.38 ENTREVISTA 1: EDGAR REYES	96
1.1.39 ENTREVISTA 2: CHRISLINE RAYMUNDO	102
1.1.40 ENTREVISTA 3: JUAN BARRETO	108
1.1.41 ENTREVISTA 4: ANGÉLICA MEJÍA	114
1.1.42 HOMÓLOGOS	120
1.1.43 FORMA	122
1.1.44 NASTYGAL	124
1.1.45 PARSONS	126
1.1.46 CAMOTE SOUP	128
1.1.47 CHIARA FERRAGNI COLLECTION	130
1.1.48 FUNCIÓN	132
1.1.49 LA SEMAINE PARIS	134
1.1.50 FOODIE	136
1.1.51 CHIARA FERRAGNI COLLECTION	138
1.1.52 TECNOLOGÍA	140
1.1.53 CHIARA FERRAGNI COLLECTION	142
1.1.54 CONCLUSIONES	145

CAPÍTULO 2 **148**

2.2.0 PERSONALIDAD DE LA MARCA	150
2.2.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA: SUNNY STATION	152
2.2.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA: IGLUU	160
2.2.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA: NEFI SWEETS	168

2.2.4 MAPA DE ACTORES	176
2.2.5 ACTORES: SUNNY STATION	178
2.2.6 ACTORES: IGLUU	180
2.2.7 ACTORES: NEFI SWEETS	182
2.2.8 PERSONA DESIGN	184
2.2.9 PERSONA DESIGN: SUNNY STATION	186
2.2.10 PERSONA DESIGN: IGLUU	192
2.2.11 PERSONA DESIGN: NEFI SWEETS	198
2.2.12 VIAJES DEL USUARIO	204
2.2.13 VIAJE DE USUARIO: SALOMÉ MOSCOSO - SUNNY STATION	206
2.2.14 VIAJE DE USUARIO: FRANCISCO IDROVO - IGLUU	208
2.2.15 VIAJE DE USUARIO: NELLY CORDERO - NEFI SWEETS	210
2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO	212
2.2.17 FORMA	214
2.2.17 FORMA	216
2.2.18 FUNCIÓN	218
2.2.19 TECNOLOGÍA	220
2.2.20 PLAN DE NEGOCIOS	222
2.2.21 PLAN DE NEGOCIOS: SUNNY STATION	224
2.2.22 PLAN DE NEGOCIOS: IGLUU	225
2.2.23 PLAN DE NEGOCIOS: NEFI SWEETS	226

ÍNDICE

CAPÍTULO 3	228	3.3.24 IDEA 1	257
3.3.0 INTRODUCCIÓN CON EL CAPÍTULO	230	3.3.25 IDEA 2	258
3.3.1 IDEACIÓN BRANDING	232	3.3.26 IDEA 3	259
3.3.2 SUNNY STATION	234	3.3.27 IDEAS FINALES	260
3.3.3 IDEA 1	235	3.3.28 BRANDING: SUNNY STATION	262
3.3.4 IDEA 2	236	3.3.29 ESTRATEGIAS DE BRANDING	264
3.3.5 IDEA 3	237	3.3.30 BRANDING: IGLUU	268
3.3.6 IGLUU	238	3.3.31 ESTRATEGIAS DE BRANDING	270
3.3.7 IDEA 1	239	3.3.32 BRANDING: NEFI SWEETS	274
3.3.8 IDEA 2	240	3.3.33 ESTRATEGIAS DE BRANDING	276
3.3.9 IDEA 3	241	3.3.34 ENGAGEMENT: SUNNY STATION	280
3.3.10 NEFI SWEETS	242	3.3.35 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	282
3.3.11 IDEA 1	243	3.3.36 ENGAGEMENT: IGLUU	284
3.3.12 IDEA 2	244	3.3.37 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	286
3.3.13 IDEA 3	245	3.3.38 ENGAGEMENT: NEFI SWEETS	288
3.3.14 IDEACIÓN ENGAGEMENT	246	3.3.39 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	290
3.3.15 SUNNY STATION	248		
3.3.16 IDEA 1	249	CAPÍTULO 4	292
3.3.17 IDEA 2	250	4.4.0 INTRODUCCIÓN CON EL CAPÍTULO	294
3.3.18 IDEA 3	251	4.4.1 BOCETACIÓN	295
3.3.19 IGLUU	252	4.4.2 SUNNY STATION	296
3.3.20 IDEA 1	253	4.4.3 SOBRE LA BOCETACIÓN: SUNNY STATION	298
3.3.21 IDEA 2	254	4.4.4 BOCETACIÓN: SUNNY STATION	299
3.3.22 IDEA 3	255	4.4.5 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	300
3.3.23 NEFI SWEETS	256		

4.4.6 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	301	4.4.27 APLICACIONES ANALÓGICAS: CAMISETA - MUESTRA	325
4.4.7 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	302	4.4.28 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES	326
4.4.8 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	303	4.4.29 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP	327
4.4.9 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA	304	4.4.30 PACKAGING	328
4.4.10 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA	305	4.4.31 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO	330
4.4.11 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS	306	4.4.32 PACKAGING: PRIMARIO	331
4.4.12 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS	307	4.4.33 PACKAGING: SECUNDARIO	332
4.4.13 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING	308	4.4.34 TARJETA DE AGRADECIMIENTO	333
4.4.14 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	310	4.4.35 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	334
4.4.15 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS		4.4.36 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN	336
- BLANCO Y NEGRO	311	4.4.37 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	337
4.4.16 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS		4.4.38 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1	338
- FULL COLOR	312	4.4.39 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2	340
4.4.17 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA	314	4.4.40 EXPERIENCIA DE USUARIO	342
4.4.18 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA	315	4.4.41 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS	
4.4.19 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL	316	DEL PERFIL	344
4.4.20 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL		4.4.42 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS	
- MUESTRA	317	DEL PERFIL - ÍCONOS	345
4.4.21 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA	318	4.4.43 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS	346
4.4.22 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA		4.4.44 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS	
- MUESTRA	319	- MUESTRA	347
4.4.23 APLICACIONES EXTRAS	320	4.4.45 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	348
4.4.24 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS	322	4.4.46 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1	349
4.4.25 APLICACIONES ANALÓGICAS: HOODIE 1 - MUESTRA	323	4.4.47 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2	350
4.4.26 APLICACIONES ANALÓGICAS: HOODIE 2 - MUESTRA	324		

ÍNDICE

4.4.48 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PLANTILLA DE COMUNICADOS	351	4.4.69 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS..	376
4.4.49 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES	352	4.4.70 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - BLANCO Y NEGRO	377
4.4.50 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES MUESTRA	353	4.4.71 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - FULL COLOR	378
4.4.51 MANUAL SUNNY STATION	354	4.4.72 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA	380
4.4.52 SOBRE EL MANUAL: SUNNY STATION	356	4.4.73 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA	381
4.4.53 MANUAL: SUNNY STATION - DIGITAL	357	4.4.74 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL	382
4.4.54 MANUAL: SUNNY STATION - ANALÓGICO	358	4.4.75 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL - MUESTRA	383
4.4.55 MANUAL: SUNNY STATION - ANALÓGICO	359	4.4.76 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA ...	384
4.4.56 PERFIL FINAL	360	4.4.77 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA - MUESTRA	385
4.4.57 PERFIL FINAL: SUNY STATION - FLAT	362	4.4.78 APLICACIONES EXTRAS	386
4.4.58 PERFIL FINAL: SUNNY STATION - DIGITAL	363	4.4.79 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS	388
4.4.59 IGLUU	364	4.4.80 APLICACIONES ANALÓGICAS: TERMO - MUESTRA	389
4.4.60 SOBRE LA BOCETACIÓN: IGLUU	366	4.4.81 APLICACIONES ANALÓGICAS: ESTUCHE - MUESTRA	390
4.4.61 BOCETACIÓN: IGLUU	367	4.4.82 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES	392
4.4.62 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	368	4.4.83 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP	393
4.4.63 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	369	4.4.84 PACKAGING	394
4.4.64 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA	370	4.4.85 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO	396
4.4.65 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA	371	4.4.86 PACKAGING: PRIMARIO	397
4.4.66 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS	372	4.4.87 PACKAGING: SECUNDARIO	398
4.4.67 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS	373	4.4.88 TARJETA DE AGRADECIMIENTO	399
4.4.68 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING	374	4.4.89 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	400

4.4.90 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN	402	4.4.109 MANUAL: IGLUU - ANALÓGICO	425
4.4.91 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	403	4.4.110 PERFIL FINAL	426
4.4.92 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1	404	4.4.111 PERFIL FINAL: IGLUU - FLAT	428
4.4.93 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2	406	4.4.112 PERFIL FINAL: SUNNY STATION - DIGITAL	429
4.4.94 EXPERIENCIA DE USUARIO	408	4.4.113 NEFI SWEETS	430
4.4.95 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL	410	4.4.114 SOBRE LA BOCETACIÓN: NEFI SWEETS	432
4.4.96 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL - ÍCONOS	411	4.4.115 BOCETACIÓN: NEFI SWEETS	433
4.4.97 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS	412	4.4.116 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	434
4.4.98 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS - MUESTRA	413	4.4.117 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	435
4.4.99 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	414	4.4.118 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	436
4.4.100 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1	415	4.4.119 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS	437
4.4.101 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2 ...	416	4.4.120 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA	438
4.4.102 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PLANTILLA DE COMUNICADOS	417	4.4.121 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA	439
4.4.103 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES	418	4.4.122 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS	440
4.4.104 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES MUESTRA	419	4.4.123 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS	441
4.4.105 MANUAL IGLUU	420	4.4.124 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING	442
4.4.106 SOBRE EL MANUAL: IGLUU	422	4.4.125 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS ..	444
4.4.107 MANUAL: IGLUU - DIGITAL	423	4.4.126 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - BLANCO Y NEGRO	445
4.4.108 MANUAL: IGLUU - ANALÓGICO	424	4.4.127 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - FULL COLOR	446
		4.4.128 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA	448
		4.4.129 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA	449
		4.4.130 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL	450

ÍNDICE

4.4.131 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL	
- MUESTRA	451
4.4.132 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA	452
4.4.133 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA	
- MUESTRA	453
4.4.134 APLICACIONES EXTRAS	454
4.4.135 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS	456
4.4.136 APLICACIONES ANALÓGICAS: SERVILLETA - MUESTRA	457
4.4.137 APLICACIONES ANALÓGICAS: DELANTAL - MUESTRA	458
4.4.138 APLICACIONES ANALÓGICAS: LETRERO - MUESTRA	459
4.4.139 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES	460
4.4.140 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP	461
4.4.141 PACKAGING	462
4.4.142 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO	464
4.4.143 PACKAGING: PRIMARIO	465
4.4.144 TARJETA DE AGRADECIMIENTO - CARA 1	466
4.4.145 TARJETA DE AGRADECIMIENTO - CARA 2	467
4.4.146 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	468
4.4.147 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN	470
4.4.148 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	471
4.4.149 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1	472
4.4.150 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2	474
4.4.151 EXPERIENCIA DE USUARIO	476
4.4.152 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS	
DEL PERFIL	478

4.4.153 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS	
DEL PERFIL - ÍCONOS	479
4.4.154 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS	480
4.4.155 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS	
- MUESTRA	481
4.4.156 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	482
4.4.157 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1	483
4.4.158 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2 ...	484
4.4.159 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	
- PLANTILLA DE COMUNICADOS	485
4.4.160 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	
- PROMOCIONES	486
4.4.161 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO	
- PROMOCIONES MUESTRA	487
4.4.162 MANUAL NEFI SWEETS	488
4.4.163 SOBRE EL MANUAL: NEFI SWEETS	490
4.4.164 MANUAL: NEFI SWEETS - DIGITAL	491
4.4.165 MANUAL: NEFI SWEETS - ANALÓGICO	492
4.4.166 MANUAL: NEFI SWEETS - ANALÓGICO	493
4.4.167 PERFIL FINAL	494
4.4.168 PERFIL FINAL: NEFI SWEETS - FLAT	496
4.4.169 PERFIL FINAL: NEFI SWEETS - DIGITAL	497
4.4.170 APLICACIÓN EXTRAS	498
4.4.171 STAND: SUNNY STATION	500

4.4.172 MASCARILLAS: SUNNY STATION	501
4.4.173 STAND: IGLUU	502
4.4.174 MASCARILLAS: IGLUU	503
4.4.175 STAND: NEFI SWEETS	504
4.4.176 MASCARILLAS: NEFI SWEETS	505

VALIDACIÓN	507
CONCLUSIONES	517
RECOMENDACIONES	521
BIBLIOGRAFÍA	524
ÍNDICE DE IMÁGENES	530
ANEXOS	538

RESUMEN

Instagram constituye un hito comercial en nuestra era. A partir de este hecho, una gran parte del sector comercial ha decidido desarrollar sus actividades dentro de esta red social, y ante este suceso, hemos sido testigos de la necesidad de destacar los emprendimientos y microempresas que se desarrollan dentro de esta. Por esta razón, este proyecto a través del estudio e intervención en tres casos reales, propone la generación de estrategias gráficas con características de engagement, con el objetivo de servir como herramienta para la potenciación de la competitividad, desde la etapa de la construcción hasta el posicionamiento de estos.

Palabras claves: Web 2.0, Redes Sociales, Instagram, Engagement, Universo Digital, Identidad Corporativa, Branding, Elementos Visuales, Competitividad.

ABSTRACT

Instagram constitutes a commercial milestone in our era. From this fact, a big part of the commercial sector has decided to develop their activities inside this social network, and since this event, we've been witnesses to the need to highlight the enterprises and micro-companies that originate within it. For this reason, this project proposes the generation of graphic strategies with engagement characteristics through the study and intervention in three real cases, with the main purpose to serve as a tool to enhance competitiveness, from the construction stage to their positioning.

Keywords: web 2.0, social networks, Instagram, engagement, digital universe, corporate identity, branding, visual elements, competitiveness.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la competitividad de los nuevos modelos de negocios en la red social Instagram, a través del desarrollo de estrategias gráficas de engagement para mejorar las experiencias de compra del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar estrategias gráficas para los negocios que se desarrollan en la red social Instagram desde la filosofía del engagement.
2. Implementar las estrategias gráficas desarrolladas a la plataforma Instagram y a los elementos análogos que forman parte de los negocios.

ALCANCES

Al concluir este proyecto se presentará un manual de estrategias gráficas aplicadas a la plataforma Instagram y a los elementos análogos de dichos negocios. Las muestras se expondrán a manera de prototipo digital e incluirán la aplicación a tres modelos de negocios para la plataforma Instagram a manera de demo.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un hito en nuestra generación, y como consecuencia han creado un impacto en la economía global. En el contexto ecuatoriano, hemos sido testigos del incremento exponencial de emprendimientos dentro de la red social Instagram. De este modo, se ha producido una atmósfera de competitividad constante entre los emprendedores que desarrollan sus actividades dentro de la plataforma mencionada.

Asimismo, nos hemos convertido en testigos de fenómenos como la homogeneización de la identidad corporativa, y la carencia de imagen corporativa de las micro, pequeñas y medianas empresas que se desarrollan dentro de esta red social.

El proyecto se fundamenta en diversas teorías que rodean a la problemática expuesta. Además, se suma la

investigación de campo y el análisis de homólogos realizados. La intervención teórica, como de campo constituyeron la vía para generar, y consolidar el producto final para cada una de las marcas con las que trabajamos.

De esta forma, nos condujeron hacia la solución de la problemática, mediante la consolidación de estrategias de engagement estructuradas y resistentes.

La constitución de cada una de las marcas se dio mediante la personificación a cada una. Además, de la intervención del mapa de actores, cuya finalidad fue conocer quiénes rodean al target principal de cada marca. La persona design permitió describir de manera detallada a los usuarios directos, y de la mano del viaje del usuario nos sumergimos en la vida diaria de cada uno de los usuarios de las tres marcas.

También, se realizó el plan de negocios, para conocer el desarrollo de los emprendimientos en la vida cotidiana. De este modo, todos los parámetros ayudaron a plantear las partidas de diseño conformadas por forma, función y tecnología.

Los procesos de ideación para cada marca, se ejecutaron gracias al brainstorm; proceso realizado con base en los objetivos planeados, y la generación de engagement entre la marca y el target. En el transcurso de este proceso, se establecieron las constantes y variables que intervinieron en el producto final.

De esta forma, la idea final de cómo se constituyó cada marca, y el posterior proceso de bocetación, permitieron llegar a la concepción funcional para cada uno de los perfiles de Instagram desarrollados. Además, se incorporaron los elementos análogos correspondiente

para cada una de las marcas con las que se trabajó, y un manual de marca exclusivo para cada una.

Para la conclusión del proyecto, se realizó el proceso de validación de los demos del perfil de Instagram, elementos analógicos correspondientes a cada emprendimiento y el manual de marca a los propietarios de éstas; se presentan evidencias fotográficas del desarrollo.

SOBRE EL PROYECTO

Para poder disfrutar de la experiencia completa que ofrece este proyecto, es necesario contar con las siguientes aplicaciones:

Instagram - Tarjeta de Identificación

Scanner de Códigos QR.



CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1
CAPÍTULO 1



Marco Teórico
Homólogos
Investigación de Campo
Conclusiones

Concebir la idea de que la tecnología se transformaría en uno de los actores principales de la sociedad global. Y, que de esta manera configuraría el paradigma sobre el cual cada ser humano pensaría y actuaría; podría pertenecer únicamente a la sinopsis de una película ciencia ficción hollywoodense o a un relato del gran Julio Verne. A pesar de que este hecho parezca estar alejado a lo que alguna vez la humanidad alcanzaría, es por lo contrario la realidad bajo la cual la humanidad se desarrolla en la actualidad.

1.1.1 UN NUEVO UNIVERSO

Hablar sobre la tecnología en la contemporaneidad nos llevaría sin rumbo por un universo infinito. Por esta razón, nos posicionaremos dentro de la vida social humana, donde la tecnología tomó forma de plataformas digitales. Dicho fenómeno suscitado a finales de los años 2000's y comienzos de los 2010's, en conjunto con nuestra vida social configuraron un universo inima-

maginable hasta entonces.

A partir de estos hechos, en la actualidad el universo generado por los actores mencionados, ha marcado la memoria colectiva de un sin número de generaciones. Y, con total certeza han repercutido en el concepto de quienes somos y hacia donde vamos.

La revista W Magazine (2019) recopiló los momentos icónicos transcurridos desde el año 2010 hasta finales del año 2019 en el nuevo universo configurado por las plataformas digitales y la vida social:



1.1.2 WEB 2.0 Y WEB 3.0

Es indispensable remitirnos a los demás fundamentos que permitieron la construcción y popularización del nuevo universo, el mismo que está constituido por las plataformas digitales y la vida social humana. De este modo, discutiremos sobre los conceptos de la Web 2.0 y la Web 3.0.

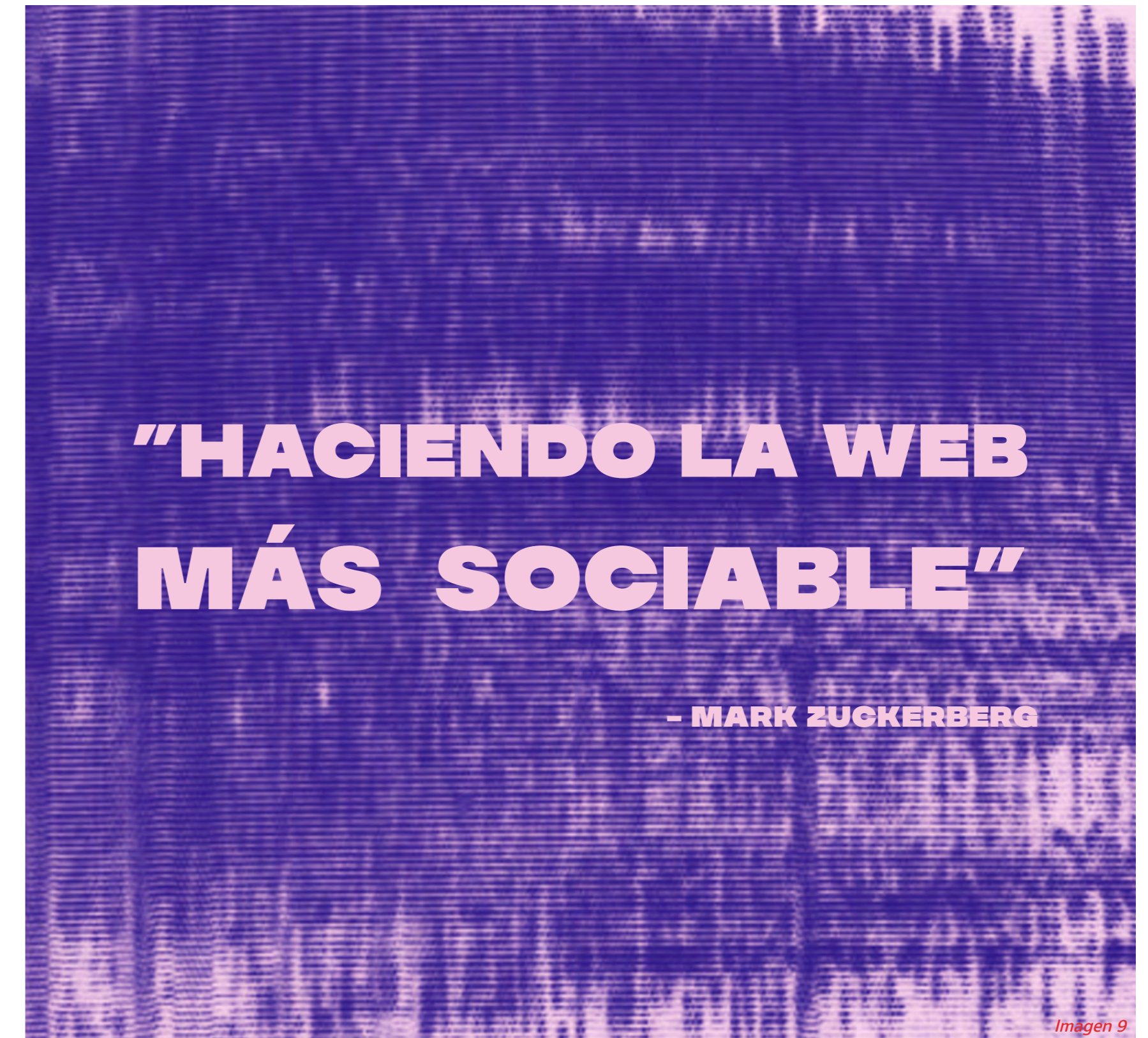
1.1.3 WEB 2.0

La Web social como también se denomina la Web 2.0, configura uno de los gérmenes para el origen de las plataformas digitales relacionadas con la vida social humana. De esta manera, dicha filosofía benefició la creación, edición y divulgación de contenidos generados por el usuario. Por esta razón, la introducción de la Web 2.0 se convierte en el fundamento bajo el cual las comunidades en línea, y en consecuencia las redes sociales se constituirían y popularizarían (Anderson, 2007).

1.1.4 WEB 3.0

La Web 3.0 se define como una base de datos global de carácter cualitativo y semántico. Por su parte, tiene como objetivo la recolección y la administración de información relacionado con los gustos, las costumbres, la conectividad, la interactividad y la usabilidad de los usuarios en línea. (Hernández & Küster, 2012). De este modo, a partir esta recopilación de datos sobre el

usuario y su comportamiento en la red, estos se combinan con el abanico de contenido existente en la web para facilitar el acceso a un contenido específico. Es importante reconocer que la aplicación de la filosofía de la Web 3.0 genera *engagement* entre los participantes del universo digital y las compañías en la actualidad (Hernández & Küster, 2012).



1.1.5 UN FENÓMENO

En menos de una década emergió un nuevo universo para la sociabilización y la creatividad humana que favorecería el uso de la tecnología en la vida cotidiana. A partir de este hecho, estalló en dicho universo un fenómeno denominado redes sociales. Las redes sociales son las responsables de la generación de relaciones personales, el desarrollo de carreras profesionales y del entretenimiento en la actualidad. Por este motivo, desde el nacimiento hasta el posicionamiento de las mismas, tanto el mundo en línea como fuera de este se ha conectado cada día más, pero ¿Qué son las redes sociales? (Van Dijck, 2013).

1.1.6 REDES SOCIALES

Los autores Kaplan y Haenlein (2010) definen a las redes sociales como un conjunto de aplicaciones que surgen a partir de la filosofía de la Web 2.0. Por este motivo, tienen como principal característica, la concepción y la transmisión de contenido generado por los usuarios. De este modo, podemos establecer que las características que definen a las emergentes redes sociales, constituyeron el motor para el auge y popularización de este fenómeno social en la actualidad. Y, en efecto Van Dijck (2013), coincide con la consigna ex-

puesta por los autores ya mencionados. Por esta razón, agrega que apartir de la premisa señalada, las empresas que desarrollan estas plataformas digitales han establecido que la construcción y evolución de las mismas se deben generar bajo los conceptos de diseño centrado en el usuario, contar con características de participación y colaboración. Por lo tanto, la configuración de las redes sociales ha hecho que estas faciliten el proceso de comunicación y colaboración humana alrededor del mundo.

1.1.7 EL ESTALLIDO

El auge de las redes sociales no solo revolucionó el universo en línea, también el que está fuera de ella. Por su parte, el factor humano y la conectividad se convirtieron en los elementos claves para el estallido, y posterior popularización de las mismas. De este modo, se establece a continuación los demás factores que participaron del denominado “estallido de las redes sociales”:

• **Influencia:** a sociedad se ve influenciada por hasta entonces extraños, quienes ahora dominan las plataformas con contenido original. En la actualidad las redes populares como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras son las predilectas por estos actores.

Los mismos usan estas plataformas para la creación de contenido, generación de comunidades y ganar influencia en la sociedad. A partir del gran éxito con el que cuentan, han logrado repercutir en el comportamiento y las tendencias de los individuos, especialmente en los millenials y la generación Z.

• **Guía de consulta:** Antes de consumir o comprar un producto o servicio, las redes sociales configuran una guía de consulta que permite, al comprador conocer las opiniones y la calidad de los mismos. De este modo, las decisiones de compra se ven influenciadas por los comentarios de desconocidos de todo el mundo, repercutiendo en el comportamiento del comercio mundial.

• **Opiniones:** Las opiniones y comentarios emitidos en línea empiezan a popularizarse. Por esta razón, muchas de las acciones del mundo dentro y fuera de la web, se basan en las opiniones generadas dentro de la misma. Por su parte, las empresas ahora pueden conocer de manera clara la percepción que el público tiene sobre ellas (Smith, 2009).

1.1.8 HITOS

La revolución generada por la introducción y la popularización de las redes sociales, ha provocado importantes sucesos que han marcado la memoria colectiva global. De este modo, repasaremos los más destacados:

- **Construcción de comunidades:** A partir del estallido que significó la popularización de las plataformas digitales, tanto las opiniones como los gustos de las personas a nivel global impulsaron la creación de comunidades en línea. De esta manera, las redes sociales nos han proporcionado de herramientas como: encuestas constantes, tableros de mensajes, escucha permanente y conversaciones bidireccionales entre todos los actores de las plataformas, con el fin de consolidar dichas comunidades.

Y, como consecuencia se han generado vínculos entre las empresas y los usuarios, concibiendo otro fenómeno en línea denominado engagement.

- **Difusión de opiniones:** Las redes sociales promulgan un medio para compartir opiniones y contenido. De esta forma, la difusión de las opiniones afianza la conducta que las marcas deben tener sobre su público. Por esta razón, es necesario indicar que las opiniones de los usuarios en la actualidad se convierten en un factor clave en la concepción de engagement.

- **Las plataformas de investigación:** En la actualidad, las comunidades de mercado de masas poseen un potencial para generar investigación sobre ellas. Por esta razón, investigadores y sectores económicos han prestado suma atención a las redes sociales. De este modo, y gracias a la atención otorgada a dichas plataformas se han convertido en objetos de estudio por su gran potencial.

- **Enfoque global:** El contenido que comparten los usuarios, provoca la creación de comunidades en línea que ha traspasado los límites territoriales. De este modo, las empresas y marcas buscan generar contenido con enfoque global. A partir esto, lograr posicionarse dentro de nuevos mercados, que se caractericen por poseer gustos y filosofías de vida semejantes.

- **El aumento de los datos reales:** Las redes sociales recopilan los datos de millones de usuarios. De esta manera, muchas compañías e investigadores analizan y buscan explicar el comportamiento de los usuarios en las plataformas sociales. Y, como consecuencia se ha generando sobre información una compilación de datos precisos y actualizados (Smith, 2009).

1.1.9 LAS REDES SOCIALES Y LA ECONOMÍA GLOBAL

La introducción y revolución que han ocasionado las redes sociales, ha significado una invitación a todas las personas a “abrazar las oportunidades” que esta nueva economía nos ofrece. Por su parte, la configuración de este nuevo universo elimina restricciones; y de esta manera, tanto adolescentes como adultos mayores tienen la misma capacidad de generar comunidades, y eliminar las barreras territoriales e ideológicas presentes en el mundo (Smith, 2009).

Por esta razón, muchos negocios han encontrado en las redes sociales una plataforma para desarrollarse. Y,

de esta forma han adquirido varias consignas bajo las cuales sus publicaciones deben generarse. Estas pequeñas y grandes compañías tienen la obligación de extender su contenido al resto de las plataformas digitales más populares dentro de su target, y no mantenerse estáticas en una específica. Además, el contenido trabajado debe cumplir con la función de emitir el mensaje específico que la marca desea transmitir a sus consumidores. Finalmente, los desarrolladores de estos deben tener en cuenta las características de formato que definen a cada una de las plataformas sociales donde se extenderá el contenido de la marca (Smith, 2009).



Imagen 10

1.1.10 FENÓMENO ECONÓMICO

La revolución que han generado las redes sociales provocó que estas se conviertan en un medio perfecto para el establecimiento de modelos de negocios. En la actualidad, estos modelos se caracterizan por su alta tasa de popularidad, y por la gran aceptación que han alcanzado. Por este motivo se han convertido en guías sobre una nueva economía global (Rodríguez & Ortiz, 2018).

A continuación, se expondrán dos casos de éxito correspondientes a las plataformas sociales Vine y YouTube:



Imagen 11



Imagen 12

1.1.11 CASO LELE PONS

Eleonora Pons conocida en el universo online como “Lele Pons”, inició su carrera en la plataforma Vine en el año 2013. En ese entonces, la ahora modelo, instagrammer y youtuber publicaba en la red social videos de seis segundos cómicos relacionados al día a día de cualquier adolescente. Por esta razón, Pons consiguió que su contenido se viralice, convirtiéndose en la estrella absoluta de Vine. Y, en los meses siguientes, la plataforma le dedicó una categoría destacada dentro de su catálogo de contenido (Rodríguez & Ortiz, 2018).

Tras la desaparición de Vine, Lele Pons ha trasladado

su contenido a dos grandes redes sociales, siendo estas Instagram y YouTube. De esta manera, las plataformas mencionadas han logrado que el contenido de la instagrammer se afiance en la rama de la comedia. Asimismo, Pons ha conseguido continuar con la innovación de su contenido con el propósito de mantener y atraer nuevo público. En la actualidad, la estrella de Vine cuenta con más de 39 millones de seguidores en la red social Instagram y 15.8 millones en YouTube demostrando que su popularidad se incrementa cada día (Rodríguez & Ortiz, 2018).

1.1.12 CASO PEWDIEPIE

YouTube vió nacer a quien se convertiría en un ícono de nuestra era, Felix Kjellberg o como es conocido tanto dentro como fuera del universo digital “PewDiePie”. Kjellberg, es catalogado como la más grande y popular estrella de la plataforma mencionada. En cuanto a su contenido, este ha sido creado a partir de una mezcla de narración, humor y comentarios sobre los video juegos que disfruta (Herrman, 2017).

Por otro lado, es preciso señalar que a pesar de del auge de miles de nuevos youtubers alrededor del mundo, es indudable el éxito y *engagement* entre PewDiePie y su público. En la actualidad, el catalogado Rey de YouTube cuenta con más de 103 millones de suscriptores que aumentan a diario afianzando este título (Herrman, 2017).

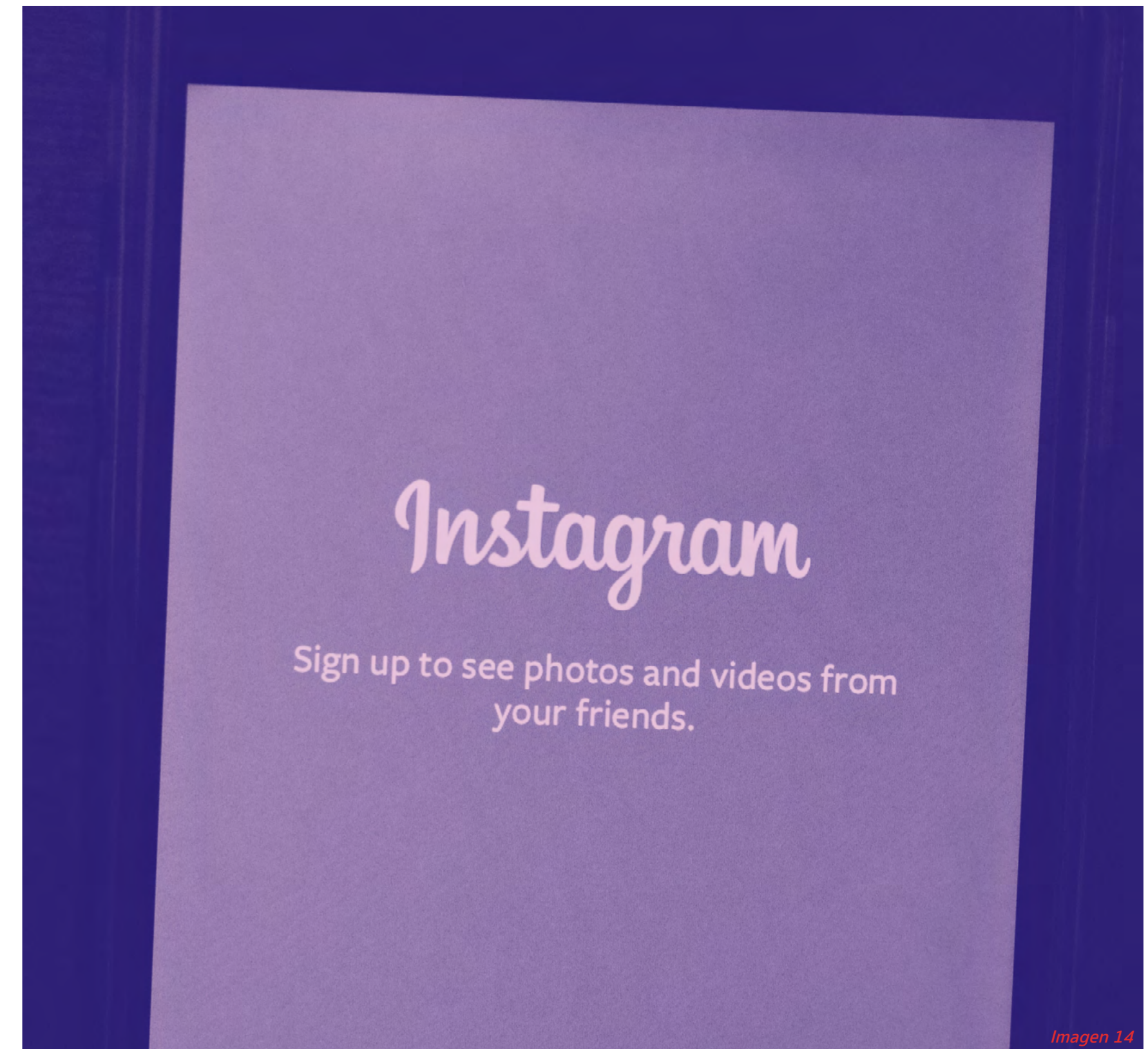


Imagen 13

1.1.13 MIGRACIÓN A NUEVAS PLATAFORMAS SOCIALES EN LA WEB

De esta manera, concluimos que a pesar del contraste entre el ciclo de vida de las plataformas Vine y YouTube (la primera ha desaparecido del universo digital, mientras que la segunda aún se mantiene vigente y cuenta con gran popularidad) es necesario recalcar uno de los puntos discutidos, siendo este la responsabilidad de los creadores de contenido como el de las empresas

ha actualizarse, y ha estudiar el mundo donde se desarrollan. Es así como somos testigos mediante los casos expuestos, que tanto Lele Pons como PewDiePie, han mudado parte de su contenido a una red social revolucionaria que ha acaparado la atención del público en los últimos años, llamada Instagram (Herrman, 2017).



1.1.14 INSTAGRAM

Una nueva aplicación denominada Instagram apareció en escena en el año 2010, la red social de origen estadounidense se convertiría en la plataforma social con el mayor crecimiento de la historia. Por este motivo, desde su auge hasta la actualidad ha sido catalogada como una red social revolucionaria, gracias a la cantidad de características con las que cuenta. Entre ellas se encuentran: la creación, edición y difusión de las imágenes que los usuarios generaban con facilidad, hecho que ninguna otra plataforma social ofrecía en ese entonces (Cantón Correa & Pascual, 2018).

A las características mencionadas, se sumó una herramienta llamada filtros, la misma fue determinante para que Instagram se popularice globalmente. Finalmente, la red social no se limitó a compartir el contenido generado en su plataforma, por el contrario, extendió el mismo a las demás redes sociales populares de la época. De esta forma, somos capaces de ver como las características que definen a Instagram, constituyeron los factores claves para su popularización (Cantón Correa & Pascual, 2018).

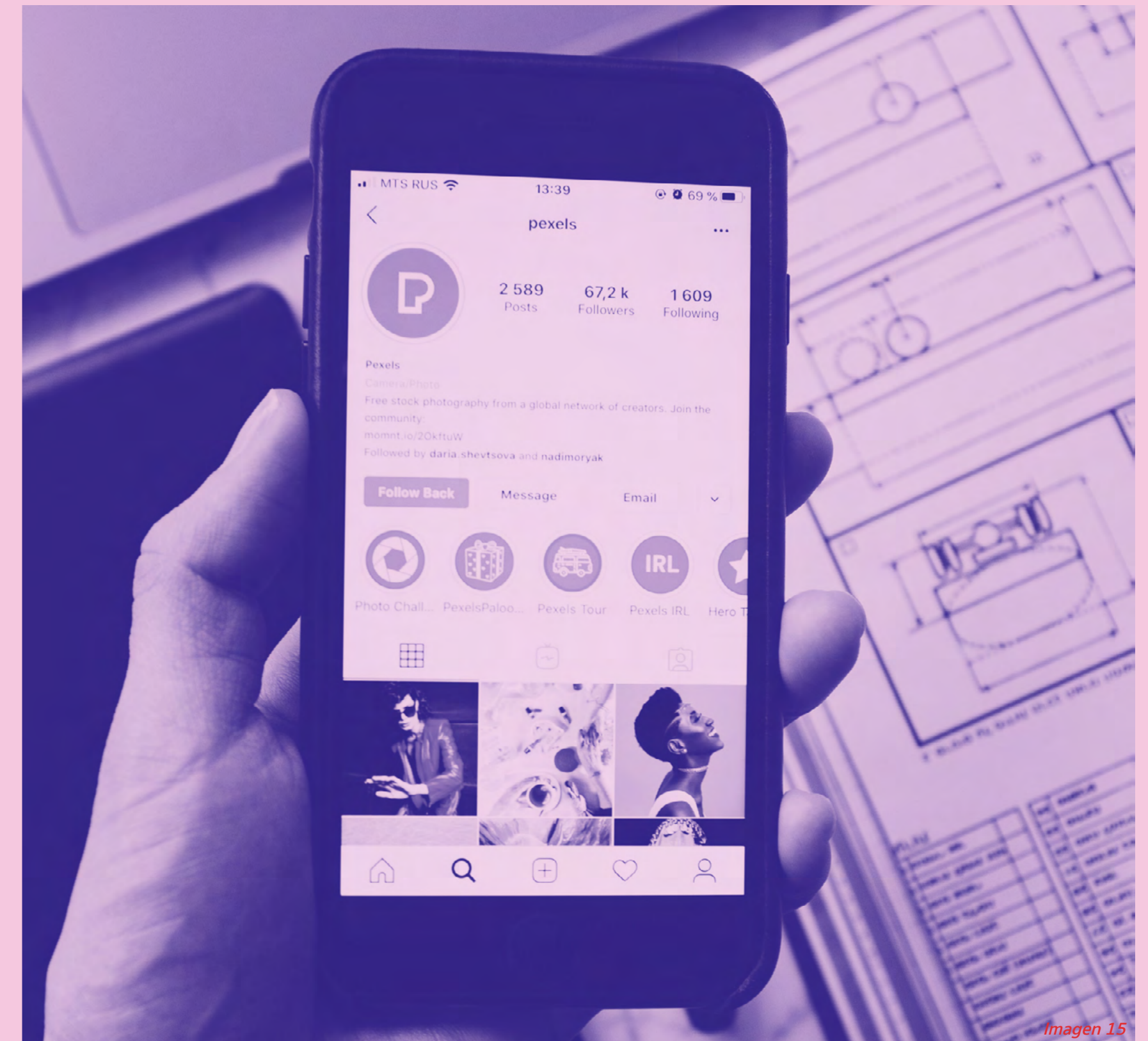


Imagen 15

1.1.15 INSTAGRAM COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA ECONÓMICA

La introducción de Instagram no solo significó el dominio de la red social dentro del sector del entretenimiento y la sociabilización, sino del mundo de los negocios. De esta forma, la plataforma social se ha convertido en una herramienta que ha intervenido en el comportamiento de los actores del proceso comercial. Y como consecuencia, la sociedad ha visto el surgimiento de un nuevo consumidor, quien decide que, cómo, cuándo y dónde va a comprar o consumir un producto o servicio determinado (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018).

A pesar del poder y la confianza que caracteriza a este nuevo consumidor, este se ve influenciado por la opinión de extraños llamados “influencers”. Estos personajes originarios de internet, constituyen una parte determinante en el proceso de adquisición de

un producto y/o servicio en nuestra era. Por este motivo, este sector de la población se convierte en un elemento clave a considerar, tanto para las empresas y emprendimientos a nivel mundial (Alkhowaiter, 2016).

Finalmente, tenemos que reconocer que Instagram constituye una herramienta poderosa en la actualidad, tanto para los nuevos emprendimientos como para las empresas constituidas. La razón principal del éxito de esta plataforma social es la comunicación directa con los consumidores. Además, otras características que definen el triunfo de la plataforma en el universo económico son: su gratuidad, el alcance a un público global y la exposición de los valores de la marca a través de marketing visual (Alkhowaiter, 2016).



Imagen 16

1.1.16 VÍAS PARA POSICIONAR NEGOCIOS DENTRO DE INSTAGRAM

Los autores Latiff y Safiee (2015) establecen que el éxito de Instagram para los modelos de negocios, se debe en gran parte a la aplicación de estrategias que los comerciantes han generado para el desarrollo de esta actividad en la plataforma. De esta manera, la red social ha contribuido con la evolución de nuevos procesos de compra en la sociedad actual, donde desde la “generación silenciosa” hasta la “generación Z” han sido afectadas por dicha evolución. Por esta razón, las siguientes herramientas han sido establecidas, como claves para la consolidación de estos negocios.

- Creación de relaciones amicales entre el emprendimiento y/o empresa y los consumidores
- Exclusividad en en el contenido que ofrecemos
- El empaque es un identificador principal del emprendimiento y/o empresa
- Establecer el posicionamiento bajo la propuesta de valor (Latiff & Safiee, 2015).

1.1.17 LAS CIM EN INSTAGRAM

Por las oportunidades que ofrece la red social Instagram para posicionar un negocio, ha provocado la generación de un alto nivel de competitividad. Por esta razón, las Comunicaciones Integradas de Marketing, constituyen un pilar fundamental para el posicionamiento de los negocios dentro de la plataforma social. A pesar de que las CIM, nos ofrezcan un amplio abanico de alternativas para aplicar en los negocios que se desarrollan, las siguientes son las más recomendadas (Tienda Nube, s.f).

• **Promociones:** Las promociones se convierten en los mejores amigos de los negocios que se desarrollan en Instagram. De esta manera, se convierten en una herramienta poderosa para posicionar nuestro emprendimiento y/o compañía. A continuación, se establecen las siguientes promociones, que se caracterizan por ser las más efectivas y exitosas dentro de dentro de la plataforma social:

- Beneficios en futuras compras
- Cupones
- Descuentos
- Ediciones limitadas de los productos y/o servicios
- Envíos gratuitos a los consumidores (Tienda Nube, s.f).

1.1.18 COMPETITIVIDAD

Los autores Ramírez y Ampudio (2018) señalan que Instagram es una plataforma social que se ve expuesta a cambios constantes. Por esta razón, establecen que los modelos de negocios que se desarrollan en esta red social, tienen la responsabilidad de estar en una constante búsqueda de estrategias efectivas y poderosas, que destaquen sus emprendimientos y/o empresas de la competencia. De este modo, los negocios se mantendrán vivos en una plataforma con una alta tasa de competitividad en la actualidad, los factores a considerarse son:

- Tecnología
- Innovación
- Calidad (Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2018).

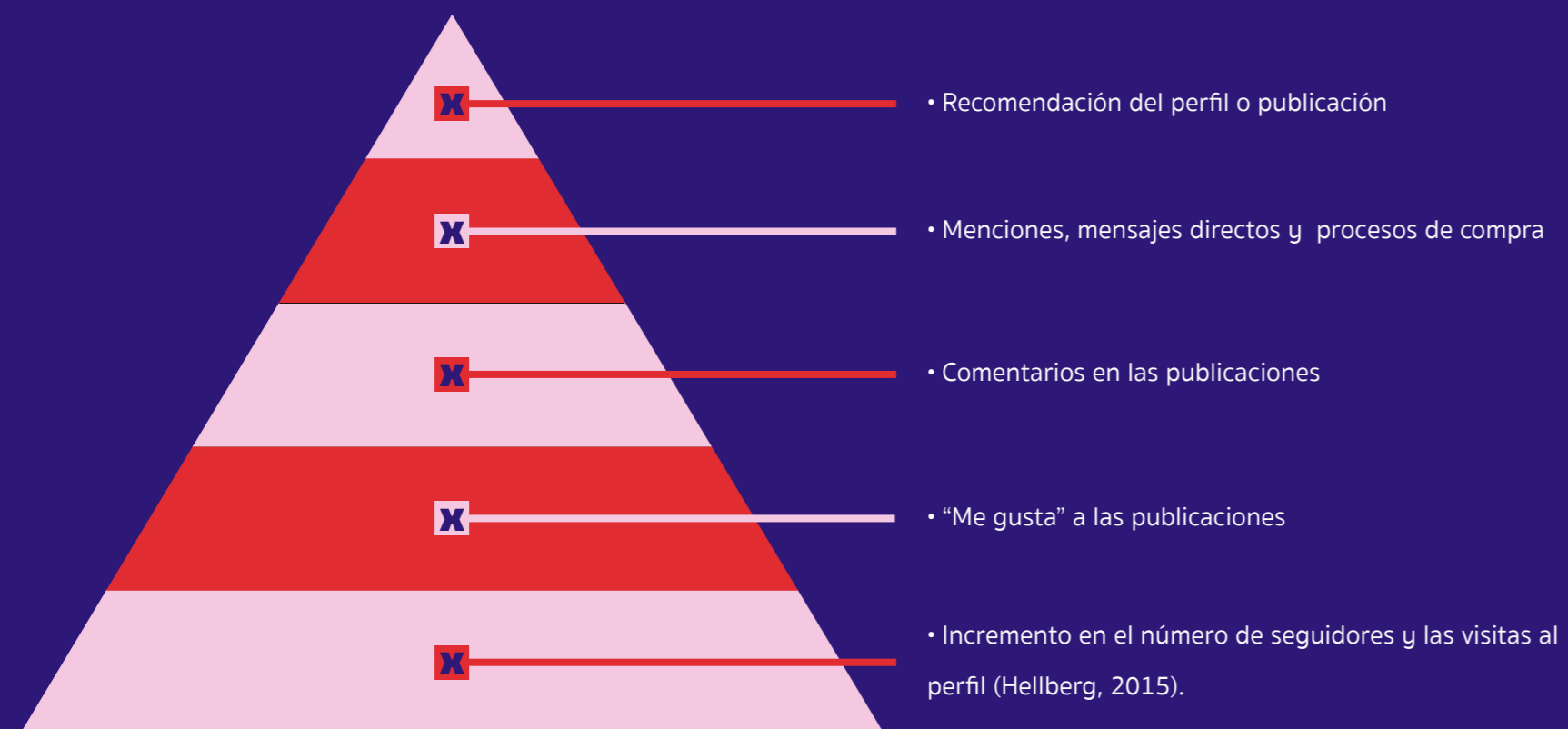
1.1.19 ENGAGEMENT

El término engagement dentro del universo de Instagram, se refiere a la acción o acciones que realiza el consumidor más allá de ver o leer el contenido generado y publicado por la marca. En la actualidad, este término se vuelve fundamental dentro del comercio en esta red social. De este modo, se convierte en el punto de ebullición para crear y mantener buenas relaciones entre los consumidores y los emprendimientos y/o empresas (Barger & Labrecque, 2013).

En cuanto al sector comercial la generación de contenido debe basarse en el la propuesta de valor de la mar-

ca, además del correcto manejo del mensaje de ella. De esta manera, podrá establecerse una conexión con la comunidad generada, y fortalecer el engagement entre los actores que intervienen en el proceso de compra - venta. Además, es necesario señalar que dentro del engagement en la red social Instagram, existe una jerarquía establecida, esto nos ayuda a demostrar el estado de nuestros negocios frente a nuestros consumidores (Chan-Lenci, 2016).

A continuación, la pirámide de *engagement* referente a la red social Instagram:



1.1.20 EXPERIENCIA DE USUARIO

Instagram se caracteriza por contar con un proceso de constante búsqueda, relacionada con mejorar la experiencia de usuario. Este particular se genera, con el fin de satisfacer y proporcionar mejores experiencias, y que estas se adapten a las necesidades de los usuarios contemporáneos. De este modo, esta constante investigación e innovación, fundamenta un pilar para mantener la plataforma vigente y aumentar su popularidad. En la actualidad nos encontramos con las siguientes herramientas que caracterizan y favorecen la experiencia de usuario en Instagram, destacándose:

- Filtros personalizados
- HashTahgs
- Historias de Instagram
- Links que facilitan el acceso a contenido determinado
- Menciones
- Polls (Tienda Nube, s.f).

En cuanto a las herramientas que el equipo de Instagram desarrolla para mejorar la experiencia de usuario, estas deben convertirse en recursos a favor del emprendimiento y/o empresa. De esta manera, es preciso señalar la importancia de su aplicación, y el uso personalizado de las mismas, de acuerdo a los valores y la propuesta de valor del negocio. El uso adecuado con seguridad aumentará la popularidad e interacción de la marca dentro de la red social, y consiguientemente en el universo digital (Tienda Nube, s.f).

1.1.21 EXPERIENCIA DE COMPRA

Los nuevos mercados que se desarrollan en Instagram deben generar una nueva y única experiencia de compra, propia de cada emprendimiento y/o empresa. De este modo, esta herramienta fundamentará un pilar para el posicionamiento, y potenciación del negocio dentro de la plataforma y en la mente del consumidor. Por otro lado, es necesario tener en cuenta los componentes que han permitido gestionar una experiencia de compra exitosa en Instagram:

- Manifestar de manera clara los valores de la marca
- La propuesta de valor es la guía para generar el contenido
- Los consumidores deben vivir experiencias positivas únicas que se asocien a la filosofía de la marca (Tienda Nube, s.f).

Mediante el establecimiento de una experiencia de compra exclusiva en nuestro negocio, consolidaremos lazos con nuestros consumidores. De esta manera, los clientes compartirán su experiencia de compra en el mundo en línea y fuera de él. A partir de este hecho, podremos alcanzar nuevos mercados y consolidar el engagement con nuestros consumidores actuales (Tienda Nube, s.f).

1.1.22 MARKETING VISUAL EN LA PLATAFORMA INSTAGRAM

El marketing visual dentro de Instagram comprende la manera de comunicarse con los usuarios mediante el uso de recursos gráficos. Por esta razón, desde el nacimiento de la red social Instagram y su marcada tendencia hacia el marketing visual. Además, del surgimiento de un nuevo consumidor que también apoya el contenido bajo este concepto, se genera un nuevo modo de transmitir mensajes que domina la forma de comunicarse en la actualidad. A partir de este hecho, los recursos como las imágenes, videos e infografías se vuelven populares dentro del medio digital (Rodríguez-Donaire, 2016).

Es preciso indicar que el éxito y aplicación de la filosofía del marketing visual se debe principalmente a la facilidad de transmitir mensajes complejos de forma rápida, emocional y atractiva. Por otro lado, el factor determinante es la capacidad humana de procesar información de manera visual. De este modo, estos hechos han generado que cada día, el contenido se aleje de características dominadas por textos largos. Y, se centren en la creación, publicación y difusión de contenido concebido bajo el marketing visual, tanto en Instagram como en el resto de redes sociales (Rodríguez-Donaire, 2016).

1.1.23 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa dentro de Instagram configura como, “todo lo que se ve” de la marca. Por su parte, dentro de la definición entre el diseño y las plataformas sociales, estos símbolos son la figura icónica que representa a la marca. De esta manera, comprende elementos como el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. Por lo tanto, es importante trabajar estos elementos a profundidad, con el fin de plasmar claramente la identidad de la marca a sus consumidores, tanto dentro como fuera de la plataforma social (Capriotti Peri, 2009). En cuanto a los elementos que manifiestan la identi-

dad corporativa de la marca, deben ser trabajados por profesionales. De esta forma, se logrará desarrollar una identidad clara que logre el reconocimiento y diferenciación de la competencia. Y, nos referimos a este particular, porque en la actualidad en el sector comercial la plataforma Instagram esta infestada de homogenización de la identidad corporativa. Finalmente, es importante mencionar que un correcto desarrollo de la misma significará gozar de una ventaja competitiva en el mercado online y físico (Capriotti Peri, 2009).

1.1.24 BRANDING

El branding del futuro según Stalman (2014), se denomina Branding OFFON y constituye una herramienta que promueve el consumo de experiencias para los consumidores de las marcas. De este modo, la visión del Branding OFFON, busca impulsar el valor de la creatividad como el del equipo humano. Y, estos elementos se convierten en factores claves para consolidar el posicionamiento y crecimiento de la marca. Por otro lado, este conjunto de técnicas debe provocar relevancia dentro de la cultura. De esta forma, la marca logrará empatizar con ciudadanos, quienes cada vez son más conscientes sobre los hechos que vivimos a diario (Holt, 2016).

Es necesario señalar los nueve objetivos que plantea Jack Yan (2011) para gestionar de manera correcta el branding dentro de Instagram:

- Actuar bajo los mensajes que la marca desea comunicar a sus consumidores
- Comunicar los valores de la marca hacia los consumidores
- Caracterizarse por presentar calidad en los productos y/o servicios
- Crear asociaciones positivas hacia la marca
- Crear membresía
- Transmitir los valores de la marca para lograr alcanzar nuevos consumidores
- Generar diálogo entre los consumidores y la marca
- Hallar y posicionar las ventajas competitivas de la marca
- Reflejar la visión de la marca.

1.1.25 NAMING

El naming dentro de Instagram constituye un factor determinante y elemental para la marca que allí se desarrolle. Este concepto se refiere al nombre de usuario proporcionado por la marca, esto dispone que su elección debe ser de carácter estratégico y cuidadoso. Por esta razón, el nombre establecido se convertirá en el link y dominio entre los consumidores actuales y futuros con el perfil. De este modo, esta herramienta cumple con la función de generar popularidad del negocio

en un medio con millones de usuarios. En cuanto a la concepción del naming, este debe caracterizarse por ser un nombre sencillo y fácil de recordar; de lo contrario provocará desinterés por parte de los usuarios al buscar el perfil de la marca. Finalmente, otro factor importante es no utilizar caracteres que no estén disponibles en los teléfonos celulares, puesto que esta plataforma social es nativa móvil y su mayor uso se da desde los dispositivos *smarthphones* (Kalypsodesign, 2019).

1.1.26 MARCA

La configuración de las marcas dentro de Instagram dispone un grupo de significados con personalidad distintiva, que generen un producto o servicio único dentro del universo de la plataforma. De este modo, la construcción de la marca debe originar vínculos con el propósito de convertir a los usuarios de la red social, quienes han visitado nuestro perfil o vieron una publicación nuestra en consumidores fieles de

la marca. Por esta razón, es necesario establecer un valor distintivo y fácil de receptor que favorezca a la empresa como a la sociedad, considerando que en la actualidad este particular constituye una herramienta poderosa que se convierte en una ventaja competitiva para los sectores comerciales (Summa, s.f.).

1.1.27 LOGOTIPOS

La ideación, generación y aplicación de logotipos para los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram, deben ser trabajadas bajo la consigna del diámetro que ocupará esta pieza en la plataforma. De esta forma, el profesional del diseño como el propietario de la marca podrían construir tanto un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Sin embargo, el valor del tamaño representa un limitante en el abanico de oportunidades. Por esta razón, en medio del auge de Instagram como herramienta dentro del mundo de los negocios, se generó el dominio del isotipo sobre los demás como identificador de las marcas (Kalypsodesign, 2019).

El isotipo domina el universo de Instagram como símbolo que representa a las marcas en la plataforma. Este hecho se presenta por la visualización apropiada de la imagen para el ojo humano, considerando el tamaño reducido en la que este se ubique. Por otro lado, al convertirse en el identificador predilecto de los negocios en la red social, debemos tener cuidado con los cambios drásticos del mismo. Puesto que este factor, podría confundir al consumidor y provocar una disminución drástica de visitas al perfil, y a su vez a la interacción con la marca (Kalypsodesign, 2019).

1.1.28 TIPOGRAFÍA

La tipografía dentro de las marcas que se desarrollan en Instagram, se convierte en una herramienta para transmitir y esparcir la identidad dentro de este universo. De este modo, sus rasgos morfológicos se convierten en mensajes directos de quien es la marca, y los mismos son emitidos hacia todos quienes visiten su perfil en la red social. Por esta razón, nos referimos a esta herramienta como la generadora del incremento de visitas, de la generación de más clics y del comienzo de conversaciones entre los usuarios y la marca en la plataforma (Grohmann, Giese, & Parkman, 2012).

De esta manera, se exponen a continuación recomen-

daciones con respecto al tratamiento tipológico para la red social Instagram:

- La base de la tipografía para la generación de posts debe ser de 21 puntos como medida mínima
- Establecer una escala de 3:4 puntos para el aumento o disminución en la tipografía.
- La relación para escalar la tipografía también se puede generar a partir de la fórmula: (Puntos de la tipografía) x 1,333 cm (Kalypsodesign, 2019).

1.1.29 CROMÁTICA

La cromática en Instagram constituye un elemento de la fórmula de éxito para posicionar, y mantener con vida a los negocios que se desarrollan en esta red social. Por su parte, el sitio web Domestika (2017) establece que debe existir armonía cromática dentro de los perfiles de Instagram. De este modo, se construirán perfiles que sean atractivos para los usuarios y consumidores, generando engagement con nuestro público. En cuanto a la producción de contenido, este debe marcar una armonía visual en todo el perfil de la marca con el propósito de transmitir coherencia visual. Por

esta razón, este trabajo requiere planificación, y no es el resultado de generar y publicar contenido aleatorio en el perfil de la marca. Por lo tanto, el contenido que se comparte debe generar contraste entre los colores corporativos de la marca con los de la plataforma. De esta manera, gracias a la cromática predominante de la plataforma social, (negro, blanco y escala de grises, excluimos al rosa, naranja y amarillo porque no existe un predominio de los mismos en Instagram) se genera un mayor número de oportunidades y elimina limitantes de uso de cromática sobre otros (Strauss, 2016).

A partir de las características mencionadas, se establecen criterios cromáticos bajo los cuales se debe trabajar la generación de contenido en Instagram:

- **Saturación de color:** La calidez es una característica a la que muchos usuarios destacados denominados “instagrammers” recurren. Para lograr este objetivo, estos actores utilizan programas digitales como Adobe Lightroom. Además, la incorporación de una gama amplia de filtros que ofrece Instagram y otras aplicaciones como “VSCO”.

- **Pensar en la grilla:** El manejo cromático completo de

la grilla, y no solo la intervención particular de imágenes individuales, constituyen armonía visual en el perfil entero.

- **Manejo de la paleta de colores:** La paleta cromática que maneja la marca para generar su contenido en Instagram, no debe fusionar una amplia gama. De esta manera, los instagrammers exitosos proponen una paleta limitada de dos o tres colores; destacando uno u otro a lo largo de la grilla. Por otra parte, también se opta por el uso de una paleta neutral, esto nos permite mayor libertad en la intervención de otros colores a lo largo de las publicaciones (Rodríguez, 2017).

1.1.30 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color dentro los negocios que se desarrollan en la red social Instagram, constituye una ventaja a favor de la marca, y un punto de consideración para las empresas y emprendedores. Por un lado, al ser una plataforma que llega a diversas partes del mundo, nuestras oportunidades de alcanzar nuevos públicos son inminentes. De este modo, la teoría de la psicología del color implica conocer quien es nuestro target a nivel global y tener en cuenta la asociación cultural de ciertos colores sobre ellos. Así, evitaremos connotaciones erradas que perjudiquen a nuestro ne-

gocio, y no permita su crecimiento (Rodríguez, 2017).

Es importante considerar la asociación que se ha generado con los botones call to action en los sitios web tradicionales, esto nos permitirá incorporar esta asociación a los negocios que se desarrollan en Instagram. Los botones tienen colores particulares, como es el caso del rojo que se vincula a las promociones y a los avisos importantes. De esta manera, su incorporación captará la atención del público en los primeros segundos de visualización por la vinculación existente (Rodríguez, 2017).

1.1.31 PACKAGING

El marketing tradicional establece que el diseño del packaging constituye un elemento que atraerá y transmitirá los valores de la marca. De este modo, esta herramienta debe “entrar por los ojos del consumidor” y convertirse en un identificador más. Por otro lado, a partir de la llegada y establecimiento de Instagram como una plataforma de comercio, el packaging generado debe caracterizarse por ser instagrameable. Esto significa que invita a nuestros consumidores a

compartir imágenes del mismo en sus redes sociales. A partir, de esto la experiencia de compra no se limitará a transmitirse únicamente de boca en boca. Por el contrario, por su atractivo y las imágenes compartidas en los perfiles de nuestros consumidores, este llegará a sus followers quienes son actores indirectos en este proceso de compra (Puro Marketing, 2019).



Imagen 17

1.1.32 IMAGEN GRÁFICA EN INSTAGRAM

1.1.32 IMAGEN GRÁFICA EN INSTAGRAM

1.1.33 SEMIÓTICA

En la actualidad Instagram constituye un universo de contenido definido por el marketing visual. A pesar, de que nuestra percepción nos invite a creer que el contenido que posteamos es infinito e imposible de organizar, se ha logrado establecer clasificaciones que permiten definir tanto los perfiles como el contenido existente en la plataforma (Manovich, 2017).

1.1.34 CONTENIDO EN INSTAGRAM

Lev Manovich (2017) ha establecido tres grandes grupos, que configuran los perfiles tanto de usuarios como de marcas que se encuentran dentro de la red social Instagram en la actualidad:



Casuales



Imagen 18

Las fotografías catalogadas como casuales, tienen el propósito de documentar y compartir experiencias, situaciones y retratar a las personas. De esta manera, los elementos como: el contraste, los tonos, la gama cromática y la composición no son planificadas por el usuario que capturó la fotografía.

Por el contrario, estos elementos se transforman en herramientas que pasan a segundo plano. Es así que las denominadas "fotografías malas", tienen como característica principal capturar un registro fotográfico de las vivencias de un individuo o colectivo.



Profesionales



Imagen 19

A pesar de que el título podría indicar que este contenido es generado por profesionales de la fotografía, esta clasificación difiere de este. Por su parte, se refiere a los usuarios que conocen de leyes básicas de la fotografía. Estos usuarios de la red social, utilizan en su mayoría la denominada la ley de los tercios en la generación de su contenido.

De este modo, estos actores establecen una "composición" previa a la fotografía, donde intervienen factores como: el enfoque, la luz y el contraste. Y, posteriormente el contenido obtenido es revisado con cautela por el usuario antes de postearlo.



Diseñadas



Imagen 20

La fotografía denominada como diseñada dentro de la plataforma Instagram, se asocia con el estilo de vida contemporáneo. De este modo, la pre producción se convierte en una fase indispensable, ya que constituye el medio para elegir y definir el concepto de la producción y los parámetros técnicos que se usarán.

Por ende, la fotografía diseñada se caracteriza por haber sido sometida a un proceso de estilismo y edición que se refleja en el producto final. En la actualidad el diseño gráfico ha configurado el portafolio de herramientas indispensables dentro de esta clasificación.

1.1.35 FOTOGRAFÍA

En cuanto al contenido fotográfico que se encuentra en la plataforma social Instagram, los autores Yuheng Hu, Lydía Manikonda y Subbarao Kambhampati (2014) establecen ocho grupos que detallamos a continuación, en orden descendente:



Grupos de Personas
Categoría definida por la presencia de más de dos rostros humanos, usualmente fotografías de amigos, familiares y artistas.



Comida
Presencia de comida, tanto dulce como salada, recetas y bebidas.



Gadgets
Contenido entre los que se destacan productos electrónicos, vehículos, motocicletas y barcos.



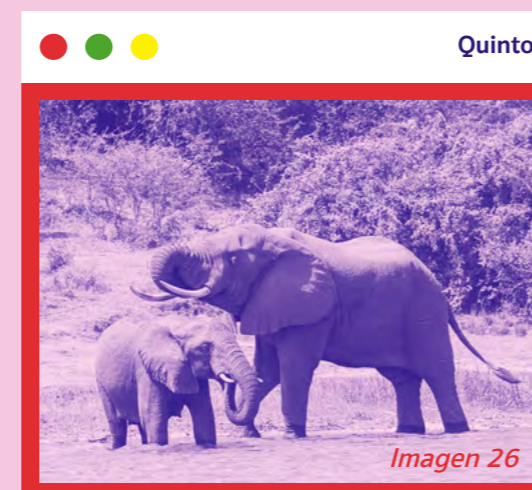
Fotografías con contenido textual y memes.

Subtituladas



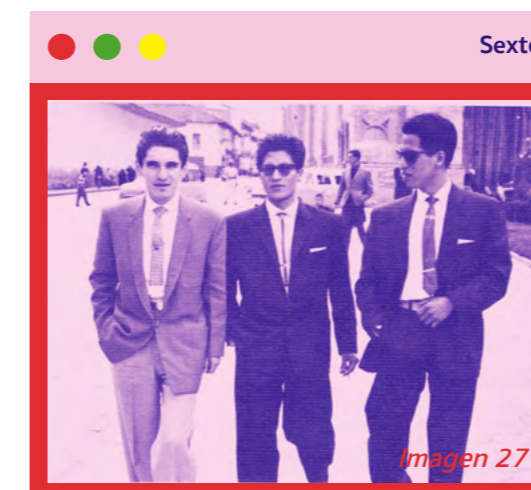
Dominio de contenido de mascotas (perros y gatos).

Mascotas



Contenido relacionado con animales salvajes.

Animales



Actividades dentro y fuera del hogar que reflejan acciones en la fotografía.

Actividad



Contenido donde únicamente se observa una cara humana.

Selfies



Relacionado con los objetos de moda, desde productos hasta los blogs relacionados con la temática.

Moda

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1.36 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

VISTAS

1.1.37 ENTREVISTAS

VISTAS

EDGAR REYES



Imagen 30

Edgar Reyes comenzó su experiencia laboral alrededor de los 18 años de edad, nuestro entrevistado se describe como un joven emprendedor que siempre buscó monetizar sus habilidades en las artes y las manualidades. Por esta razón, decidió cursar una carrera relacionada al diseño, específicamente diseño de objetos.

Y, tras concluir sus estudios en el año 2012, tomó un

rumbo diferente que lo llevaría a Chile a realizar su posgrado. A partir de este hecho, su trabajo se empezó a desarrollar mucho más en el área fotográfica publicitaria y arquitectónica. Tras su regreso al Ecuador, Reyes se incorporó al cuerpo docente de la Universidad del Azuay en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

Durante esa época Edgar Reyes fundó su primera compañía, una productora audiovisual junto a cuatro socios. La empresa recién configurada se dedicaba a generar contenido audiovisual para empresas grandes. Tras el pasó del tiempo la empresa se disolvió, y nuestro entrevistado formó parte de una agencia de diseño donde ganó experiencia y entendió como funcionaba este tipo de empresas desde sus entrañas.

En su portafolio, podemos encontrar capacitaciones que realizó para la UNESCO sobre innovación artesanal desde la visión social. Por otro lado, a partir de sus estudios de posgrado creó un proyecto llamado “Diseña Ecuador”, el mismo que fue reconocido y ganó algunos premios AWAKE.

2. ¿Cuál cree que es el estado actual de los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram en el país?

Nuestro entrevistado nos indica una característica de los modelos de negocios en Instagram, recalca que no se diseñan modelos de negocios para una plataforma social específica. Por el contrario, se constituye un modelo de negocio interno o un proceso integral de una empresa.

Es así que las redes sociales forman un canal o una estrategia de negocios. De esta manera, Edgar Reyes concluye que se establece una estrategia digital a partir de un modelo de negocio propuesto.

3. ¿Cree que en el mercado local es eficaz el uso de Instagram para los negocios?

Edgar Reyes nos cuenta que en las ciudades más grandes de nuestro país como Guayaquil y Quito existen muchos negocios que se desarrollan en la plataforma Instagram y tienen gran popularidad. En cuanto a nuestro contexto local, recién se esta implementando esta herramienta como estrategia para los empresas por los costos accesibles que maneja.

Además, muchas agencias comenten un error enorme, el cual es generar e incorporar contenido replica entre las redes que utiliza la compañía. De este modo el contenido generado no beneficia a los negocios, puesto que el mismo no esta basado en las necesidades que presentan cada plataforma. Finalmente, nuestro entrevistado señala que dentro de poco tiempo en nuestra ciudad se producirá un despegue en el uso de Instagram alcanzado a las ciudades grandes de nuestro país.

4. ¿Qué debería mostrar un emprendimiento en Instagram local? Elementos Visuales

El entrevistado expone que la propuesta de valor debe ser el elemento a exponerse en el contenido que se publica en el perfil del emprendimiento. Por esta razón, se debe analizar bien el modelo de negocio, y de esta manera replicar la propuesta de valor mediante una buena representación a través de una imagen y contextualización, es decir un buen contenido en general.

Además, señala la importancia de las empresas en dialogar con sus clientes en la actualidad. De este modo se generan comunidades y bases de datos, donde se podrá tabular la información recopilada y obtener información relevante.

5. ¿Cuáles son las herramientas de diseño gráfico con más influencia en el medio local?

Nuestro entrevistado nos informa que el uso de herramientas se encuentra ligado al tipo de negocio. Por esta razón, estos servicios se basarán en el diseño gráfico y en el giro de negocios. De esta manera, Edgar Reyes nos presenta varias de las herramientas más populares en la actualidad:

- El post como imagen y la descripción del mismo, tiene que ser estratégico basado en el modelo AIDA
- Provocar atención por medio de las imágenes
- Interacción que nos lleve a leer la descripción de la imagen
- Generar atracción con el fin de atraer tráfico en nuestro perfil
- Una combinación entre fotografía y comunicación

6. ¿Cuál considera que debe ser el lenguaje que debe utilizarse en la plataforma Instagram en el mercado local?

El lenguaje que debe utilizarse en la plataforma Instagram debe basarse en el modelo de negocio planteado, el segmento de clientes y el tono del negocio. Nuestro entrevistado plantea un ejemplo entre dos diarios del país “El Tiempo” y el “Extra”, estos utilizan un tono y manera totalmente diferente entre ellos.

Por lo cual es necesario tener en consideración el segmento al que cada uno se dirige. Es así que las características psicográficas, demográficas y geográficas forman parte para el establecimiento del lenguaje a utilizarse.

7. ¿Cree que en nuestro contexto se utilizan estrategias gráficas y de marketing en los modelos de negocios en Instagram?

Edgar Reyes, nuestro entrevistado menciona que estas estrategias en su mayoría no son utilizadas en nuestro contexto. Por este motivo, la agencia Imagine de la cual Reyes es la cabeza, se distingue de la competencia porque realiza una estructura que potencia los negocios que requieren de sus servicios.

Por esta razón, previo a realizar una alianza con un cliente, la agencia le recomienda adquirir el servicio de estructuración del modelo de negocio. A partir de esto, se realiza un bussiness model camp con el cliente para entender su giro de negocios, los objetivos, el tono, el segmento de clientes. Y, de esta forma se establece una estrategia comunicacional con la que se trabajará.

8. ¿Cree que la aplicación de estrategias gráficas y de marketing incrementan la competitividad de los modelos de negocios en Instagram?, ¿Cuáles serían las más acertadas?

El entrevistado expresa que la aplicación de estrategias gráficas y de marketing incrementan totalmente la competitividad. De este modo, para plantear una estrategia hay que tener un objetivo, y estos se basan en el tipo de cliente o el giro de negocios.

Es necesario establecer los hilos conductores, eso es parte de la estrategia que nos llevará a un camino determinado basado en el modelo AIDA. En este proceso se presentan varias etapas de como llegar a nuestros objetivos, y en el camino entran herramientas de diseño, fotografía, comunicación y tono siempre tomando en cuenta el segmento de clientes.

9. ¿Cómo cree que el diseño gráfico pueda aportar a los modelos de negocios en Instagram?

Edgar Reyes señala que esta pregunta puede configurarse al contrario. De esta manera, señala que el diseño gráfico esta constituido en la era contemporánea. Es así como hablamos sobre la desmaterialización del diseño. En el pasado consumíamos cine y en el presente recurrimos a plataformas como Netflix; ya no compramos algo físico ahora adquirimos diseño de servicios.

El diseño tiene que estar intrínseco en las cosas, por ejemplo cuando compramos una Macintosh, ya sabemos que el computador es lindo pero son los servicios del sistema operativo y las aplicaciones extras las que constituyen el diseño de servicios. De esta forma, somos testigos de que el diseño ya esta dentro del modelo de negocios, la calidad impacta en la propuesta de valor; estos elementos deben ser equivalentes o de lo contrario no tienen éxito. Por esta razón, debe existir una fusión entre los elementos mencionados.

**“EL
DISEÑO
TIENE QUE ESTAR
INTRÍNSECO
EN LAS COSAS”**

CHRISLINE RAYMUNDO



Imagen 31

Chrisline Camille Rose Raymundo inició su experiencia laboral, mientras trataba de balancear su paso por la universidad y los turnos en sus múltiples trabajos de medio tiempo. Es ahí, cuando Raymundo obtuvo la oportunidad de desarrollarse dentro del departamento de Films con una posición de técnica de producción. Chrisline describe ese momento como

la oportunidad de aprender a usar el equipamiento, el funcionamiento de las cámaras, los equipos de luz y sonido, y su mayor pasión la edición de videos.

De esta manera, participó como video editora en una unidad educativa donde creaba videos semanales para la misma. Luego de concluir con sus estudios superiores, Raymundo ingresó a trabajar en una compañía de bienestar; donde se desempeñaba como camarógrafa y editora de contenido audio visual, además generaba gráficos para los redes sociales de la misma. Posteriormente Chrisline tomó la decisión de aventurarse, y se desarrolló como freelancer por alrededor de 2 a 3 años.

En la actualidad, Chrisline Raymundo ofrece servicios de contenido visual para una de las comunidades más grandes de internet, la comunidad de moda y belleza en YouTube. Además, en los últimos años ha colaborado con marcas de productos y servicios con la misma temática. Por su parte, entre sus especialidades se encuentran la grabación, video edición fotográfica y diseño gráfico para los creadores de contenido de la plataforma.

2. ¿Cuáles son los identificadores gráficos que generas para cada influencer y/o youtuber con los que trabajas?

Raymundo señala varios de los identificadores gráficos que genera cuando colabora con los creadores de contenido que generalmente se encuentran en la plataforma YouTube. Por otra parte, nuestra entrevistada indica que dentro de sus servicios creativos se encuentran los identificadores para las redes sociales complementarias como es el caso de Instagram. A continuación, Chrisline Raymundo señala los identificadores más cotizados por sus clientes:

YouTube:

- Gráficos (estáticos y animados)
- Intros animadas
- Banners para la plataforma
- Cartas de suscripción (estáticos y animados)

Instagram:

- Gráficos para IGTV/IG (estáticos y animados)

3. Considerando que el engagement es un factor primordial dentro de los modelos de negocios en plataformas como Instagram, ¿Cuáles crees que son los elementos gráficos que logran consolidar el engagement entre el target y la marca y/o influencer con los que trabajas?

Nuestra entrevistada señala que dentro de los elementos gráficos que generan y, posteriormente consolidan el engagement entre el público y los creadores de contenido específicamente de la red social Instagram se destacan los siguientes. De este modo, es preciso señalar que los elementos a mencionarse por Raymundo, se basan en su experiencia laboral que se ubica en su generalidad en el área de la belleza y moda.

- Fotografías
- Videos
- Motion graphics / Animación
- El diseño gráfico
- Historias y posts interactivos en Instagram

4. ¿Cuáles son los elementos gráficos que deben considerarse para la generación de contenido en Instagram?

Chrisline Camille Rose Raymundo expone dentro de la generación de contenido para Instagram los siguientes elementos gráficos con los que trabaja a diario, los mismos tienen gran popularidad dentro del contexto actual de las plataformas sociales. A continuación, se exponen todos ellos, además es necesario recordar que el campo de trabajo de nuestra entrevistada se desarrolla en el sector de moda y belleza:

- Fotografías
- Videos
- Motion graphics
- El diseño de gráficos
- Historias y posts interactivos en Instagram

5. ¿Cuáles son las herramientas más populares que apoyan a la generación de contenido para Instagram?

Raymundo señala que dentro del gran universo que configura Instagram, existe una amplia gama de herramientas que permiten la generación de contenido para sus clientes. Por esta razón nuestra entrevistada, ha clasificado las herramientas que utiliza tanto en la fotografía, diseño gráfico y videografía. Y, de esta manera ha descrito detalladamente en cada una de ellas el equipo físico, las aplicaciones y los softwares que utiliza para desarrollar su trabajo.

Fotografía:

- A DSLR / cámara mirrorless
- iMac / MacBook Pro
- Tripode
- Luces
- Adobe Lightroom
- Adobe Photoshop
- Capture One
- La aplicación móvil VSCO

Diseño Gráfico / Motion Graphics:

- iMac / MacBook Pro
- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- Adobe After Effects

Videografía:

- A DSLR / cámara mirrorless
- iMac / MacBook Pro
- Tripode
- Luces
- Equipo de sonido
- Adobe Premier Pro
- Adobe After Effects

Instagram Marketing:

- SEO
- Calendarios para organizar
- Analytics de Instagram

6. ¿Qué elementos gráficos dentro de Instagram tiene más impacto?

Raymundo al estar inmersa en la generación de contenido para las comunidades de belleza y moda que se encuentran en las plataformas digitales, con predominio en YouTube e Instagram, ha establecido los elementos con mayor impacto en estas comunidades. Por esta razón se expone a continuación los elementos gráficos con mayor impacto en la red social Instagram:

- El diseño gráfico incorporado a fotos y videos
- Fotos y videos con identidad del cliente que tengan pies de imagen que llamen la atención a los consumidores
- Uso de diseño gráfico en la grilla del perfil

7. Desde tu experiencia, ¿Cuáles son todas las características que se deben tomar en cuenta para subir un post a Instagram?

Nuestra entrevistada señala una lista de características que ha constatado en su experiencia laboral al momento de subir contenido a la plataforma Instagram, y a continuación pone a nuestra disposición su conocimiento. De esta manera, busca aportar con el crecimiento de una de las comunidades más populares a través del mundo.

- Limpieza
- Fotografías de alta calidad
- Tiempo de publicación (día y hora de la semana)
- Etiquetar todo lo que sea posible en la publicación
- HashTags

**“EL
DÍA Y HORA
DEBE SER
CONSIDERADOS
AL PUBLICAR CONTENIDO”**

JUAN BARRETO



Imagen 32

Juan Barreto, el director creativo nos cuenta que su experiencia laboral inició hace aproximadamente 8 años con la creación de su marca Barreto. La marca de street wear originaria de Cuenca busca posicionarse en un mercado como una marca de lujo. Por otro lado, nuestro entrevistado señala que ha colaborado con gigantes como Discovery Home & Health, y diseñadores reconocidos de México como Mark Andy y Manuel Ayón en proyectos con una duración media.

Además, la marca Barreto ha participado en la pasarela del Mercedes Benz Fashion Week donde han expuesto diferentes colecciones, convirtiendo a su equipo en el más joven en presentarse ahí. En la actualidad han logrado posicionar su marca en el mercado nacional como internacional, vistiendo a exponentes de la música como Travis Scott, CNCO, Daddy Yankee entre más.

2. ¿Cuál cree que es el estado actual de los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram en el país?

Nuestro entrevistado considera que dentro del contexto nacional muy pocas marcas aplican este tipo de estrategias de marketing para potenciar sus empresas y proyectos. De esta manera, Barreto ha visto muy pocos proyectos o marcas que desarrollen su marketing para Instagram. Además, señala que las marcas que lo hacen carecen de constancia.

Por otro lado, no se visualiza una producción detrás, y las marcas que hacen esto ya son reconocidas dentro del mercado, sin embargo muchas de ellas están enfocadas únicamente a Facebook y a usuarios con un mayor número de posibilidades económicas. Este particular se debe al tamaño de Instagram como mercado, el cual muchas veces está comprendido entre un público de 18 a 35 años.

3. ¿Cree que en nuestro contexto se utilizan estrategias gráficas y de marketing en los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram?

Juan Barreto considera que las marcas aún no se han dado cuenta de la proyección que Instagram ofrece. De este modo, las publicidades que encontramos dentro de la plataforma son muy sencillas, y carecen de coherencia gráfica; este hecho repercute en que la información que se desea transmitir no llega al consumidor. Es así como nuestro entrevistado señala que muchas veces se ha encontrado con fotografías aleatorias generadas por celular, que se convierten en los motores de promoción de una marca dentro de Instagram.

Y, esto permite observar cómo estas marcas no tienen en consideración las estrategias gráficas como las de marketing. Además, esto evidencia que éstas no tienen en cuenta a quienes se van a dirigir, provocando un desperdicio de recursos económicos publicitarios dentro de la red social.

3. ¿Cree que en nuestro contexto se utilizan estrategias gráficas y de marketing en los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram?

Juan Barreto considera que las marcas aún no se han dado cuenta de la proyección que Instagram ofrece. De este modo, las publicidades que encontramos dentro de la plataforma son muy sencillas, y carecen de coherencia gráfica; este hecho repercute en que la información que se desea transmitir no llega al consumidor. Es así como nuestro entrevistado señala que muchas veces se ha encontrado con fotografías aleatorias generadas por celular, que se convierten en los motores de promoción de una marca dentro de Instagram.

Y, esto permite observar cómo estas marcas no tienen en consideración las estrategias gráficas como las de marketing. Además, esto evidencia que éstas no tienen en cuenta a quienes se van a dirigir, provocando un desperdicio de recursos económicos publicitarios dentro de la red social.

4. ¿Cree que la aplicación de estrategias gráficas y de marketing incrementan la competitividad de los modelos de negocios en Instagram?, y si es así ¿Cuáles son las más acertadas?

Barreto asegura que la aplicación de estrategias gráficas como de marketing incrementan la competitividad dentro de los modelos de negocios que se desarrollan en la plataforma. Por esta razón, nuestro entrevistado establece que es mucho más atractivo para el consumidor ver propuestas gráficas en todo momento dentro de los perfiles que estos siguen. De este modo, la marca generará confianza al consumir. Y, los elementos a considerarse para lograr este fin son una buena comunicación, la aplicación de las promociones adecuadas y organización dentro del perfil de la marca.

Además, es necesario recalcar la constancia que debe reflejar la marca hacia su perfil, de esta manera esta característica será transmitida a sus consumidores. Para finalizar, Juan Barreto establece que las marcas que se encuentran en Instagram deben tratar este tema con mucha importancia, ya que su perfil es la carta de presentación para futuros consumidores.

5. Considerando que el engagement es un factor primordial dentro de los modelos de negocios como la plataforma Instagram: ¿Cuáles cree que son los factores gráficos que logran consolidar el engagement entre el target y la marca o influencer con los que trabaja?

Nuestro entrevistado señala que independientemente del producto o servicio que vayamos a ofrecer por medio de Instagram, la clave es simplemente conocer a nuestros consumidores. Por esta razón, es necesario saber los gustos, la cromática preferida, los artistas que sigue, entre otros. De este modo, podremos como marca conectarnos con nuestros consumidores. Y, a través de imágenes mostrarles sus gustos reflejados en nuestro perfil.

Además, Barreto establece que no necesariamente tiene que evidenciarse en una imagen el producto o servicio que ofrecemos, sino en un estilo de vida anhelado por el target. Por otro lado, nuestro entrevistado nos comenta de la intervención de los influencers en nuestra marca que se generará a partir de la asociación por afinidades que se crean entre estos dos actores.

6. Desde tu experiencia, ¿Cuáles son todos los elementos que se deben tomar en cuenta para subir un post a Instagram?

Juan Barreto establece que es indispensable conocer al público al que nos dirigimos, y de esta manera comprenderemos lo que ha nuestro mercado le va a gustar visualmente. Por este motivo, debemos tener en cuenta elementos como la fotografía, el styling, el contenido del post, la cromática, el maquillaje entre otros.

Y, de este modo se generará coherencia en nuestro contenido, el cual constituye un elemento primordial para conectarnos con el target al que nos estamos enfocando. Además, Barreto expone que los mensajes emitidos por la marca deben ser transmitidos con coherencia con los valores que expresa la misma para lograr la percepción adecuada que como marca deseamos lograr.

7. ¿En Barreto, cuál ha sido el post que ha tenido más impacto, y cuáles son los factores que intervinieron para lograr ese hecho?

Barreto reconoce que los posts con mayor impacto han sido los que ofrecen algo a cambio. De esta forma, el entrevistado comparte esta acción que genera más movimiento e interacción entre la publicación y el target. Por otro lado, asegura que los posts tienen un gran impacto, de igual manera son en los cuales hay la participación de algún influencer o famosos. Este particular genera confianza, y muchas veces ocasiona emoción en los seguidores de la marca. Nuestro entrevistado nos informa que el tema relacionado con los influencers o famosos que usen sus prendas, no significa el éxito en ventas.

En cuanto a los factores que intervinieron para lograr éxito en los posts se destaca la fotografía, estilismo y la descripción de la información en los contenidos. Por otra parte, Juan Barreto señala que el contenido que reciben de diversas fuentes en muchas ocasiones no cumplen con la calidad con la que trabajan. De este modo, son muy cautelosos con el contenido que suben a sus redes, pues están conscientes de que su Instagram constituye la vitrina para que más personas conozcan su marca.

8. ¿Cuáles son los factores que deben ser considerados para consolidar un perfil en Instagram?

Nuestro entrevistado señala que ser constante en este medio es fundamental para poder consolidar nuestro perfil. Además, debe existir coherencia en cuanto al contenido que se publica, este hecho debe estar implícito todo el tiempo con los valores de la marca. Por otro lado, Barreto establece que hay que ser muy claros con el servicio o producto que estamos ofreciendo, nos cuenta que al ingresar al universo Instagram muchas personas confundían a su marca con un servicio fotográfico.

Esto generó que en la actualidad sean más cuidadosos con la descripción que generán. En cuanto a otro factor determinante, Juan Barreto describe la importancia de consolidar nuestro perfil de Instagram, es posicionar una cromática que nos identifique.

“NO NOS HEMOS DADO CUENTA DE LA PROYECCIÓN DE INSTAGRAM”

ANGÉLICA MEJÍA



Imagen 33

Angélica Mejía o como es conocida dentro del universo digital “La Petiza”, inició su carrera como blogger en la plataforma LookBook.nu. La plataforma reconocida mundialmente conformada por bloggers alrededor del mundo, constituyó la fuente de inspi-

ración para que Mejía desarrollase una carrera profesional en el mundo de las plataformas sociales.

A pesar de este hecho, nuestra entrevistada revela que mientras descubría este nuevo universo que en la actualidad le apasiona, cursaba la carrera de Ingeniería de Sistemas, carrera con la que no se sentía identificada en lo absoluto. Posteriormente, la creación de su blog personal “La Petiza” sería uno de los factores determinantes para ingresar en la carrera de Comunicación Social en la que se encuentra actualmente.

En la actualidad, La Petiza nos revela que la creación de su blog fue el punto para consolidar y construir su futuro profesional dentro del universo digital. Además, nos comenta que la introducción de Instagram constituyó una herramienta fundamental para el crecimiento de su carrera como blogger, instagramer, y el establecimiento de los negocios que ha creado. Es así como nuestra entrevistada expresa que las redes sociales configuran un medio que está estrechamente asociada a temas publicitarios.

2. ¿Cuál crees que es el estado actual de los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram en el país?

La Petiza asegura que es una oportunidad inminente en la actualidad, especialmente con el crecimiento de este universo dentro de nuestro país. Por esta razón, nuestra entrevistada señala a uno de los referentes más grandes de blogs dentro del Ecuador, Christina Maag, quien ha construido una carrera dentro de las plataformas digitales.

Y, a pesar de que Maag no sea un referente nativo de Instagram, ha sabido utilizar esta herramienta a su favor para poder posicionar su marca tanto a nivel nacional como local. De este modo se ha convertido en un referente de para muchos bloggers e instgamers dentro del contexto nacional e internacional.

Angélica Mejía concluye que la aceptación a los modelos de negocios que se desarrollan en la red social Instagram en todo nuestro territorio nacional es grande. Por su parte, nuestra entrevistada recalca que la credibilidad dentro de este sector de la población es indispensable para los emprendedores, y de esta manera posicionar el negocio dentro de la plataforma mencionada.

3. Desde tu experiencia, ¿Cuáles son los elementos a considerarse para subir un post a Instagram?

La Petiza señala que todo parte desde como la marca o influencer quiera estructurar su Instagram. Esta decisión se refiere a los “gustos” de como quieran estos actores manejar su perfil. Por otro lado, nuestra entrevistada señala que la red social mencionada es una plataforma creativa.

La blogger e influencer nos cuenta desde su experiencia como maneja su perfil, y este está basado en las fotografías que obtiene de las sesiones fotográficas de las que es partícipe. De este modo, busca contar por medio de los posts que publica una historia a través de tres fotografías en una columna. Por otro lado, la descripción debe ir de la mano con la imagen para reforzar el mensaje.

Finalmente señala aspectos como:

- Coherencia visual (un filtro identificador del perfil)
- Lenguaje corporal

4. Considerando que el engagement es un factor primordial dentro de los modelos de negocios que se desarrollan en la plataforma como Instagram, ¿Cuáles crees que son los factores que logran consolidar el engagement entre el target y tu marca?

Angélica Mejía señala que uno de los factores primordiales para generar engagement entre el influencer/marca y/o su público/consumidores, es expresar la personalidad de los primeros actores mencionados de manera explícita hacia los consumidores y/o público. De este modo, el influencer/blogger/marca debe convertirse en la personificación de los valores que desea transmitir, por medio de su forma, de los posts y de la manera de comunicarse con los usuarios. Además es necesario reflejar una identidad real con cual las personas puedan relacionarse fácilmente.

Por otro lado, en la actualidad la incorporación de los influencers ha constituido un factor determinante para la construcción de engagement. De esta manera, la colaboración entre los influencers y la marca debe observarse real y basarse en la personalidad de ambos actores. A partir, de este reconocimiento el contenido generado no debe constituir un bombardeo publicitario hacia el público. Otra característica relacionada con el contenido mencionado es destacar las creatividad en la construcción de los posts, y de esta manera consolidar la atención de nuestros consumidores actuales, sino de público externo que podría transformarse en nuestros consumidores.

5. ¿Cuáles son los factores que deben ser considerados para consolidar un perfil en Instagram?

La Petiza señala varios aspectos que deben ser considerados para posicionar, ganar popularidad y mantener activos nuestros perfiles dentro del universo que constituye Instagram. A continuación, se establecen seis puntos que desde la experiencia de nuestra entrevistada consolidan un buen perfil dentro de la plataforma.

- Armonía cromática
- Generar posts creativos, con el propósito de no cansar a nuestro público
- Estudiar leyes fotográficas, para generar mejor contenido
- Complementar nuestro feed con el contenido que existe en la red, que lleve el mensaje que deseamos dejar
- Tener contenido de calidad
- Buena fotografía que transmita mensajes a nuestro público

6. ¿Crees que el contexto local utiliza estrategias gráficas en los modelos de negocios en Instagram?

En cuanto a nuestro contexto, Angélica Mejía señala que un gran número de modelos de negocios que se desarrollan en Instagram han comenzado a darle valor a las estrategias gráficas, y este trabajo se ve reflejado en los perfiles de las cuentas. Nuestra entrevistada toma como ejemplo la armonía visual de “Prisca Style”.

De esta manera, Mejía establece que los filtros y elementos gráficos que utiliza la marca define una identidad dentro del universo de Instagram. Por otro lado, la revista BG ha incorporado una armonía cromática a partir del contenido que publica dentro de su perfil.

7. ¿Consideras que es factible desarrollar modelos de negocios dentro de Instagram en nuestro contexto?

En su experiencia y desde la de sus amigos que se han convertido en colegas, La Petiza señala que el desarrollo de modelos de negocios dentro de la red social Instagram es factible especialmente dentro del mundo globalizado en el que vivimos.

Por su parte, establece que el desarrollo de los mismos son posibles dentro de nuestro contexto actual. Además, expone que desde el establecimiento de su blog hasta la actualidad, tanto los influencers como las marcas se han ganado un gran espacio en la vida diaria de las personas.

8. ¿Cómo crees que el diseño gráfico pueda aportar a los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram?

En la actualidad, Angélica Mejía expone que el auge de los modelos de negocios que se desarrollan en Instagram es amplio. Por otra parte, nuestra entrevistada nos cuenta que la estética visual es definitivamente un pilar fundamental para la generación de cualquier tipo de negocio que se desarrollen en la red, y el diseño gráfico se ha convertido en un recurso esencial.

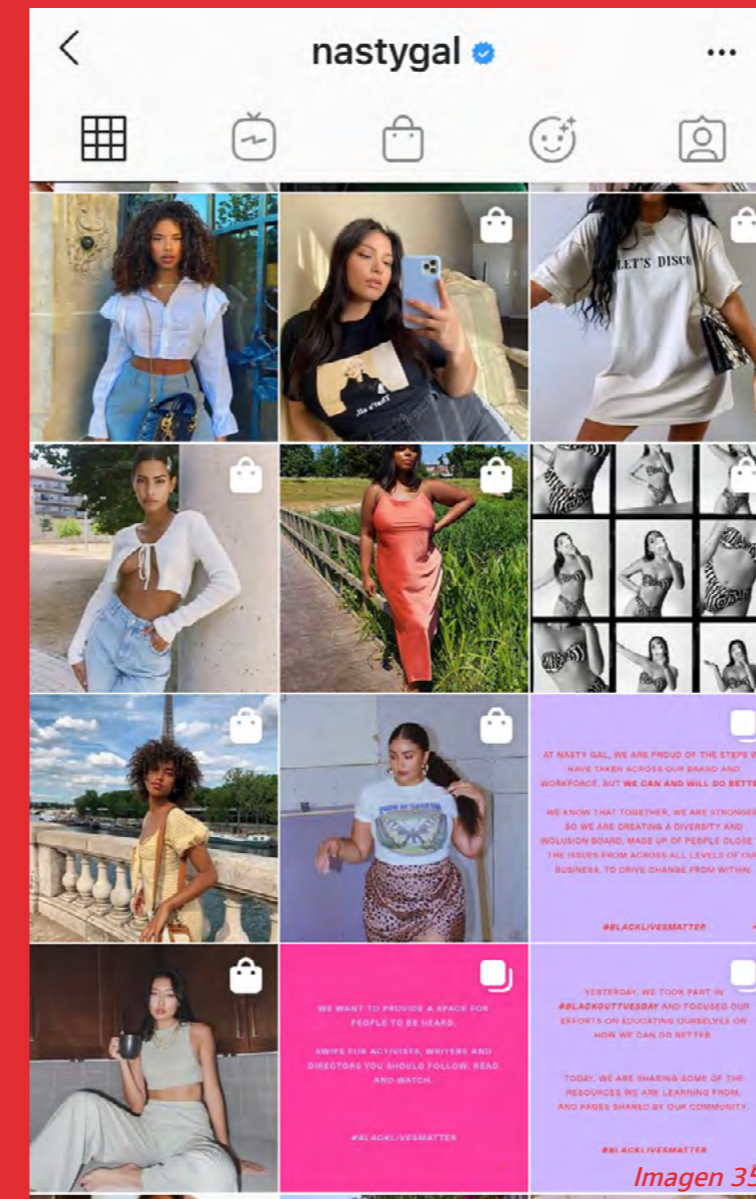
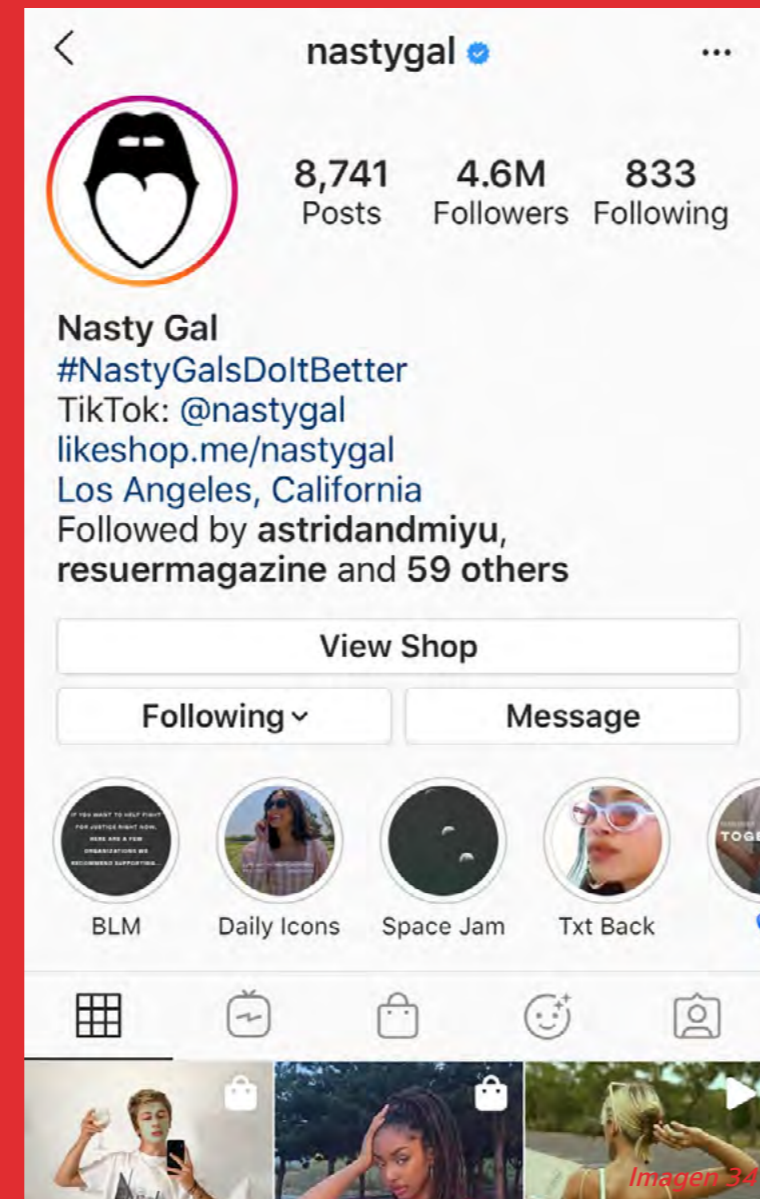
De esta forma, el contenido generado debe caracterizarse por ser original y creativo. Además, la aplicación del diseño gráfico genera y configura una vía por la cual va a construirse y diferenciarse nuestro perfil en la plataforma; este debe ir de la mano con el target al que va dirigido.

**“INSTAGRAM
ES UNA PLATAFORMA
CREATIVA”**

1.1.42 HOMÓLOGOS

1.1.43 FORMA

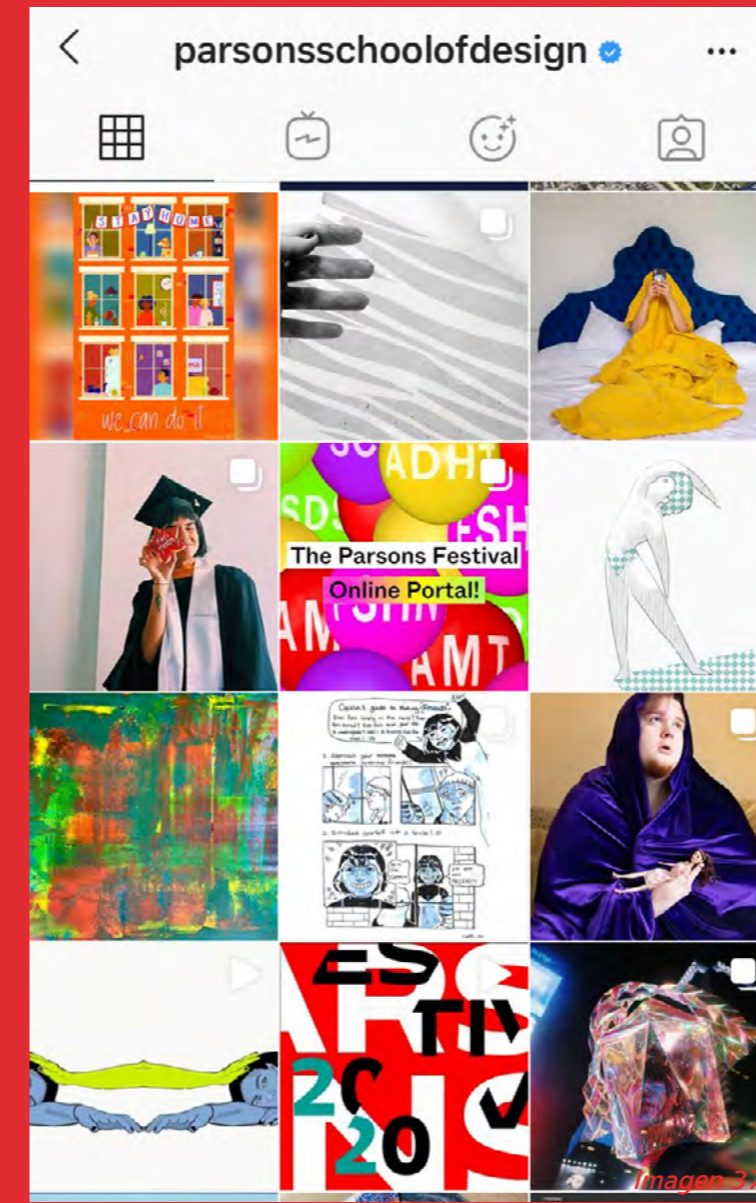
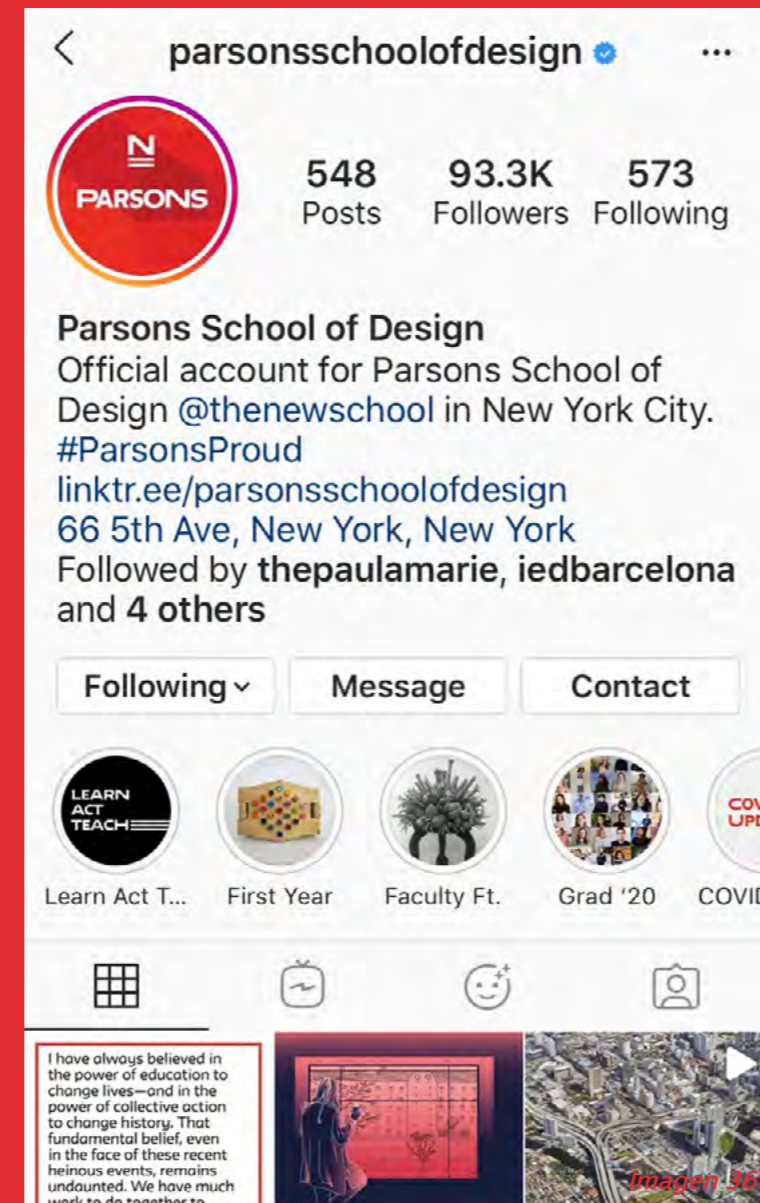
1.1.44 NASTY GAL



Nasty Gal es una tienda minorista nativa de e-bay, se dedicada a la comercialización de moda femenina con base en los Estados Unidos. La compañía de moda utiliza Instagram, con el propósito de transmitir los valores de su marca, inclinándose a su característica principal que es la rebeldía y libertad. En cuanto a los recursos que utiliza, estos van desde fotografía, fotografía ilustrada de películas icónicas, videos, posts tipográficos, además la gama cromática que utiliza se define a lo largo del perfil, siendo los colores el rosado y el negro.

Imagen 35

1.1.45 PARSONS



Parsons The New School for Design, es una escuela de arte y diseño de Estados Unidos, que mediante el uso de Instagram trabaja como un portafolio de los proyectos realizados por sus estudiantes. Por su parte, los recursos que utilizan son variados, en los que se engloba fotografía, ilustración, videos, y la cromática que se utiliza es una gama cromática amplia con predominio en los colores cálidos, convirtiendo este elemento en su constante. El manejo en su perfil ayuda a personas con interés en la comunidad del arte y diseño a reconocer el potencial creativo de la misma.

1.1.46 CAMOTE SOUP



Imagen 38

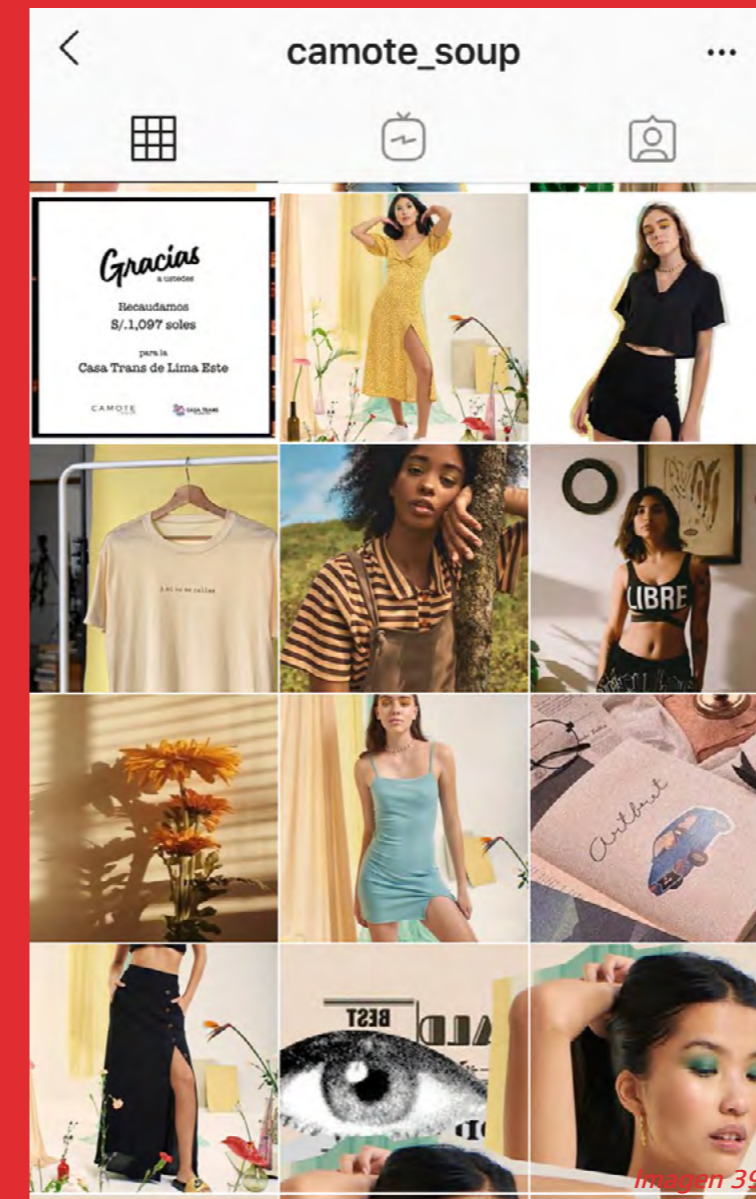
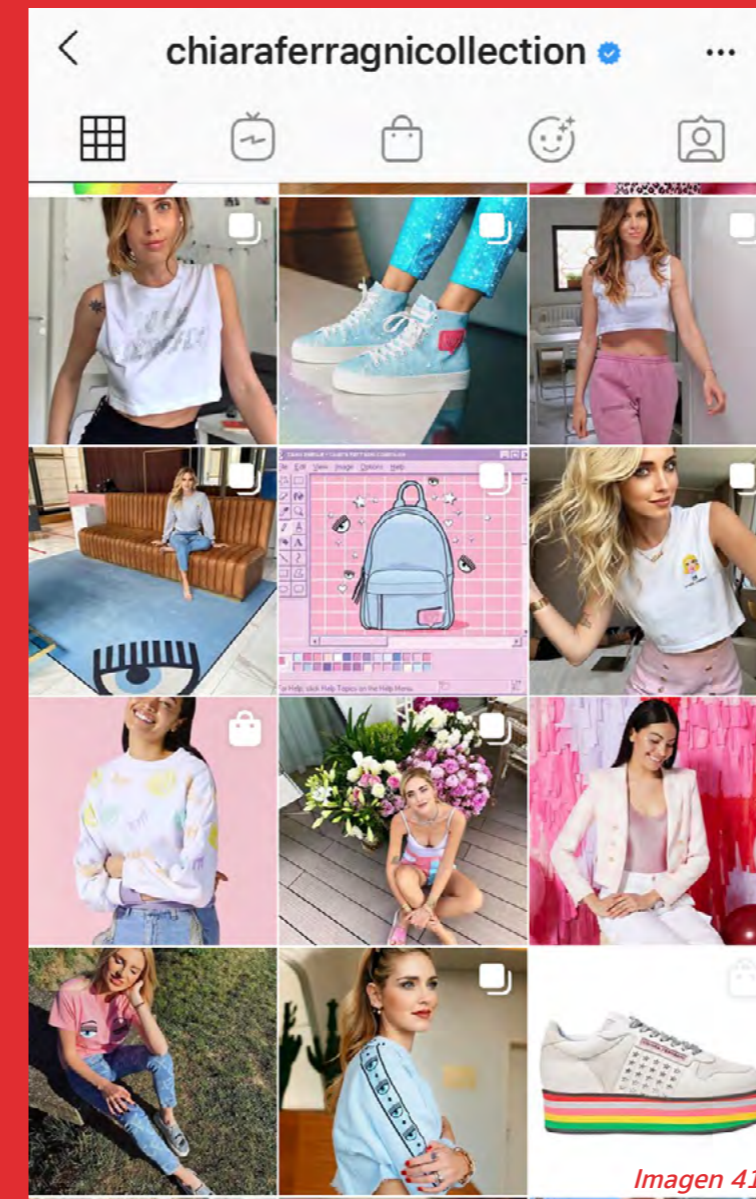
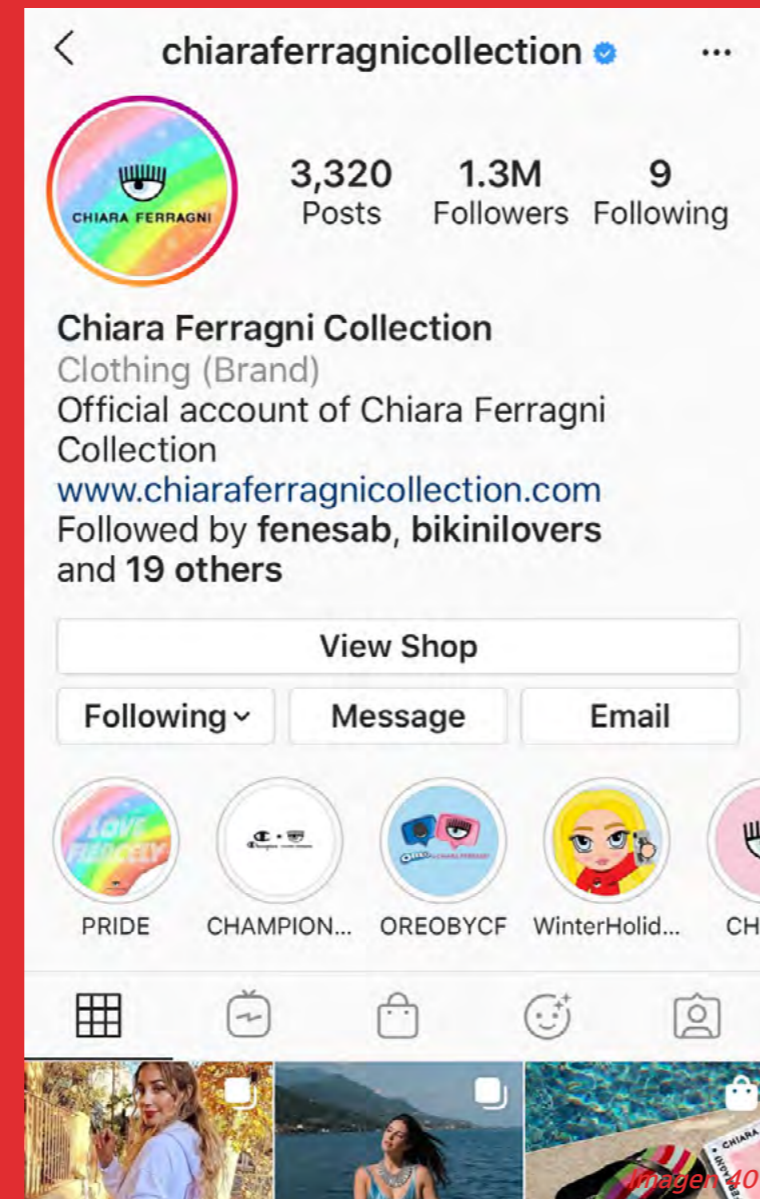


Imagen 39

Camote Soup, es una tienda establecida de moda femenina en la red social Instagram, originaria de Perú. El perfil de esta marca en Instagram se configura por una gama cromática cálida, definida por los colores pasteles. Por otra parte, han establecido identificadores que se distinguen de su contenido general, siendo este el negro para el anuncio de avisos importantes como promociones. Además, en referencia a los textos promocionales existe una clara jerarquización de contenidos en los posts generados, con el uso de tipografías y pictogramas específicos.

1.1.47 CHIARA FERRAGNI COLLECTION



Chiara Ferragni Collection, es la marca de la bloguera más famosa en la actualidad Chiara Ferragni. En cuanto, al manejo de este comercio caracterizado tanto por sus tiendas físicas como en línea, existe un elemento que destaca al mismo siendo este el packaging. De este modo, este elemento cumple con características de armonía cromática, ilustración vectorial. Además, la presentación de la jerarquización de contenidos en la información que se presenta en el packaging.

1.1.48 FUNCIÓN

La Semaine Paris es una tienda nativa digital originaria de Italia, mediante la conformación de su perfil en la red social Instagram se han establecido en el mercado mundial. Por su parte, la marca transmite un mensaje a las mujeres las hace sentir “belle comme le jour” (hermosas como el día) desde el lunes hasta el domingo. De este modo, su perfil ha logrado consolidar este mensaje mediante el uso de recursos como: la fotografía, cromática y lenguaje corporal, estableciendo la identidad de la marca.

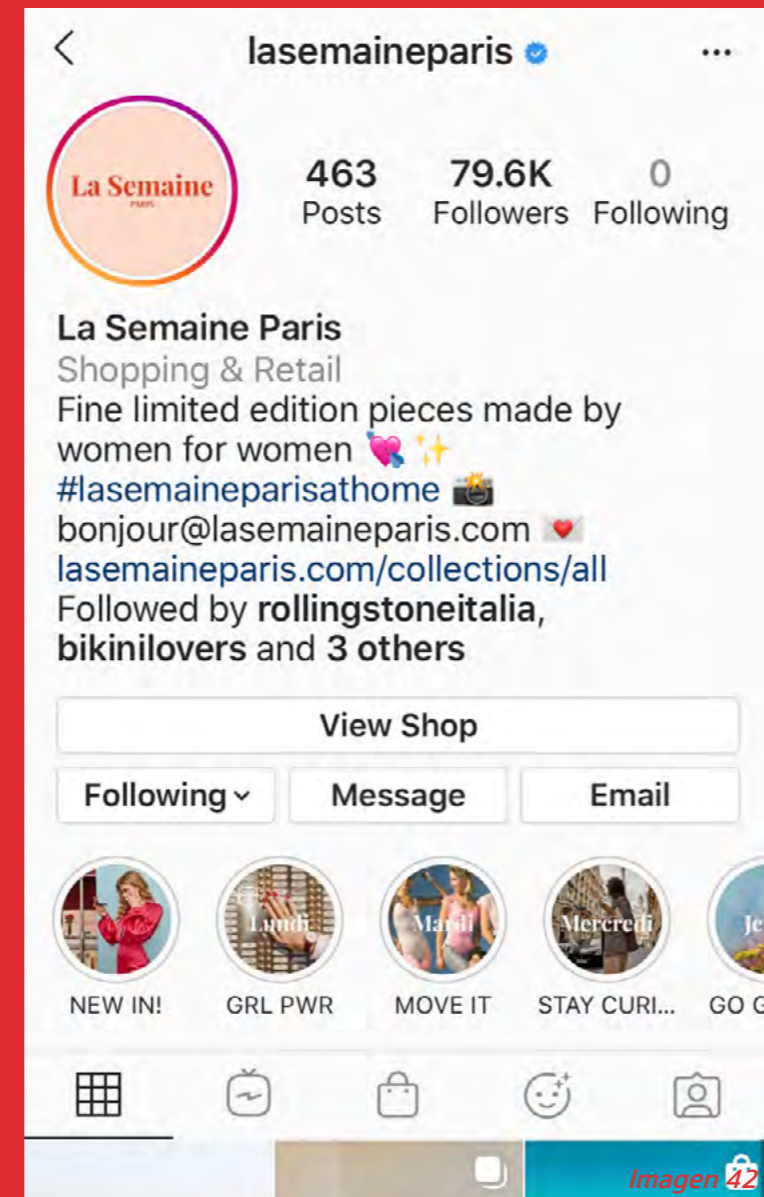


Imagen 42

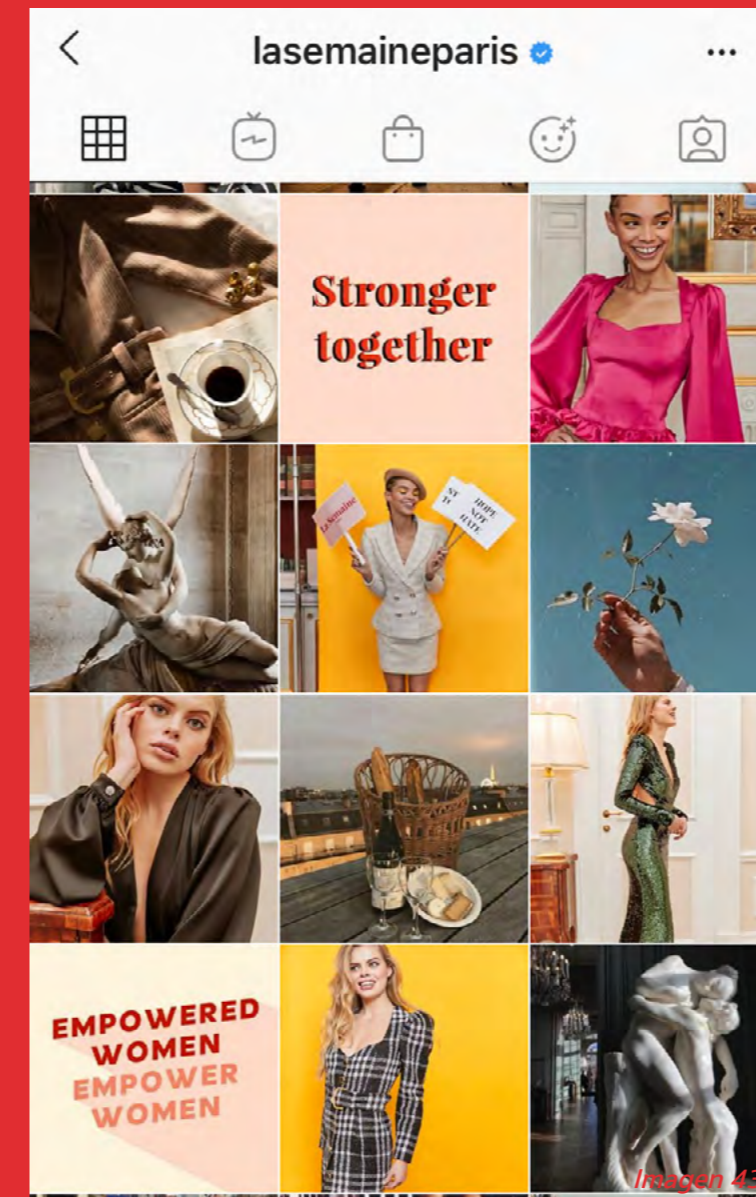
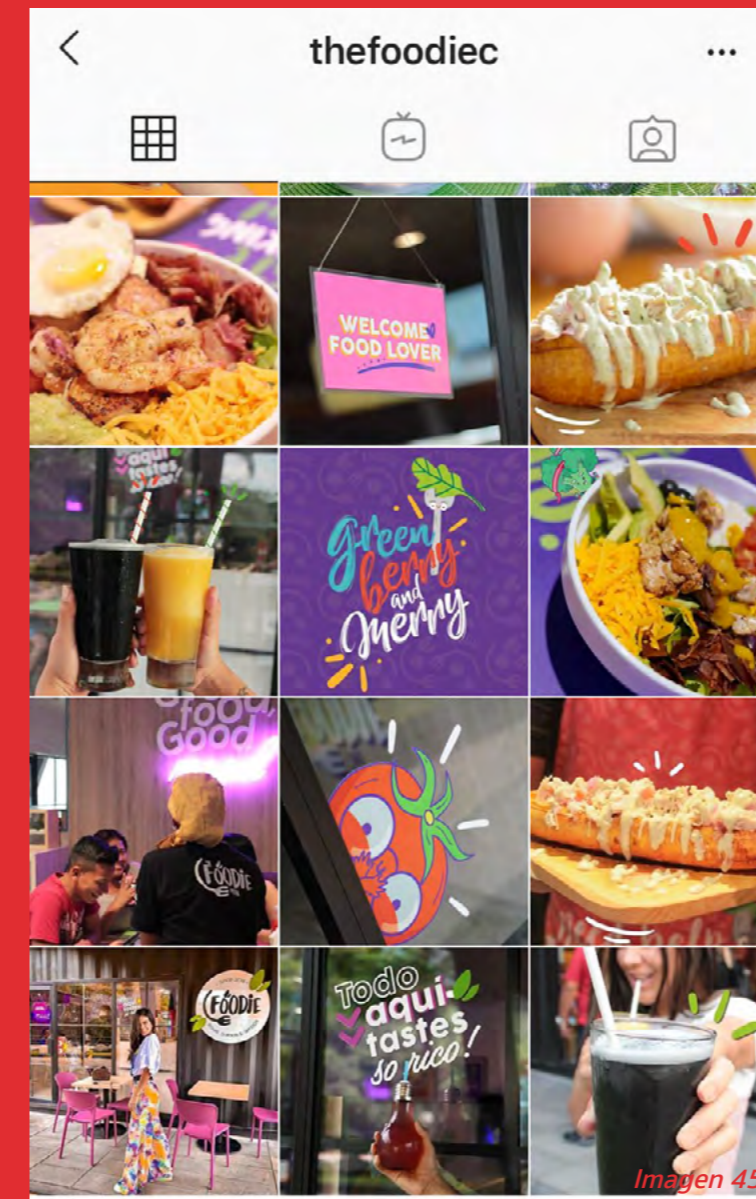
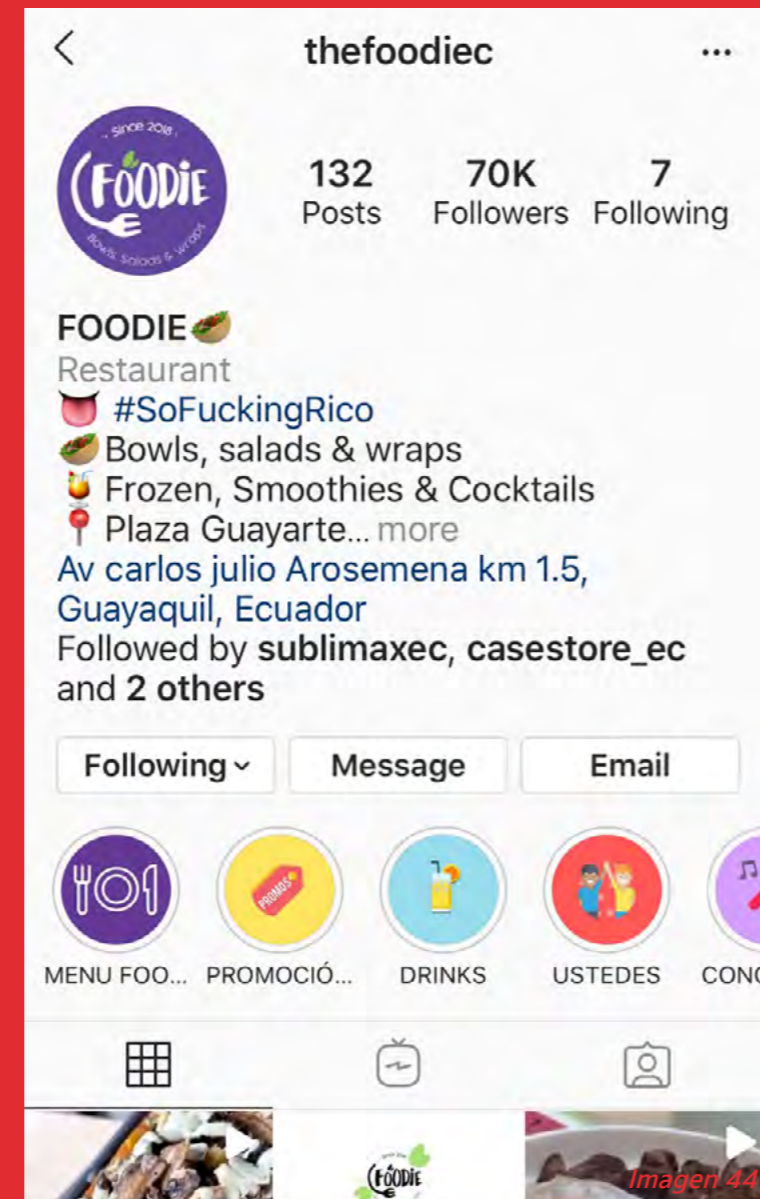


Imagen 43

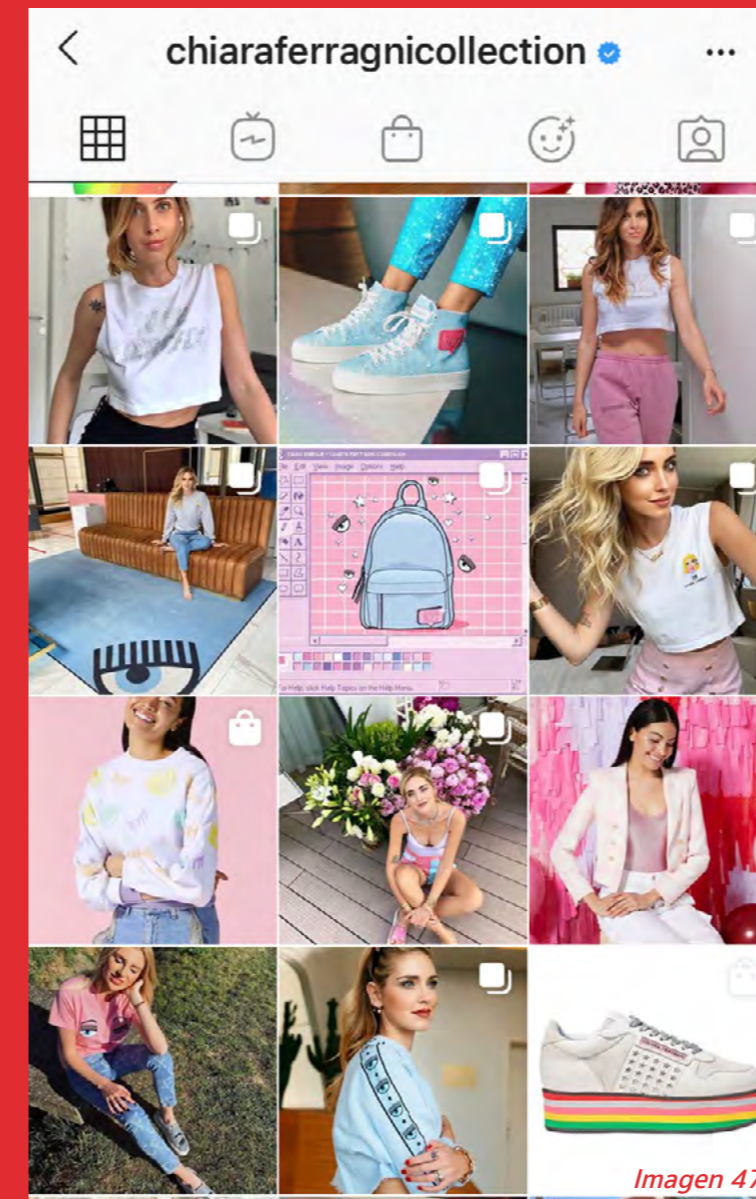
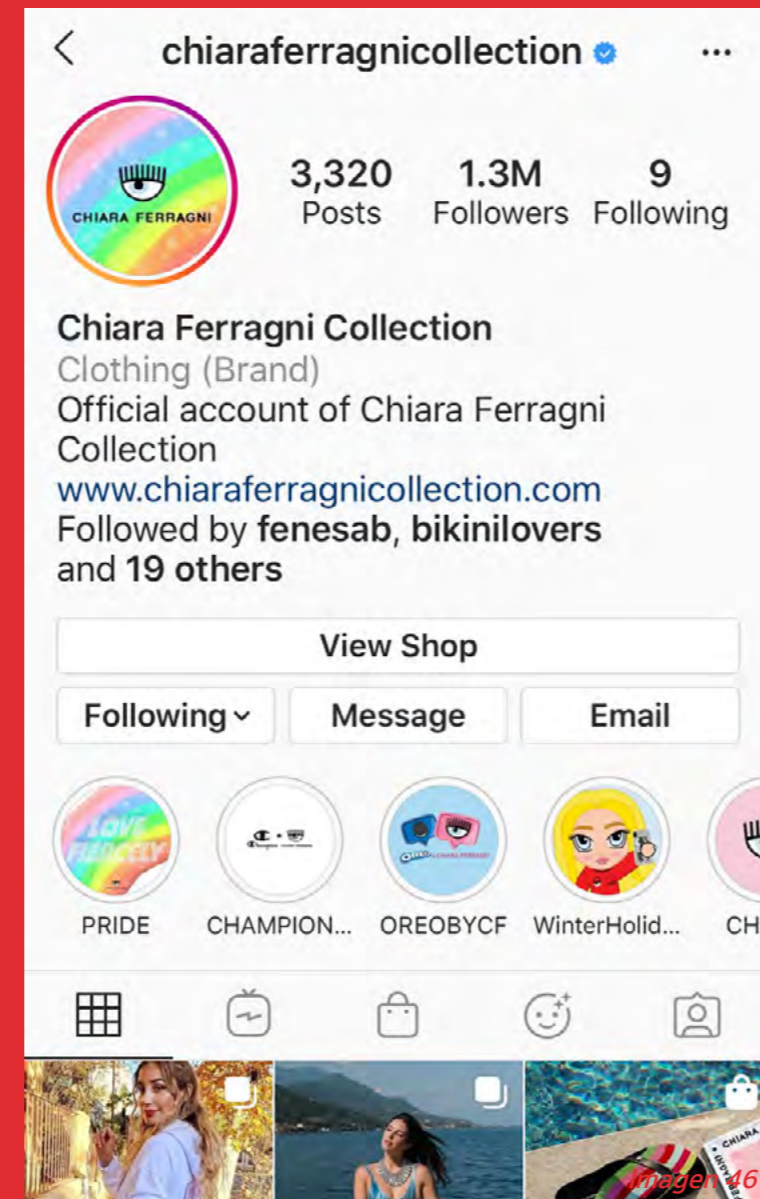
1.1.49 LA SEMAINE PARIS

Foodie es una compañía que se ubica dentro del sector gastronómico ecuatoriano. Por otra parte, esta compañía se destaca por el uso de promociones, cupones e información que facilita a los consumidores poder despejar dudas sobre la marca, sin tener que recurrir directamente a realizar un proceso de comunicación bidireccional. Además, utiliza soportes análogos propios de la marca, para los mensajes que ésta desea comunicar, cabe destacar que estos soportes funcionan como identificadores, ya que es explícita la identidad corporativa de la marca.



1.1.50 FOODIE

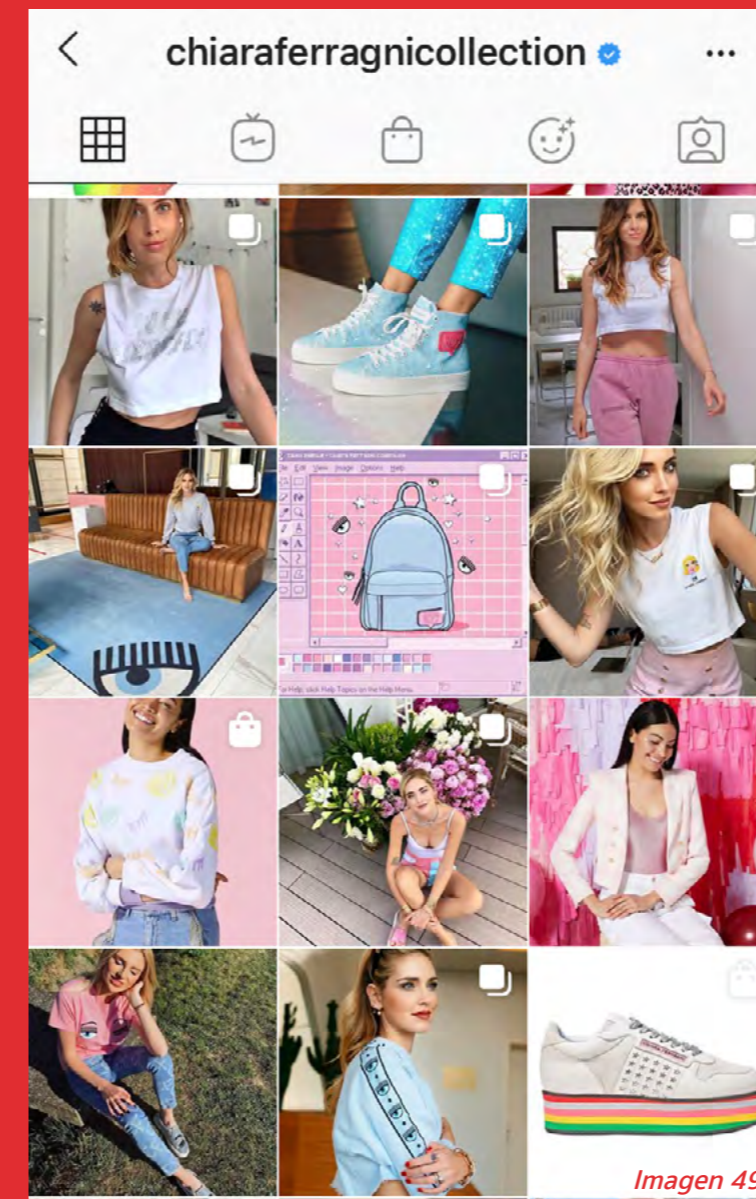
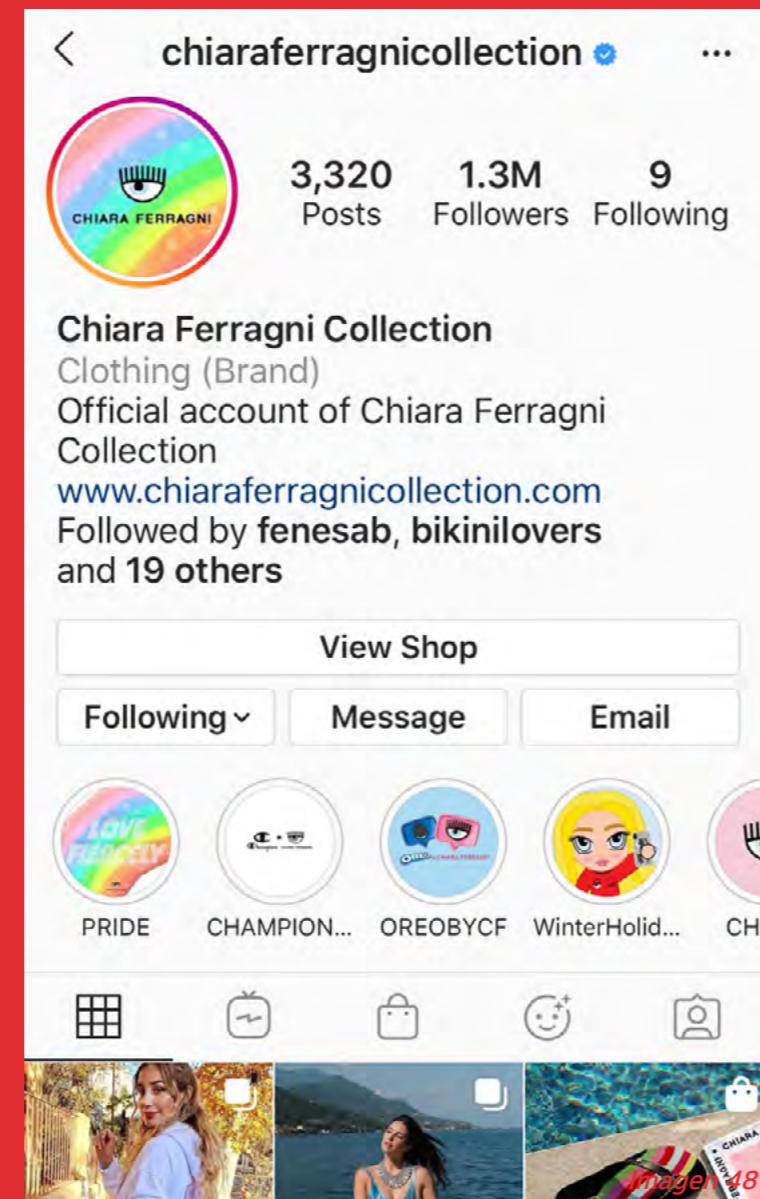
Chiara Ferragni Collection es una marca reconocida globalmente en la actualidad, y gracias a su modo de comercio, ha logrado establecerse por elementos como el packaging. La marca italiana, ha generado un packaging con una morfología fácil de asociar con la misma, que ha convertido este elemento en un identificador. Además, gracias a los componentes gráficos como morfológicos, este elemento se ha convertido en un soporte instagrameable para la marca, que lleva la identidad gráfica de Ferragni.



1.1.51 CHIARA FERRAGNI COLLECTION

1.1.52 TECNOLOGÍA

1.1.53 CHIARA FERRAGNI COLLECTION



Al trabajar en el comercio en línea Chiara Ferragni Collection sabe perfectamente como manejarse. Por esta razón, la firma italiana ha constituido un packaging elaborado por un cartón resistente a los procesos de viajes. Además, del packaging coberturas de papel que protegen al producto de factores externos y la incorporación de un segundo packaging de tela con cordel reutilizable, simboliza la asociación de la marca a una marca consciente de no utilizar materiales de un solo uso. Por otro lado, en cuanto a la impresión, para el

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

1.1.54 CONCLUSIONES

Las redes sociales han significado un cambio inminente en el modo de desarrollo global desde su introducción hasta la actualidad en las sociedades. Por su parte, el caso Instagram se ha convertido en una alternativa viable para todos quienes desean emprender y aumentar su popularidad con la nueva forma de vida de los consumidores globales.

De este modo, el universo que configura esta plataforma social, es aun un espacio por explorar pero que asegura oportunidades en las que barreras sociales como la edad, género y etnia son completamente quebrantadas; con el propósito de abrir las puertas a una sociedad global con mayores oportunidades y mejores barreras.

A pesar, que el origen de la plataforma social halla sido, como muchas redes sociales la vida social en la línea. En la actualidad configura, una oportunidad inmensa para todos quienes desean emprender; sin embargo, han surgido problemas que han generado homogenización de las marcas que se desarrollan en la red social.

De esta forma, permite a todos quienes nos interesamos por la construcción de este universo que se ha extendido de solo ser social a comercial, visualizar que muchas herramientas no han sido utilizadas, tal como el diseño gráfico y marketing evitando la potenciación de marcas dentro del mismo.

Al contrario, la carencia de recursos no explotados en la construcción de este nuevo universo significa nuevas oportunidades para diversos campos entre los cuales se encuentra el diseño gráfico. Y, de esta forma poder aportar al interés de tanto profesionales del área señalada como de comunicación y de marketing a ser generadores de oportunidades con el fin de ir de la mano con modelos de negocios que necesitan una oportunidad para surgir en el mercado actual.

Finalmente, convertirnos en potencias de nuevos mercados y poder aportar desde el diseño gráfico en mayor magnitud a la economía nacional.



CAPÍTULO 2
CAPÍTULO 2
CAPÍTULO 2



- Personificación de la Marca
- Mapa de Actores
- Persona Design
- Viaje del Usuario
- Partidas de Diseño
- Plan de Negocios

2.2.0 PERSONALIDAD DE LA MARCA

2.2.0 PERSONALIDAD DE LA MARCA

2.2.0 PERSONALIDAD DE LA MARCA

SUNNY STATION



Imagen 50

Sunny Station es una joven, quien ha finalizado sus estudios superiores en la carrera de Diseño de Modas. Por esta razón, en la actualidad busca explorar el mundo, y de esta manera descubrir nuevos lugares y conocer nuevas personas. Sunny Station es determinada y multifacética, siempre está aprendiendo nuevas habilidades que le permitan alcanzar todas las metas que se plantea.

Entre sus actividades favoritas están aprender varios idiomas, viajar, participar como estilista en photoshoots locales, asistir a eventos culturales como conciertos y

exposiciones de arte.

Es preciso señalar, que la mayoría de fines de semana se reúne con sus amigas y amigos en pequeños cafés de la ciudad para disfrutar de música en vivo, y otros disfrutan de ir a bailar con sus amigos más cercanos. Por otro lado, en cuanto a su carácter es una persona sociable, sin embargo muchas personas al mirarla piensan que es una persona seria y poco amigable. A pesar de este hecho, cuando conocen a Sunny Station descubren a una persona amigable, colaboradora y leal.

Sunny Station define sus planes para el futuro en tres metas fundamentales, posicionar su marca en las capitales de la moda como son: Milán, Hong Kong, Los Ángeles y Nueva York. Además, establecerse en Nueva York antes de cumplir 30 años y trabajar junto a sus artistas favoritos entre los cuales se encuentran: 5 Seconds of Summer, Alex Wolff, Charlie XCX, Troye Sivan y Yungblood.

Al hablar de su vida diaria, en la actualidad se basa en construir su tienda de moda a través de las redes sociales, especialmente Instagram. De esta manera, Sunny Station pasa mucho tiempo en las redes sociales del momento como son Instagram y Tik Tok con el fin de dar a conocer su marca. Por el momento, vive con sus padres, sin embargo ha empezado a ahorrar para poder establecerse en otros países como son Italia o Estados Unidos, donde muchos de sus amigos viven.

Por otro lado, al hablar de su nivel económico es medio alto, puesto que aporta en una manera mínima a su hogar desde que acabó su carrera universitaria. Sunny Station se sustenta a través de los trabajos que realiza desde que estaba cursando su carrera universitaria, entre los cuales se encuentra ser estilista y trabajar en su marca personal, los mismos que han dado frutos.

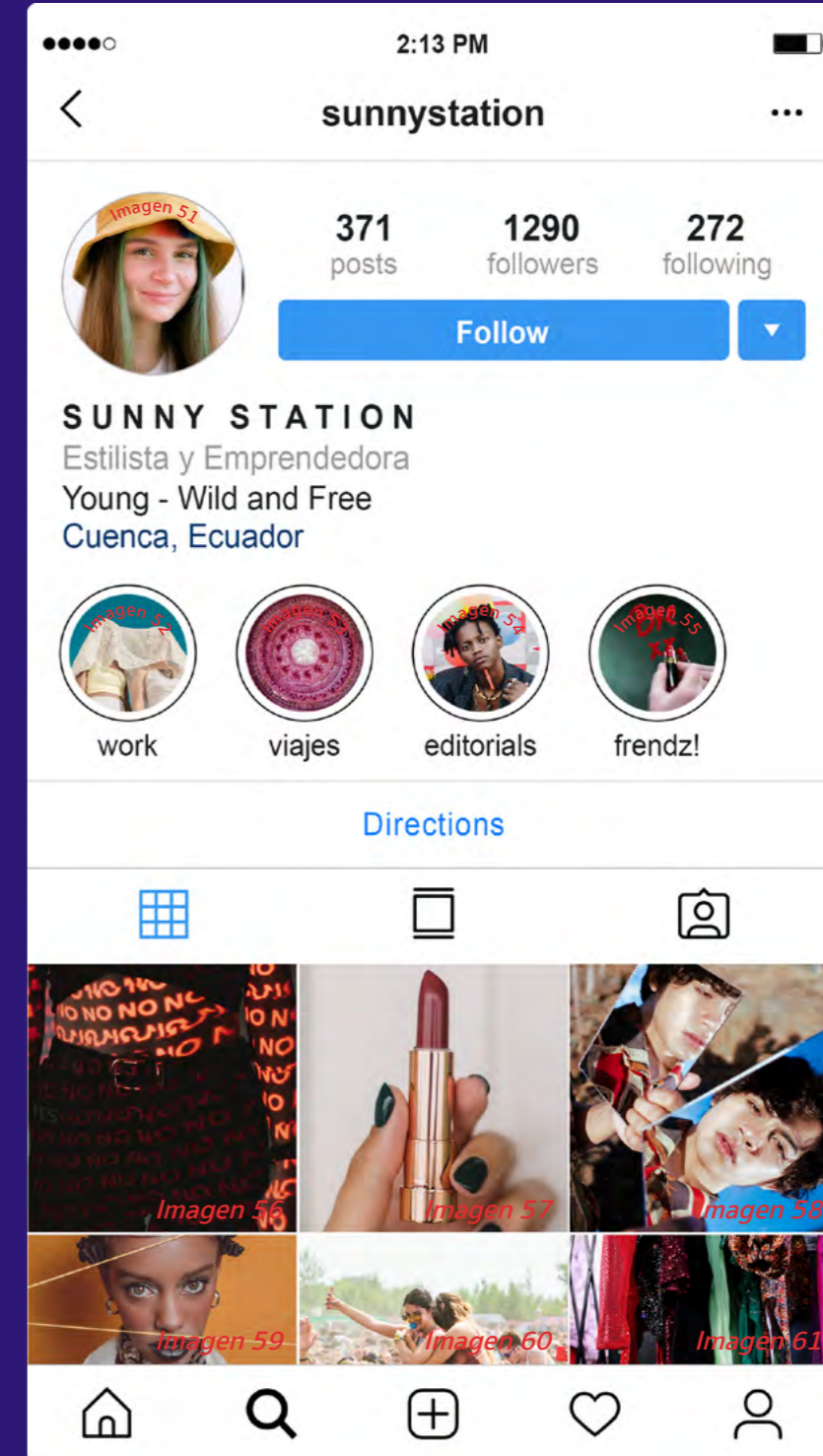
Sunny Station es admirada por muchas personas por el estilo único que plasma al momento de vestirse. Desde muy joven se encuentra en una constante búsqueda de prendas originales que construyan un estilo único y personal. Por este motivo, es importante destacar que en el Festival de Woodstock, la estética al comienzo de los 2000, bandas como Queen, y artistas como Harry Styles, se han convertido en sus referentes para crear su estilo. En cuanto a sus prendas y accesorios predilectos, estos se encuentran las casacas, sombreros,

anillos y aretes.

De este modo, en los últimos y por representar todas las consignas que su estilo personal busca se ha convertido en una cliente fiel de marcas como Nasty Gal, Come to Mama y Wild Moon. Por otro lado, es preciso señalar que debido a su pasión por los accesorios cuenta con 8 piercings en las orejas, distribuidos a la mitad en cada uno de ellas. Además, no descarta realizarse su primer tatuaje en el futuro.

Entre los ideales de Sunny Station, es crear moda atemporal, esto se debe a su pasión por la moda y el consumismo indiscriminado del cual ha sido testigo. Sunny Station es una persona consciente del cambio climático, por esta razón, siempre lleva consigo una bolsa de tela reciclable para sus compras. Además, cada vez que sale con sus amigos o familia lleva cubiertos reciclables y un sorbete para evitar el consumo innecesario de plástico. Y, en la actualidad lucha por cambiar la mentalidad consumista de algunos de sus allegados, mostrándoles las alternativas a favor del ambiente.

STATION SUNNY STATION SUNNY STATION
SUNNY STATION SUNNY STATION SUNNY STATION
SUNNY STATION SUNNY STATION SUNNY STATION



IGLUU



Imagen 62

IGLUU es un joven, quien está cursando su último año en la carrera de Cine en la ciudad de Cuenca. De este modo, busca afianzar sus proyectos y poder llegar con ellos a la industria cinematográfica española. IGLUU es soñador, y siempre ha aspirado alto, desde joven en su colegio realizaba pequeños cortos para las clases de Lengua y Literatura además de Arte. El factor mencionado fue determinante para la elección de su futuro, y le ha permitido participar en varios concursos internacionales con el trabajo que ha realizado. Por otro lado, IGLUU también disfruta de la ilustración

y de hacer música junto a sus tres mejores amigos y hermano. También, le gusta asistir a eventos culturales, específicamente exposiciones de arte, conciertos, zado.

Por otro lado, IGLUU también disfruta de la ilustración y de hacer música junto a sus tres mejores amigos y hermano. También, le gusta asistir a eventos culturales, específicamente exposiciones de arte y conciertos.

IGLUU tiene un millar de planes para el futuro, sin embargo los que más importantes y que se destacan son acabar sus estudios en la carrera de cine. Y, de esta forma lograr que su trabajo se plasme en los grandes festivales del mundo. Es necesario señalar que Danny DeVito constituye uno de los mentores más grandes, por lo que IGLUU desea seguir la multifacética carrera del actor, director y productor estadounidense. Por otra parte, también desearía que su banda pueda internacionalizarse en los próximos años.

En la actualidad IGLUU, vive junto a sus padres y no tiene responsabilidades económicas. Debido a esta razón todos sus ingresos que provienen de pequeñas presentaciones en vivo con la banda, proveen a Igluü de tener la capacidad monetaria de adquirir diversos productos y asistir a una multitud de eventos. De esta manera, en su capacidad de ahorrar le ha permitido comprarse un mini Austin. Por otro lado, es preciso señalar que en el diario vivir de IGLUU, las redes sociales conforman un

aspecto importante.

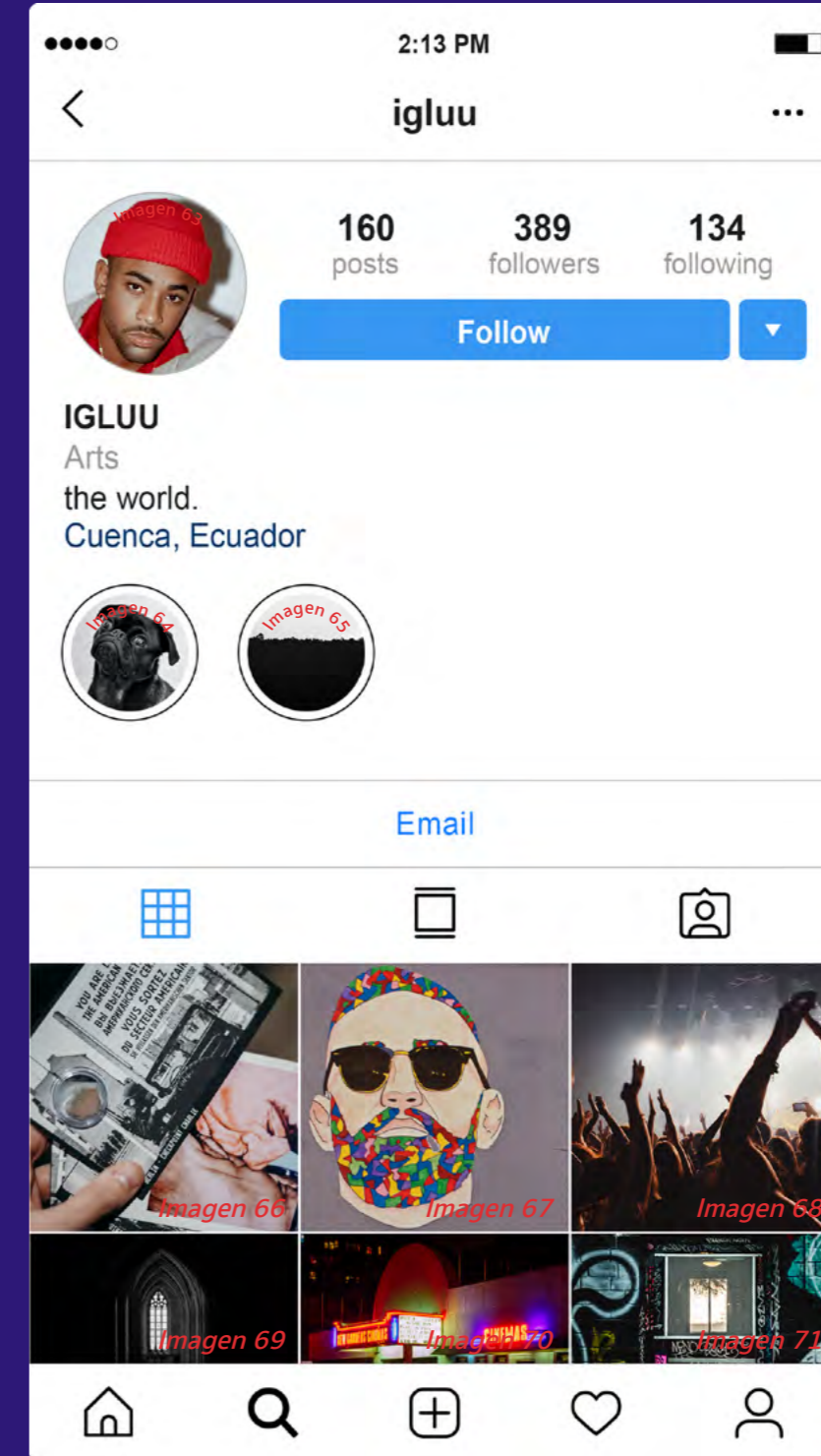
A diario sube su trabajo a estas plataformas, y muchas veces ha recibido respuestas inesperadas de personas de la industria como es Andy DeLuca, fotógrafo al que admira. Además, es preciso indicar que muchas de sus adquisiciones se han dado a través de las plataformas digitales.

IGLUU aunque no tenga como prioridad definir un estilo que lo represente, sin darse cuenta ha creado uno que se caracteriza principalmente por ser atemporal. Y, si bien su estilo no podría ser definido por una época determinada, el mismo es un cliente fiel de marcas de street wear. Entre sus predilectas están Stussy, HUF, Off-White y UNDEFEATED. También es importante destacar que IGLUU tiene un especial gusto por los pier-

cings, y cuenta con un par.

A pesar, de que él mismo no se catalogue como un ícono de moda, ha demostrado lo contrario, utilizando una única argolla en su oreja izquierda. Finalmente, en el último año se realizó su primer tatuaje en la muñeca con la letra de una canción.

Entre los ideales de IGLUU, podemos encontrar el perseguir los sueños que se proponga, y hacer del arte su modo de vida. IGLUU es fiel creyente que las formas de expresarnos son fundamentales para alcanzar la felicidad, por esta razón se involucra con pequeñas organizaciones que buscan alegrar a los niños a través del arte. Además, tiene como objetivo generar mediante sus acciones un impacto sobre el comportamiento consumista de hoy en día por medio de pequeñas acciones que se transforman en gigantescas.



NEFI SWEETS



Imagen 72

Nefi es una mujer adulta que desarrolla su labor en el área del derecho laboral hace más de 25 años. En la actualidad ha alcanzado muchas de sus metas, por este motivo disfruta ayudar a las personas que tienen mayor dificultad de pagar un especialista en el área del derecho y disfrutar del día a día. Nefi es una persona determinada, estratégica y muchas veces nostálgica con las memorias del pasado. Por este motivo, disfruta mucho de tradiciones que su madre le dejó como es tejer y bordar.

Es preciso señalar, que es una persona muy sociable quien disfruta de viajar en su moto junto a su esposo

todos los sábados, salir a reuniones con sus amistades más cercanas, las reuniones familiares y los viajes a destinos exóticos. Además, le gusta pasar y disfrutar de series en la plataforma Netflix, y ver ideas innovadoras en las plataformas digitales sobre cocina, moda, decoración de interiores, videos graciosos y DIY interesantes.

Por otro lado, al describir su carácter, se describe como una persona sociable, que desde afuera puede verse como serio. Sin embargo, es cariñosa, divertida y frontal.

Nefi tiene varios planes para el futuro entre ellos es repetir viajes al extranjero con su familia y visitar a sus hijos que viven en otros países. Además de concretar la construcción de una quinta en algún lugar cálido cerca de la ciudad. Por otra parte, junto a sus hermanas y sus sobrinas crear una tienda online en Instagram con el fin de comercializar productos artesanales.

En cuanto a su vida diaria, Nefi tiene 2 hijos mayores de edad quienes ya no viven junto a sus padres. Por este motivo, las caóticas mañanas de alistar a los hijos, se han transformado en mañanas tranquilas, en las que Nefi tiene el tiempo para prepararse tranquilamente. A pesar de esto, todos los domingos se reúne con su familia para disfrutar tiempo con sus hermanas, hermano, padres, sobrinos, sobrinas e hijos. De esta

manera, Nefi busca estar siempre en contacto con sus allegados a través de plataformas como WhatsApp. En la actualidad, su nivel económico es alto lo que le permite una capacidad adquisitiva alta. Por otro lado, ha posicionado su consultorio jurídico en la ciudad siempre beneficiando a las personas con pocos recursos, logrando las condecoraciones tanto nacionales como internacionales.

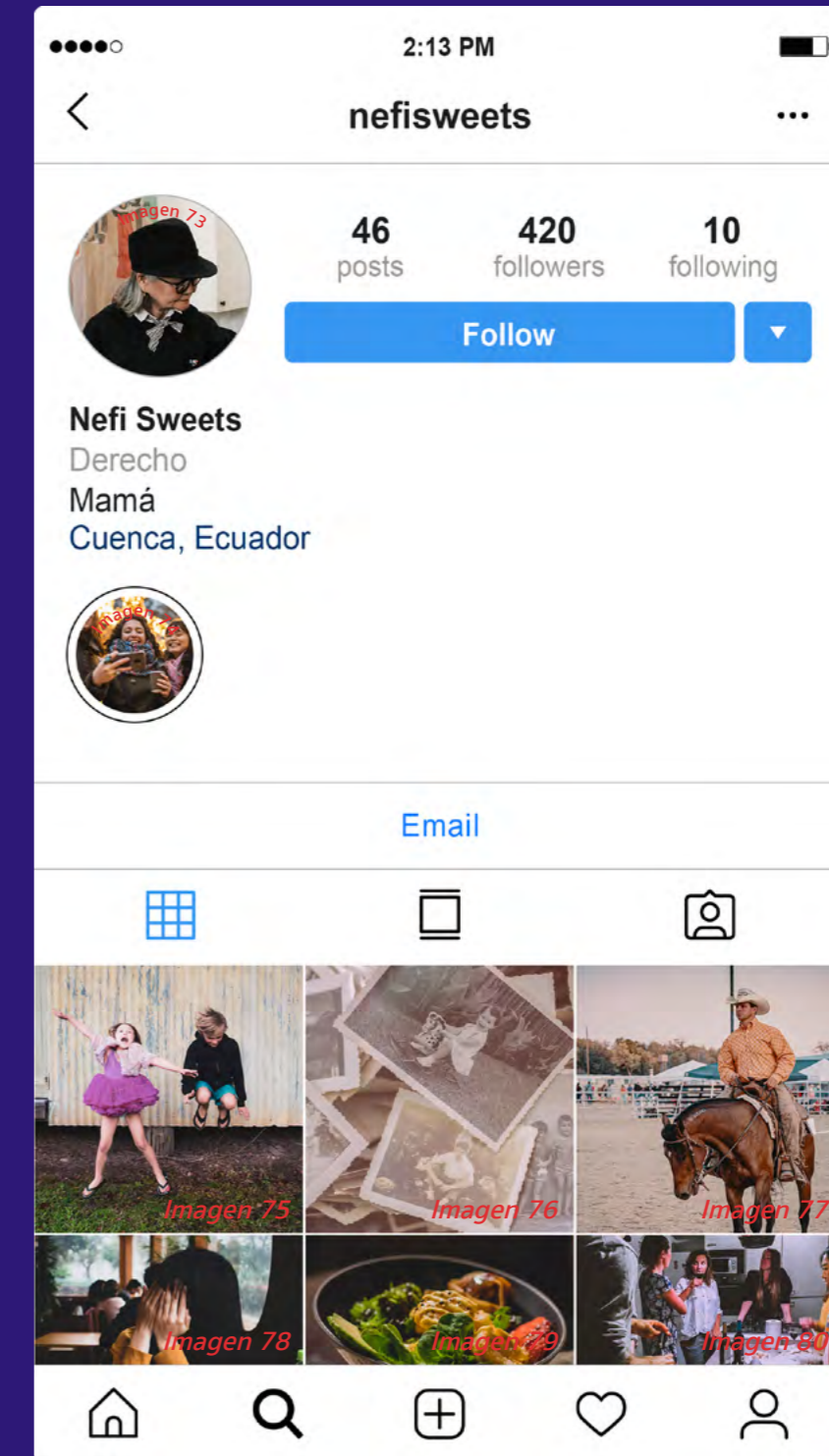
Nefi tiene un estilo que ha creado y fortalecido con el transcurso de los años. Desde su juventud se ha caracterizado por ser una mujer innovadora, que sigue tendencias de otros países, sin embargo aporta a este con detalles únicos. Por este motivo, se ha convertido en una referente de moda para sus círculos más cercanos. En cuanto a la inspiración para crear o comprar conjuntos y accesorios, Nefi se inspira de las plataformas digitales como Instagram, Pinterest y YouTube. Es importante indicar que Nefi tiene una afinidad por los accesorios especialmente los zapatos, carteras, anillos

llos y collares, destacando la calidad de cada uno de ellos .

En la actualidad, muchas de sus prendas y accesorios provienen de las grandes casas de moda como Givenchy, Fendi, DVF y Carolina Herrera. Finalmente, es necesario indicar que su gusto por los accesorios desde muy joven causó que tenga tres piercings en sus orejas. Y, en cuanto a sus marcas predilectas de maquillaje están Bobbi Brown y Christian Dior.

Entre los ideales de Nefi están fomentar la unión familiar, apoyar a las personas con pocos recursos y empezar nuevos hobbies. Además, Nefi es una persona consciente de las pequeñas acciones que ayudarán a las futuras generaciones. Por esta razón es una persona activa en las causas sociales y ambientales que circulan en nuestro medio, siempre buscando el beneficio de la comunidad y de los más débiles.

STAGRAM
 NAMI NEFI
 MAMI TAGRAM
 NEMI

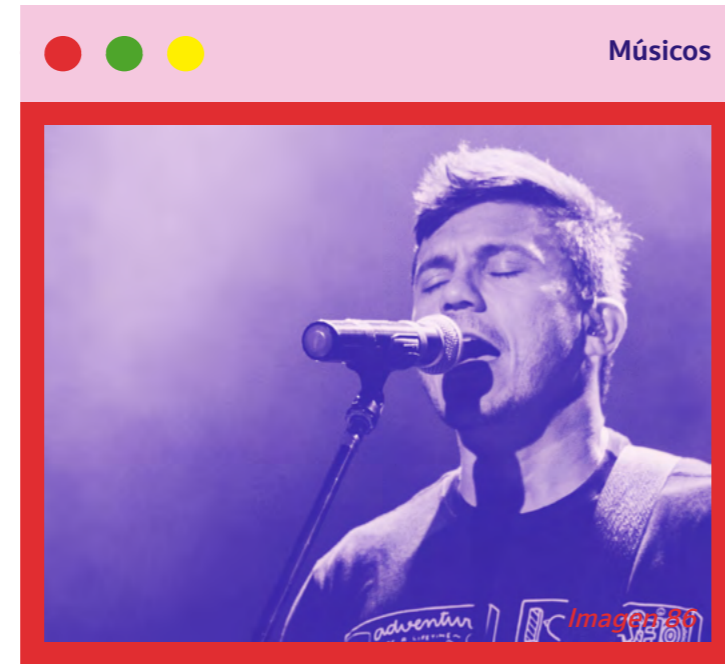


2.2.4 MAPA DE ACTORES

2.2.5 ACTORES: SUNNY STATION



2.2.6 ACTORES: IGLUU



2.2.7 ACTORES: NEFI SWEETS



2.2.8 PERSONA

2.2.8 PERSONA DESIGN

2.2.8 PERSONA

2.2.9 PERSONA DESIGN: SUNNY STATION

Variables Geográficas

País
Ecuador

Región
Sierra

Ciudad
Cuenca



Imagen 96

Variables Psicográficas

Clase Social
Media - Alta

Estilo de vida
Emprendedora – Arriesgada – Visionaria - Trabajadora

Personalidad
Sociables – Ecologista - Animalista

Gustos
Moda Responsable – Música – Mundo Digital –
Comercio Responsable – Fotografía – Viajes

Disgustos
Irresponsabilidad Social

● ● ●
Salomé Moscoso

Nombre Completo

Salomé Moscoso

Edad

24 años

Nivel Académico

Diseñadora de Moda - Estilista

Ocupación

Estilista de moda en la revista cuencana "BG"- propietaria de una tienda de moda y accesorios en la red social Instagram. En su tiempo libre se dedica a la fotografía de moda. Y, se desarrolla como community manager, ya que ha estado desarrollando estudios extras sobre este sector.

Estado Civil

Soltera

Domicilio

Cuenca

Metas

- Ser propietaria de una tienda de moda con conciencia ambiental y que respete los derechos de los trabajadores.
- Exponer su trabajo como estilista a nivel internacional, en países como Italia y Francia.
- Estudiar una maestría en la universidad de Parsons The New School of Design.
- Dar a oportunidades laborales justas y prósperas a todas las personas que trabajen en su tienda de moda.
- Convertirse en conferencista sobre la moda y comercio responsable.

Frustraciones

- Las injusticias sociales que se dan alrededor del mundo, especialmente en el área de la moda y la producción.
- El fast fashion y como muchas marcas manejan esta filosofía.

Salomé es una joven entusiasta sobre la revolución que debe generarse en el sector de la moda, su espíritu alegre y sociable le ha permitido cosechar un sin número de amigos alrededor del mundo. En cuanto a su personalidad, es tranquila, apasionada hacia todo los proyectos que emprende, tiene mucha empatía con quienes le rodean, sabe que la clave del éxito está en crear comunidades positivas. Además, su familia le describe

como una chica que le encanta rescatar la cultura de su país, es orgullosa de ser ecuatoriana.

Por otro lado, su parte ecologista y animalista ha hecho que sea una persona a quien siempre le consultan dudas sobre estas temáticas, que cada día toman más fuerza en la sociedad actual.

Entre sus actividades favoritas se destacan su fascinación por recorrer las calles y poder reconocer el trabajo artesanal. También se encuentra su enorme amor y dedicación por sus proyectos, esto ha permitido que muchos de ellos hayan llegado a países como Argentina y Chile. Salomé conoce mucho sobre tecnología, marketing, fotografía, ecología y moda, ya que es una persona que le encanta estar siempre aprendiendo sobre temas que le interesan y que apoyan a su carrera.

Salomé está consciente del cambio que debe generar-

se en la moda, tecnología y marketing, es más ella considera que este está más cerca de lo que creemos. Además, tienen en mente que estos cambios con certeza aportarán a este sector en nuestro país que en la actualidad es menospreciado.

De este modo, los profesionales que se formen tendrán más oportunidades, y tanto ella como otros entendidos de estas áreas podrán crear nuevos caminos para quienes sueñan trabajar en el sector de la moda, tecnología y marketing dentro del Ecuador.

2.2.10 PERSONA DESIGN: IGLUU

Variables Geográficas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Cuenca



Variables Psicográficas	
Clase Social	Media - Alta
Estilo de vida	Aventurero – Artista - Viajero
Personalidad	Callado – Divertido - Amable
Gustos	Cultura – Historia – Música – Artes Plásticas - Ilustración
Dísgustos	Homogenización – Plagios en el Diseño y Arte

Francisco Idrovo

Nombre Completo

Francisco Idrovo

Edad

21 años

Nivel Académico

Estudiante de Diseño Gráfico

Ocupación

Estudiante en la Universidad del Azuay en la carrera de Diseño Gráfico. También es músico en la banda Wallous, y se dedica a la ilustración por medio de su perfil en Instagram, de donde ha obtenido gran parte de su capital.

Estado Civil

Soltero

Domicilio

Cuenca

Metas

- Acabar su carrera universitaria sin ningún contra-tiempo.
- Exportar su trabajo y llegar con este a Alemania.
- Aprender alemán.
- Irse de gira junto a su banda por toda Latinoamérica.
- Concientizar a las personas el valor económico real que tiene el diseño y arte.

Frustraciones

- Materias que no siente que van con sus intereses.
- La falta de respeto que existe con el trabajo del diseñador y artista en nuestro contexto nacional.
- No poder realizar viajes espontáneos, ya que tiene que cumplir con los horarios de la universidad.

Francisco Idrovo es un joven soñador y muy aventurero, ha viajado junto a sus amigos por una infinidad de lugares y a conocido mucha gente en su vida. Esto le ha permitido inspirarse y crear ilustraciones y música única. En cuanto a su personalidad, podría parecer una persona muy reservada al principio, pero es fácil reconocer que su familia, amigos y creatividad son sus pilares fundamentales.

Por otro lado, además de tocar música y dedicarse a la ilustración, también está interesado por la fotografía y los eventos culturales que se desarrollan en su medio. Francisco, disfruta mucho de la historia de la humanidad, especialmente la historia de los presidentes del Ecuador.

De este modo, ha sido capaz de participar en varios eventos a nivel nacional, además de crear contenido basado en la historia de su país. En todos estos compromisos ha sido testigo del apoyo de su familia y amigos de los cuales aprende mucho. Tras entrar en la universidad, ha desarrollado una capacidad única y muy reconocida por sus amigos y profesores sobre el manejo de softwares. Por este motivo, los amigos de Francisco destacan la disposición que su amigo siempre tiene

para ayudar a quien lo necesite.

Francisco cree que estamos en una era de cambio y transición en cuanto al diseño y arte en nuestro país. Reconoce el valor que los jóvenes le han dado a tan hermoso sector, además cree que es el principio para potenciar estas actividades dentro de nuestro contexto. Y, de este modo convertir a Cuenca en la meca del diseño y arte en nuestro país.

2.2.11 PERSONA DESIGN: NEFI SWEETS

Variables Geográficas

País
Ecuador

Región
Sierra

Ciudad
Cuenca



Variables Psicográficas

Clase Social
Media - Alta

Estilo de vida
Sociable - Familiar - Emprendedora

Personalidad
Sociable - Divertida - Amigable

Gustos
Cultura - Pinterest e Instagram - Compras en Línea -
Tejido - Cocina - Candy Crush

Disgustos
Facebook - La Baja Calidad de los Productos

● ● ●
Nelly Ortega

Nombre Completo
Nelly Janine Cordero Vintimilla

Edad
54 años

Nivel Académico
Abogada y Magister en Derecho Tributario

Ocupación
Forma parte de un estudio de abogados muy reconocido. Además, se dedica a la elaboración de dulces tradicionales que vende por Instagram.

Estado Civil
Casada

Estado Civil
Dos hijos

Domicilio
Cuenca

Metas

- Apoyar a la ciudadanía de menos recursos económicos a través de su trabajo.
- Viajar y afianzar los lazos con su familia.
- Posicionar su negocio alternativo de dulces tradicionales en Instagram.
- Dedicarse en su retiro a su negocio del dulces.
- Disfrutar del fruto de su trabajo, viajando y comprando las cosas que le gustan.

Frustraciones

- El desinterés social hacia los que menos tienen.
- Los proyectos que por falta de apoyo y presupuesto tienen que cerrarse.

Nelly es una mujer que le encanta compartir con su familia y amigos, es una persona amigable y comprometida con su comunidad. Es una persona muy sociable y cálida, dispuesta a apoyar a quien lo necesite, esto es constatado por todas las personas que conocen a Nelly. En los últimos años, su amor por las mascotas creció desde que su mascota un pequeño Shin Tzu Woody llegó a su hogar.

En cuanto a Nelly como persona, tiene sus ideales muy marcados, y este hecho ha permitido que sea una abogada reconocida en su ciudad. Además, de su trabajo disfruta viajar a destinos como Nueva York, Punta Cana, Lombardía, entre otros. Y, nunca verán una Nelly que se acobarde, es importante destacar que es fan número 1 de las montañas rusas.

Por otro lado, desde que sus hijos le introdujeron al mundo digital, tanto Pinterest como Instagram se han convertido en sus plataformas favoritas, siempre busca nuevas ideas para desarrollar, que van desde la decoración de interiores, cocina, hasta nuevas piezas para su closet. No olvidemos el encanto que ha dejado el juego Candy Crush Saga en cuanto a aplicaciones de juego nos referimos.

Nelly aunque reconoce las oportunidades que su país

le ha ofrecido a su familia, es una fiel entusiasta de que sus hijos descubran su lugar en el mundo. Por otro lado, se ha convertido en una madre moderna con respecto a los temas sociales que se presentan en la actualidad, estando siempre a favor del respeto y el bien común. Finalmente, aunque desee que sus hijos sean testigos de nuevos horizontes, jamás olvida las enseñanzas que su madre le inculcó, como la cocina tradicional y el tejido, ambos configurando gran parte de su tiempo libre.

2.2.12 VIAJE DEL USUARIO

2.2.12 VIAJE DEL USUARIO

2.2.12 VIAJE DEL USUARIO

2.2.12 VIAJE DEL USUARIO

2.2.13 VIAJE DE USUARIO: SALOMÉ MOSCOSO - SUNNY STATION

X

Salomé Moscoso se despierta a las 6 de la mañana para poder alistarse con calma y desayunar con su familia, sin embargo antes de levantarse revisa su Instagram, Facebook y e mail para estar al tanto de los acontecimientos y actividades que tiene que realizar durante el día.

X

Alrededor de las 8:30 sale a su trabajo en la revista "BG" en su vehículo. Inmediatamente, al llegar a su oficina tiene reuniones con el equipo para organizar los proyectos donde trabaja como estilista.

X

Por otro lado, es importante señalar que Salomé en el transcurso de sus actividades laborales, está siempre investigando tanto en la web, como en las redes sociales sobre las tendencias en el mundo de la moda y fotografía.

X

En cuanto a su hora de almuerzo, Salomé distribuye su tiempo para comer y manejar su tienda en Instagram que ha ganado mucha popularidad en los últimos meses.

X

Tras concluir su horario de trabajo, vuelve a su casa en su vehículo, a pesar de esto en muchas ocasiones cumple con una parada obligatoria en el centro de la ciudad, ya que está en una constante búsqueda de artesanías y novedades relacionadas a la moda para su tienda en línea y trabajo como estilista.

Además, le encanta disfrutar de una larga caminata antes de volver a su casa.

X

Finalmente, llega la noche e ingresa en la web para poder ampliar su portafolio, y convertirse en una community manager.

X

Antes de acostarse, disfruta de una taza de té junto a su familia, con quienes charla un momento sobre su día, y disfrutan de una serie en Netflix, mientras Salomé revisa por última vez sus redes sociales y el universo digital.

2.2.14 VIAJE DE USUARIO: FRANCISCO IDROVO - IGLUU

X

Francisco Idrovo se levanta a las 6 de la mañana para alistarse e irse junto a su papá, quien le lleva todas las mañanas a la universidad. Al llegar, se dirige a su aula de clases, sin embargo en muchas ocasiones se encuentra con su mejor amigo y charlan por un momento.

X

Luego, se instala en su puesto de siempre junto a su amigo Martín, y revisa sus redes sociales, principalmente Instagram para ver las reacciones que ha tenido el contenido que ha posteado.

X

Las clases en la universidad de Francisco acaban a la 1 de la tarde, es ahí cuando regresa a su casa con un grupo de amigos, y durante este trayecto no desperdicia ningún momento para capturar en fotografías todo lo que le llama la atención para posteriormente subir a Instagram.

X

Durante la tarde, realiza sus trabajos de la carrera de Diseño Gráfico, sin olvidarse de visitar las plataformas digitales, ya sea para escuchar música, buscar nuevos artistas o para simplemente distraerse de su tarea.

X

Tras acabar con sus deberes, usualmente el fin de semana toca junto a su banda amigos en República Sur, donde ya cuentan con bastante público que van para su espectáculo.

X

Por otro lado, entre semana le gusta en las noches tras merendar, ilustrar por hobby o finalizar las comisiones relacionadas a la ilustración que realiza a través de Instagram, donde ha ganado mucho dinero desde que comenzó.

2.2.15 VIAJE DE USUARIO: NELLY CORDERO – NEFI SWEETS

X

Nelly Cordero, comienza su día a las 7 de la mañana junto a su esposo Bolívar Moscoso, los dos desayunan juntos y pronto se dirigen a sus lugares de trabajo.

X

De esta manera, Nelly esquiva el inmenso tráfico de la ciudad y llega sin ningún problema a su oficina ubicada en el centro de la ciudad donde tiene su firma de abogados.

X

Durante el día Nelly, recibe a muchos clientes, a quienes dirige en sus consultas legales, y varios días de la semana asiste a audiencias donde pasa la mayor parte de su día. En cuanto a su trabajo, este requiere de su total atención, por este motivo durante el día solo recibe llamadas, mensajes y mails de sus clientes.

X

Tras acabar la jornada laboral, Nelly visita a sus padres, donde se reúne con su familia y toman café todos juntos. Por otro lado, es importante mencionar que Nelly en muchas ocasiones toma el transporte público porque le encanta ir por el centro de la ciudad y entrar en las tiendas de telas y zapatos, donde muchas veces adquiere algún producto.

X

Al llegar a su casa junto a su esposo, ambos toman café y ven Netflix. Durante este momento del día tanto Nelly como Bolívar hablan sobre su día, junto a sus hijos Sophia y Andrés.

X

Además, Nelly revisa sus plataformas digitales favoritas como son Pinterest e Instagram donde descubre inspiración de decoración para su casa y de outfits. Entre las pasiones de Nelly, esta su profesión y su gusto por tejer y realizar postres, por esta razón estas plataformas son ideales para tener nuevas ideas.

X

A pesar de esto, muchas veces revisa las plataformas digitales de sus marcas favoritas donde compra en línea con la ayuda de su hijo Andrés. Finalmente, llega la hora de dormir, sin embargo el día no puede acabar sin una partida de Candy Crush Saga.

2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO

2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO

2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO

2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO

2.2.16 PARTIDAS DE DISEÑO



2.2.17 Forma

Estilo visual: El estilo visual que se utilizará en este proyecto será de interés para cada target, según corresponda la marca. De este modo, debe evocar sensaciones correspondientes al estilo de vida que la marca quiere reflejar, estos siendo constituidos por corrientes contemporáneas. Las condicionantes planteadas tienen como propósito, distinguir el perfil de la competencia, y de la cantidad de cuentas que existen en la plataforma. En referencia al packaging tanto primario como secundario, cada uno manejará la gráfica constituida para las marcas Sunny Station, IGLUU y Nefi Sweets. Y, de esta forma podrá contar con elementos extras basados en la identidad visual desarrollada.

Tipografía: Al referirnos a la tipografía, esta se seleccionará en base al concepto que maneje cada una de las marcas mencionadas y su target. De este modo, podemos discutir que nos acompañarán en el proceso de elección de las familias tipográficas:

- Sunny Station: Bold – Sans Serif - Fantasía
- IGLUU: Bold – Sans Serif /Serif - Fantasía
- Nefi Sweets: Script – Tipografía hecha a mano

Por otra parte, se debe tener en cuenta con las tres marcas con las que se trabajará deben ser legibles para todo el público.

Cromática: La cromática ha utilizarse estará constituida por paletas que contribuyan con la armonía visual para Sunny Station, IGLUU y Nefi Sweets tanto en la web, como fuera de esta. De este modo, se implementarán tanto tonalidades frías como cálidas, elevando los niveles de saturación y luminosidad. Por otro lado, deberá existir un contraste cromático entre las tonalidades finales. Y, de esta forma es preciso señalar que los colores que manejará cada una de las marcas transmitirá el concepto bajo el cual se fundamenta la filosofía de cada una de las marcas con las que se trabajará.



2.2.17 Forma

Morfología: Se construirá un sistema de íconos, cromática, tipografía, logotipos y fotografía que otorgará una identidad única a cada una de las marcas con las que se trabajará. Cada uno de los elementos mencionados presentará y expondrá una identidad única e inconfundible dentro del universo digital, como fuera de este. Es así que se expondrá el concepto del negocio, la filosofía de la marca y los objetivos que cada una tiene planteada

Ilustración: La ilustración que manejará tanto Sunny Station, IGLUU y Nefi Sweets, partirá de la identidad visual que se genere de cada emprendimiento, con el fin de que constituyan el medio para conocer información esencial de cada marca. De este modo, deben ser legibles y contar con creatividad. Así, se destacarán en un medio donde este recurso es muchas veces homogéneo entre ellos, y captará la atención del público.

Fotografía: El uso de la fotografía dentro del estilo visual que se utilizará para cada una de las marcas con las que se trabajará, deberá evocar estilo de vida, filosofía de cada una de ellas, mostrar el producto que ofrece cada emprendimiento, y el producto siendo utilizado. De este modo, el contenido deberá marcar una identidad única que distinga a la marca de su competencia y del gran número de cuentas que existen en Instagram.



2.2.18 Función

Experiencia: El contenido desarrollado tiene la función de brindar a su target una experiencia única a partir de los elementos visuales, estos representados en cada expresión dentro del concepto de cada una de las marcas. Por otro lado, transmitirá calidad, autenticidad y uniformidad respectivamente. De esta forma, la experiencia única y original de la marca puede transmitirse y crear fidelidad en todos quienes participen de ella.

Mensaje: El mensaje que ofrece cada una de las marcas debe ser percibido al instante tanto en su perfil como en los elementos analógicos extras, y este deberá ser comprendido de manera clara en cada una de las tres marcas a desarrollarse. De este modo, se producirá el factor diferenciador entre marcas semejantes en el universo digital, como fuera de este.

Usabilidad: Se definirá un sistema que identifique a la marca en los primeros segundos de verle tanto el perfil dentro de Instagram, como su packaging físico. Asimismo, los packagings cumplirán con la función de ser instagrameables, y se destacará el packaging secundario, porque este cumplirá con características ecológicas de reuso. Esta condicionante se aplicará en los tres casos a resolverse.



2.2.19 Tecnología

Instagram: Constituirá la plataforma donde se colocará el contenido digital en su totalidad en los tres casos de estudio.

Paquete Adobe:

- **Adobe Illustrator:** Gráficos vectoriales
- **Adobe Photoshop:** Retoque de imágenes y generación de contenido para el perfil de cada marca.
- **Adobe InDesign:** Construcción de los manuales de marca.
- **Adobe After Effects:** Gifs animados

2.2.20 PLAN DE NEGOCIOS

5°5'50 БГВИ DE NEGOCIOS

2.2.21 PLAN DE NEGOCIOS: SUNNY STATION**X PRECIO**

Se definirá por el precio de la adquisición de los productos, más el precio de los packagings tanto primario como secundario con los que cuenta la marca.

X PROMOCIÓN

La promoción del producto se realizará por medio de su contenido en la red social Instagram, a través de contenido único y original. Además contará con una promoción que apoyará a que el perfil se popularice dentro de la plataforma social, como fuera de ella.

X PRODUCTO

Se comercializará bolsos ecológicos y accesorios de moda unisex atemporal.

X PLAZA

La distribución del producto se dará por medio del perfil de Instagram. Además, se expondrán los productos en las tiendas físicas Anacleta Coqueta y CuGalleri correspondientes a la ciudad de Cuenca.

2.2.22 PLAN DE NEGOCIOS: IGLUU**X PRECIO**

Se definirá por el precio de la adquisición de los productos, más el precio de los packagings tanto primario como secundario con los que cuenta la marca.

X PROMOCIÓN

La promoción del producto se realizará por medio de su contenido en la red social Instagram, por medio de contenido único y original. Además contará con una promoción que apoyará a que el perfil se popularice dentro de la plataforma social, como fuera de ella.

X PRODUCTO

Se comercializará camisetas unisex atemporales en colaboración con artistas, ilustradores y diseñadores.

X PLAZA

La distribución del producto se dará por medio del perfil de Instagram. Además, se expondrán los productos en las tiendas físicas de diseño Morfo correspondiente a la ciudad de Cuenca.

2.2.23 PLAN DE NEGOCIOS: NEFI SWEETS**X PRECIO**

Se definirá por el precio de la adquisición de los productos, más el precio de los packagings y tarjeta de agradecimiento con los que cuenta la marca.

X PRODUCTO

Se comercializará dulces tradicionales cuencanos.

X PLAZA

La distribución del producto se dará por medio del perfil de Instagram. Además, se expondrán los productos en la cafetería el Zaguán correspondiente a la ciudad de Cuenca. Además, en ferias artesanales y gastronómicas.

X PROMOCIÓN

Se realizará promociones por medio de Instagram, con el propósito de generar más tráfico en el perfil de la marca.



CAPÍTULO 3
 CAPÍTULO 3
CAPÍTULO 3



Ideación Branding
 Ideación Engagment
 Ideas Finales

A continuación, presentamos el proceso de ideación, como la ideación final, tanto de las estrategias de branding como de engagement de las marcas con las que trabajamos. Es importante señalar que estos procesos surgieron a partir de la identidad que define a cada una de las marcas, su visión y las características que constituyen a las mismas. El proceso que exponemos

sigue el siguiente orden:

Ideación Branding

Ideación Engagement

Ideación Final Branding

Ideación Final Engagement

SUNNY STATION

IGLUU

NEFI SWEETS

3.3.1 IDEACIÓN BRANDING

3.3.1 IDEACIÓN BRANDING

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.2 SUNNY STATION

3.3.1 SUNNY STATION

3.3.1 SUNNY STATION

3.3.3 IDEA 1

Naming: Nombre completo (Sunnystationshop), indica que es una tienda

Tipología: Isotipo (Pictograma) + Logo (Firma)

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Sans Serif Bold
- Alto nivel de legibilidad
- Basada en estética 1997 – 2000

Instagram:

- Sans Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Regular

Cromática:

- Cromática cálida
- Tonos rosas y amarillos
- Niveles altos de saturación

Estilo Gráfico:

- Fotografía del contenido
- Gifs sobre la fotografía y tipografía
- Tipografía sobre el contenido fotográfico

Packaging:

Identidad gráfica impresa, ya sea el logotipo o el isotipo en ambos packagings.

- **Primario:** Duradero y resistente
- **Secundario:** Transformación a otro objeto

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del producto + Modelo
- Fotografía que refleje el estilo de vida que quiere evocar la marca
- Fotografía del producto + Vida Cotidiana

Promoción: 2x1

3.3.4 IDEA 2

Naming: Nombre basado en las siglas de la marca, excepto SS (connotaciones negativas)

Tipología: Isotipo (Siglas)

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Sans Serif Bold - Fantasía
- Medio nivel de legibilidad
- Basada en estética glam 1970 - 1990

Instagram:

- Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Bold

Cromática:

- Cromática fría
- Tonos azules y verdes
- Niveles altos de saturación y brillo altos

Promoción:

- Cupones

Estilo Gráfico:

- Fotografía del contenido
- Videos cortos historia del producto
- Gifs sobre como usar el producto
- Tipografía descriptiva en posts sobre cada producto

Packaging:

Identidad gráfica impresa.

- **Primario:** Pequeña, simulación a un objeto clásico, resistente
- **Secundario:** Funda reusable con el identificador en el centro

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del producto + Detalles
- Fotografía que refleje el estilo de vida que quiere evocar la marca
- Fotografía del producto + Vida Cotidiana

3.3.5 IDEA 3

Naming: Solo el nombre de la marca, si no hay disponibilidad insertar caracteres (punto o guión bajo)

Tipología: Logotipo (Siglas)

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Script- Brocha sin textura
- Medio-alto nivel de legibilidad
- Basada en estética Little Mix

Instagram:

- Sans Serif
- Estética 199X - 2000

Cromática:

- Combinación fríos y cálidos
- Tonos rosas, amarillos, rojos
- Niveles altos de saturación y brillo altos

Promoción:

- Concurso

Estilo Gráfico:

- Fotografía del contenido
- Videos varios
- Gifs sobre cómo usar el producto
- Ilustración sobre los productos, filosofía de la marca
- Collages del contenido total

Packaging:

Identidad gráfica impresa sobre una sección de ambos packagings.

- **Primario:** Tela, resistencia media
- **Secundario:** Portalápices es reutilizable, material resistente

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del producto + Detalles
- Fotografía que refleje el estilo de vida que quiere evocar la marca

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.6 IGLUU

3.3.7 IDEA 1

Naming: Solo el nombre de la marca, si no hay disponibilidad insertar caracteres (punto o guión bajo)

Tipología: Logotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Script
- Graffiti de Nueva York
- Basada en estética 1970 – 1980
- Legible

Instagram:

- Sans Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Regular

Cromática:

- Neutra + Destellos de colores cálidos
- Tonos fríos
- Niveles altos de saturación

Estilo Gráfico:

- Fotografía del producto y del estilo de vida
- Gifs sobre el artista
- Ilustración de los artistas
- Collage

Packaging:

Identidad gráfica impresa, ya sea el logotipo o el isotipo en ambos packagings, más la identidad del artista.

- **Primario:** Mochila de tela reutilizable
- **Secundario:** Ilustración del artista + la marca IGLUU

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del estilo de vida
- Fotografía del artista
- Fotografía del producto + detalle

Promoción:

- Ediciones especiales

3.3.8 IDEA 2

Naming: Nombre completo de la marca + La palabra fashion (punto o guión bajo)

Tipología: Logotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Old School
- Serif
- Basada en estética graffiti internacional
- Legibilidad media

Instagram:

- Sans Serif
- Estética Old School
- Alto de la legibilidad

Cromática:

- Neutra (predominio de negro) + Cromática seleccionada por los artistas de la temporada
- Tonos fríos
- Niveles altos de saturación

Estilo Gráfico:

- Ilustración de los artistas
- Fotografía
- Video
- Collage

Packaging:

Identidad gráfica impresa, ya sea el logotipo o el isotipo en ambos packagings, más la identidad del artista.

- **Primario:** Mochila de tela reutilizable
- **Secundario:** Ilustración del artista + la marca IGLUU
- **Extras:** Reseña del artista como tarjeta

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del artista
- Fotografía del estilo de vida

Promoción:

- Ediciones especiales
- 3 X 1

3.3.9 IDEA 3

Naming: Nombre completo de la marca, sin ningún elemento tipográfico extra

Tipología: Logotipo + Isotipo (Inicial)

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Serif
- Estética Cholo Latino
- Relación al Street wear
- Legibilidad media

Instagram:

- Sans Serif
- Características estética Streetwear
- Alto nivel de la legibilidad

Cromática:

- Paleta inspirada en los filtros fotográficos de las cámaras de 1980 + Cromática fría
- Tonos fríos
- Niveles altos de saturación
- Niveles de luminosidad altos

Estilo Gráfico:

- Gif
- Fotografía
- Ilustración
- Tipografía

Packaging:

Identidad gráfica impresa, ya sea el logotipo o el isotipo en los dos tipos de packaging, más la identidad del artista y los colores que estos implican.

- **Primario:** Personalizado con la imagen del artista
- **Secundario:** Funda de tela personalizada de la marca

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía de cómo se debe utilizar
- Fotografía del estilo de vida

Promoción:

- Ediciones especiales
- Cupones de descuento

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.10 NEFI SWEETS

3.3.11 IDEA 1

Naming: Nombre completo de la marca + La palabra food sin ningún signo tipográfico

Tipología: Logotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Serif
- Extensión de la pierna de la letra "N"
- Basada en estética culinaria de 1970
- Legible

Instagram:

- Sans Serif
- Retro
- Regular
- Estética latas de galletas antiguas

Cromática:

- Paleta cálida
- Tonos de acuerdo a la identidad corporativa actual + Tonalidad Dorada
- Niveles altos de saturación

Estilo Gráfico:

- Fotografía del producto
- Videos de proceso
- Tipografía

Packaging:

Identidad gráfica impresa plasmada en la parte superior.

- **Primario:** Resistente, el logotipo en la parte superior
- **Secundario:** Resistente para evitar destrucción separación por dulces

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía del estilo de vida
- Fotografía de los sitios que frecuenta la marca

Promoción:

- Ediciones especiales

3.3.12 IDEA 2

Naming: Nombre completo de la marca sin ningún símbolo tipográfico extra

Tipología: Isotipo (Pictograma) + Logotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Sans Serif
- Tipografía hecha a mano
- Basada en estética porteña Argentina
- Legibilidad media

Instagram:

- Sans Serif
- Retro
- Bold

Cromática:

- Tonos de acuerdo a la identidad corporativa actual, eliminando algunos
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

Estilo Gráfico:

- Fotografía del producto
- Gifs

Packaging:

Identidad gráfica impresa en el packaging primario.

- **Primario:** Resistente, cualquier identificador impreso en la parte superior
- **Extra:** Papel cebolla con identificadores de la marca

Fotografía:

- Fotografía del producto
- Fotografía de los clientes
- Fotografía de los procesos

Promoción:

- 3 X 1

3.3.13 IDEA 3

Naming: Se ocupará un slogan

Tipología: Isotipo (Pictograma) + Logotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Script
- Tipografía hecha a mano
- Basada en estética en el Fileteado Porteño
- Legibilidad media - alta

Instagram:

- Sans Serif
- Retro
- Bold

Cromática:

- Paleta cromática Arco Iris
- Variedad de colores
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

Estilo Gráfico:

- Fotografía
- Gifs
- Ilustraciones
- Tipografía

Packaging:

Identidad gráfica impresa en el packaging primario.

- **Primario:** Resistente, contiene un sello identificador
- **Secundario:** Resistente, semejante a un objeto retro relacionado a la cocina
- **Extras:** Papel cebolla con identificadores de la marca

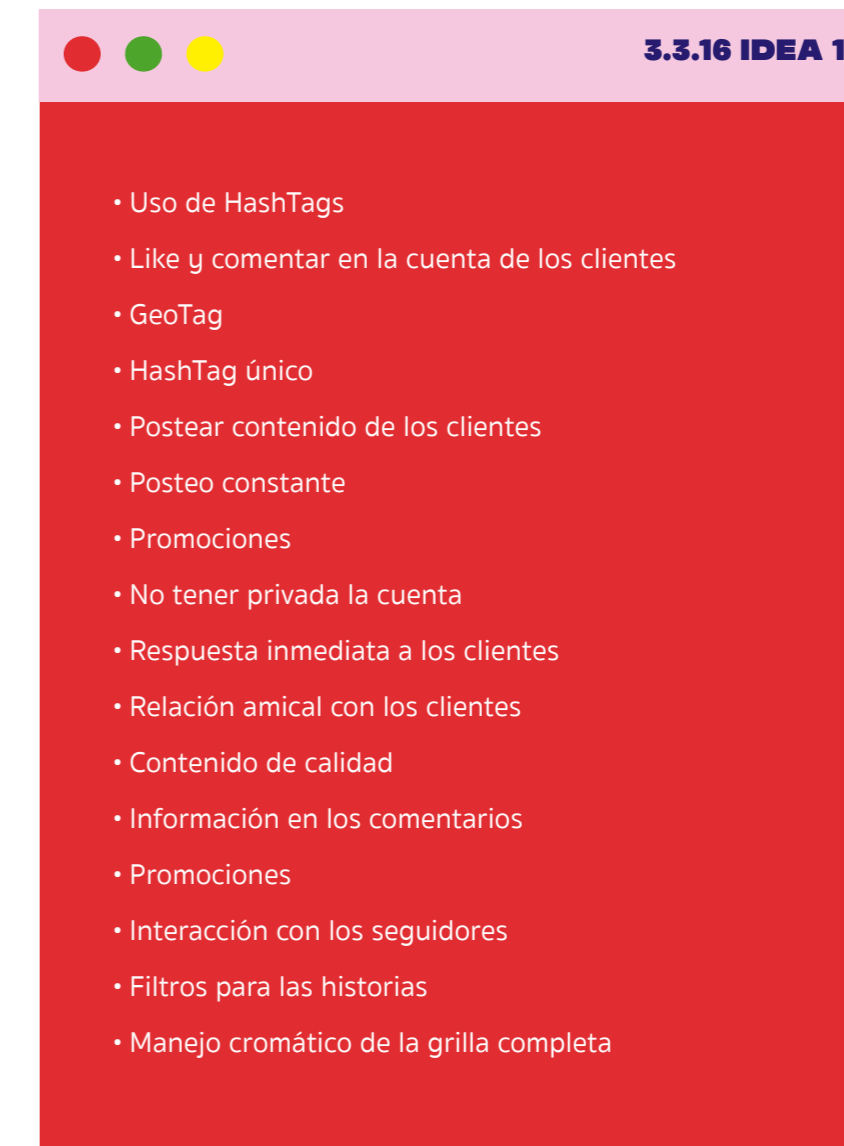
Fotografía:

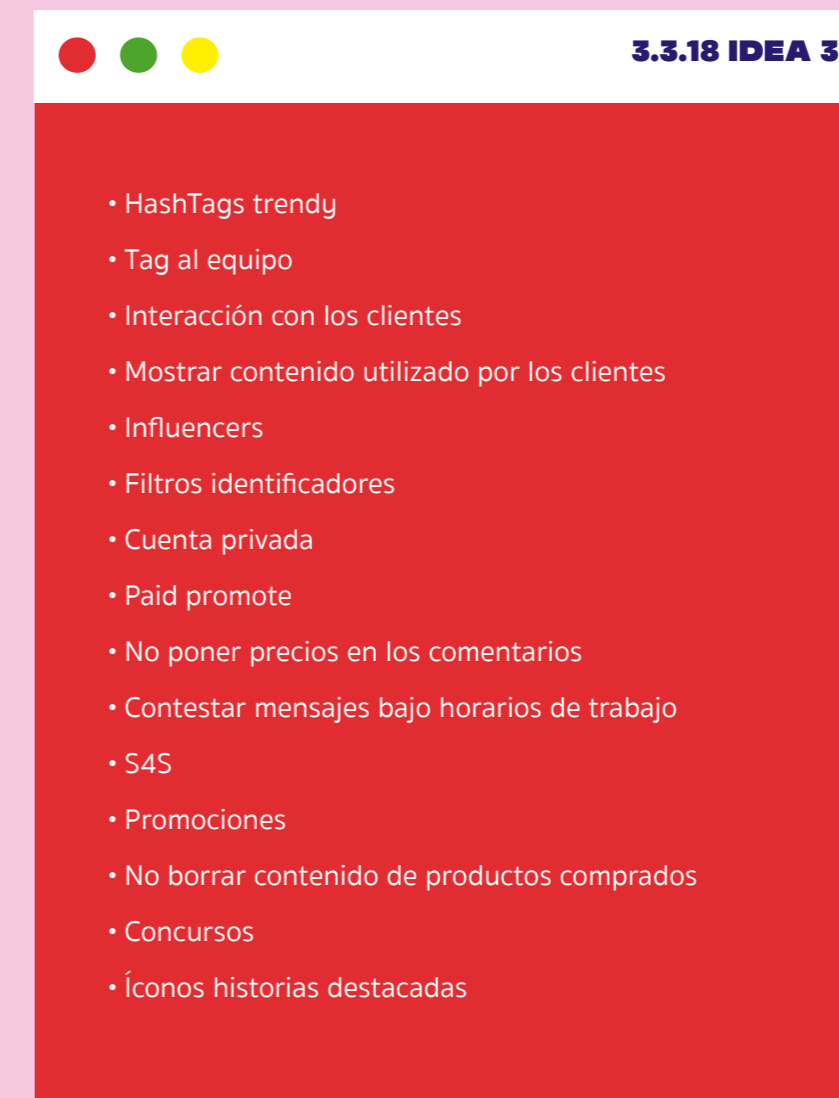
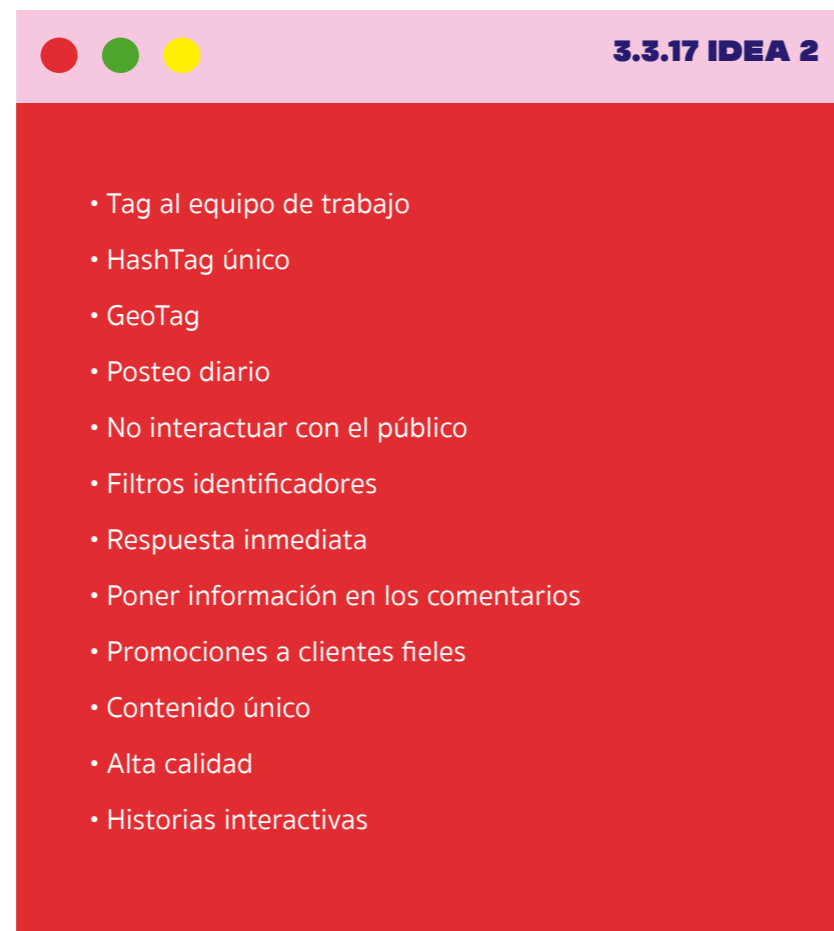
- Fotografía del producto
- Fotografía de recetas
- Fotografía sobre tips de cocina

3.3.14 IDEACIÓN ENGAGEMENT

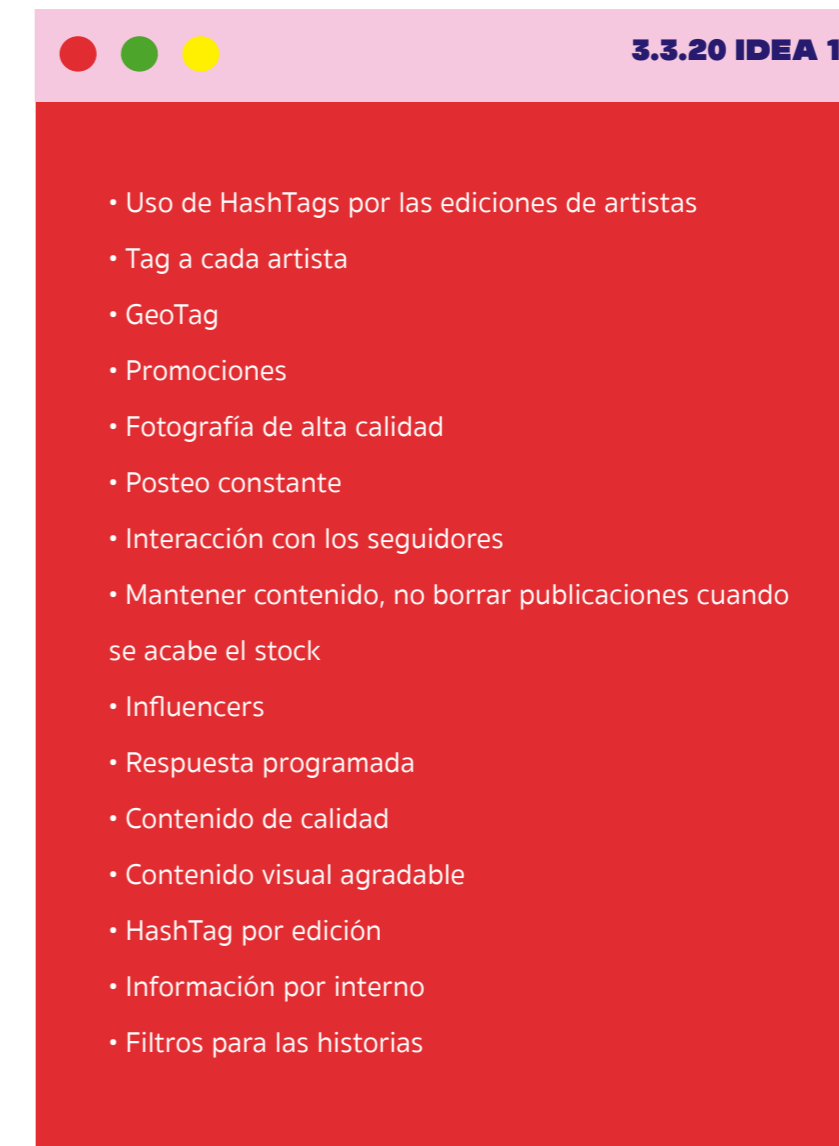
3.3.14 IDEACIÓN ENGAGEMENT

3.3.15 SUNNY STATION





3.3.19 IGLUU



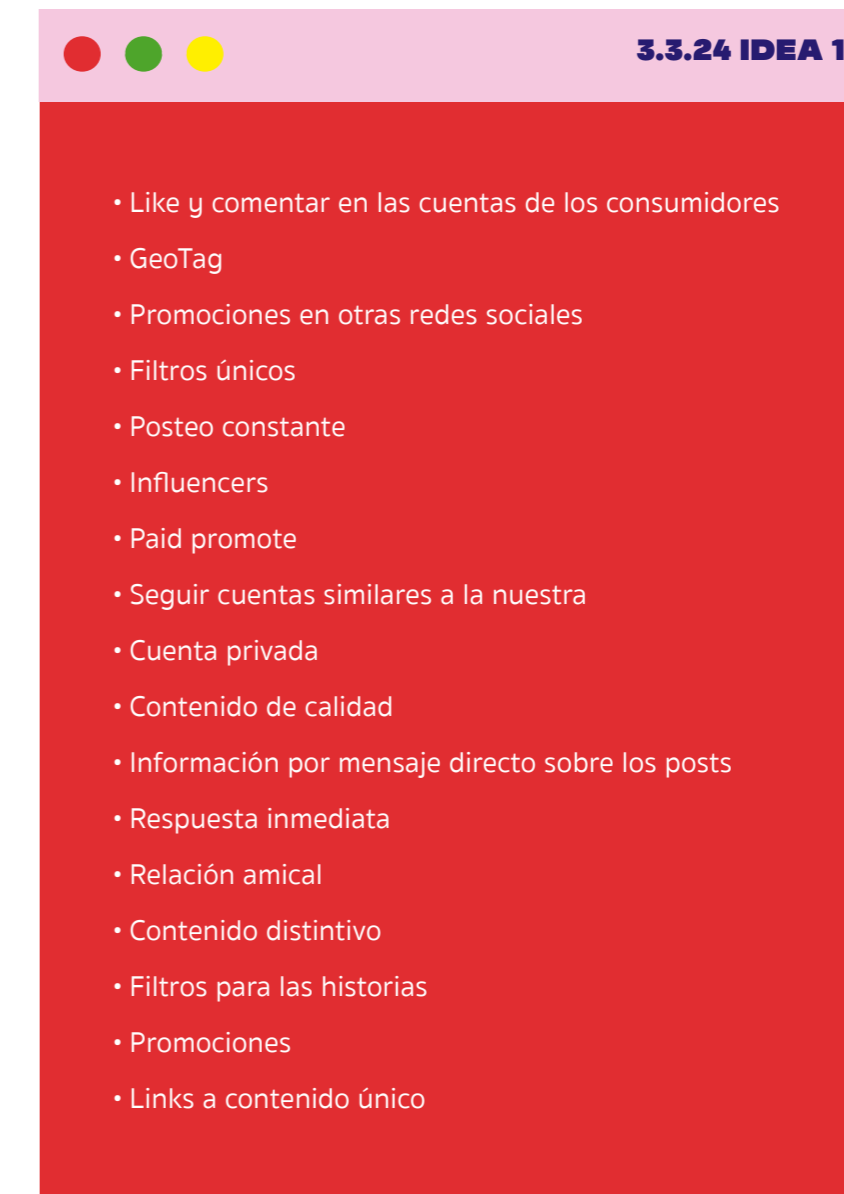
3.3.21 IDEA 2

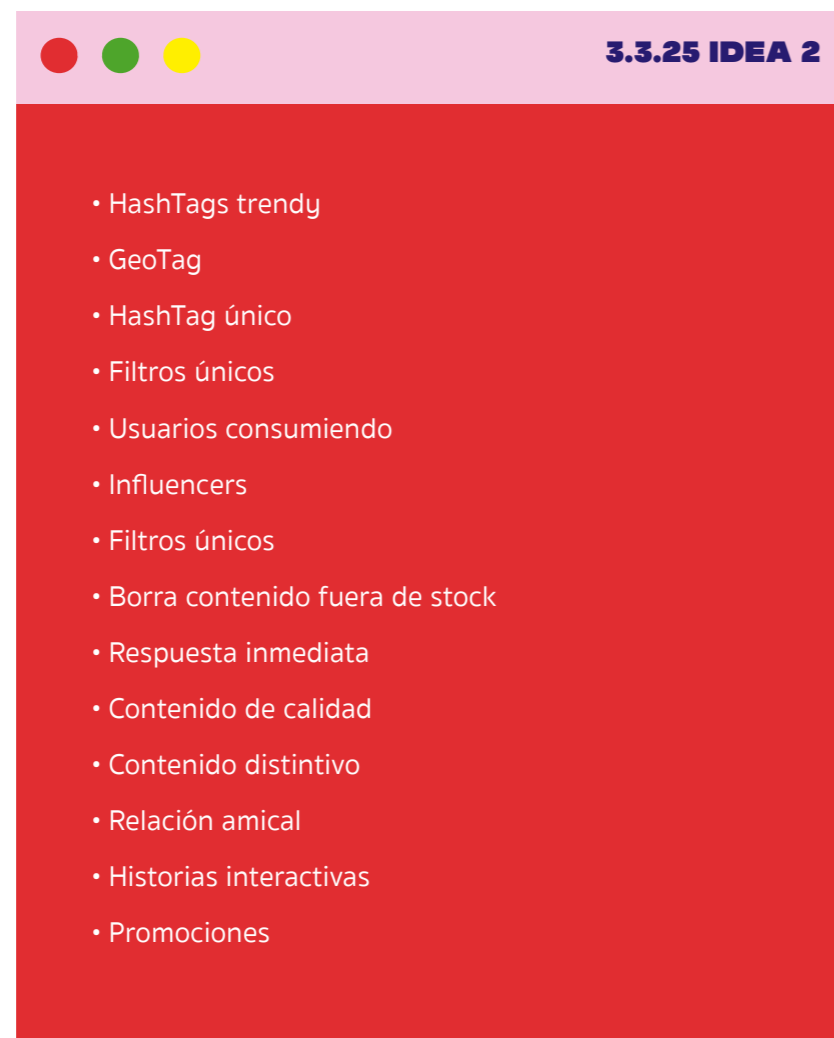
- Uso de HashTags del momento
- Tag a cada artista
- Tag del equipo que trabaja
- GeoTag
- Unión con otras plataformas sociales
- HashTag por cada colección
- Filtros únicos
- Mantener contenido, no borrar publicaciones cuando se acabe el stock
- Influencers
- Interactuar con los consumidores
- S4S con los artistas de la temporada
- Contenido visual agradable
- Seguir cuentas similares
- Información completa sobre el producto en los comentarios
- Contestar respuestas inmediatas
- Contenido distintivo

3.3.22 IDEA 3

- Uso de HashTags únicos
- No abrumar con HashTags
- Tag del equipo que trabaja
- Promoción en otras redes
- Concursos
- Promociones
- Interactuar con el público
- Filtro identificador
- Seguir posibles consumidores
- Contenido amical
- Contenido visual agradable
- Menciones a posibles colaboradores
- Edición limitada
- Contestar respuestas inmediatas
- Beneficios en futuras compras

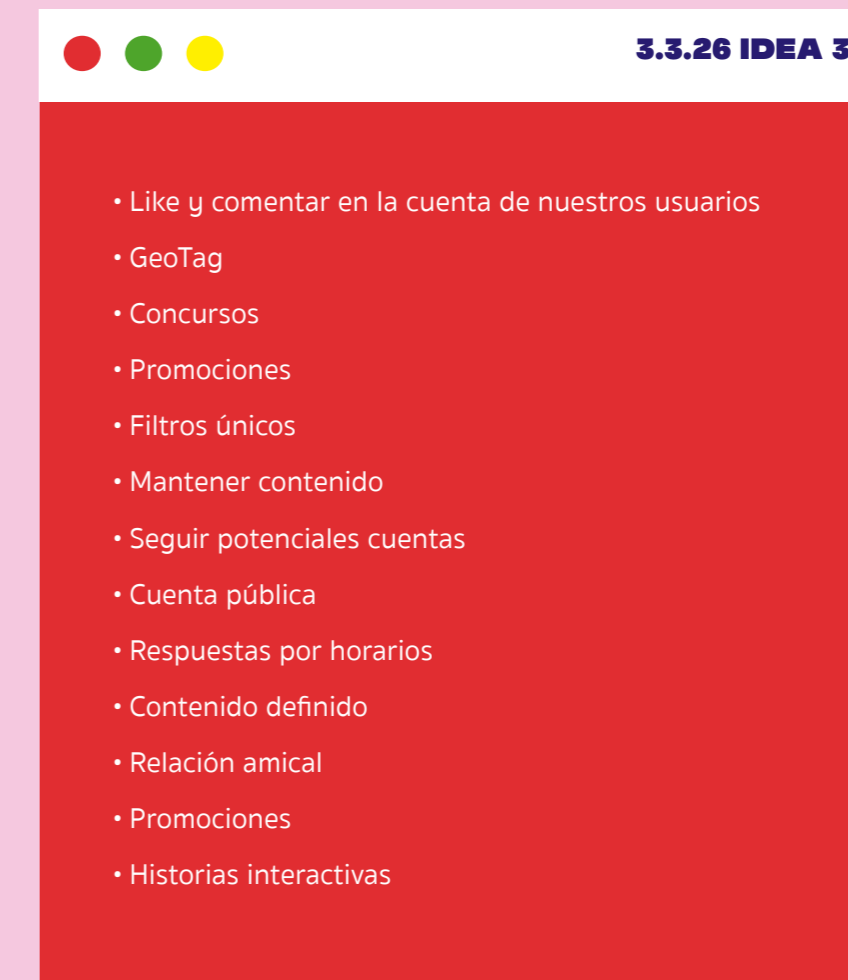
3.3.23 NEFI SWEETS





3.3.25 IDEA 2

- HashTags trendy
- GeoTag
- HashTag único
- Filtros únicos
- Usuarios consumiendo
- Influencers
- Filtros únicos
- Borra contenido fuera de stock
- Respuesta inmediata
- Contenido de calidad
- Contenido distintivo
- Relación amical
- Historias interactivas
- Promociones



3.3.26 IDEA 3

- Like y comentar en la cuenta de nuestros usuarios
- GeoTag
- Concursos
- Promociones
- Filtros únicos
- Mantener contenido
- Seguir potenciales cuentas
- Cuenta pública
- Respuestas por horarios
- Contenido definido
- Relación amical
- Promociones
- Historias interactivas

3.3.27 IDEAS FINALES

3.3.27 IDEAS FINALES

3.3.27 IDEAS FINALES

3.3.27 IDEAS FINALES

BRANDING

BRANDING

3.3.28 SUNNY STATION



3.3.29 Estrategias de Branding

Naming: Sunny Station

Tipología: Varios identificadores

- Logotipo
- Isotipo (Inicial)
- Isotipo (Monograma)
- Isotipo (Pictograma)

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Sans Serif - Fantasía
- Medio nivel de legibilidad
- Basada en estética glam 1970 – 2000

Instagram:

- Sans Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Bold



3.3.29 Estrategias de Branding

Cromática:

- Cromática cálida
- Tonos rosas, amarillos y rojos
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

Estilo Gráfico:

- Fotografía
- Tipografía
- Collage
- Video

Fotografía:

- Fotografía de producto
- Fotografía de estilo de vida
- Producto uso cotidiano





3.3.29 Estrategias de Branding

Packaging: Identificadores gráficos impresos en tanto packaging primario como secundario.

Primario:

- Duradero y resistente
- Reflejo identidad de la marca

Secundario:

- Reutilizable
- Resistente
- Bolsa de tela

Extras:

- Sellos

BRANDING

BRANDING

3.3.30 IGLUU



3.3.31 Estrategias de Branding

Naming: IGLUU

Tipología: Varios identificadores

- Isologo
- Imagotipo
- Imagotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Script - Graffiti
- Medio – Alto nivel de legibilidad
- Basada en estética de los subways en 1980 en Nueva York

Instagram:

- Sans Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Bold



3.3.31 Estrategias de Branding

Cromática:

- Cromática basada en los filtros de las cámaras fotográficas y de video de 1980
- Tonos rojos, azules, amarillos y cremas
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

Estilo Gráfico:

- Fotografía
- Tipografía
- Collage
- Gifs

Fotografía:

- Fotografía de producto
- Fotografía de estilo de vida
- Producto uso cotidiano
- Fotografía del producto en uso





3.3.31 Estrategias de Branding

Packaging: Identificadores gráficos impresos en tanto packaging primario como secundario.

Primario:

- Duradero y resistente
- Reflejo identidad de la marca, y la identidad del artista

Secundario:

- Reutilizable
- Resistente
- Bolsa de tela pequeño con la firma del artista

Extras:

- Reuso

BRANDING

BRANDING

3.3.32 NEFI SWEETS



3.3.33 Estrategias de Branding

Naming: Nefi Sweets

Tipología: Varios identificadores

- Logotipo
- Isologo
- Imagotipo

Tipografía:

Identificadores Visuales:

- Script – Diseñado a mano
- Medio – Alto nivel de legibilidad
- Basada en estética del Fileteado Porteño

Instagram:

- Serif
- Alto nivel de legibilidad
- Regular



3.3.33 Estrategias de Branding

Cromática:

- Cromática basada en la paleta cromática existente
- Tonos rojos, turquesas, amarillos, cremas y rosados
- Niveles altos de saturación

Estilo Gráfico:

- Fotografía
- Tipografía
- Collage

Fotografía:

- Fotografía de producto
- Producto vida cotidiana
- Fotografía del producto siendo consumido





3.3.33 Estrategias de Branding

Packaging: Identificadores gráficos impresos en tanto packaging primario como secundario

Primario:

- Duradero y resistente
- Reflejo identidad de la marca

Extras:

- Tarjeta

3.3.34 SUNNY STATION ENGAGEMENT

3.3.35 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

**Naming**

Nombre completo + Caracteres

Foto de perfil

Isotipo

Cromática

- Grilla a partir de cromática cálida
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad
- Participación menor de cromática fría

**Historias destacadas**

- Íconos propios
- Información esencial dentro de las historias destacadas

**Sobre la cuenta:**

- HashTag único
- Postear contenido
- Combinación entre fotografía, collage, video.
- Cuenta Abierta
- Dejar las publicaciones así se haya acabado el stock
- Información completa en información
- Tag del equipo
- Influencers
- Relación amical
- Contenido distintivo
- Contenido de alta calidad

**Promociones**

- 2 X 1
- Elemento extra por la compra

**Experiencia de usuario**

- Historias interactivas
- Historias con contenido distintivo

3.3.36 IGLUU ENGAGEMENT

3.3.37 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

**Naming**

Nombre completo +
“elementos tipográficos”

Foto de perfil

Imagotipo

Cromática

- Grilla cromática fría + Destellos
- Participación menor de cromática cálida
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

**Historias destacadas**

- Íconos propios
- Información esencial dentro de las historias destacadas

**Sobre la cuenta:**

- HashTag único
- Tags a los artistas
- Postear contenido
- Combinación entre fotografía, collage, video.
- Cuenta Abierta
- Dejar las publicaciones así se haya acabado el stock
- Información completa en información
- Tag del equipo
- Influencers
- Relación amical
- Contenido distintivo
- Contenido de alta calidad
- Contenido visual disntintivo

**Promociones**

- Descuentos
- Colecciones únicas

**Experiencia de usuario**

- Historias con contenido distintivo

3.3.38 NEFI SWEETS

ENGAGEMENT

3.3.39 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

**Naming**

Nombre completo + Palabra “sweets”

Foto de perfil

Isotipo

Cromática

- Grilla a partir de cromática cálida
- Participación de destellos de cromática fría
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

**Historias destacadas**

- Íconos propios
- Información esencial dentro de las historias destacadas

**Sobre la cuenta:**

- HashTag único
- Tags a los artistas
- Postear contenido
- Incluir localización
- Combinación entre fotografía, collage, video.
- Cuenta Abierta
- Dejar las publicaciones así se haya acabado el stock
- Información completa en información
- Tag del equipo
- Influencers
- Relación amical
- Contenido de alta calidad
- Contenido visual distintivo

**Promociones**

- Bonus extra
- Envío gratis

**Experiencia de usuario**

- Historias con contenido distintivo
- Historias interactivas



CAPÍTULO 4
CAPÍTULO 4
CAPÍTULO 4



- Bocetación
- Aplicación de las Estrategias Gráficas
- Aplicación de las Estrategias Engagement
- Manuales
- Producto Final

El trabajo realizado se generó a partir de la investigación plasmada en los capítulos anteriores, los mismos que constituyen los fundamentos bajo los cuales se desarrollan los modelos de negocios en la red social Instagram. Asimismo, se considera los conceptos que conforman los emprendimientos en los que trabajamos, y la visión que tiene cada uno de sus emprendedores con respecto al futuro de cada uno de ellos. El presente proyecto tiene como propósito, desarrollar y plasmar estrategias de branding y engagement en los perfiles de las marcas: Sunny Station, IGLUU y Nefi

Sweets con el objetivo de consolidar una identidad auténtica y memorable dentro de la plataforma mencionada, como en sus elementos analógicos correspondientes. Es importante recalcar que este sector económico se ve expuesto a un gran nivel de competitividad, y a la carencia de identidad corporativa de muchos emprendimientos. Por esta razón, tanto el perfil de Instagram, como los elementos analógicos mencionados, constituyen factores claves para el posicionamiento de las marcas tanto dentro del mundo online como fuera de este.

4.4.1 BOCETACIÓN

4.4.1 BOCETACIÓN

4.4.1 BOCETACIÓN

4.4.1 BOCETACIÓN

4.4.1 BOCETACIÓN

4.4.1 BOCETACIÓN

STATION

4.4.2 SUNNY STATION

STATION

4.4.3 SOBRE LA BOCETACIÓN: SUNNY STATION

La bocetación para la configuración de Sunny Station nace a partir de quién es la marca, cuáles son sus expectativas para el futuro, y las características que conforman a la misma. De esta manera se resumen en la siguiente lista:

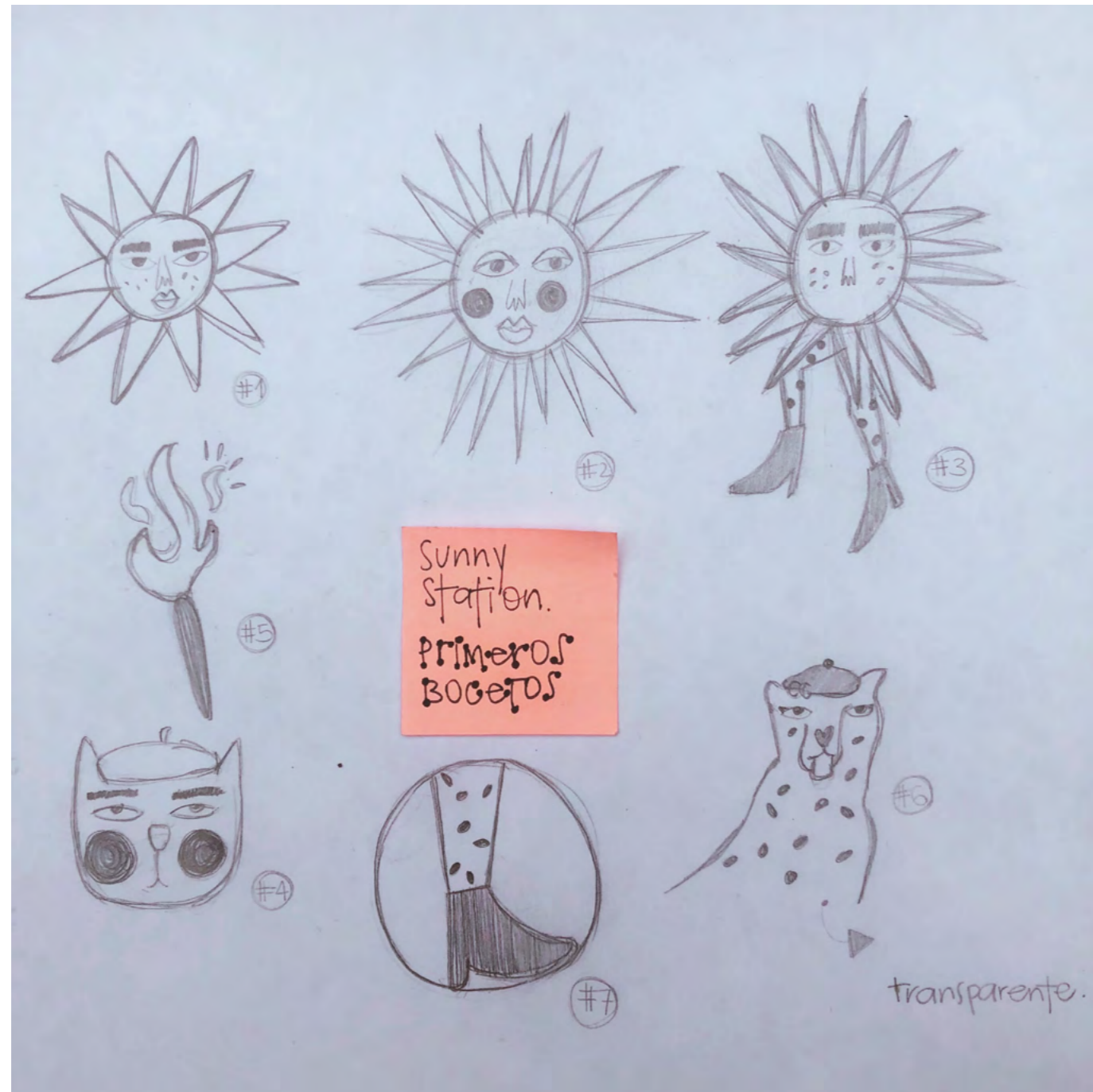
- Confianza
- Empoderamiento
- Individualidad
- Autenticidad
- Rebeldía
- Libertad

Es así que la bocetación se generó con base en los conceptos y características expuestas por Sunny Station, con el objetivo de plasmar su identidad de libertad y confianza, tanto en sus elementos digitales como analógicos.

4.4.4 BOCETACIÓN: SUNNY STATION

SUNNY STATION

4.4.5 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



4.4.6 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



4.4.7 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



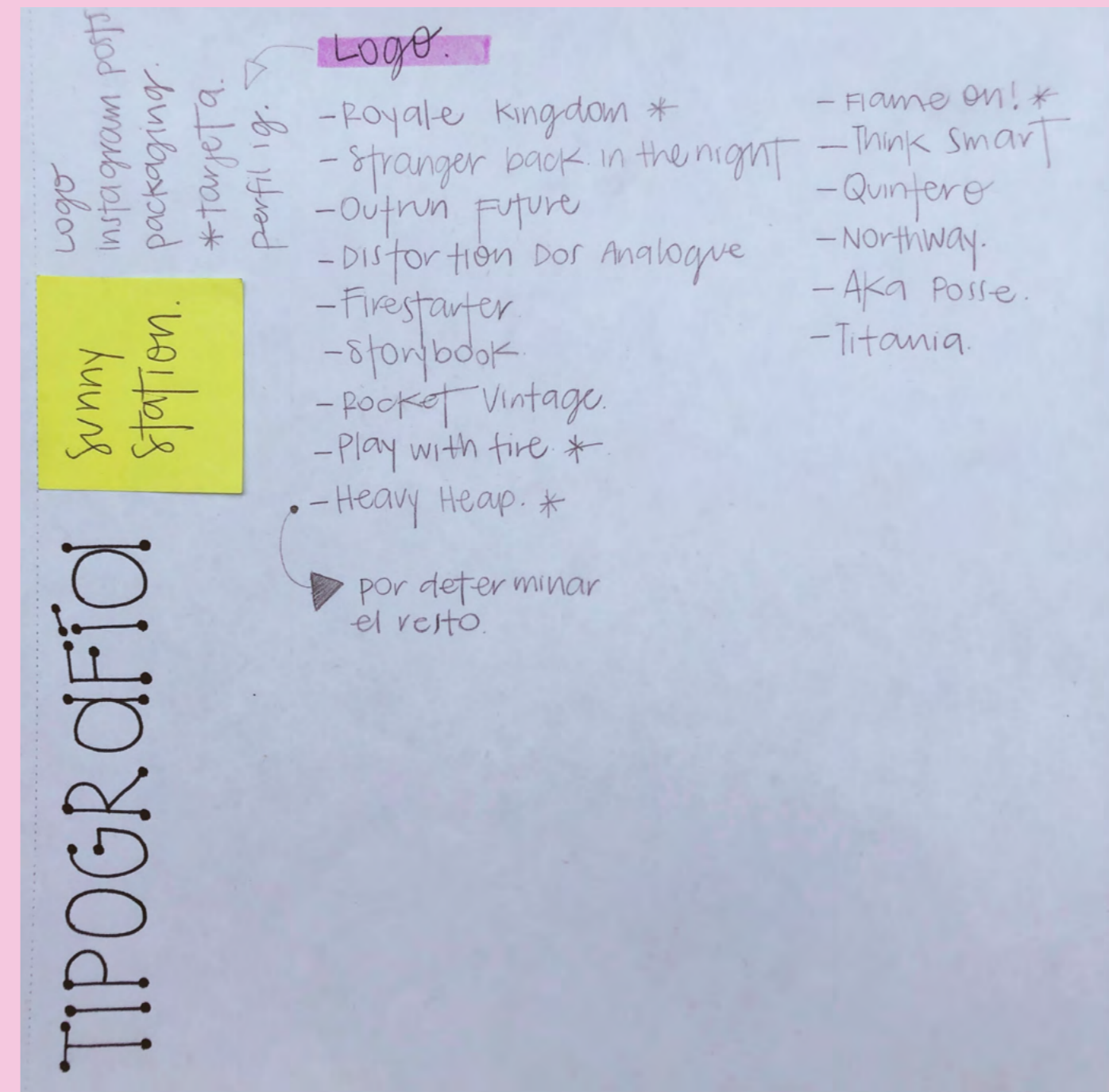
4.4.8 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



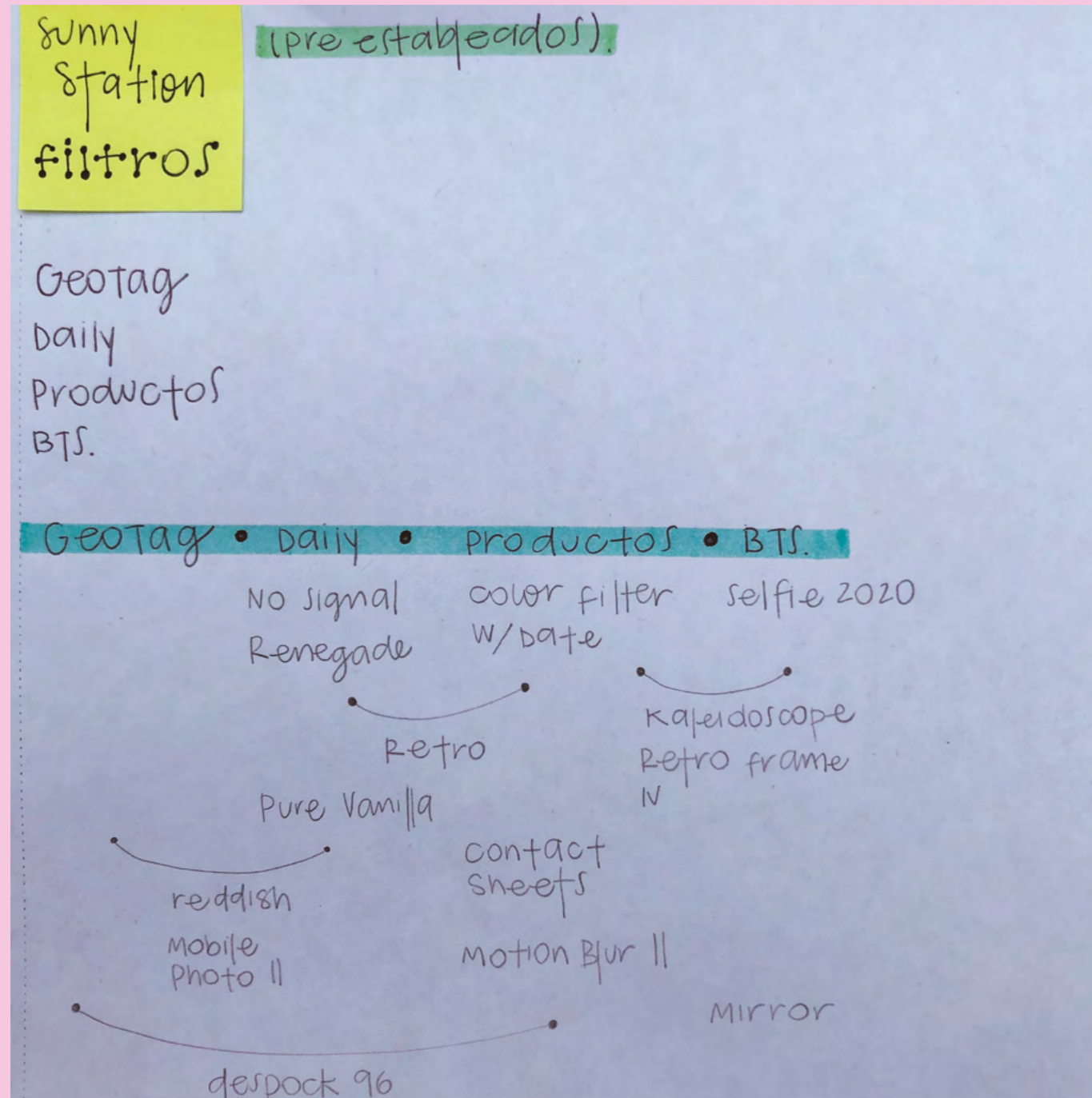
4.4.9 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA



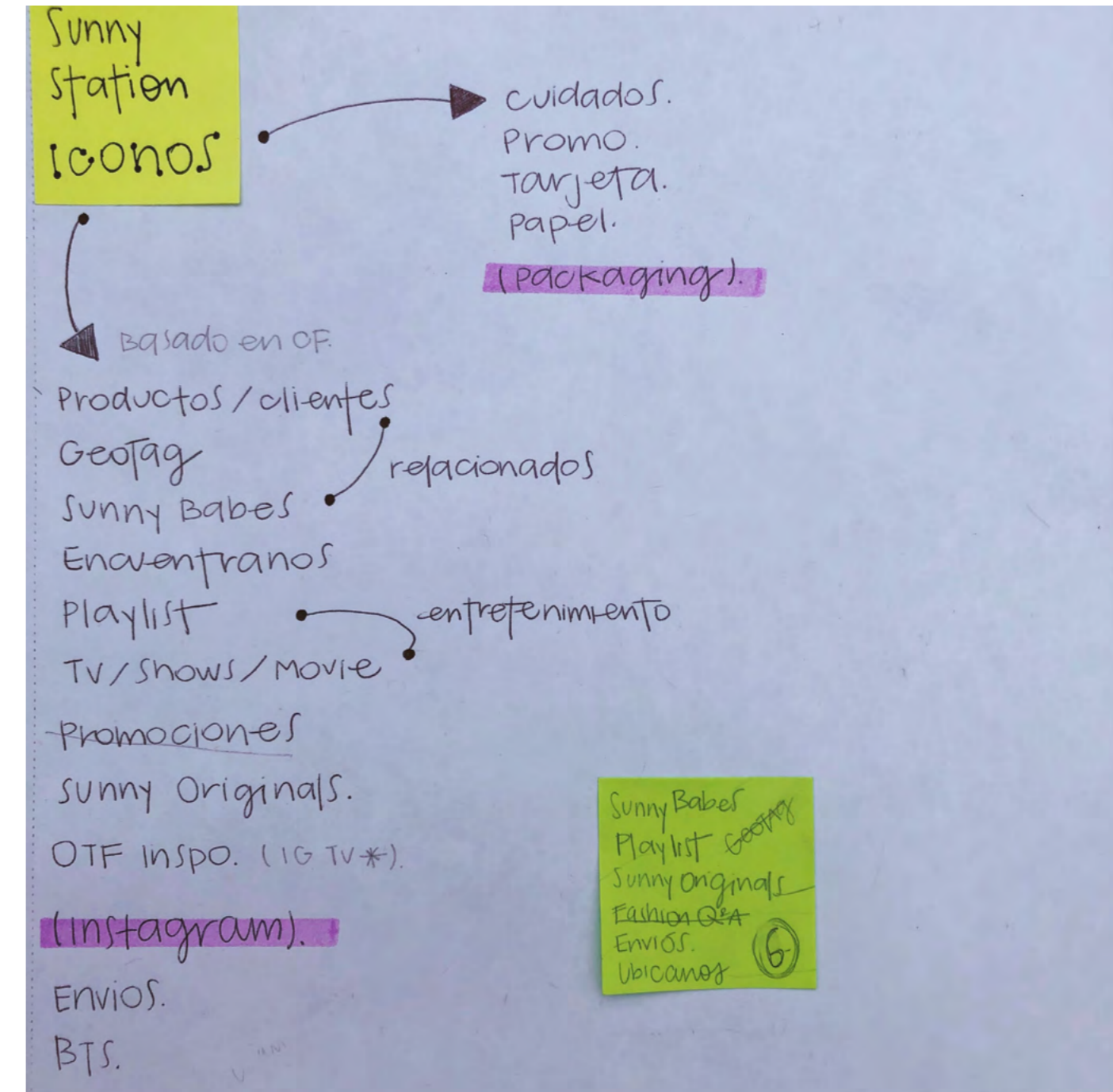
4.4.10 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA



4.4.11 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS



4.4.12 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS



4.4.13 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.13 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.13 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.14 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS

La marca Sunny Station cuenta con cuatro identificadores gráficos, todos ellos generados a partir de los conceptos y características expuestas bajo las que se funda la marca, destacando la confianza, autenticidad y rebeldía.

• **Logotipo:** Las llamas representan la confianza que tiene la marca, rompe límites, y se eleva naturalmente por su autenticidad.

Uso: Posts en Instagram y Packaging Primario

• **Isotipo – Inicial:** Simplificación del logotipo, se generó para espacios donde el logotipo se perdería.

Uso: Posts en Instagram y Fotos de Perfil en Instagram

• **Isotipo – Monograma:** El felino que inspiró el isotipo fue un gato, ya que son símbolos de elegancia y conquistadores. Asimismo, la dirección hacía la izquierda

indica que va contra la corriente.

Uso: Posts en Instagram, Fotos de Perfil en las Plataformas Sociales y Tarjeta de Agradecimiento

• **Isotipo – Pictograma:** El state of mind, filosofía de Sunny Station se representa por este símbolo. De esta manera, es llegar a esta mentalidad donde se reúnen todos los conceptos y valores de la marca.

Uso: Posts en Instagram e Identificador de Comunicados Destacados de la Marca

El objetivo de generar esta gama de identificadores, es otorgar a la marca un catálogo de elementos que puedan ser utilizados tanto dentro, como fuera del mundo digital.

4.4.15 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS – BLANCO Y NEGRO



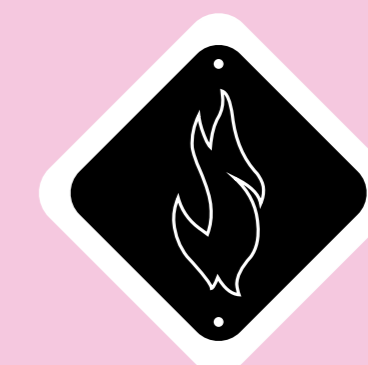
LOGOTIPO



ISOTIPO
(MONOGRAMA)



ISOTIPO
(INICIAL)



ISOTIPO
(PICTOGRAMA)

4.4.16 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - FULL COLOR



LOGOTIPO



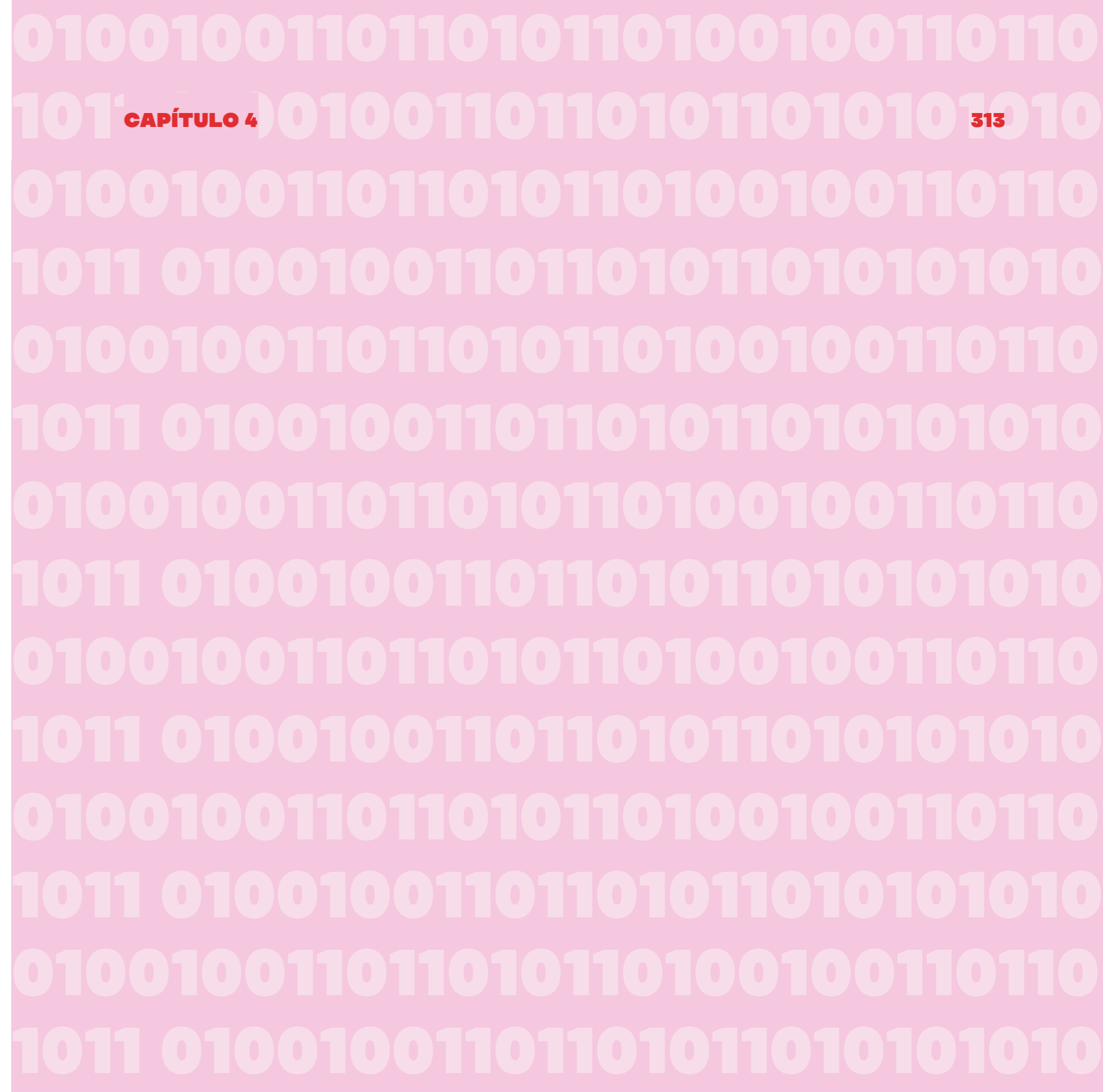
ISOTIPO (MONOGRAMA)



ISOTIPO (INICIAL)



ISOTIPO (PICTOGRAMA)



4.4.17 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA

La tipografía es un componente fundamental dentro de Sunny Station, y está constituida por Made Soul-maze, que será la encargada de configurar los comunicados de la marca en la red social, como fuera de ella.

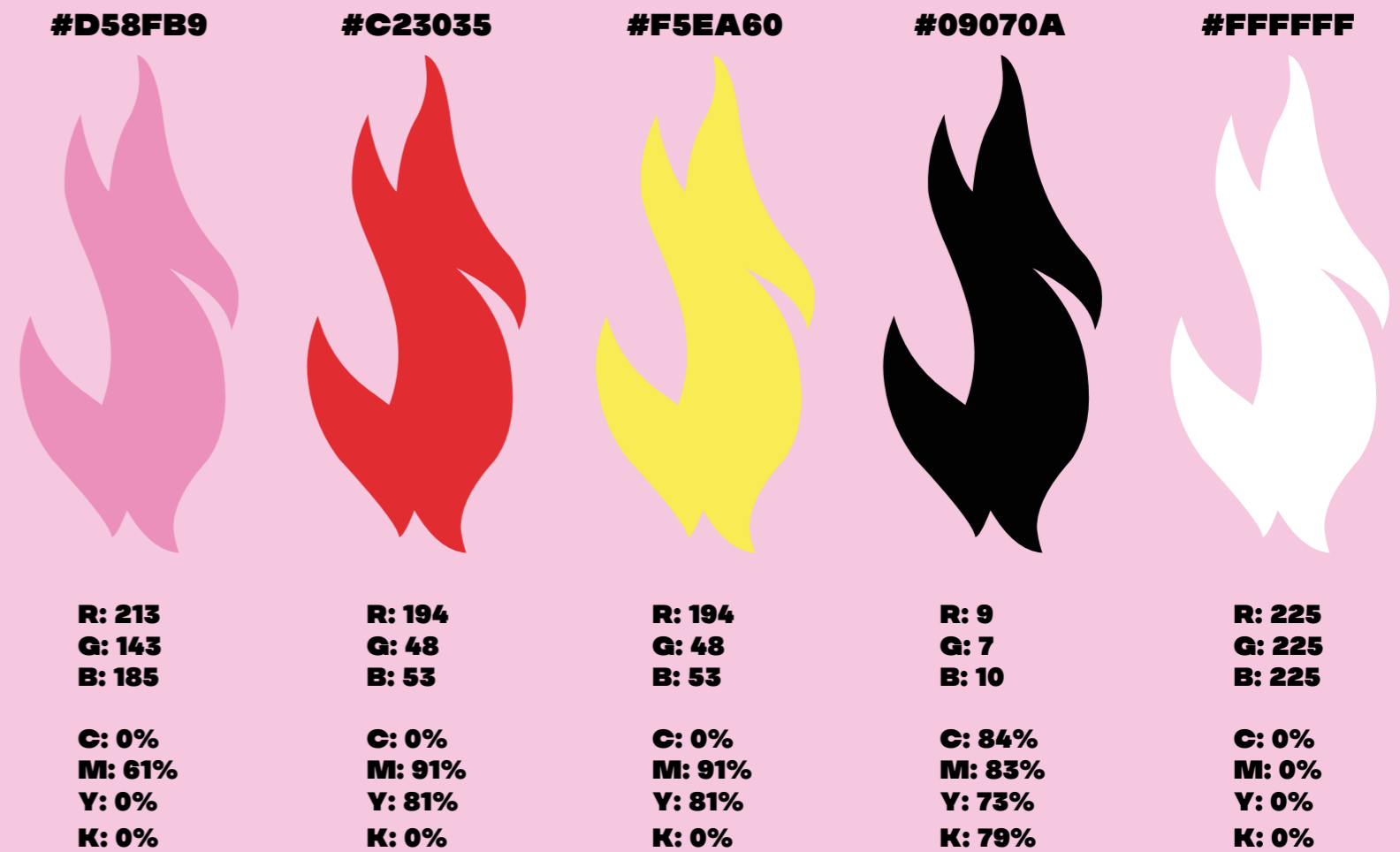
4.4.18 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA



4.4.19 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL

La cromática principal utilizada por la marca fortalece los conceptos y características de la misma. Esta fue seleccionada por los días soleados donde existe el predominio de colores cálidos; asimismo por los atardeceres especiales, dominados por el rosa y el violeta, reforzando el nombre Sunny Station.

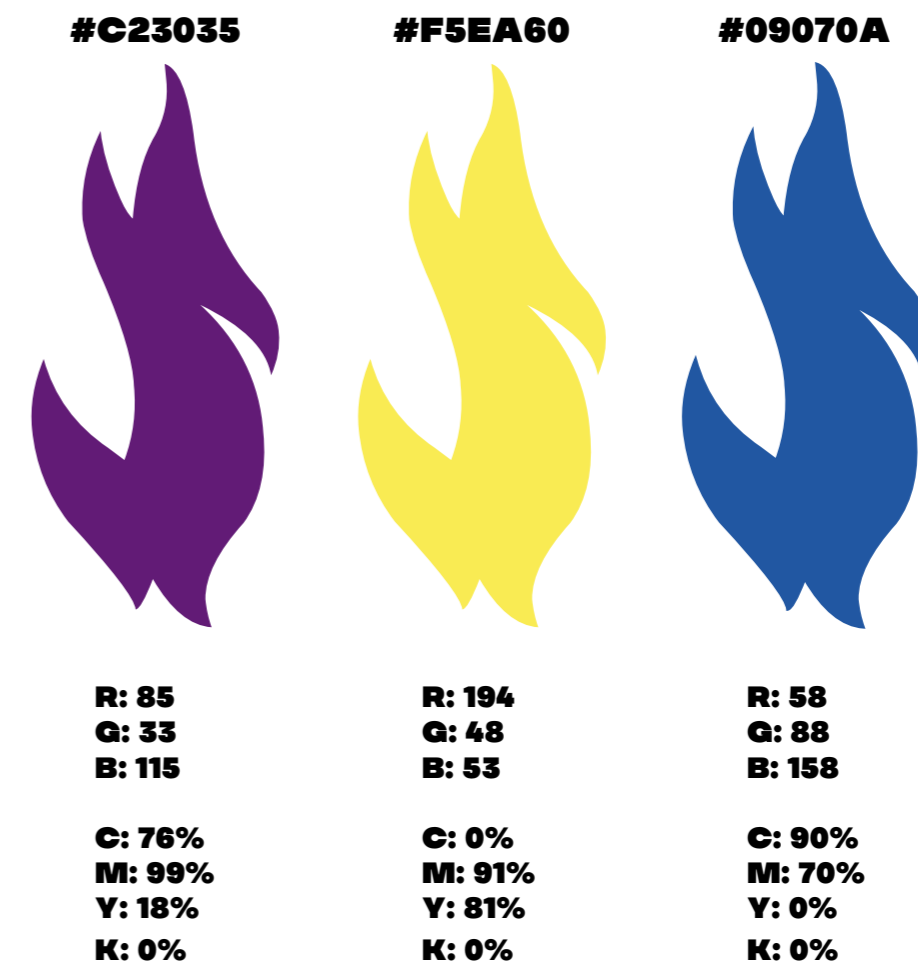
4.4.20 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL - MUESTRA



4.4.21 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA

La cromática secundaria de Sunny Station permitirá extender su paleta de colores, basada en los conceptos y valores de la misma. De este modo, existirán más alternativas para presentar a la marca, tanto en la plataforma social Instagram, como fuera de ella.

4.4.22 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA COMPLEMENTARIA - MUESTRA



4.4.23 APLICACIONES EXTRAS

4.4.23 APLICACIONES EXTRAS

4.4.23 APLICACIONES EXTRAS

4.4.23 APLICACIONES EXTRAS

4.4.24 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS

Sunny Station es un emprendimiento que generará mercancía con sus identificadores gráficos. Por esta razón, como ya se señaló, se creó un amplio catálogo de ellos. Es preciso indicar que el diseñador o diseñadores que trabajan en la concepción de la indumentaria textil, como nuevas alternativas que se presentarán en el futuro; tendrán que basarse en las condiciones que se establecen en el manual de la marca, que se explica más adelante, y así evitar distorsionar a la misma.

4.4.25 APLICACIONES ANALÓGICAS: HOODIE 1 - MUESTRA



4.4.26 APLICACIONES ANALÓGICAS: HOODIE 2 - MUESTRA



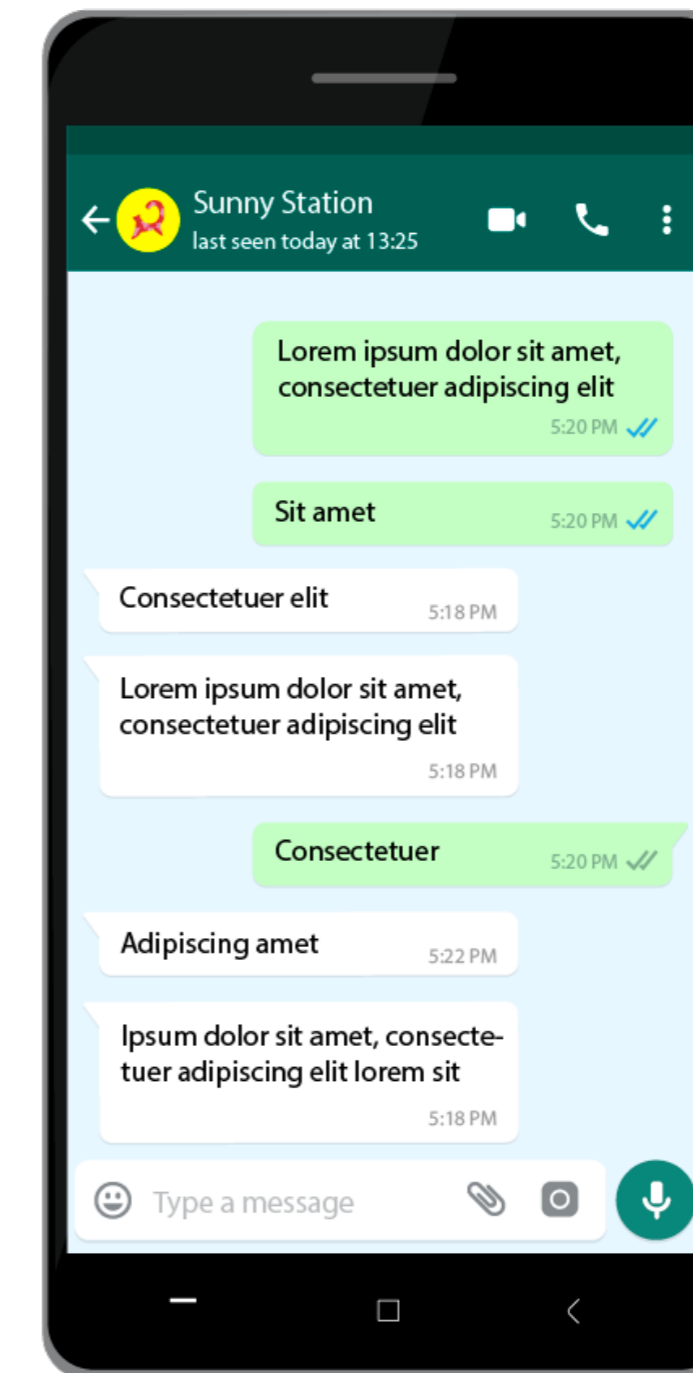
4.4.27 APLICACIONES ANALÓGICAS: CAMISETA - MUESTRA



4.4.28 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES

Sunny Station al ser una marca nativa de Instagram tiene una relación estrecha con la aplicación Whatsapp. De este modo, es indispensable transportar a la marca a esta app. Es preciso señalar, que este canal al igual que Instagram, configurarán los medios para mantener comunicación entre la marca y sus consumidores.

4.4.29 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP



4.4.30 PACKAGING

4.4.30 PACKAGING

4.4.31 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO

La marca contará con un packaging distribuido de la siguiente manera:

- **Packaging Primario:** Expone la identidad de la marca, gracias a la cromática, slogan y logotipo. Además, consideramos que este emprendimiento se distribuye a distintas ciudades del país, por lo que cuenta con características de resistencia y durabilidad.
- **Packaging Secundario:** La marca expresa su identidad a través del identificador gráfico presente en el bolso que se generó. Es necesario establecer que este se fundó con características de durabilidad y reuso.
- **Tarjeta de Agradecimiento:** Sunny Station agradece la compra a su consumidor, de este modo envía un sticker con dimensiones de 15 x 15 cm como obsequio extra.

4.4.32 PACKAGING: PRIMARIO



4.4.33 PACKAGING: SECUNDARIO



4.4.34 TARJETA DE AGRADECIMIENTO



4.4.35 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.35 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

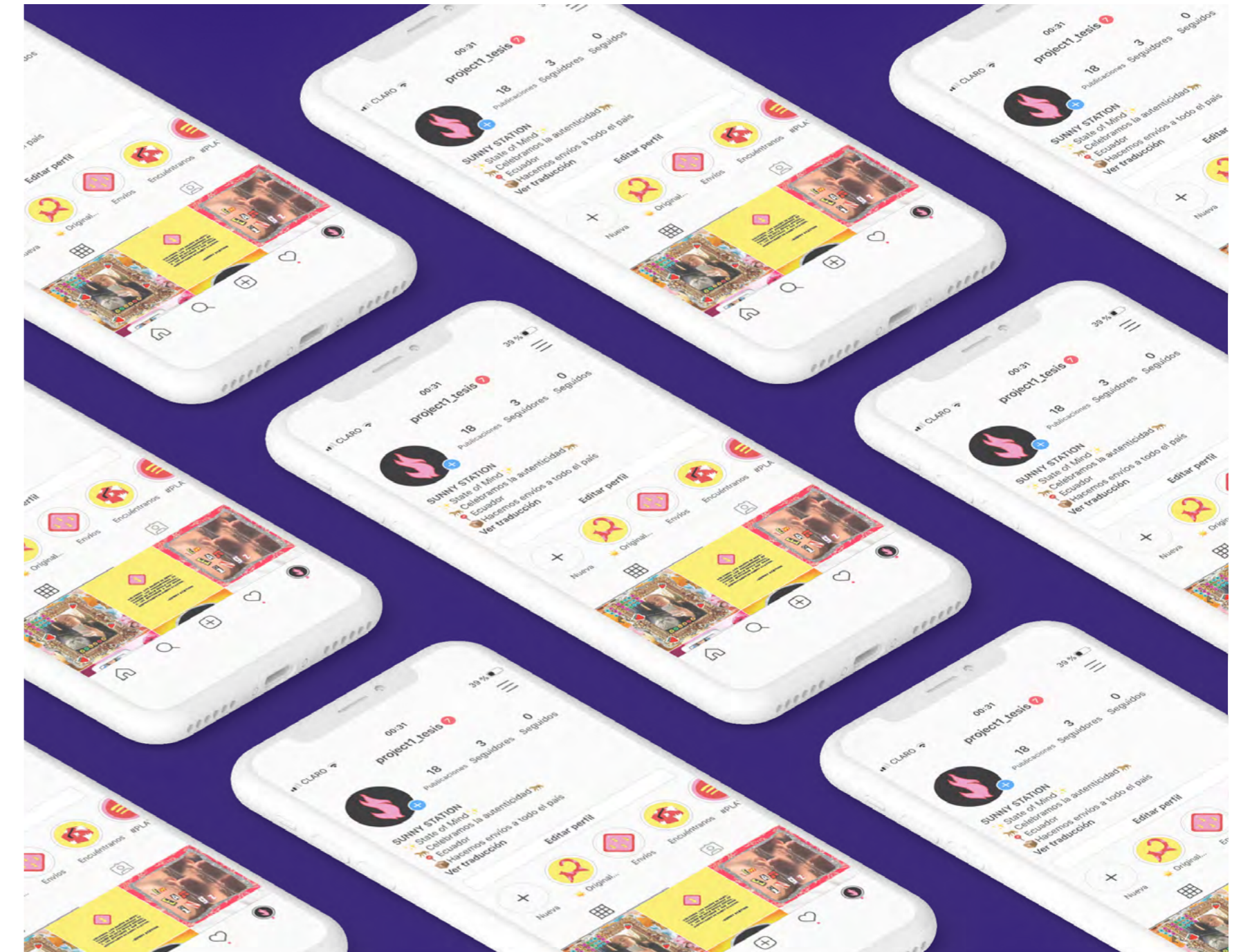
4.4.35 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.36 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN

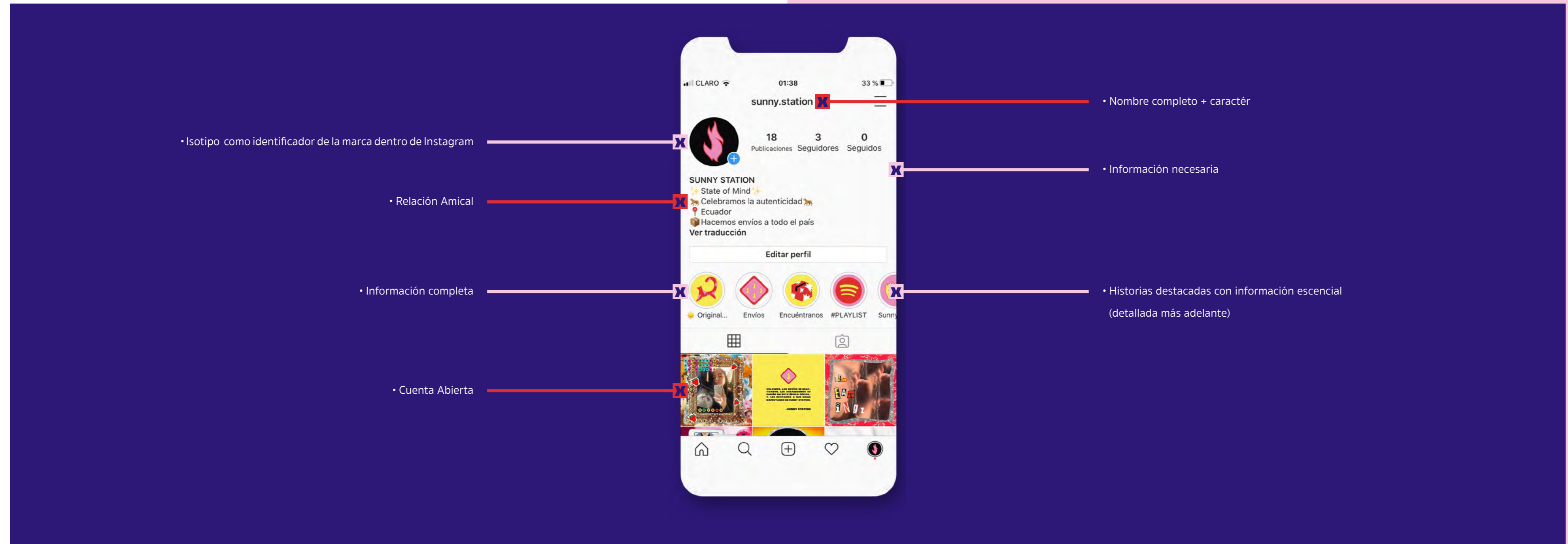
El proyecto se fundamenta en las estrategias de engagement, por esta razón a continuación se presentan dichas estrategias divididas en cuatro segmentos:

- Sobre la cuenta
- Sección destacados del perfil
- Fotografía
- Promociones

4.4.37 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT



4.4.38 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1



• Isotipo como identificador de la marca dentro de Instagram

• Relación Amical

• Información completa

• Cuenta Abierta

• Nombre completo + carácter

• Información necesaria

• Historias destacadas con información esencial (detallada más adelante)

4.4.39 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2



- HashTags propios:
#Sunny Station
#StateOfMind
#SunnyStationShop

• Combinación de contenido

• Tags al equipo

• Contenido distintivo

• Grilla a partir de cromática cálida

• Niveles altos de saturación

• Niveles altos de luminosidad

• Participación menor de cromática fría

• Promociones

4.4.40 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.40 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.41 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL

La sección de destacados que conforman el perfil de la marca Sunny Station dentro de la red social Instagram, configura el sector relevante para obtener información sobre la misma. En este sentido aporta confiabilidad y seriedad a la marca mencionada, y está constituida por:

- **Originals:** Sección para presentar los productos originales de la marca Sunny Station.

- **Envíos:** Destaca la información para el proceso de adquisición del producto.

- **Ubicanos:** Menciona los locales físicos donde encontraremos la marca.

- **Playlist:** Indica un playlist en Spotify exclusivo de Sunny Station.

- **Sunny Fam:** Colección de historias de los productos consumidos por los clientes.

Las burbujas de la sección de destacados fueron concebidas a partir de la identidad gráfica generada para la marca.

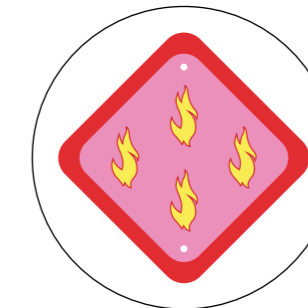
4.4.42 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL - ÍCONOS



FAM



ORIGINALES



UBÍCANOS



ENVÍOS



PLAYLIST

4.4.43 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS

Las historias destacadas generadas nacen a partir de la sección con el mismo nombre, expuesta previamente, es así que constituyen un medio para comunicar la información esencial de la marca de manera detallada. Asimismo, resuelve dudas de parte del cliente y afianza la confianza para el mismo.

- **Envíos:** Indica el proceso de compra y los pasos a seguir.
- **Ubicanos:** Señala los locales físicos donde encontraremos los productos de la marca.
- **Playlist:** Indica el nombre del playlist en Spotify exclusivo de Sunny Station.

4.4.44 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS - MUESTRA



ORIGINALES

UBICANOS

ENVÍOS

PLAYLIST

4.4.45 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO

El contenido de Sunny Station se genera a partir de fotografías, a las que se incorpora el filtro “L6”. Las imágenes obtenidas son intervenidas nuevamente, elevando los niveles de saturación y luminosidad.

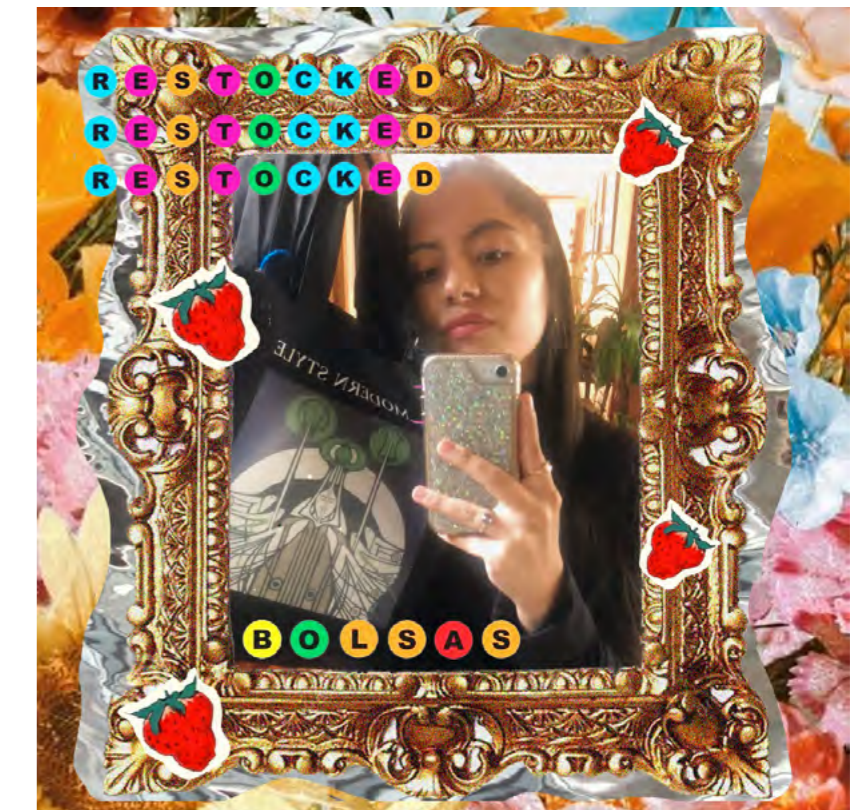
Los posts que publican son todos collage, y se clasifican en producto, producto y estilo de vida o estilo de vida. Es importante señalar, que los comunicados importantes de la marca, se publican bajo las condiciones de la plantilla de comunicados que se expone más adelante.

Los textos que no superan el número cinco, en cantidad de palabras se escriben con recortes tipográficos que contrastan con el post.

4.4.46 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1

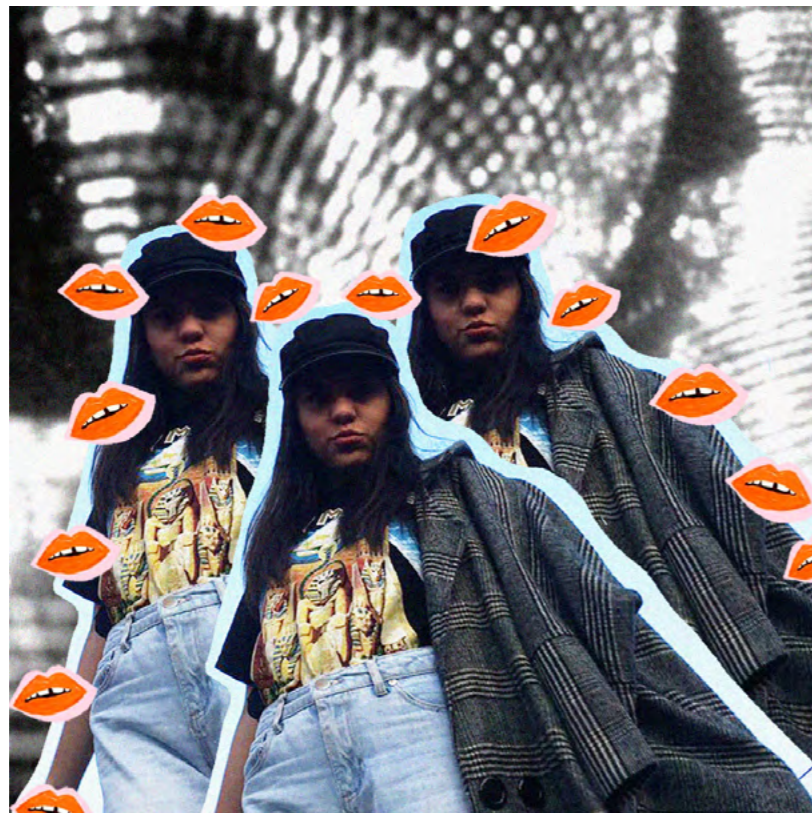


PRODUCTO



PRODUCTO Y ESTILO DE VIDA

4.4.47 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2

**ESTILO DE VIDA**

4.4.48 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PLANTILLA DE COMUNICADOS



**LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, JUSTO EGET, VIVE-
RRA PORTNISL AT PRETIUM.
MAECENAS LACINIA, LEO IN
ELEMENTUM TEMPUS, DO-
LOR ORCI COMMODO VELIT,
L PHARETRA ANTE LACINIA.**

-SUNNY STATION

4.4.49 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES

Cualquier arte para las promociones de la marca, se realiza bajo las consignas ya señaladas. Sin embargo, la única condicionante extra, es que el contraste cromático del arte debe ser mayor al contenido de los seis últimos posts, que rodean a este.

4.4.50 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES MUESTRA

SUNNY STATION

4.4.51 MANUAL SUNNY STATION

SUNNY STATION

4.4.52 SOBRE EL MANUAL: SUNNY STATION

A continuación, exponemos el manual de Sunny Station, este se presenta en formato digital como analógico. El propósito de generar el manual fue establecer las condicionantes bajo las cuales los profesionales del diseño deberán trabajar con la marca. De este modo encontraremos:

- Identificadores monocromáticos
- Identificadores a full color
- Aplicaciones de fondos alternativos
- Uso restrictivo
- Reducciones de los identificadores gráficos
- Uso indebido de los identificadores gráficos
- Tipografía para Instagram
- Cromática
- Aplicaciones extras
- Fotografía para Instagram
- Promociones para Instagram
- Íconos
- Historias destacadas
- Filtros

4.4.53 MANUAL: SUNNY STATION - DIGITAL



4.4.54 MANUAL: SUNNY STATION - ANALÓGICO



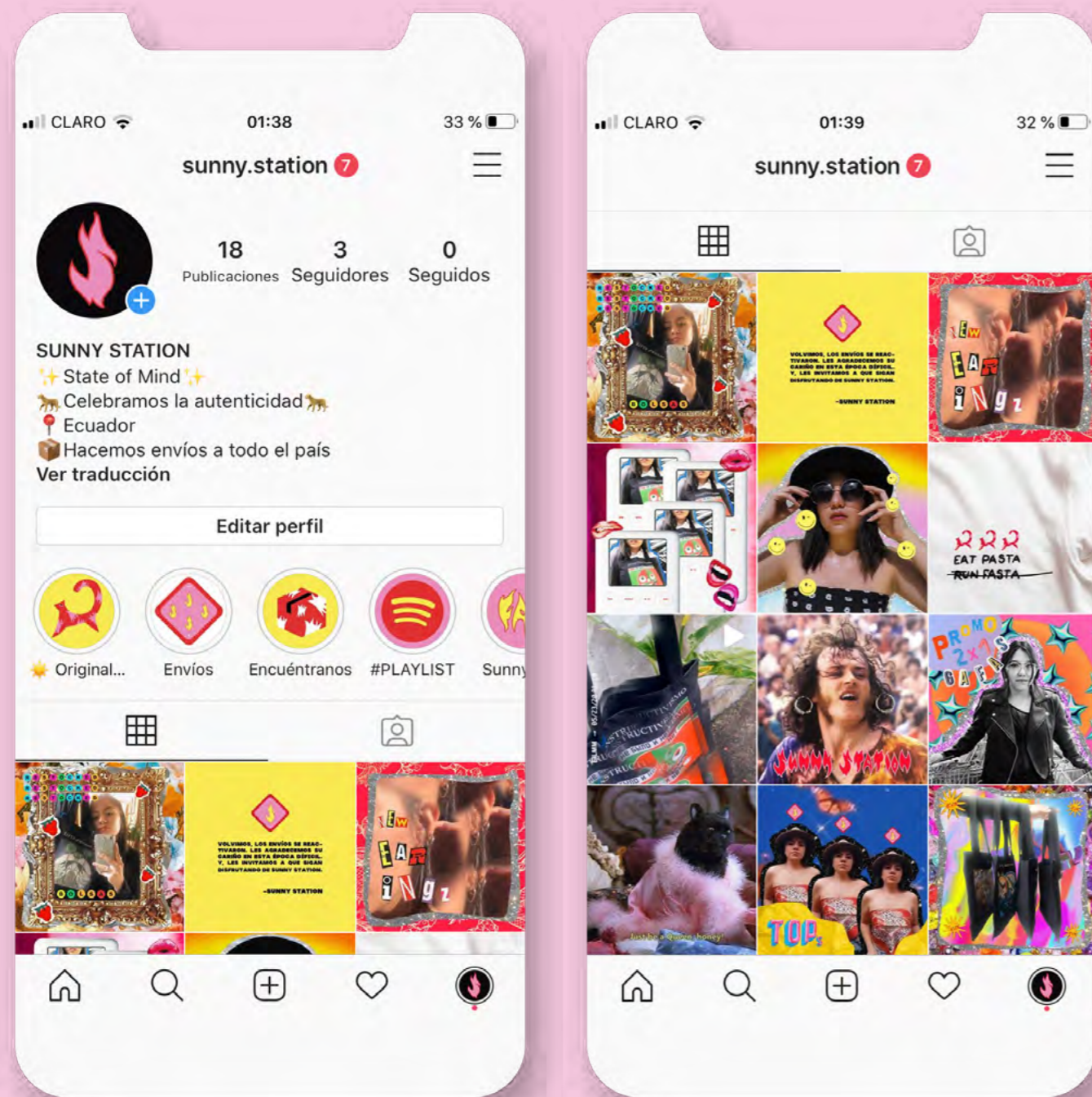
4.4.55 MANUAL: SUNNY STATION - ANALÓGICO



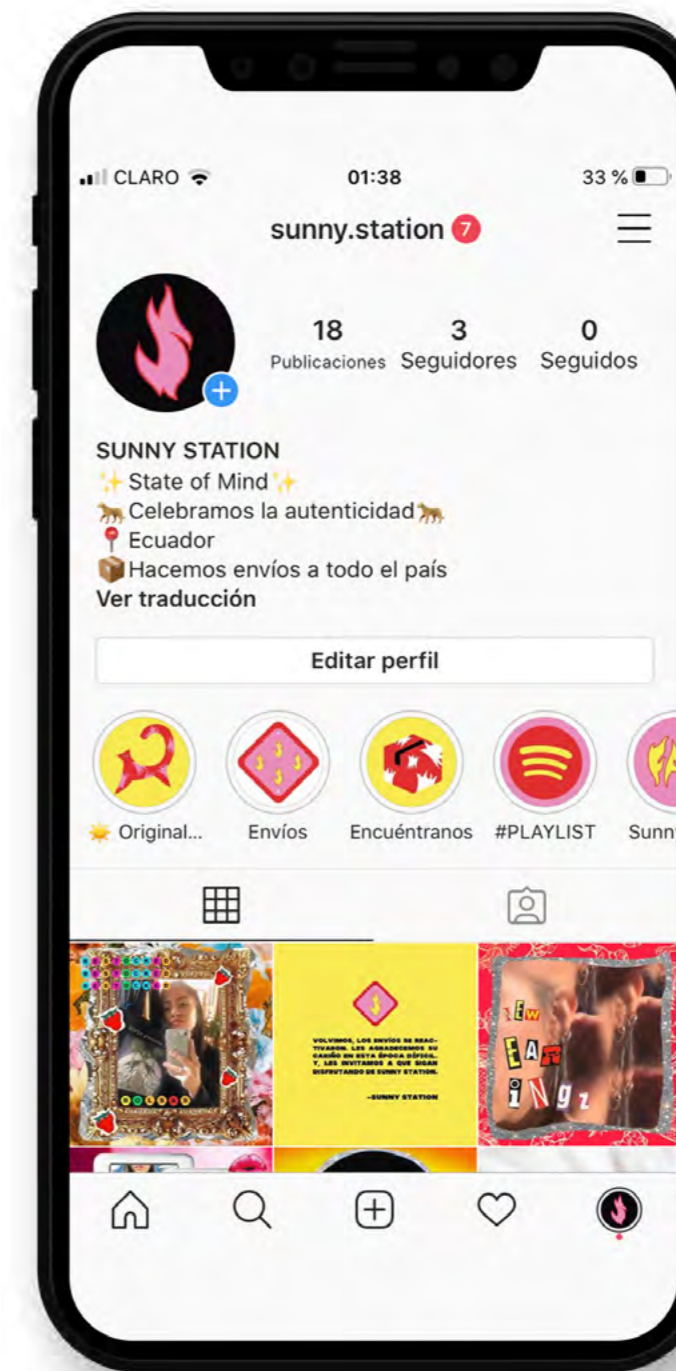
4.4.56 PERFIL FINAL

4.4.56 PERFIL FINAL

4.4.57 PERFIL FINAL: SUNY STATION - FLAT



4.4.58 PERFIL FINAL: SUNNY STATION - DIGITAL



4.4.59 IGLUU

IGLUU

IGLUU

4.4.60 SOBRE LA BOCETACIÓN: IGLUU

La bocetación para la configuración de IGLUU nace a partir de quién es la marca, cuáles son sus expectativas para el futuro, y las características que conforman la misma. De esta manera se resumen en la siguiente lista:

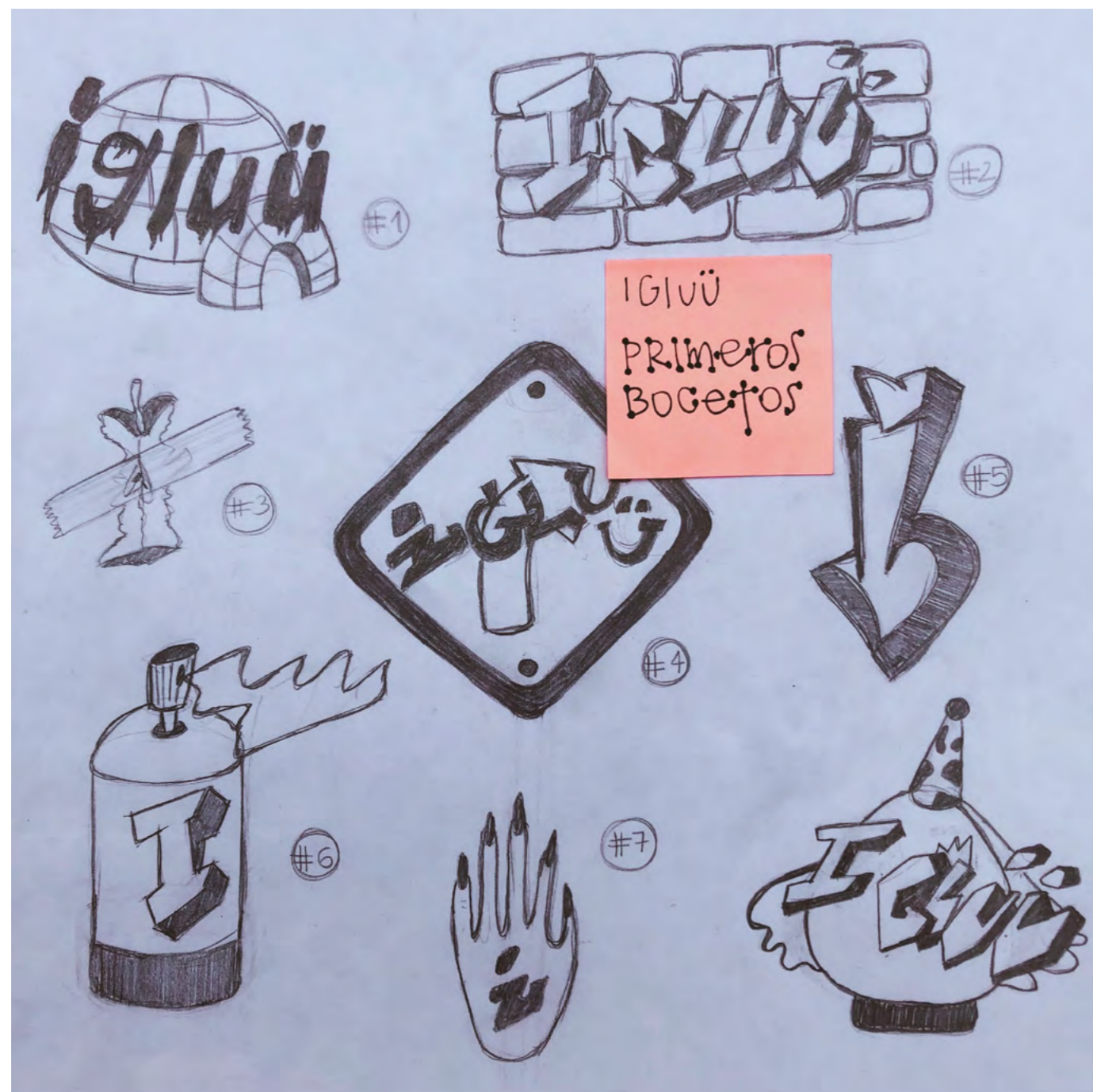
- Cooperación
- Reconocimiento
- Individualidad
- Comunidad
- Unión

Es así que la bocetación se generó con base en los conceptos y características expuestas por IGLUU, con el objetivo de plasmar su identidad de libertad y confianza, tanto en sus elementos digitales como analógicos.

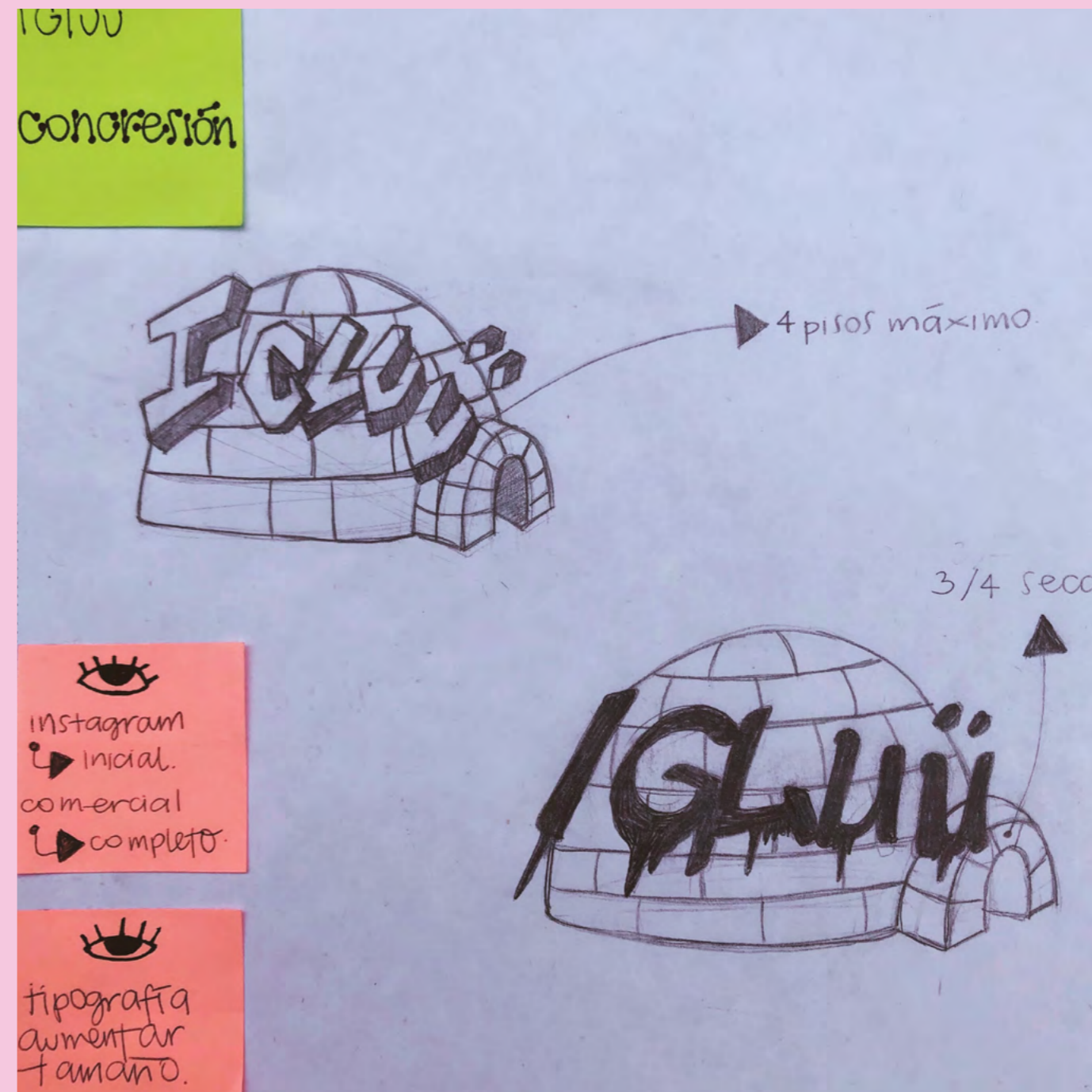
4.4.61 BOCETACIÓN: IGLUU



4.4.62 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



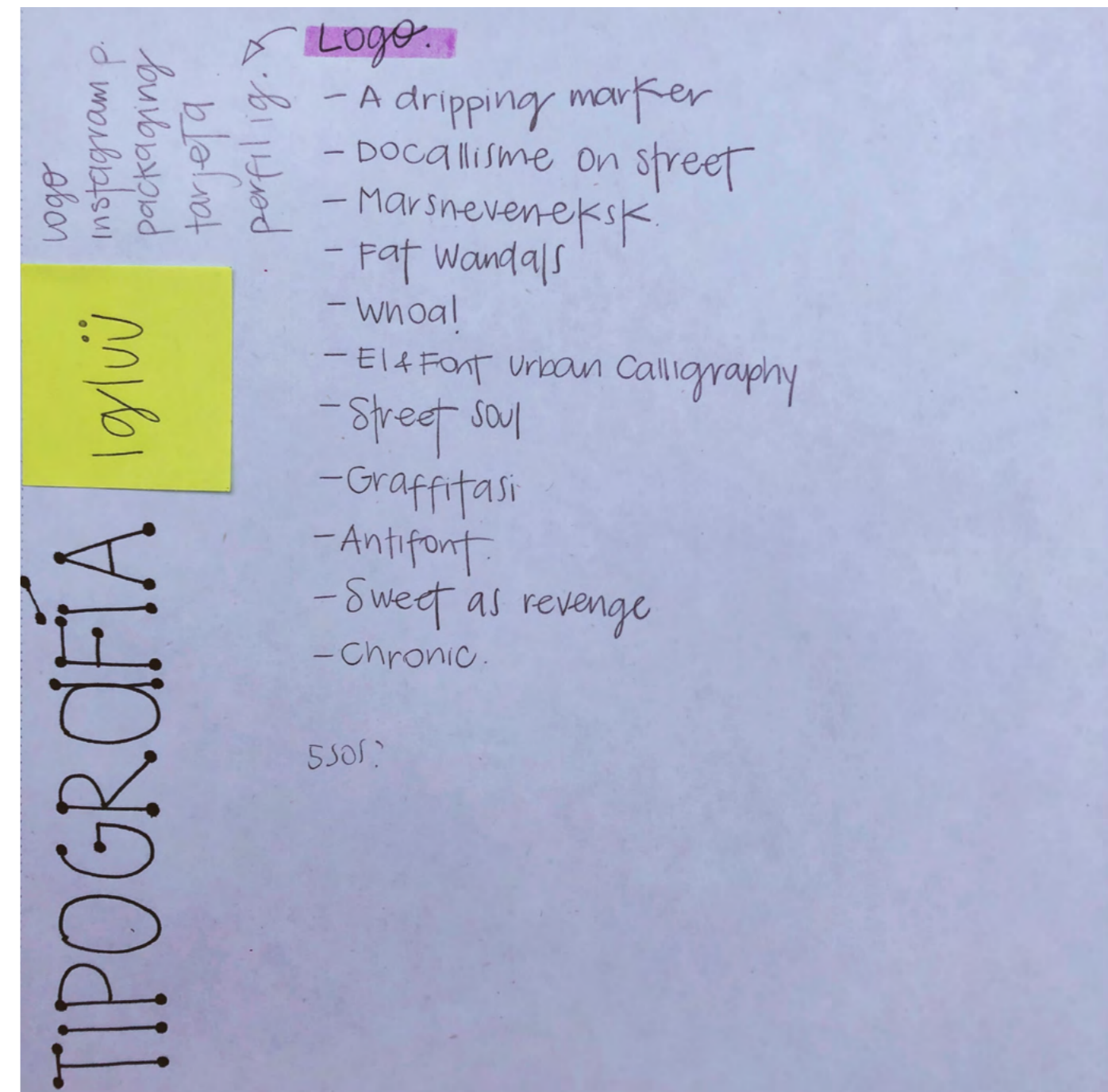
4.4.63 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



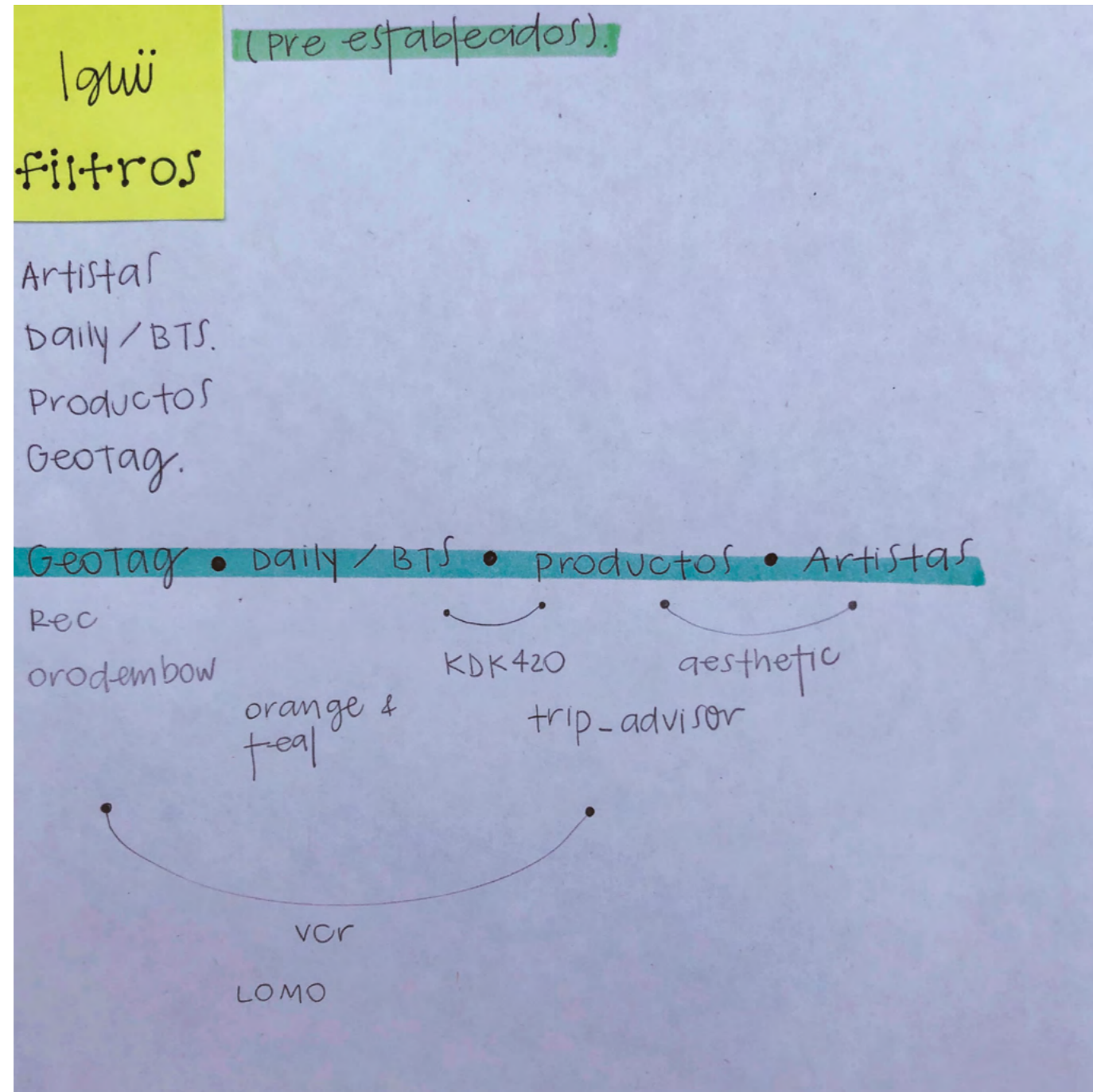
4.4.64 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA



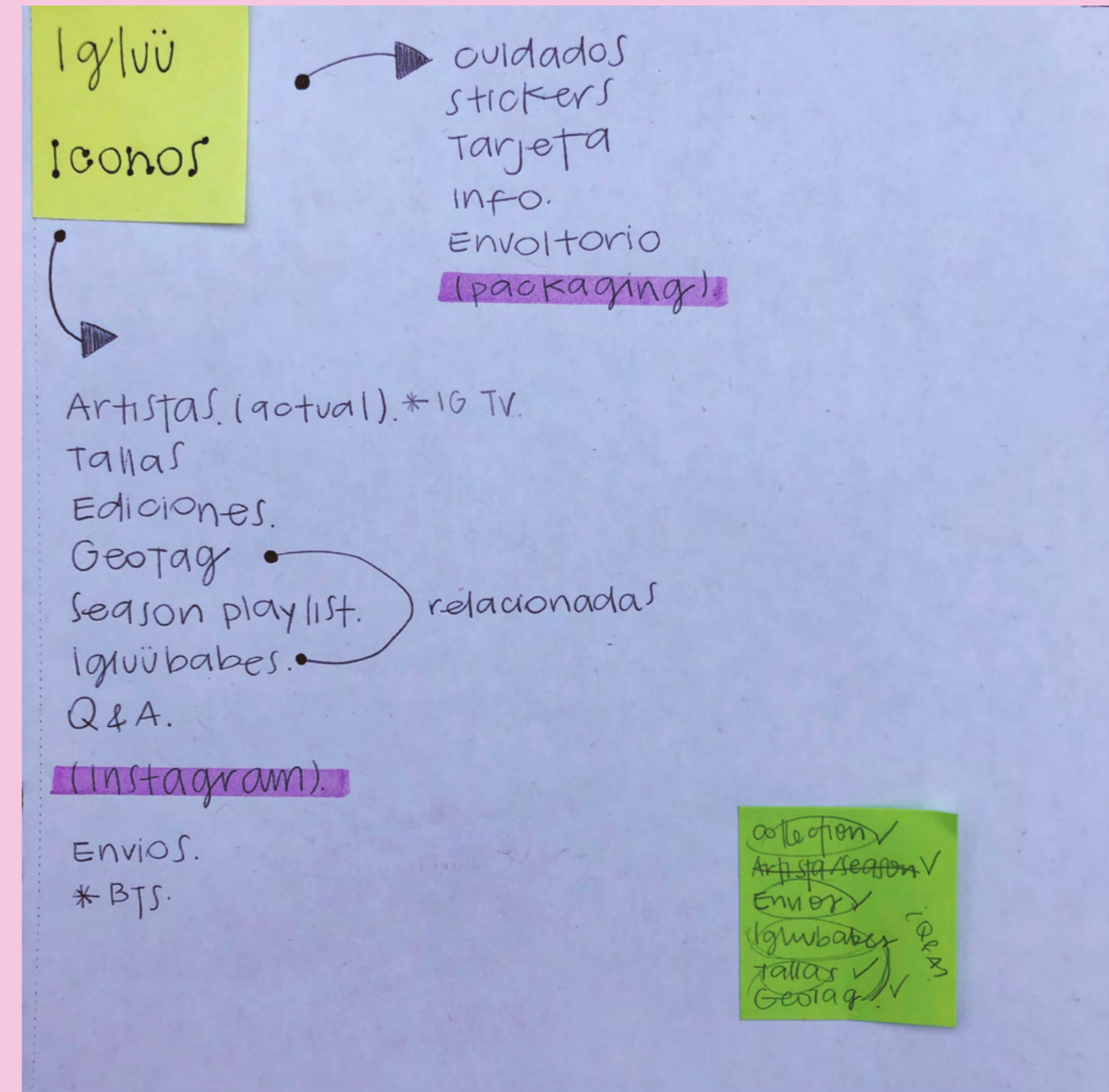
4.4.65 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA



4.4.66 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS



4.4.67 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS



4.4.68 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.68 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.68 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.69 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS

La marca IGLUU cuenta con cuatro identificadores visuales, todos ellos generados a partir de los conceptos y características expuestas bajo las que se funda la marca, destacando unión. Además, se jugó con el origen del nombre de la marca:

• **Logotipo:** Representan al street art con la asociación al grafiti, conociendo que la marca está relacionada al street art de Nueva York y su nicho de mercado está en el mercado del Streetwear.

Uso: Posts en Instagram

• **Isologo:** Representa la raíz de la palabra iglú de donde se generó el nombre de la marca. Además, se asocia a la unidad que forman los artistas que colaboran con IGLUU.

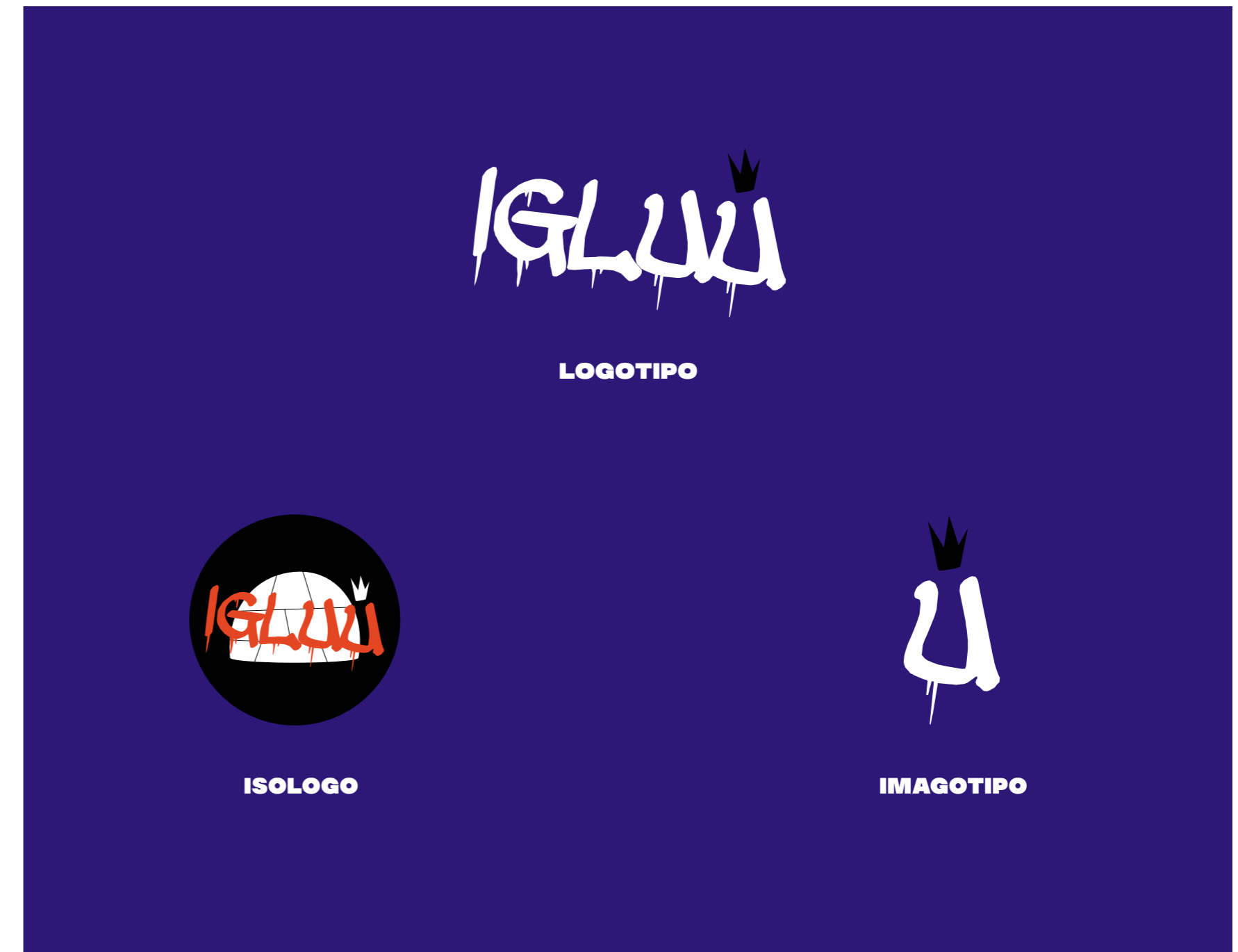
Uso: Posts en Instagram, Packaging Primario e Identificador de Comunicados Destacados de la Marca

• **Imagotipo:** Nace a partir del identificador madre; consiste en la simplificación del mismo. De esta forma, será más fácil reconocer a IGLUU en las redes sociales por los pequeños diámetros que ofrecen la fotografía de usuario.

Uso: Posts en Instagram, Fotos de Perfil en las Plataformas Sociales, Tarjeta de Agradecimiento y Packaging Secundario

El objetivo de generar esta gama de identificadores, es otorgar a la marca un catálogo de elementos que puedan ser utilizados tanto dentro, como fuera del mundo digital.

4.4.70 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - BLANCO Y NEGRO



4.4.71 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - FULL COLOR



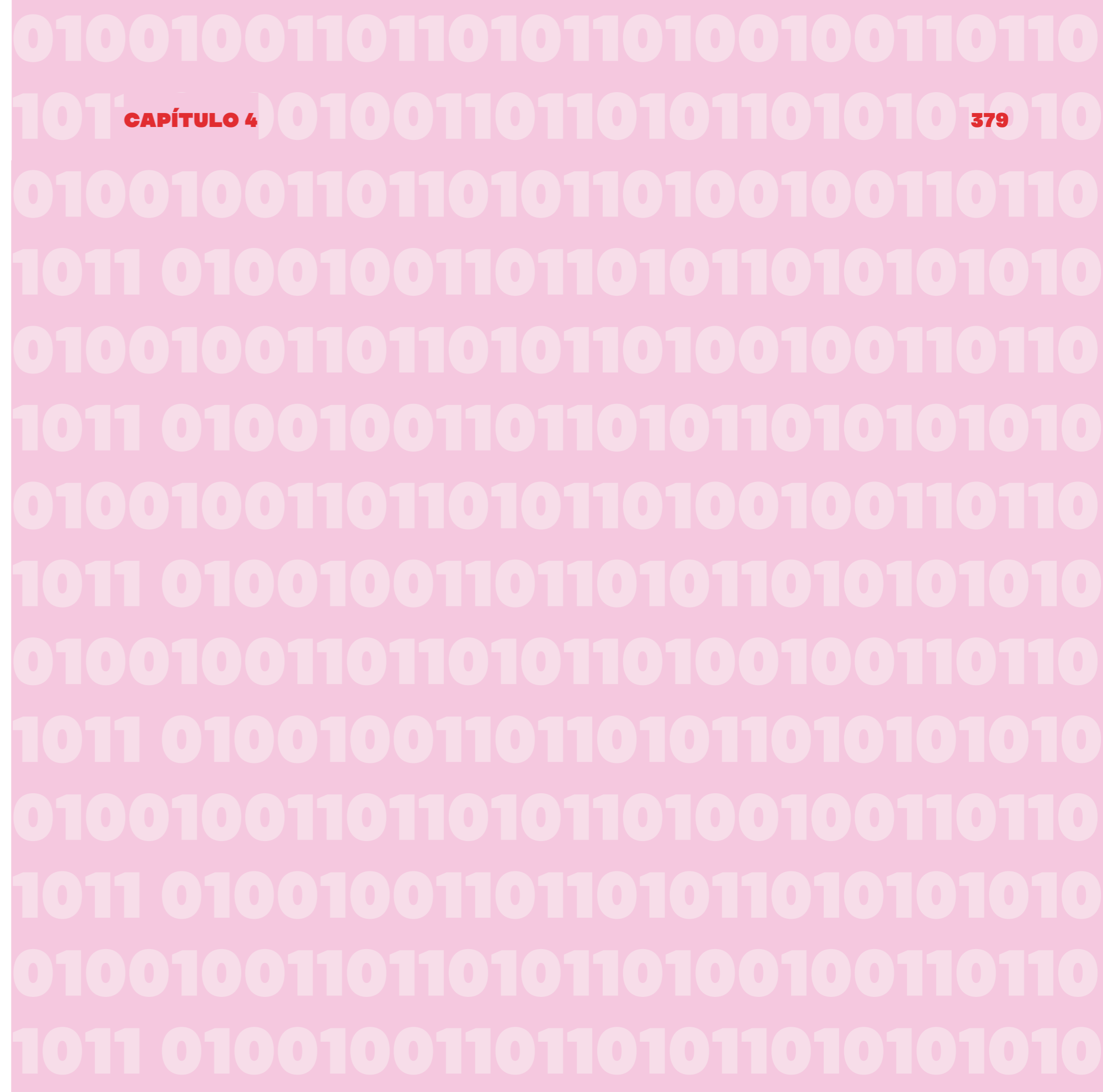
LOGOTIPO



ISOLOGO



IMAGOTIPO



4.4.72 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA

La tipografía es un componente fundamental dentro de IGLUU, y está constituida por Galyon Bold, que será la encargada de configurar los comunicados de la marca en la red social, como fuera de ella.

4.4.73 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA

GALYON BOLD

A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ O P Q R S T U V W
 X Y Z

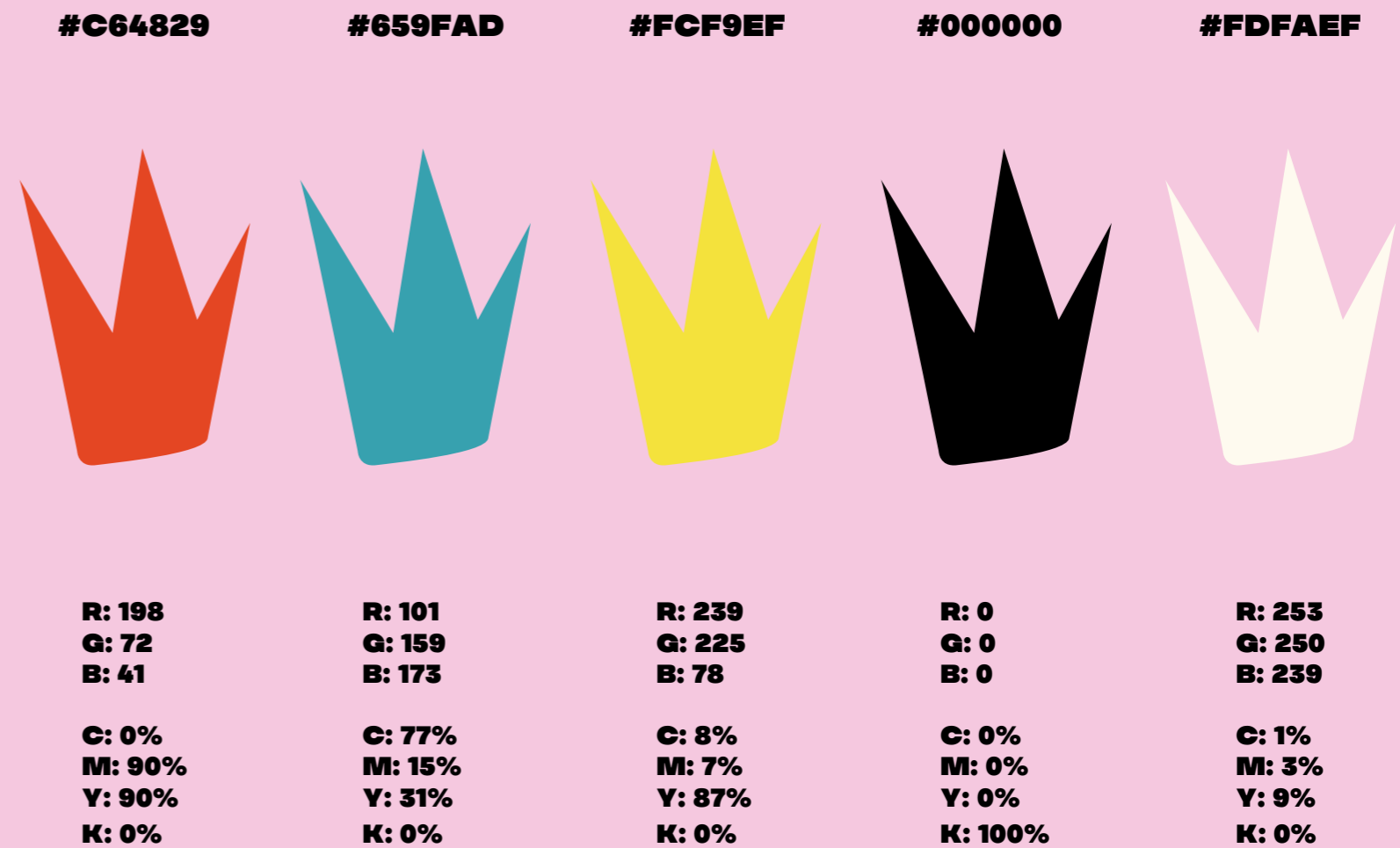
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! \$ % & / () = ; ? ^ ` ; : . _ ' " "

4.4.74 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL

La cromática principal utilizada por la marca fortalece los conceptos y características de la misma. Esta fue seleccionada por los efectos en las fotografías de la época comprendida entre 1970 a 1980. Asimismo, se concretó su elección seleccionando el predominio de una cromática fría para la marca IGLUU, sin embargo tiene como soporte colores cálidos.

4.4.75 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL - MUESTRA



4.4.76 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA

La cromática secundaria de IGLUU permitirá extender su paleta de colores, basada en sus conceptos y valores de la misma. De este modo, existirán más alternativas para presentar a la marca, tanto en la plataforma social Instagram como fuera de ella.

4.4.77 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA COMPLEMENTARIA - MUESTRA

#E4BBD6



R: 228
G: 187
B: 214

C: 0%
M: 38%
Y: 0%
K: 0%

#A0CDED



R: 60
G: 205
B: 237

C: 51%
M: 0%
Y: 2%
K: 0%

#CBCEE6



R: 203
G: 206
B: 230

C: 24%
M: 19%
Y: 0%
K: 0%

#463487



R: 70
G: 52
B: 13

C: 85%
M: 93%
Y: 0%
K: 0%

4.4.78 APLICACIONES EXTRAS

4.4.78 APLICACIONES EXTRAS

4.4.78 APLICACIONES EXTRAS

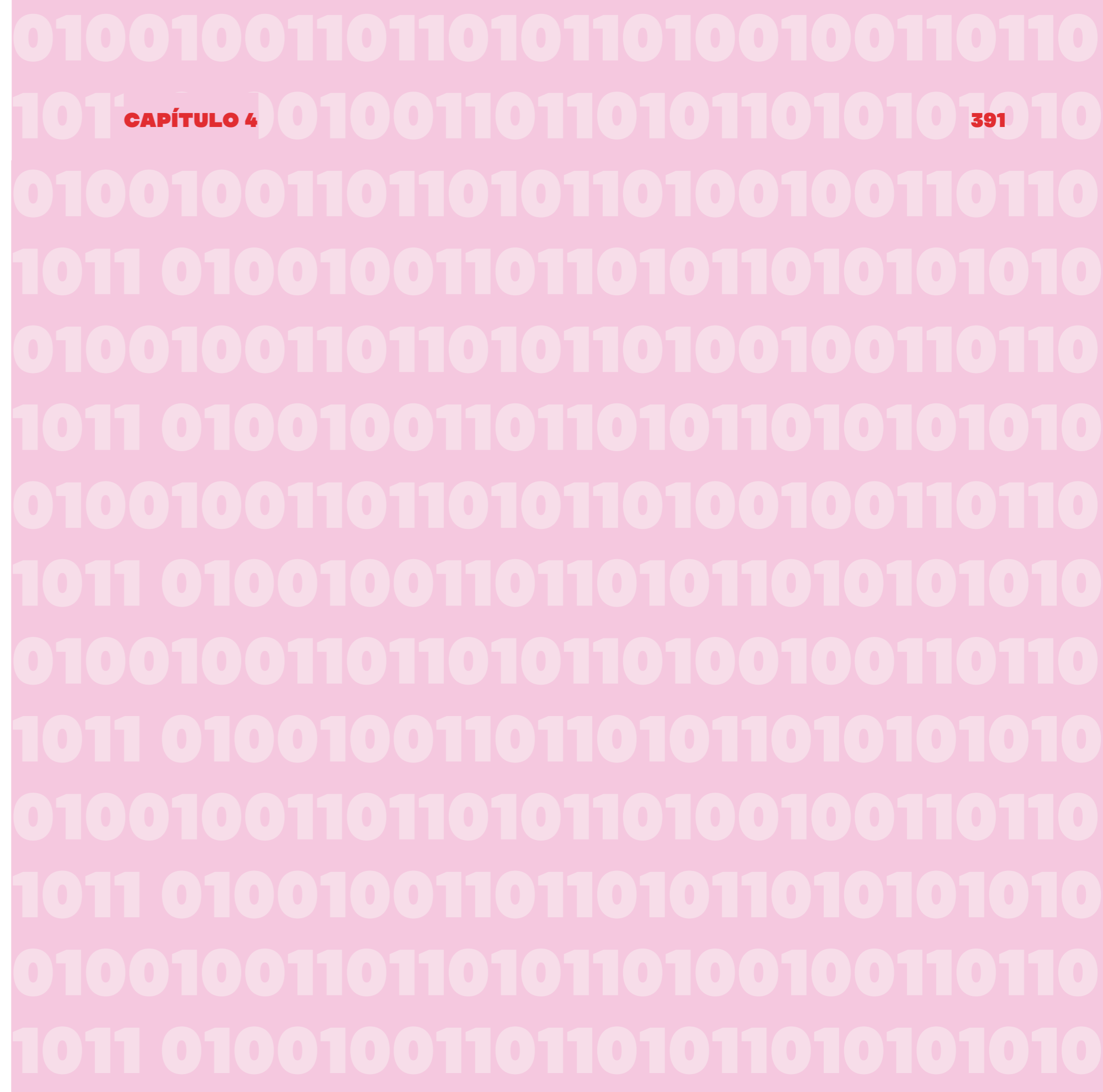
4.4.78 APLICACIONES EXTRAS

4.4.79 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS

IGLUU es un emprendimiento que generará mercancía con sus identificadores gráficos, aparte de las camisas colaborativas. Por esta razón, como ya se señaló, se creó un amplio catálogo de ellos. Es preciso indicar que el diseñador o diseñadores que trabajen en la concepción de la indumentaria, como nuevas alternativas que se presentarán en el futuro; tendrán que basarse en las condiciones que se establecen en el manual de la marca, que se explica más adelante, y así evitar distorsionar a la misma.

4.4.80 APLICACIONES ANALÓGICAS: TERMO - MUESTRA

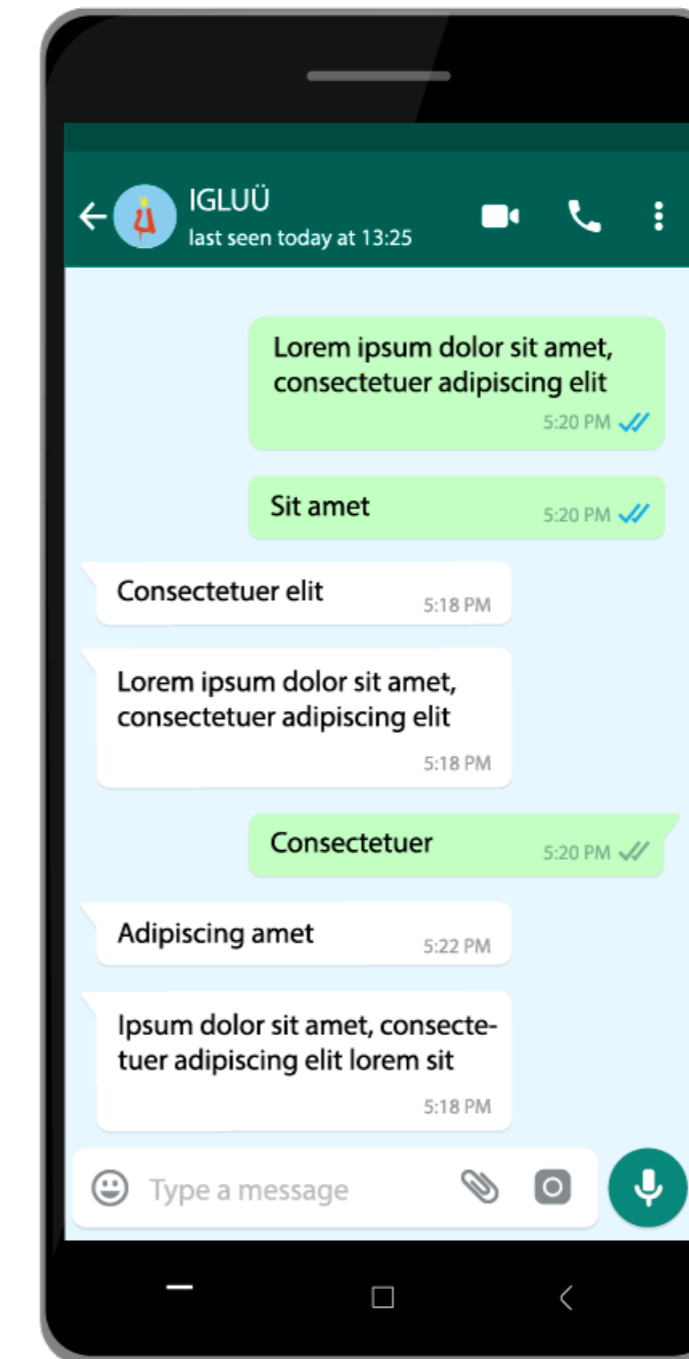
4.4.81 APLICACIONES ANALÓGICAS: ESTUCHE DE CELULAR - MUESTRA



4.4.82 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES

IGLUU al ser una marca nativa de Instagram tiene una relación estrecha con la aplicación Whatsapp. De este modo, es indispensable transportar a la marca a esta app. Es preciso señalar, que este canal al igual que Instagram configurarán los medios para mantener comunicación entre la marca y sus consumidores.

4.4.83 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP



4.4.84 PACKAGING

4.4.84 PACKAGING

4.4.85 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO

La marca contará con un packaging distribuido de la siguiente manera:

- **Packaging Primario:** Expone la identidad de la marca, y se agrega el nombre del artista de quien se adquirió el producto. Además, consideramos que este emprendimiento se distribuye a distintas ciudades del país por lo que cuenta con características de resistencia y durabilidad.

- **Packaging Secundario:** La marca expresa su identidad a través del identificador gráfico de IGLUU, y se agrega la firma del autor que generó la ilustración para

el estampado. Es necesario establecer que este se fundó con características de durabilidad y reuso.

- **Tarjeta de Agradecimiento:** IGLUU agradece la compra a su consumidor, de este modo envía un sticker con dimensiones de 10 x 10 cm como obsequio extra.

4.4.86 PACKAGING: PRIMARIO



4.4.87 PACKAGING: SECUNDARIO



4.4.88 TARJETA DE AGRADECIMIENTO



4.4.89 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.89 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

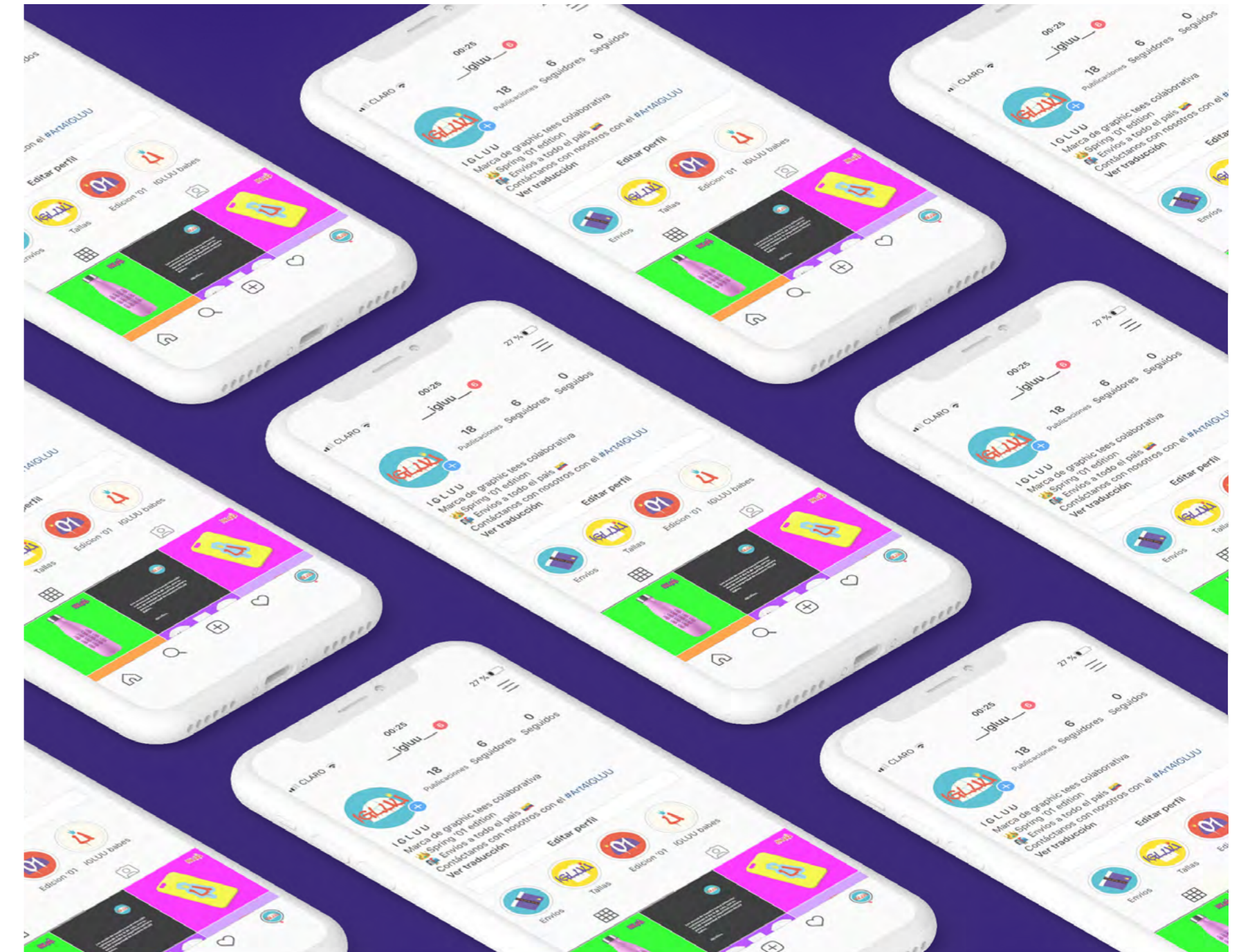
4.4.89 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.90 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN

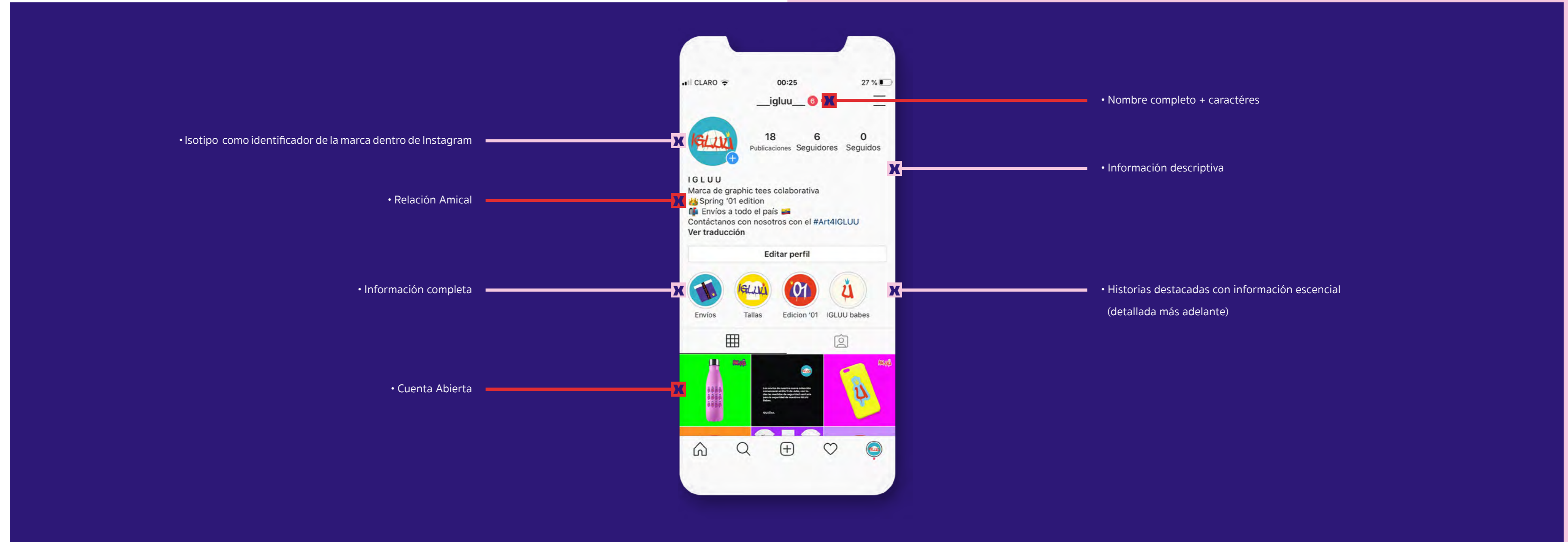
El proyecto se fundamenta en las estrategias de engagement, por esta razón a continuación se presentan dichas estrategias divididas en cuatro segmentos:

- Sobre la cuenta
- Sección destacados del perfil
- Fotografía
- Promociones

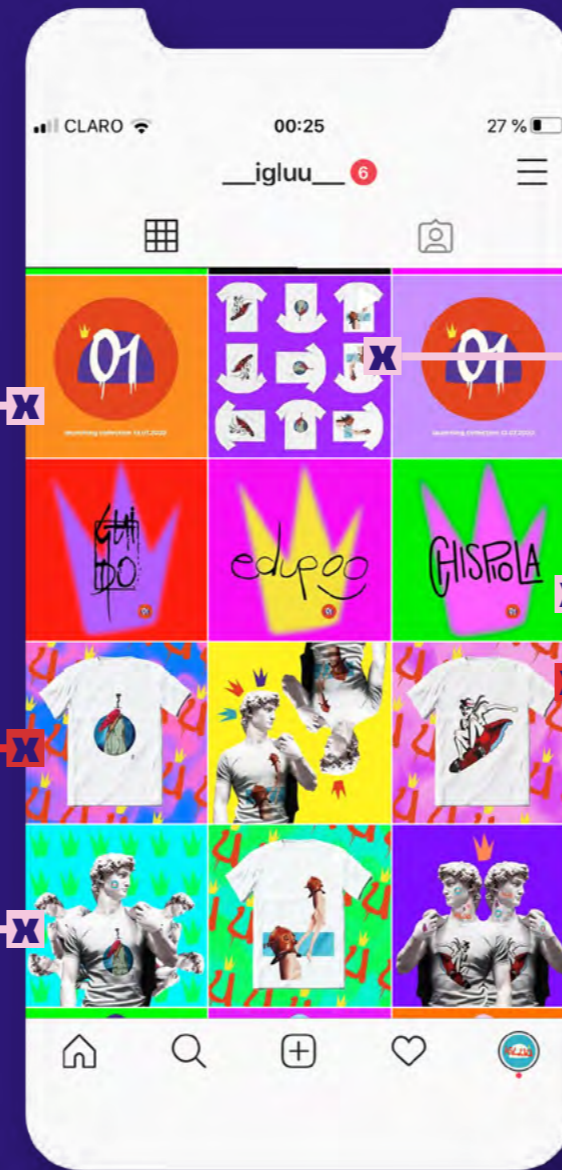
4.4.91 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT



4.4.92 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1



4.4.93 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2



• HashTags propios:
 #IGLUU
 #(Artista)xIGLUU
 #IGLUU(Edición)

• Combinación de contenido

• Tags al equipo

• Promociones

• Contenido distintivo

• Grilla con armonía cromática
 • Niveles altos de saturación
 • Niveles altos de luminosidad

4.4.94 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.94 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.95 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL

La sección de destacados que conforman el perfil de la marca IGLUU dentro de la red social Instagram, configura el sector relevante para obtener información sobre la misma. En este sentido aporta confiabilidad y seriedad a la marca mencionada, y está constituida por:

- **Edición:** Sección para presentar los productos originales de la temporada.
- **Babes:** Colección de historias de los productos consumidos por los clientes.

- **Envíos:** Destaca la información para el proceso de adquisición del producto.

- **Tallas:** Indica el listado de tallas.

Las burbujas de la sección de destacados fueron concebidas a partir de la identidad gráfica generada para la marca.

4.4.96 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL - ÍCONOS



EDICIÓN



BABES



ENVÍOS



TALLAS

4.4.97 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS

Las historias destacadas generadas nacen a partir de la sección con el mismo nombre, expuesta previamente, es así que constituyen un medio para comunicar la información esencial de la marca de manera detallada. Asimismo, resuelve dudas de parte del cliente y afianza la confianza para el mismo.

- **Edición 1:** Indica el número de edición.
- **Edición 2:** Indica los productos por artista.

- **Envíos:** Destaca la información para el proceso de adquisición del producto.
- **Tallas:** Indica la disponibilidad de tallas por edición.

4.4.98 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS - MUESTRA



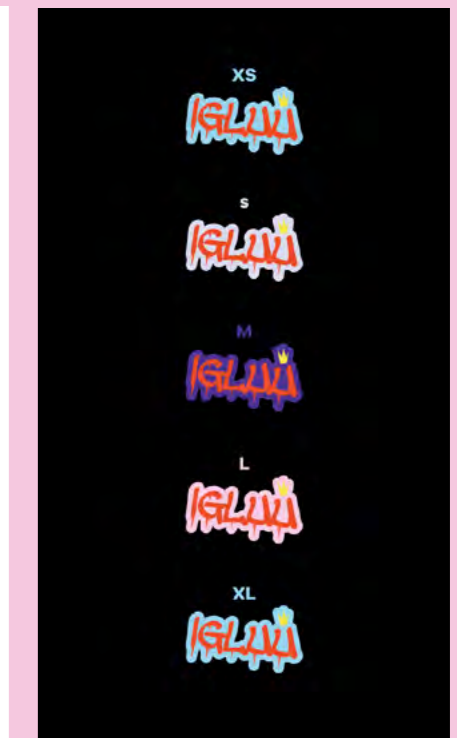
EDICIÓN 1



EDICIÓN 2



ENVÍOS



TALLAS

4.4.99 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO

El contenido de IGLUU se genera a partir de la incorporación de fotografías y se convierte en collage gracias a recursos extras. Las imágenes obtenidas son intervenidas nuevamente, elevando los niveles de saturación y luminosidad. Los posts se basan en la cromática norteamericana de los años 80's.

Por otro lado, el contenido que se presente debe estar clasificado en producto, producto y estilo de vida o estilo de vida.

Es importante señalar, que los comunicados destacados de la marca, se publican bajo la condicionante de la plantilla de comunicados que se expone más adelante.

4.4.100 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1



PRODUCTO



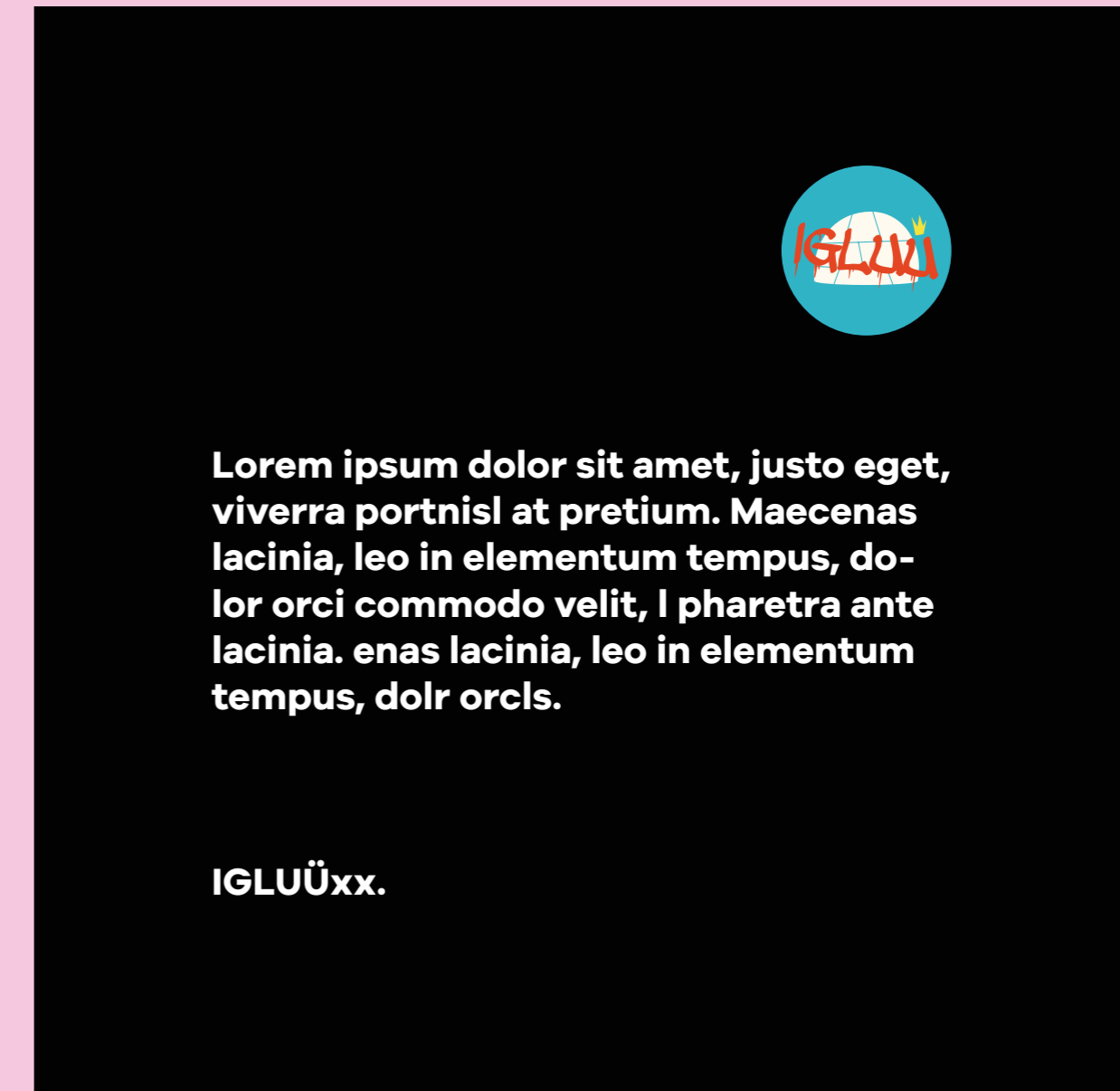
PRODUCTO Y ESTILO DE VIDA

4.4.101 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2



MENCIÓN DEL ARTISTA

4.4.102 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PLANTILLA DE COMUNICADOS



4.4.103 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES

Cualquier arte para las promociones de la marca, se realiza bajo las consignas ya señaladas. Sin embargo, la única condicionante extra, es que el contraste cromático del arte sea mayor al contenido de los seis últimos posts, que rodean a este.

4.4.104 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES MUESTRA



4.4.105 MANUAL IGLUU

4.4.106 SOBRE EL MANUAL: IGLUU

A continuación, exponemos el manual de IGLUU, este se presenta en formato digital como analógico. El propósito de generar el manual fue establecer las condiciones bajo las cuales los profesionales del diseño deberán trabajar con la marca. De este modo encontraremos:

- Identificadores monocromáticos
- Identificadores a full color
- Aplicaciones de fondos alternativos
- Uso restrictivo
- Reducciones de los identificadores gráficos
- Uso indebido de los identificadores gráficos
- Tipografía para Instagram
- Cromática
- Aplicaciones extras
- Fotografía para Instagram
- Promociones para Instagram
- Íconos
- Historias destacadas
- Filtros

4.4.107 MANUAL: IGLUU - DIGITAL



4.4.108 MANUAL: IGLUU - ANALÓGICO



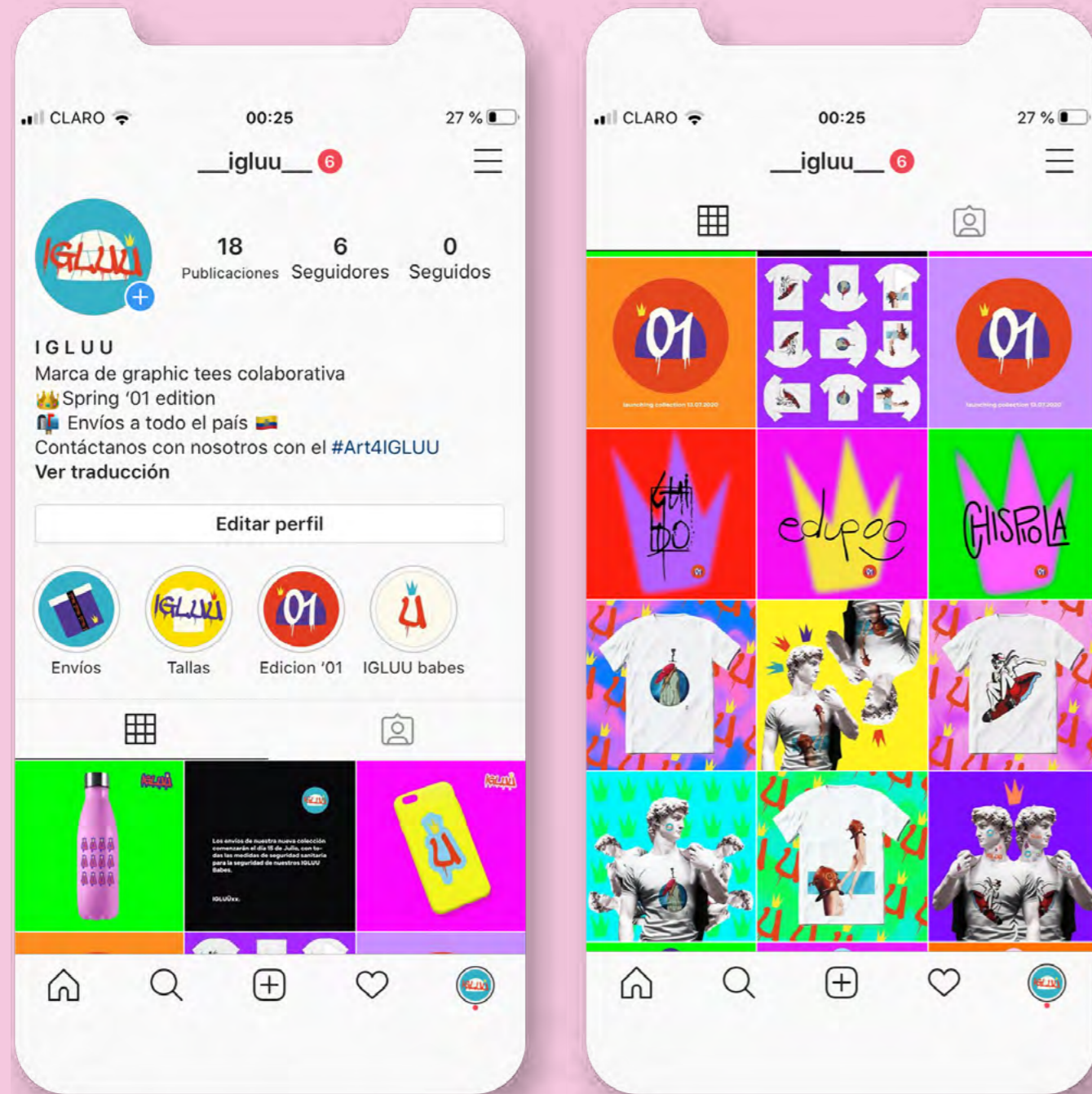
4.4.109 MANUAL: IGLUU - ANALÓGICO



4.4.110 PERFIL FINAL

4.4.110 PERFIL **FINAL**

4.4.111 PERFIL FINAL: IGLUU - FLAT



4.4.112 PERFIL FINAL: IGLUU - DIGITAL



NEFI SWEETS

4.4.113 NEFI SWEETS

NEFI SWEETS

4.4.114 SOBRE LA BOCETACIÓN: NEFI SWEETS

La bocetación para la configuración de Nefi Sweets nace a partir de quién es la marca, cuáles son sus expectativas para el futuro, y las características que conforman a la misma. De esta manera se resumen en la siguiente lista:

- Artesanal
- Reconocimiento
- Memoria
- Tradición
- Calidez

Es así que la bocetación se generó con base en los conceptos y características expuestas por Nefi Sweets, con el objetivo de plasmar su identidad de calidez y tradición, tanto en sus elementos digitales como analógicos.

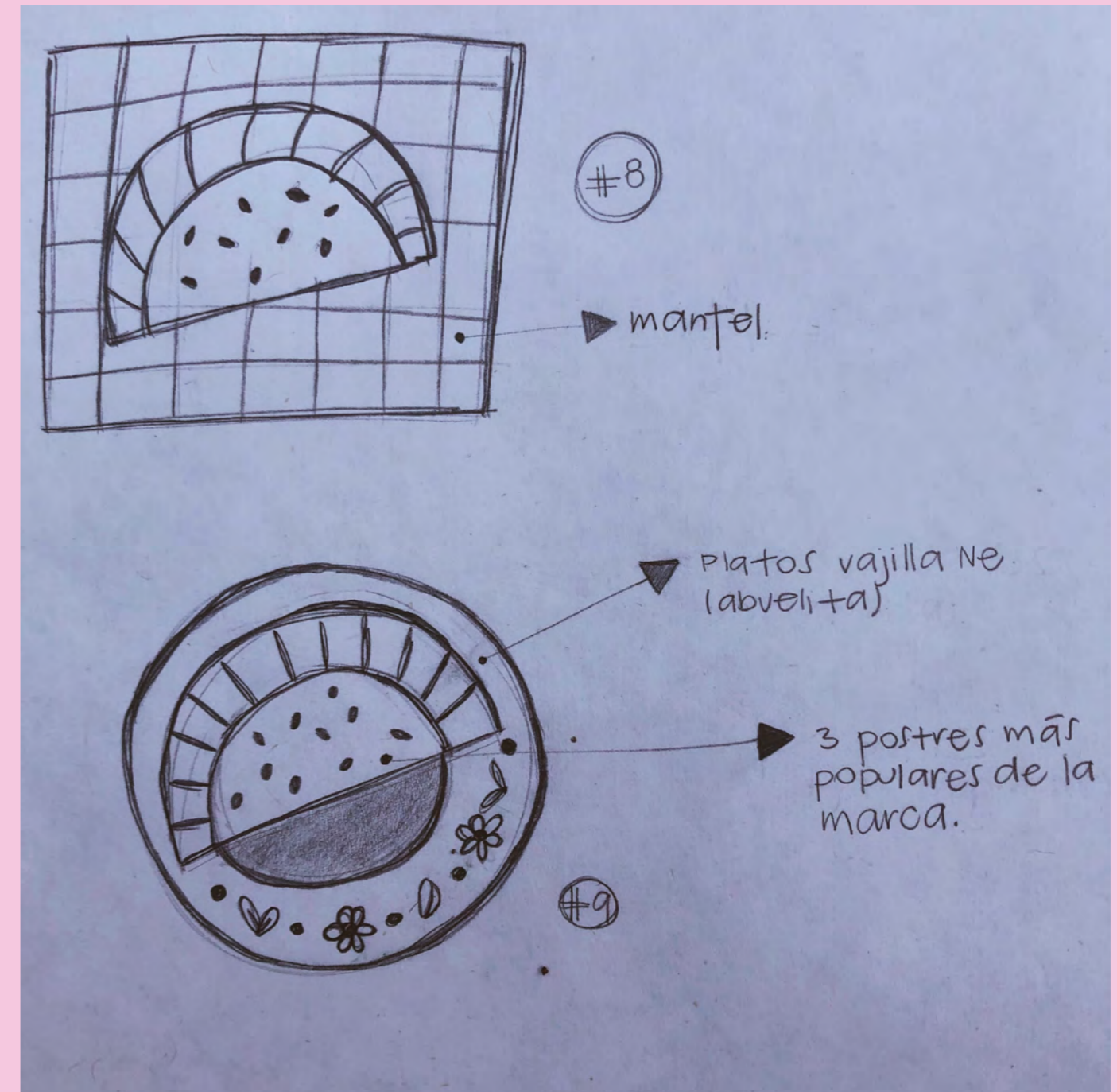
4.4.115 BOCETACIÓN: NEFI SWEETS

NEFI SWEETS

4.4.116 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



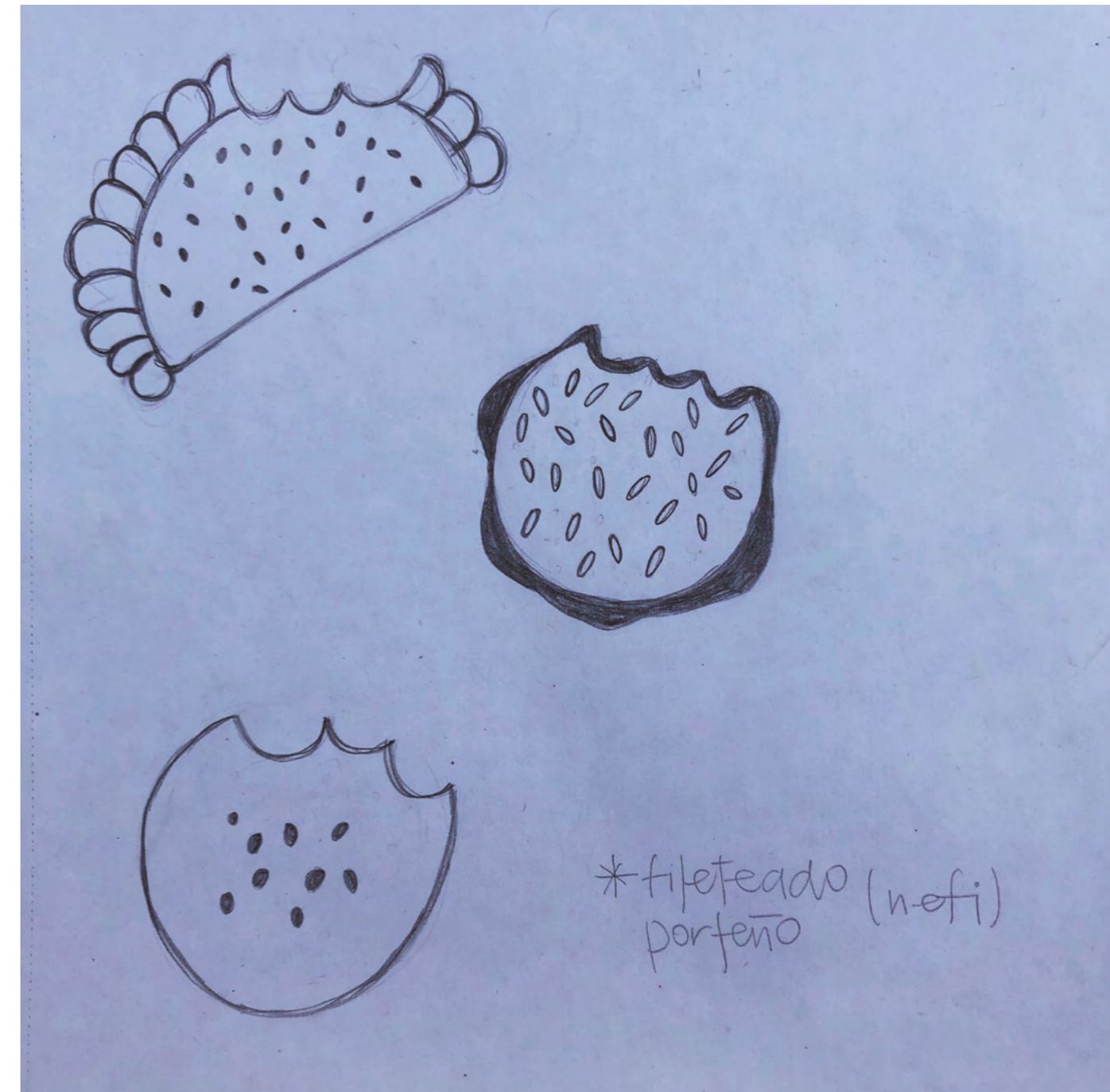
4.4.117 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



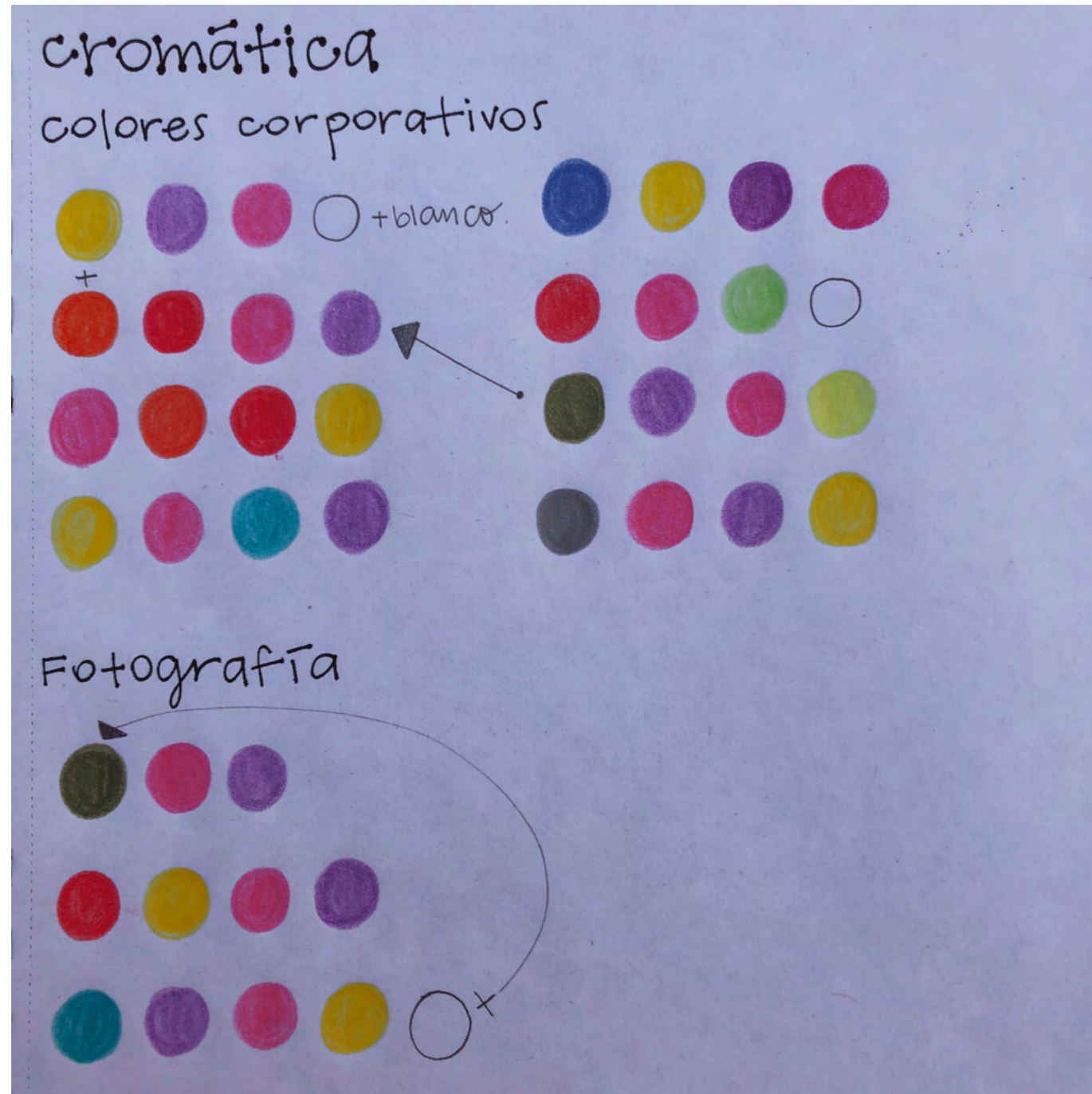
4.4.118 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



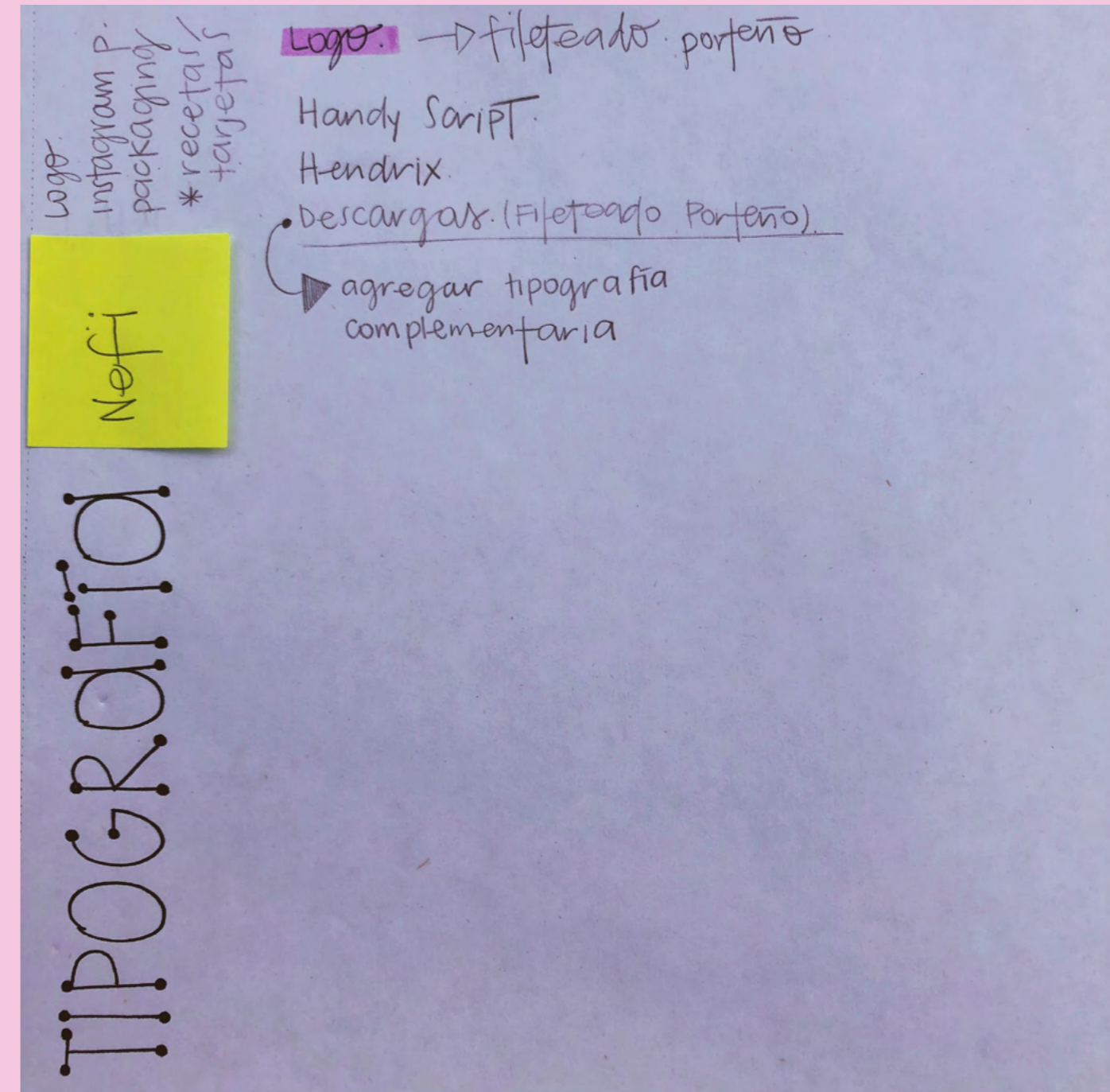
4.4.119 BOCETOS: IDENTIFICADORES GRÁFICOS



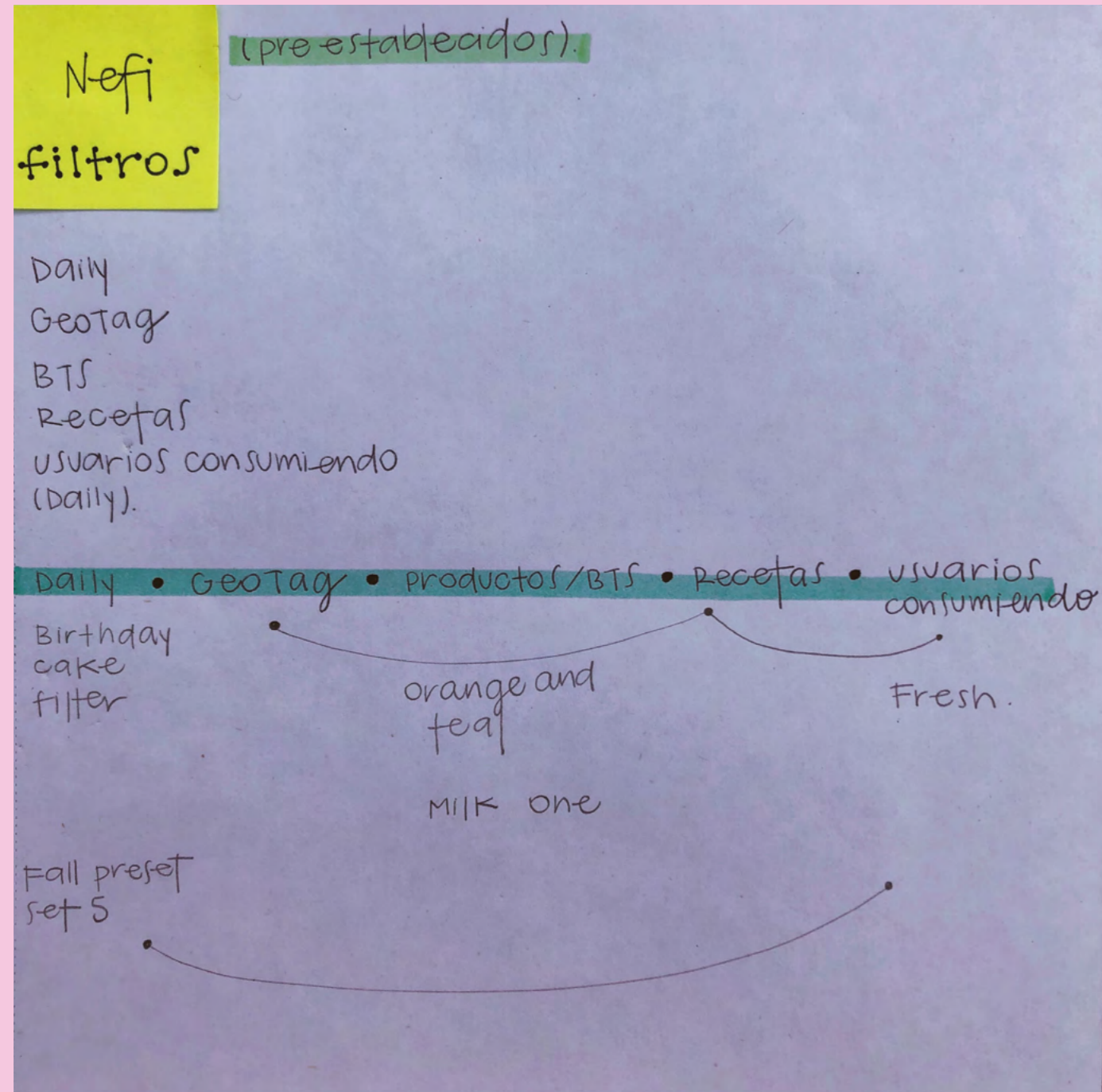
4.4.120 PROCESO DE ELECCIÓN: CROMÁTICA



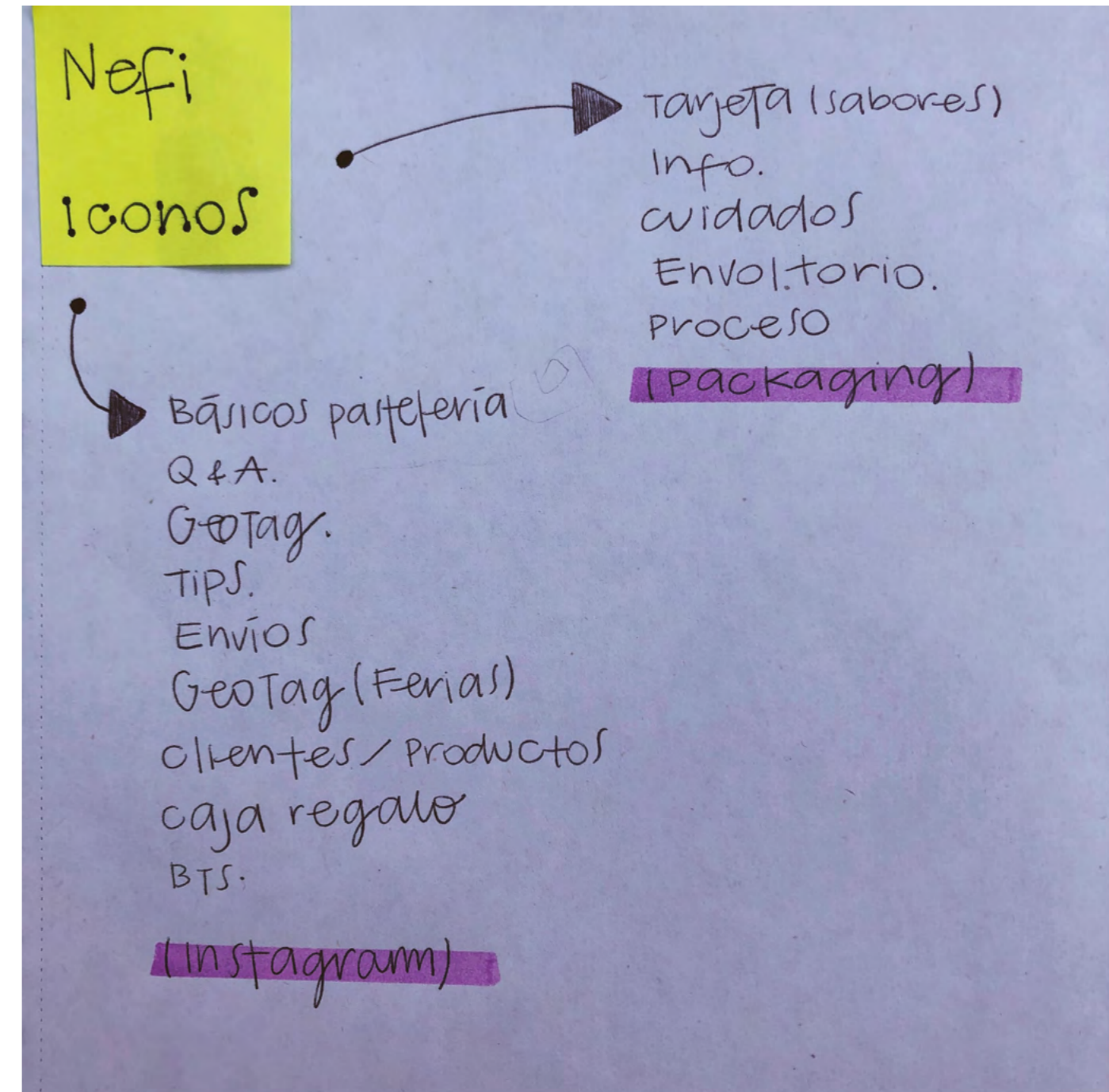
4.4.121 PROCESO DE ELECCIÓN: TIPOGRAFÍA



4.4.122 PROCESO DE ELECCIÓN: FILTROS



4.4.123 PROCESO DE ELECCIÓN: ÍCONOS



4.4.124 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.124 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.124 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.125 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS

La marca Nefi Sweets cuenta con tres identificadores visuales, todos ellos generados a partir de los conceptos y características expuestas bajo las que se funda la marca, destacando la calidez, tradición y memoria.

• **Logotipo:** Representado por la tipografía con características de Fileteado Porteño; evoca lo artesanal, el handmade de los productos que realiza la marca.

Uso: Posts en Instagram.

• **Isotipo – Inicial:** Simplificación del logotipo, se generó para espacios donde el logotipo se perdería.

Uso: Posts en Instagram, Fotos de Perfil en Instagram, e Identificador de Comunicados Destacados de la Marca.

• **Isologo:** Representa la memoria mediante las vajillas tradicionales de las abuelas. Asimismo, se incorpora la tipografía con características de Fileteado Porteño, evocando lo artesanal.

Uso: Posts en Instagram y Fotos de Perfil en Instagram.

El objetivo de generar esta gama de identificadores, es otorgar a la marca un catálogo de elementos que puedan ser utilizados dentro como fuera del mundo digital.

4.4.126 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS – BLANCO Y NEGRO

NEFI

LOGOTIPO

ISOTIPO
(INICIAL)

ISOLOGO

4.4.127 ESTRATEGIAS DE BRANDING: IDENTIFICADORES GRÁFICOS - FULL COLOR



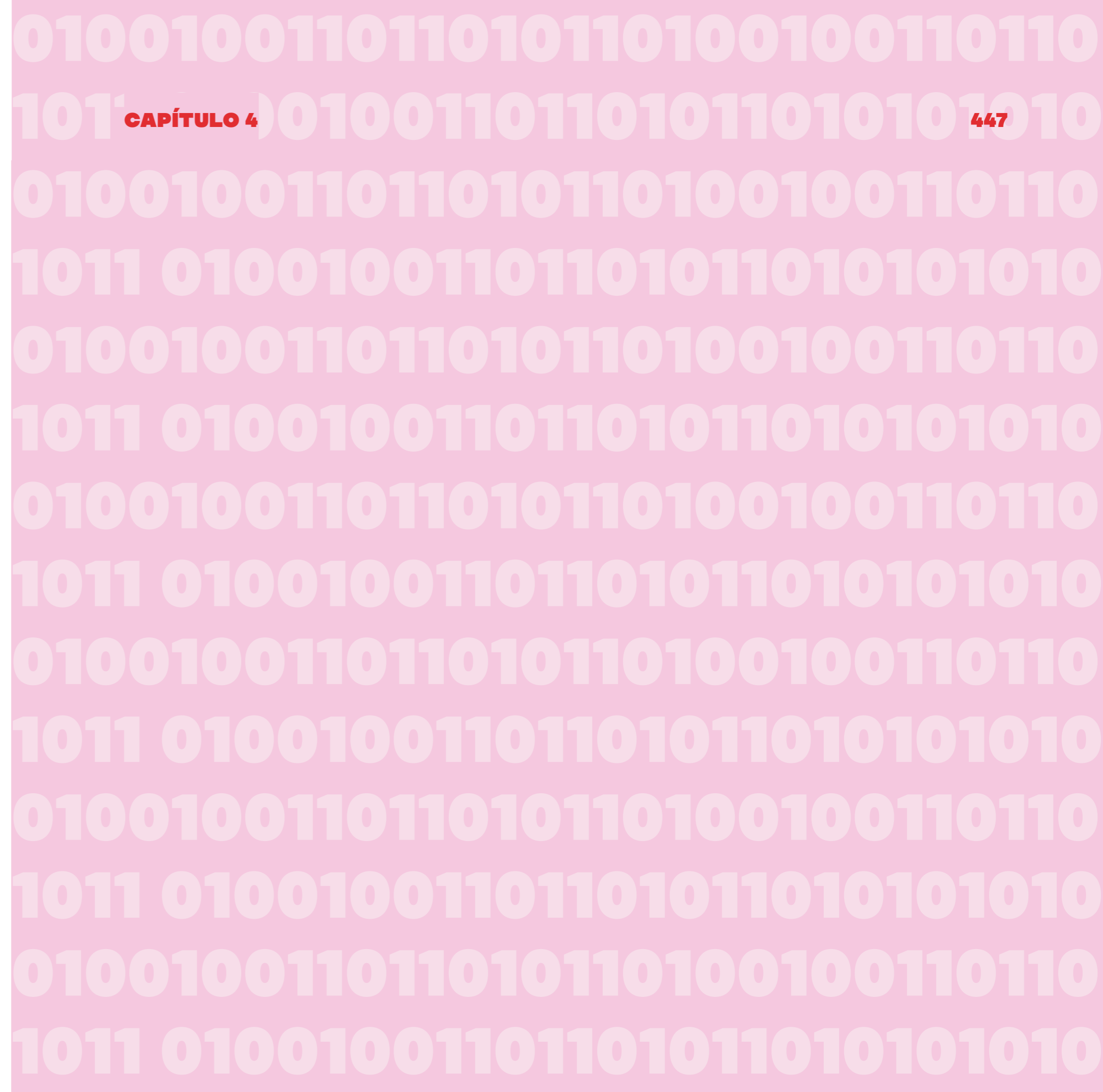
LOGOTIPO



ISOTIPO
(INICIAL)



ISOLOGO



4.4.128 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA

La tipografía es un componente fundamental dentro de Nefi Sweets, y está constituida por Qlassik, que será la encargada de configurar los comunicados de la marca en la red social, como fuera de ella.

4.4.129 ESTRATEGIAS DE BRANDING: TIPOGRAFÍA - MUESTRA

QLASSIK

A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ O P Q R S T U V W
 X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

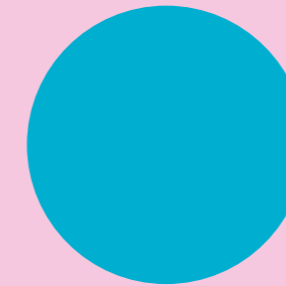
! \$ % & / () = : ; ? ^ ` ; ; . _ ' ”

4.4.130 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL

La cromática principal utilizada por la marca fortalece los conceptos y características de la misma. Esta fue seleccionada como referencia al arcoiris y la cromática con la que ya contaba la marca, con algunas modificaciones, sin embargo se elimina el color verde. Asimismo, se concretó su elección seleccionando el predominio de una cromática cálida para la marca Nefi Sweets, sin embargo tiene como soporte destellos de colores fríos.

4.4.131 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA PRINCIPAL - MUESTRA

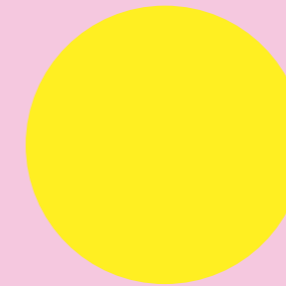
#5FAECE



R: 95
G: 174
B: 206

C: 81%
M: 11%
Y: 22%
K: 0%

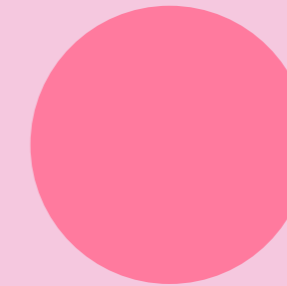
#FFEF42



R: 255
G: 239
B: 66

C: 6%
M: 6%
Y: 88%
K: 0%

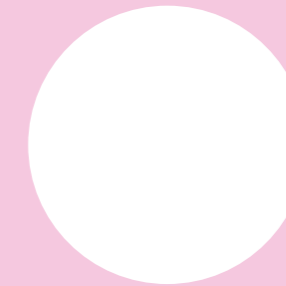
#F2799B



R: 213
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 61%
Y: 0%
K: 0%

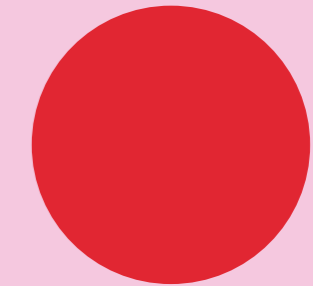
#FFFFFF



R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

#E2052A

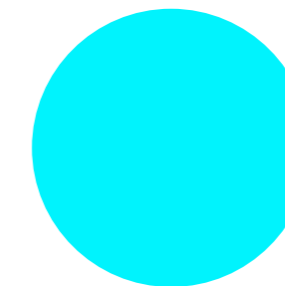


R: 226
G: 5
B: 42

C: 0%
M: 97%
Y: 80%
K: 0%

4.4.132 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA SECUNDARIA

La cromática secundaria de Nefi Sweet permitirá extender su paleta de colores, basada en sus conceptos y valores de la misma. De este modo, existirá una alternativa para presentar a la marca, tanto en la plataforma social Instagram, como fuera de ella.

4.4.133 ESTRATEGIAS DE BRANDING: CROMÁTICA COMPLEMENTARIA - MUESTRA**#00F3FD****R: 0
G: 243
B: 253****C: 87%
M: 0%
Y: 25%
K: 0%**

4.4.134 APLICACIONES EXTRAS

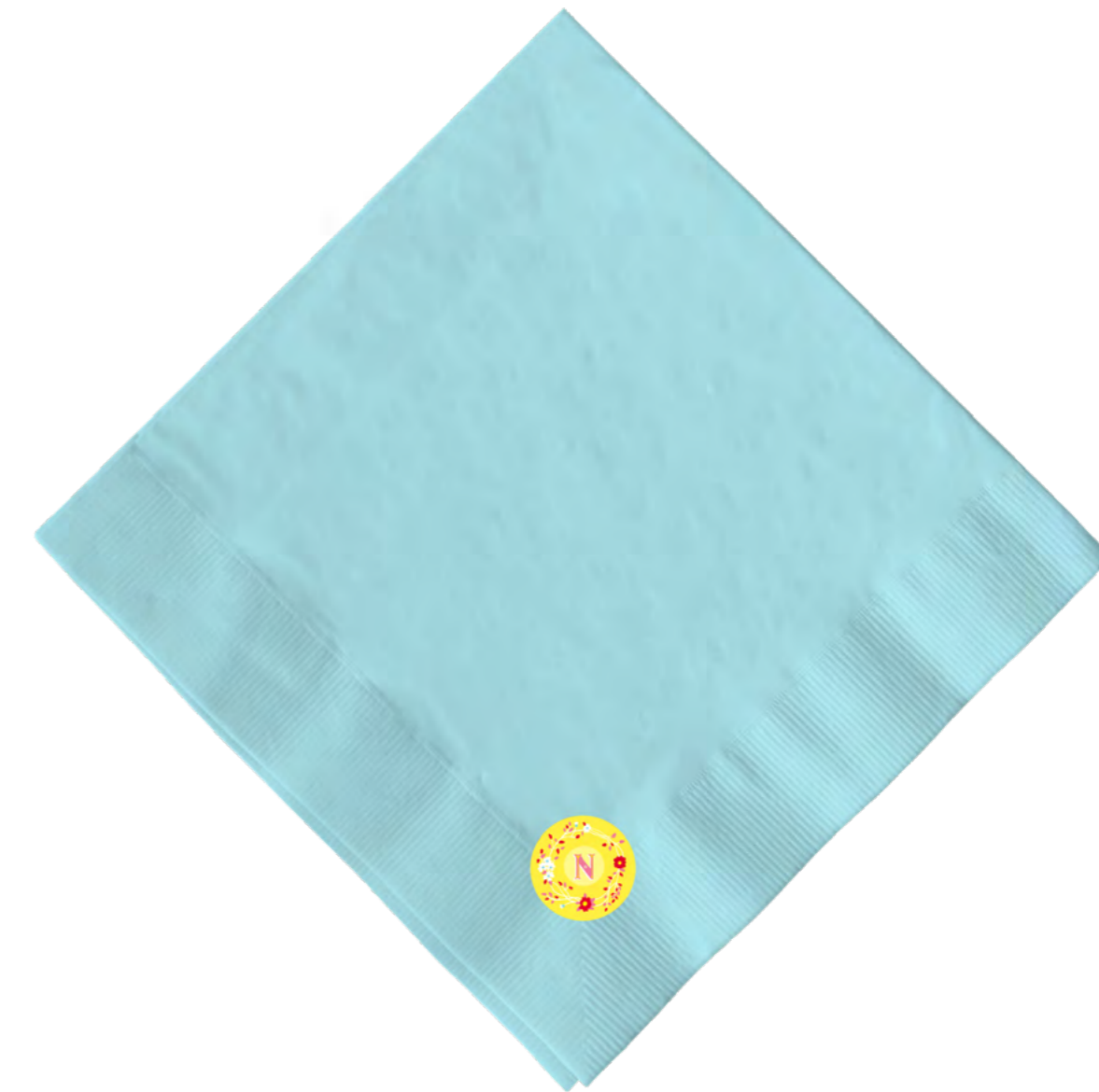
4.4.134 APLICACIONES EXTRAS

4.4.134 APLICACIONES EXTRAS

4.4.134 APLICACIONES EXTRAS

4.4.135 APLICACIONES EXTRAS: ANALÓGICAS

Nefi Sweets es un emprendimiento que generará mercancía con sus identificadores gráficos. Por esta razón, como ya se señaló, se creó un amplio catálogo de ellos. Es preciso indicar que el diseñador o diseñadores que trabajen en la concepción de los objetos, como nuevas alternativas que se presentarán en el futuro; tendrán que basarse en las condiciones que se establecen en el manual de la marca, que se explica más adelante, y así evitar distorsionar a la misma.

4.4.136 APLICACIONES ANALÓGICAS: SERVILLETAS - MUESTRA

4.4.137 APLICACIONES ANALÓGICAS: DELANTAL - MUESTRA



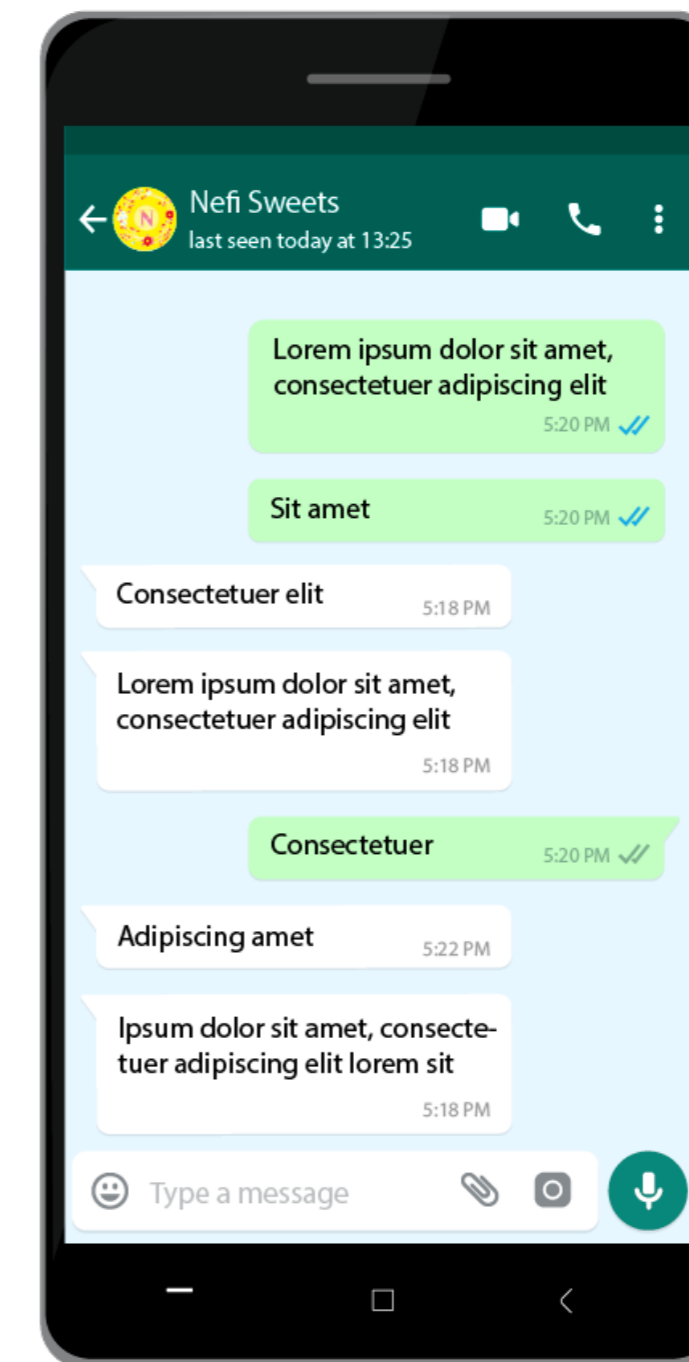
4.4.138 APLICACIONES ANALÓGICAS: LETRERO - MUESTRA



4.4.139 APLICACIONES EXTRAS: DIGITALES

Nefi Sweets al ser una marca nativa de Instagram tiene una relación estrecha con la aplicación Whatsapp. De este modo, es indispensable transportar a la marca a esta app. Es preciso señalar, que este canal al igual que Instagram, configurarán los medios para mantener comunicación entre la marca y sus consumidores.

4.4.140 APLICACIONES DIGITALES: WHATSAPP



4.4.141 PACKAGING

4.4.141 PACKAGING

4.4.142 PACKAGING Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO

La marca contará con un packaging distribuido de la siguiente manera:

- **Packaging Primario:** Expone la identidad de la marca. Además, consideramos que este emprendimiento se distribuye a distintas ciudades del país por lo que cuenta con características de resistencia y durabilidad.

- **Tarjeta de Agradecimiento:** Nefi Sweets agradece la compra a su consumidor, de este modo envía una tarjeta con dimensiones de 6 x 12 cm como obsequio extra.

4.4.143 PACKAGING: PRIMARIO



4.4.144 TARJETA DE AGRADECIMIENTO - CARA 1



4.4.145 TARJETA DE AGRADECIMIENTO - CARA 2



4.4.146 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.146 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

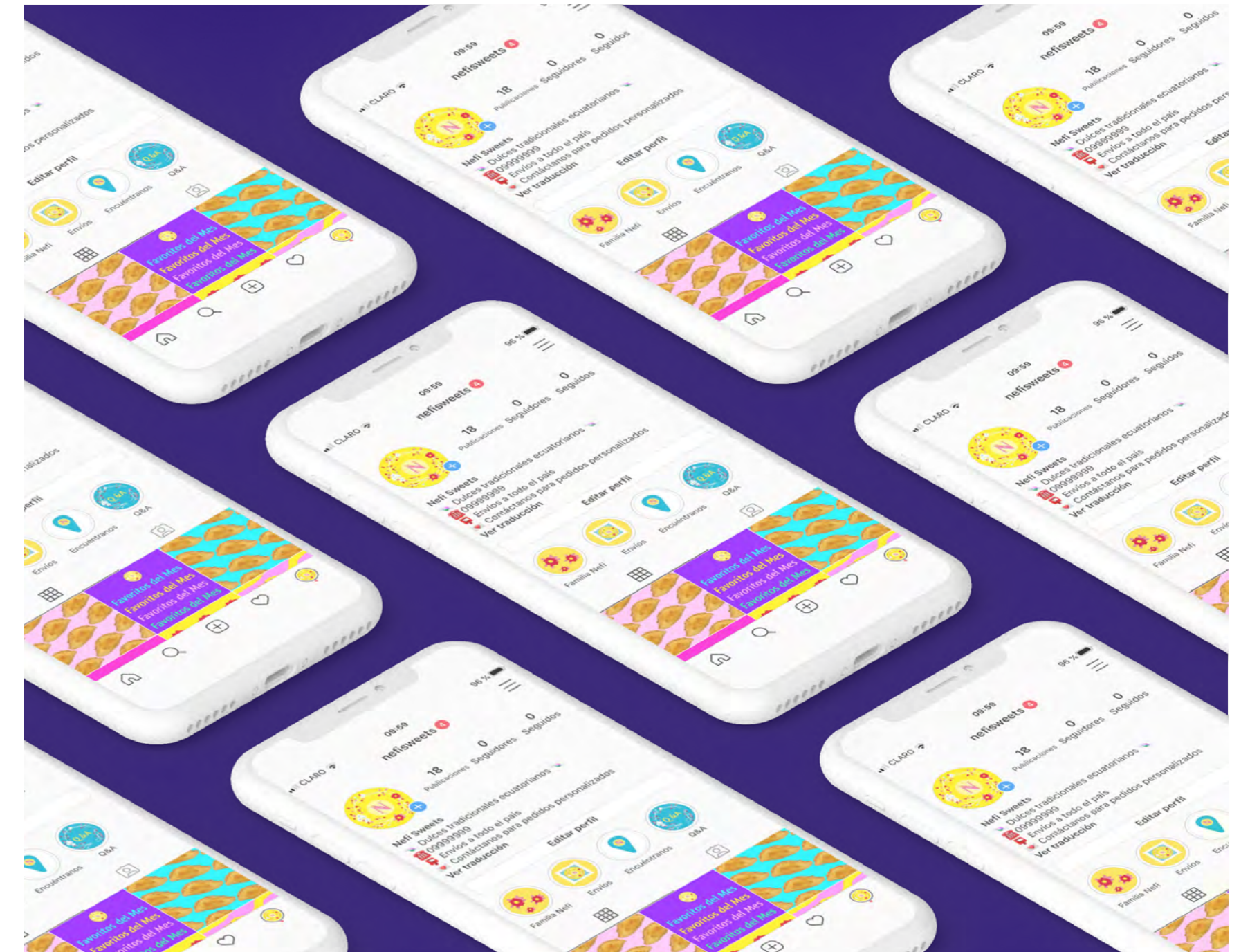
4.4.146 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

4.4.147 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT: INTRODUCCIÓN

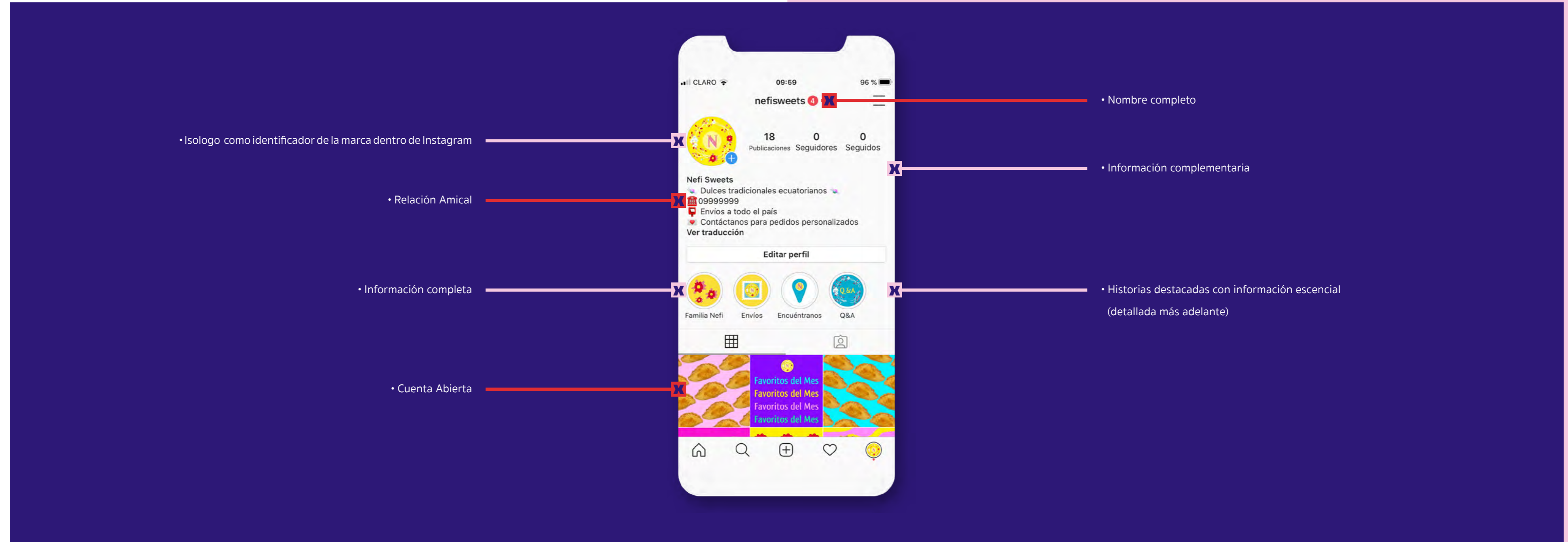
El proyecto se fundamenta en las estrategias de engagement, por esta razón a continuación se presentan dichas estrategias divididas en cuatro segmentos:

- Sobre la cuenta
- Sección destacados del perfil
- Fotografía
- Promociones

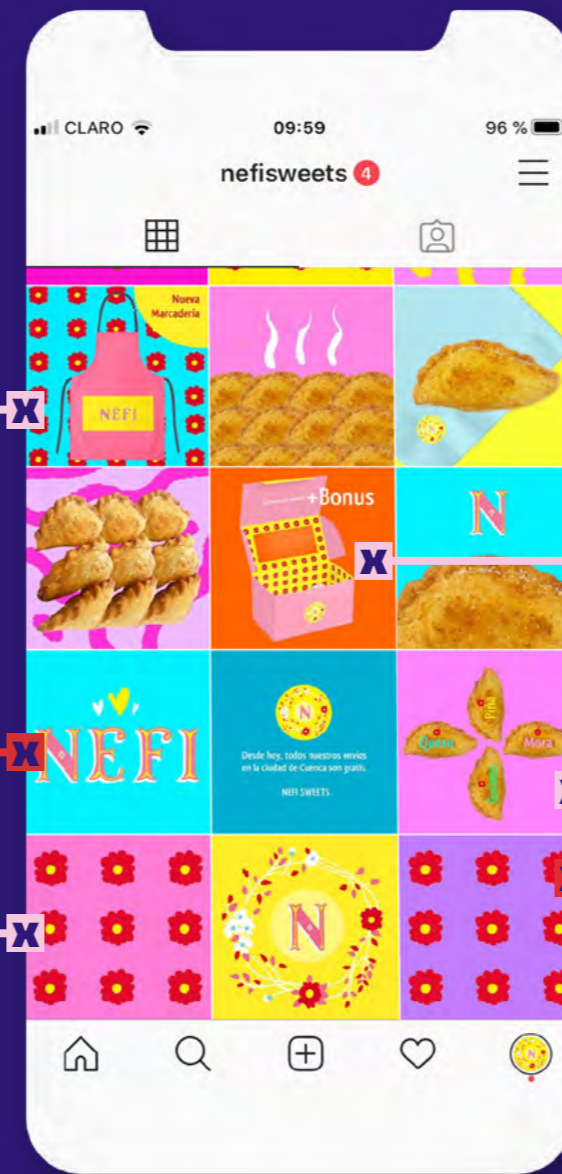
4.4.148 ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT



4.4.149 SOBRE LA CUENTA: PARTE 1



4.4.150 SOBRE LA CUENTA: PARTE 2



- HashTags propios:
#NefiSweets
#NefiPROMO
#NefiExclusivo

• Combinación de contenido

• Tags al equipo

• Promociones

• Contenido distintivo

- Grilla con armonía cromática
- Niveles altos de saturación
- Niveles altos de luminosidad

4.4.151 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.151 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.152 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL

La sección de destacados que conforman el perfil de la marca Nefi Sweets dentro de la red social Instagram, configura el sector relevante para obtener información sobre la misma. En este sentido aporta confiabilidad y seriedad a la marca mencionada, y está constituida por:

- **Cuestionario:** Sección para responder las dudas de los seguidores.

- **Cientes:** Colección de historias de los productos consumidos por los clientes.

- **Ubicanos:** Menciona los locales físicos donde encontraremos la marca.

- **Envíos:** Destaca la información para el proceso de adquisición del producto.

Las burbujas de la sección de destacados fueron concebidas a partir de la identidad gráfica generada para la marca.

4.4.153 EXPERIENCIA DE USUARIO: SECCIÓN DE DESTACADOS DEL PERFIL - ÍCONOS



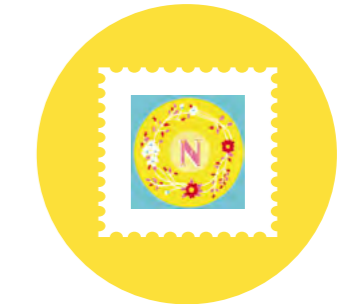
CUESTIONARIO



CLIENTES



UBICANOS



ENVÍOS

4.4.154 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS

La historias destacadas generadas nacen a partir de la sección con el mismo nombre, expuesta previamente, es así que constituyen un medio para comunicar la información esencial de la marca de manera detallada. Asimismo, resuelve dudas de parte del cliente y afianza la confianza para el mismo.

- **Cuestionario:** Interacción sobre temas de gastronomía con los clientes.

- **Ubicanos:** Indica el lugar físico donde podremos encontrar a la marca.

- **Envíos:** Destaca la información para el proceso de adquisición del producto.

4.4.155 EXPERIENCIA DE USUARIO: HISTORIAS DESTACADAS - MUESTRA



CUESTIONARIO



UBICANOS

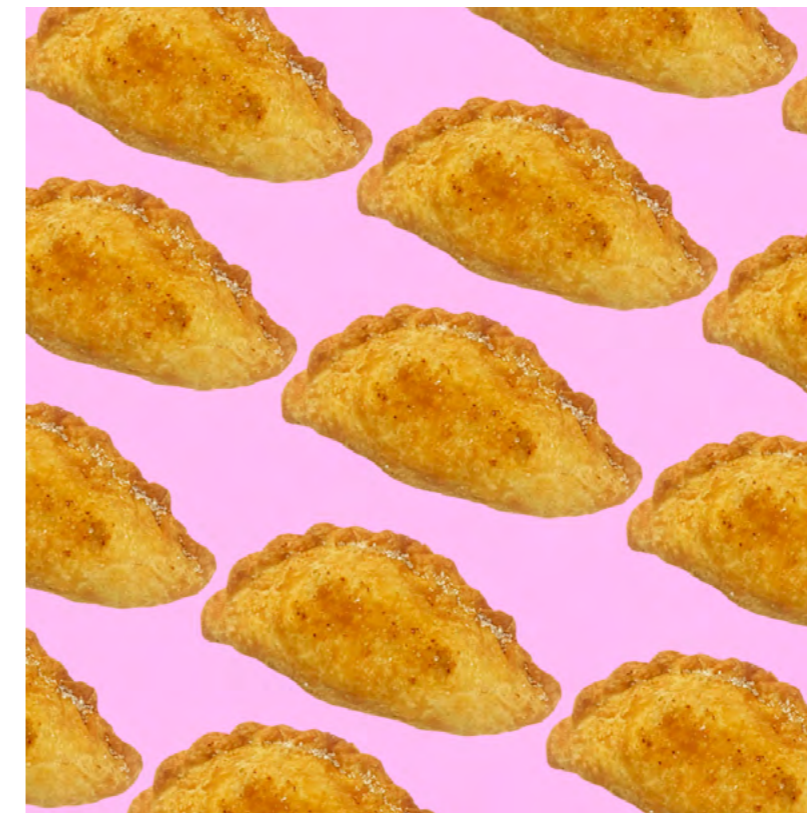


ENVÍOS

4.4.156 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO

El contenido de Nefi Sweets se genera a partir de fotografías, a las que se eleva los niveles de saturación y luminosidad. Posteriormente, se convierte en un collage gracias a recursos extras. La cromática que maneja la grilla se basa en un arcoiris, sin embargo se elimina el color verde. Por otro lado, el contenido que se presenta debe estar clasificado por producto, producto y gráficos y productos extras.

Es importante señalar, que los comunicados importantes de la marca, se publican bajo las condiciones de la plantilla de comunicados que se explica adelante.

4.4.157 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 1**PRODUCTO****PRODUCTO Y GRÁFICOS**

4.4.158 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - MUESTRA 2

**PRODUCTOS EXTRAS**

4.4.159 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PLANTILLA DE COMUNICADOS

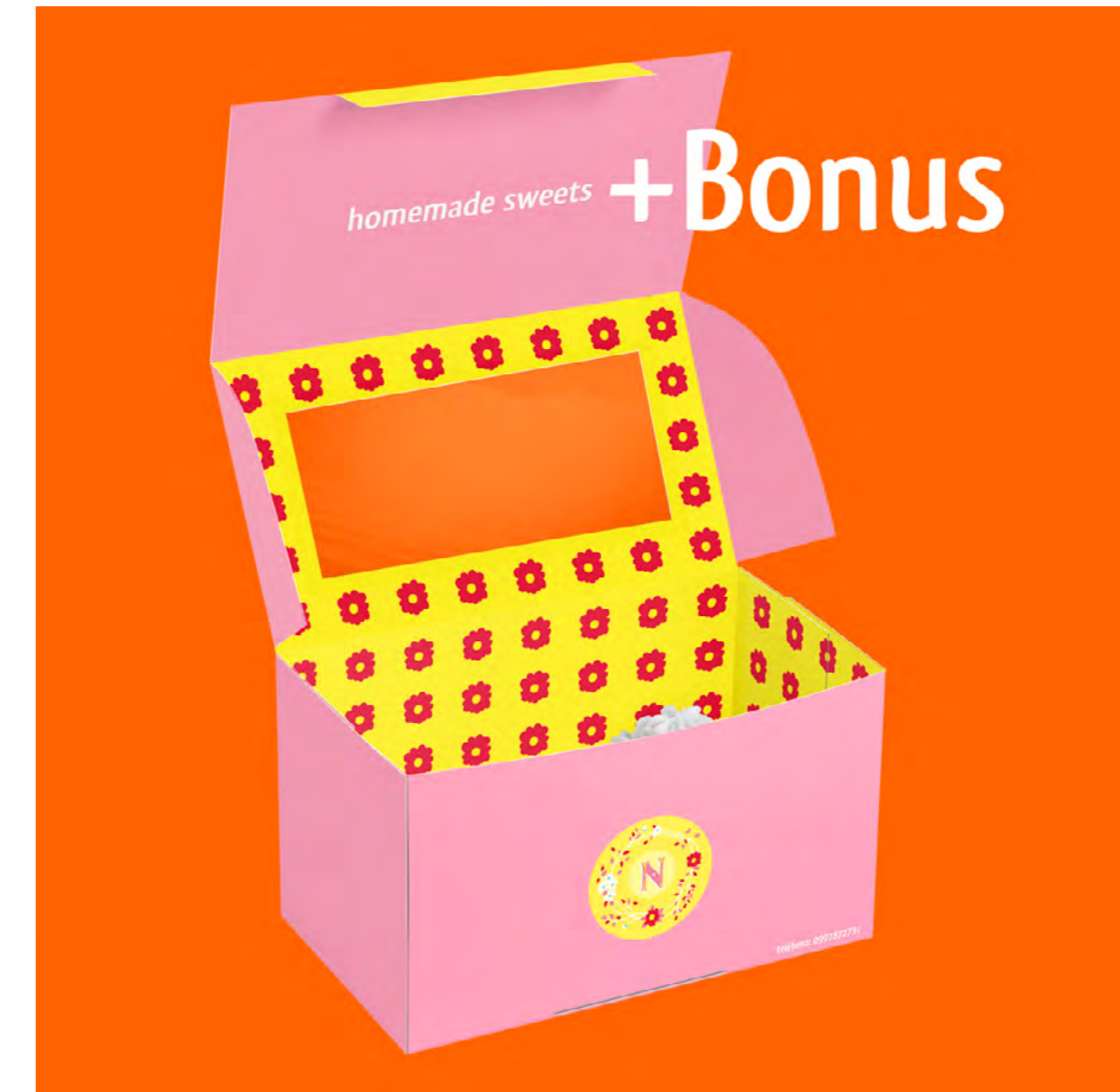


Lorem ipsum dolor sit amet, justo eget, viverra portnisl at pretium. Maecenas lacinia, leo in elementum tempus, dolor orci commodo velit, l pharetra ante lacinia.

NEFI SWEETS

4.4.160 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES

Cualquier arte sobre promociones de la marca, se realiza bajo las consignas ya señaladas, sin embargo, la única condicionante extra, es que este sea identificado por un producto analógico nuevo. Además, se colocará los términos propios de la promoción con la tipografía Qlassik en un tamaño superior a 40 puntos.

4.4.161 EXPERIENCIA DE USUARIO: ESTILO GRÁFICO - PROMOCIONES MUESTRA

NEFI SWEETS

4.4.162 MANUAL NEFI SWEETS

NEFI SWEETS

4.4.163 SOBRE EL MANUAL: NEFI SWEETS

A continuación, exponemos el manual de Nefi Sweets, este se presenta en formato digital como analógico. El propósito de generar el manual fue establecer las condicionantes bajo las cuales los profesionales del diseño deberán trabajar con la marca. De este modo encontraremos:

- Identificadores monocromáticos
- Identificadores a full color
- Aplicaciones de fondos alternativos
- Uso restrictivo
- Reducciones de los identificadores gráficos
- Uso indebido de los identificadores gráficos
- Tipografía para Instagram
- Cromática
- Aplicaciones extras
- Fotografía para Instagram
- Promociones para Instagram
- Íconos
- Historias destacadas
- Filtros

4.4.164 MANUAL: NEFI SWEETS - DIGITAL



4.4.165 MANUAL: NEFI SWEETS - ANALÓGICO



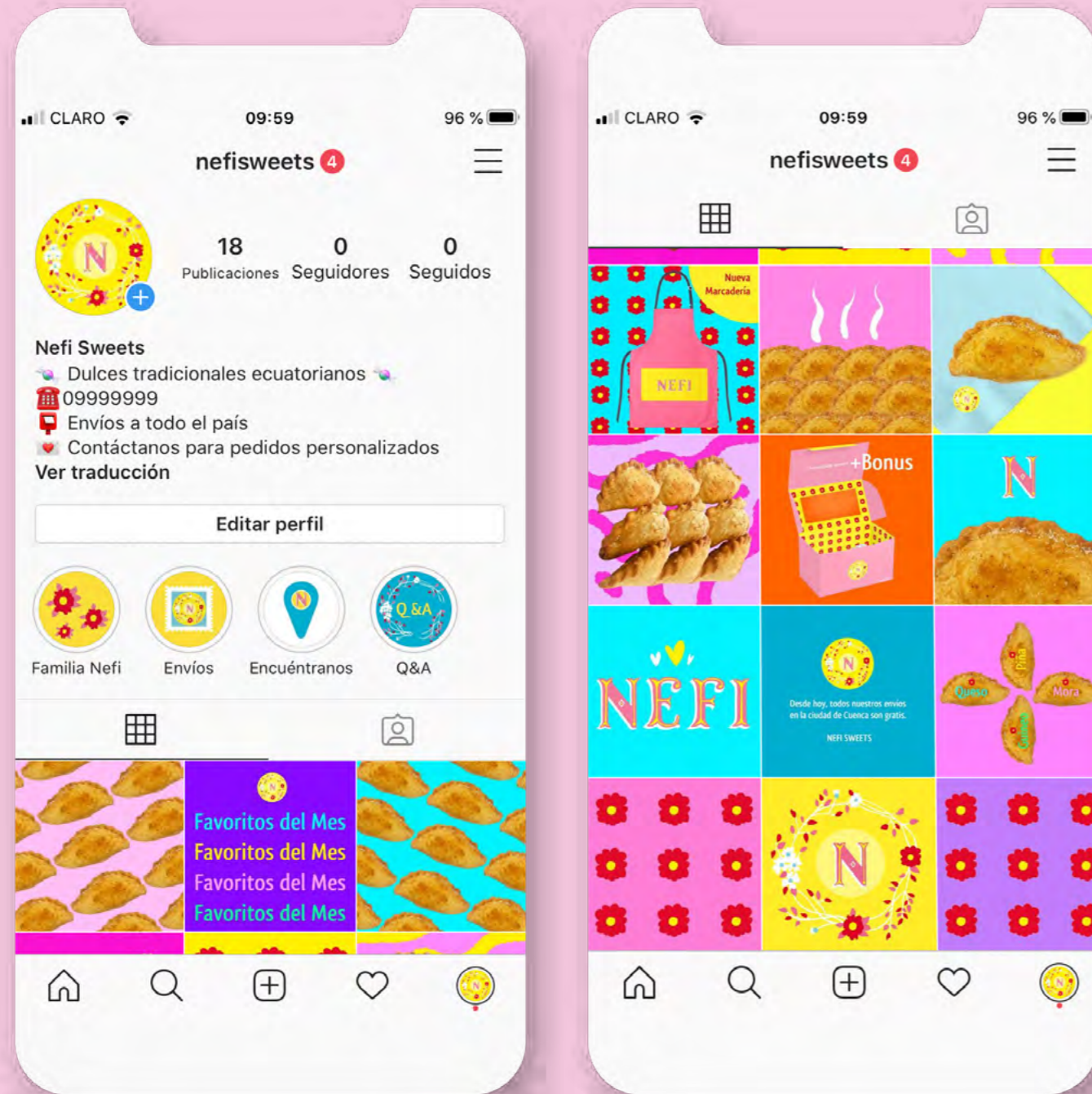
4.4.166 MANUAL: NEFI SWEETS - ANALÓGICO



4.4.167 **PERFIL FINAL**

4.4.167 PERFIL **FINAL**

4.4.168 PERFIL FINAL: NEFI SWEETS - FLAT



4.4.169 PERFIL FINAL: NEFI SWEETS - DIGITAL



4.4.170 APLICACIONES EXTRAS

4.4.170 APLICACIONES EXTRAS

4.4.171 STAND: SUNNY STATION



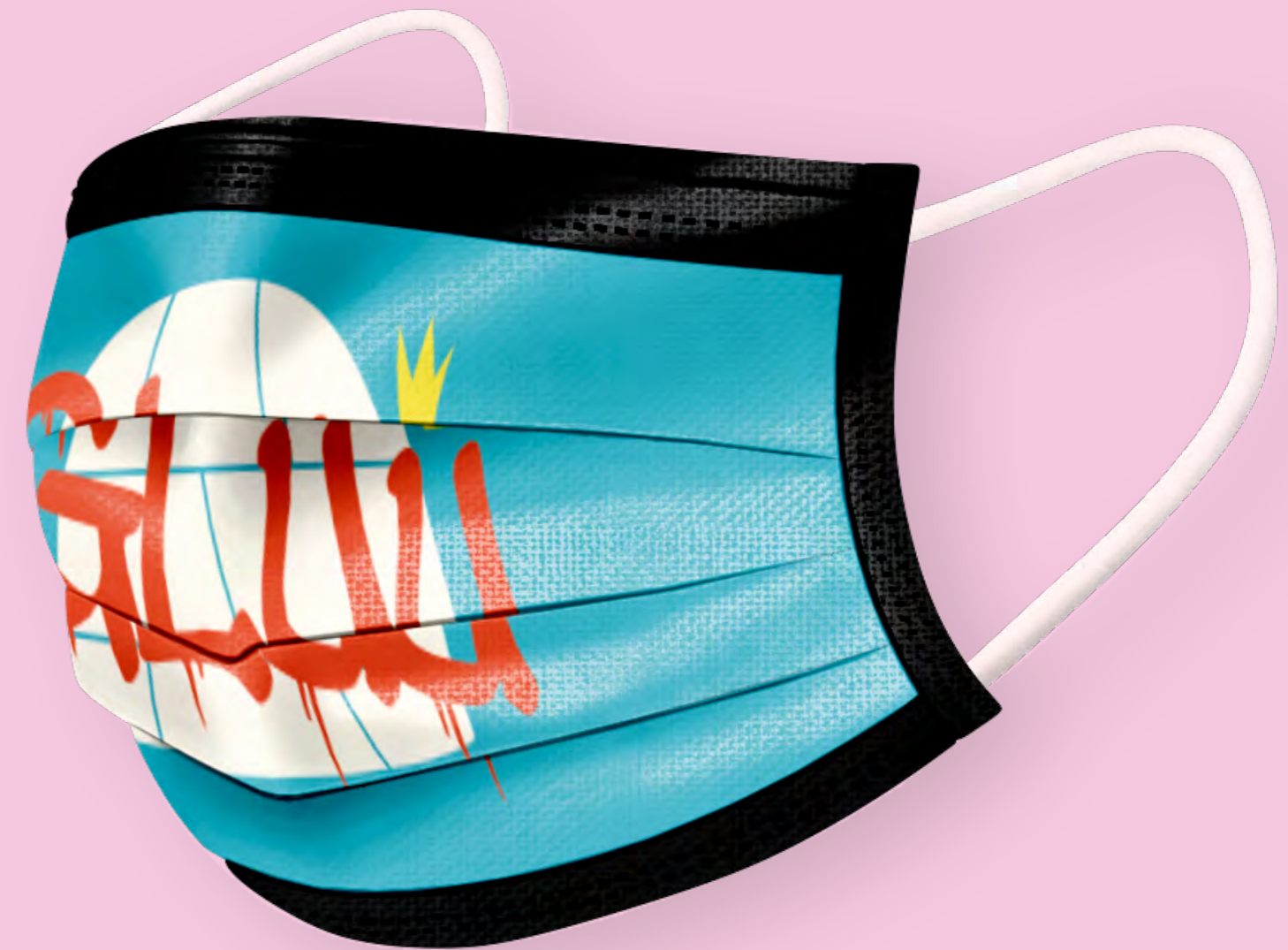
4.4.172 MASCARILLAS: SUNNY STATION



4.4.173 STAND: IGLUU



4.4.174 MASCARILLAS: IGLUU



4.4.175 STAND: NEFI SWEETS



4.4.176 MASCARILLAS: NEFI SWEETS



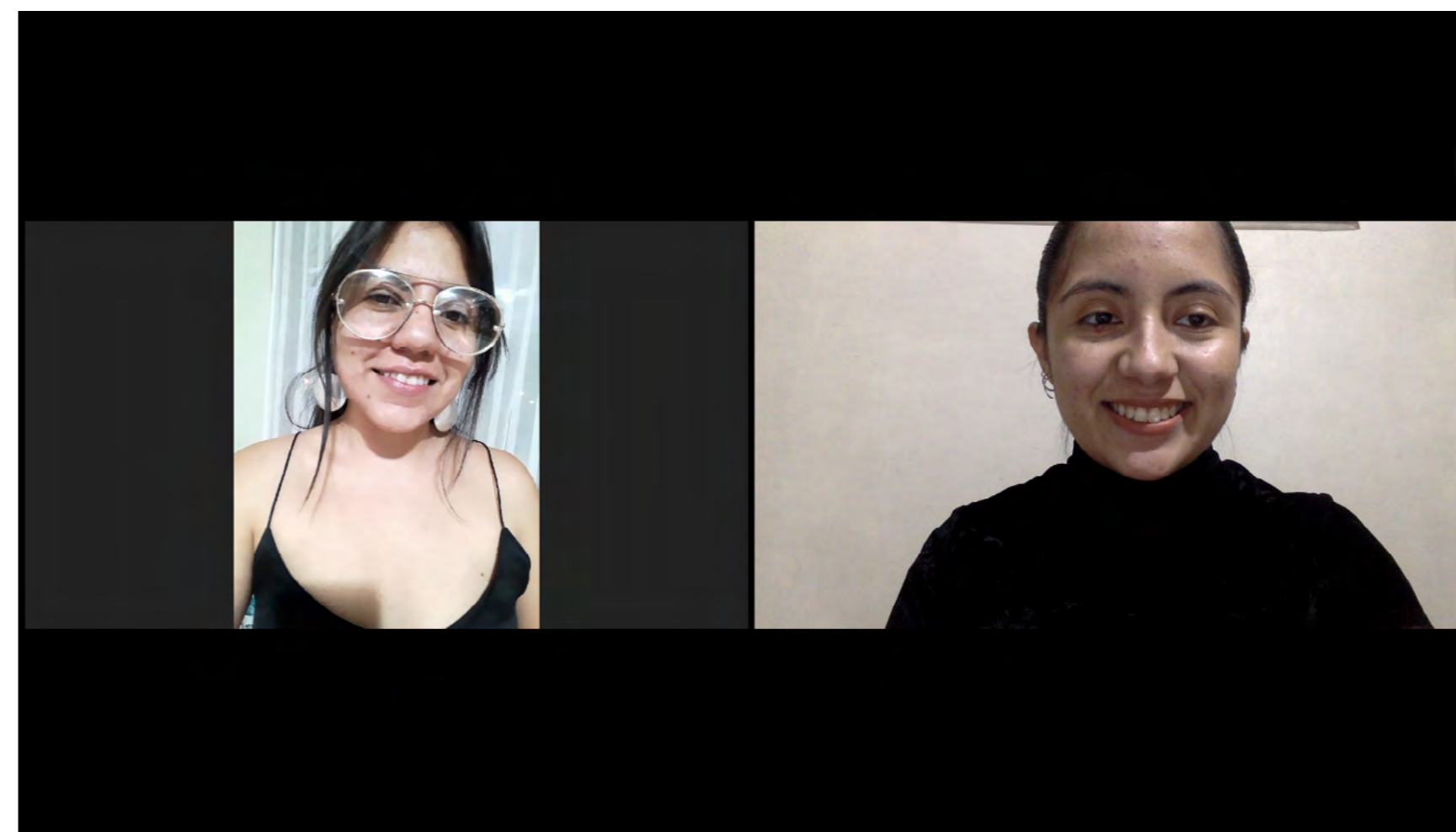
El proceso de validación de los perfiles de Instagram, manuales de marca y elementos analógicos propios de cada marca con las que se trabajó; se realizó en la ciudad de Cuenca, a los propietarios de cada una de ellas por medio de la plataforma virtual Zoom. De esta forma, se coordinó los horarios y las fechas para realizar este proceso que duró aproximadamente 1 hora y media con cada uno de los emprendedores.

El proceso de validación constó en conocer si los propietarios de cada una de las marcas utilizarían el perfil creado para comercializar sus productos, la utilidad del manual de marca, la funcionalidad y qué elemento fue el que más atrajo su atención.

VALIDACIÓN PROPIETARIA: SUNNY STATION – VERÓNICA ALVARADO DIS. DE MODA

La propietaria de Sunny Station nos indica que el perfil generado es claro, y el concepto de lo que quiere proyectar la marca es idóneo. Asimismo, menciona que es un perfil llamativo, mediante los elementos que usa como son las fotografías, video y cromática; factor indispensable en ese sector comercial en la actualidad. En este sentido, provoca que el target complete el proceso de compra. Verónica Alvarado, describe al perfil como divertido y jovial, de este modo se convierte en un perfil atractivo que conoce muy bien a quien está dirigido. Al referirnos a la sección de destacados, la propietaria de la marca establece que tiene un gran nivel de funcionalidad y ahorra tiempo, ya que responde las dudas más frecuentes de manera inmediata.

Posteriormente, revisamos el manual de Sunny Station; el mismo que mostraba de manera completa y detallada la configuración de la marca. A la propietaria le gustó como se refleja la identidad de Sunny Station en cada uno de sus identificadores, reflejando de manera directa quién es y que le caracteriza. Por otro lado, describió al manual como una herramienta útil, coherente y fácil de comprender. Asimismo, expuso que la facilidad de comprensión que se generó, permite que este sea utilizado y aplicado en marcas con las mismas características en plataformas sociales; y por emprendedores que manejan en su totalidad a sus marcas, ya que no tienen equipos de diseño a su disposición.



VALIDACIÓN PROPIETARIA: IGLUU – PAS ORTEGA DIS. GRÁFICA E ILUSTRADORA

La propietaria señala que utilizará el perfil generado, puesto que llama la atención por su composición general, la armonía visual que tiene, el nivel llamativo y su orden. De este modo, nos indica que la identidad de la marca se comprende con facilidad, tanto en cada post como en la grilla completa. Además, el recurso de la escultura de David le pareció interesante para representar al modelo dentro de la marca. Por otro lado, la sección de destacados tuvo un recibimiento favorable por parte de Pas Ortega, puesto que señala que es una herramienta con un alto nivel de funcionalidad, ya que responde preguntas frecuentes que los clientes pueden tener, de esta manera el proceso de compra se facilita.

Posteriormente, revisamos el manual de IGLUU; el mismo que mostraba de manera completa y detallada la configuración de la marca. A la propietaria, le pareció interesante cómo a partir de la marca madre se desprendían más identificadores gráficos, que sin duda aportan a posicionar a la marca tanto en el mundo digital como fuera de este. Pas Ortega nos indicó que este manual estaba completo contemplando muchos aspectos importantes para quienes trabajasen con IGLUU. Asimismo, nos recomendó agregar las medidas específicas en la sección de tamaños de los identificadores, cambio que se realizó. Finalmente, el manual fue descrito como completo, bueno y útil.



VALIDACIÓN PROPIETARIA: NEFI SWEETS – SANDRA ORTEGA CONTADORA

La propietaria de Nefi Sweets señala que utilizará el perfil generado para su marca en la práctica profesional. Sandra Ortega nos indicó que la gama cromática brillante llamó mucho su atención; estableciendo que este factor constituye un medio para atraer más clientes. Los posts que más se destacaron desde la perspectiva de la propietaria fueron: el posts de las cajas, ya que permite conocer los soportes amigables con el ambiente en los que viene el producto. Asimismo, el post de los sabores del producto, ya que comunica al consumidor la lista de opciones disponibles. En cuanto al segmento de destacados, este fue descrito como funcional, además aseguró que permite ver la acogida de la marca frente a sus consumidores. Por otro lado, a través de esta herramienta aumenta la interacción so-

bre el producto, los procesos e ingredientes; así se generará una relación estrecha entre el target y la marca.

Posteriormente, revisamos el manual de la marca Nefi Sweets, donde Sandra Ortega señaló que este es funcional y útil para el desarrollo de su marca. Además, mencionó que es interesante, ya que contiene condicionantes que guían a las personas que saben sobre diseño corporativo como no. Finalmente, destacó las aplicaciones extras analógicas, como piezas fundamentales para agradecer el compromiso de sus clientes con su marca. De este modo, mencionó que estas aplicaciones podrían con seguridad convertirse en obsequios para la familia de Nefi Sweets.



El desarrollo del presente trabajo nos permitió ver el potencial que la red social Instagram tiene como una herramienta económica, especialmente en el contexto por el que atravesamos. De este modo, es preciso reconocer que constituir un negocio en la red social mencionada, debe ser un proceso donde tenemos la responsabilidad de estar inmersos en el área de investigación y la experimentación.

Por esta razón, el análisis de teorías y conceptos, investigaciones de campo, personificación de la marca, persona design e ideación sobre estrategias de branding y engagement son esenciales para construir los nuevos comercios que se desarrollan en Instagram. Los perfiles de Instagram, como los manuales y aplicaciones analógicas son determinantes para la constituir la relación de engagement que buscamos a lo largo del proyecto.

Es importante recalcar que el término anglosajón, constituirá una de las partículas fundamentales para sobrevivir dentro del universo que configura Instagram.

Las estrategias tanto de branding junto a las de engagement son las claves para existir dentro de un sector tan competitivo. Y, de esta forma poder constituir una identidad visual pregnante, donde la relación de engagement fundamentará la relación que la marca mantendrá con sus consumidores. De esta manera, abriremos las puertas a comprender y potenciar este sector medianamente trabajado en nuestro medio.

Los procesos de validación muestran que estos perfiles, como los manuales y las aplicaciones analógicas para cada marca desarrollada, no son productos fantásticos, sino funcionales y formales. Así serán capaces

de ser expuestos en el mundo real de los negocios, independientemente del sector comercial al que estos pertenezcan.

Para finalizar, aunque la red social llegue a su etapa de obsolescencia en el futuro; las bases teóricas, los procesos de diseño aplicados y la ejecución, sin duda miran hacia el futuro del comercio en la red. De esta forma, determinamos que este estudio y los resultados podrán migrar a otras plataformas digitales con éxito absoluto, reconociendo el valor del engagement.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Al concluir el proyecto surgen varias recomendaciones.

Es indispensable tener bases teóricas para poder comprender más sobre los negocios en la plataforma Instagram, no se trata de publicar contenido aleatorio, sino de constituir una identidad que se destaque dentro del universo digital. Por otro lado, en la planeación es fundamental pensar a largo plazo para construir los perfiles dentro de la red, como los productos analógicos de cada uno de ellos. Asimismo, es importante prever inconvenientes que pueden suscitarse, y como los programas digitales serán capaces de ayudarnos.

El trabajo junto a los emprendedores es importante, esto nos permite conocer las verdaderas necesidades a las que sus marcas se ven expuestas. Debemos conversar con ellos, entender que es lo que buscan para sus perfiles; así podremos guiarles por un camino en el

que satisfagan sus requerimientos y en el que puedan establecer relaciones de engagement fuertes y estrechas.

Los procesos de bocetación deben ser ordenados con el objetivo de llevar un registro, y entender cómo todas estas ideas podrían fusionarse para llegar al resultado final. Además, la experimentación será parte del proceso, por eso hay que prestar mucha atención a cada detalle generado para llegar a la conclusión final de las marcas. Por este motivo, debemos guardar cada hoja de papel donde hayamos creado.

BIBLIOGRAFÍA

- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Linkaua. (Marzo de 2018). Linkaua. Obtenido de Linkaua: <https://www.linkaua.com/>
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM*, 16-30.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metricst. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 10.
- Chan-Lenci, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina. Universidad de Lima, Lima.
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Hanken School of Economics, Helsinki.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El Branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

BIBLIOGRAFÍA

- Domestika. (22 de Junio de 2017). Domestika. Obtenido de Calcula tu paleta de colores de Instagram: <https://www.domestika.org/es/blog/850-calcula-tu-paleta-de-colores-de-instagram>
- Strauss, R. (16 de Marzo de 2016). Psicología del color en el marketing digital. Obtenido de Latam Digital Marketing : <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/psicologia-del-color-y-marketing-digital/>
- Rodriguez, C. (11 de Mayo de 2017). Uso del color en Instagram. Obtenido de China Rodriguez: <https://www.chinarodriguez.com/uso-del-color-en-instagram/>
- Puro Marketing. (24 de Septiembre de 2019). Por qué cada vez más marcas diseñan la presentación, diseño y el Packaging de sus productos pensando en Instagram. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/32/32597/cada-vez-mas-marcas-disenan-presentacion-diseno-packaging-productos-pensando-instagram.html>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, 597.
- A. W staff. (3 de Diciembre de 2019). The Top 50 Pop Culture Moments, Milestones and Memories of the Decade. Obtenido de W Magazine: <https://www.wmagazine.com/story/top-50-pop-culture-moments-milestones-memories-of-the-decade/>

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education (Vol. I). Bristol: JISC.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, I, 1-9.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, LI, 559-561.
- Rodríguez, P., & Ortiz, M. (2018). LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL: las redes sociales como herramienta esencial. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Herrman, J. (16 de Febrero de 2017). YouTube's Monster: PewDiePie and His Populist Revolt. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/02/16/magazine/youtubes-monster-pewdiepie-and-his-populist-revolt.html>
- Cantón Correa, D. F., & Pascual, J. A. (2018). VISUALIZANDO CIUDADES A TRAVÉS DE INSTAGRAM: LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA VISUAL URBANA. En A. Chaves-Montero, M. M. Rodríguez-Rosell, & I. Salcines-Taliedo, *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital* (págs. 231-237). Sevilla: Egregius.

BIBLIOGRAFÍA

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Computers in Human Behavior Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, LVIII, 89-97.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials. *adComunica*(15), 257-262.
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. En *Lecture Notes in Computer Science* (págs. 59-64). Springer Science+Business Media.
- Latiff, A. L., & Safiee, N. A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, LXXII, 13-23.
- Tienda Nube. (s.f). Cómo vender por Instagram: La nueva guía para aumentar tus ventas. Obtenido de Tienda Nube Blog: <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-instagram/>
- Rodríguez-Donaire, S. (Diciembre de 2016). 'Visual marketing' Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 28-30.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, XCIII(3), 4-5.

BIBLIOGRAFÍA

- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, XVIII(8), 689-695.
- Kalypsodesign. (13 de Agosto de 2019). kalypsodesign. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/B1G-PX-gz4S/>
- Summa. (s.f.). Diferencia entre marca y branding: definición y concepto. Obtenido de Suma: Blog: <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, XX(5), 389–403.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Nueva York: Manovich. net.

- Imagen 1. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/boton-conexion-cuentas-datos-267350/>
- Imagen 2. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/adentro-comprando-compras-conceptual-987586/>
- Imagen 3. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-mujer-creativo-amarillo-4177775/>
- Imagen 4. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/disneyabc/42238821984>
- Imagen 5. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/dragonbandphotos/14838853560/>
- Imagen 6. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/29204155@N08/41523623654>
- Imagen 7. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/%22Me_Too.%22_Mother_Earth_%2846093919894%29.jpg• Imagen 8. Recuperado de: <https://goo.gl/3EJofg>
- Imagen 9. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/r00s/898984592/>
- Imagen 10. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-retrato-descanso-dormido-3886285/>
- Imagen 11. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-pizza-mujer-precioso-3326713/>
- Imagen 12. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Lele_Pons_2019_by_Glenn_Francis.jpg/400px-Lele_Pons_2019_by_Glenn_Francis.jpg• Imagen 13. Recuperado de: <https://goo.gl/3EJofg>
- Imagen 13. Recuperado de: https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Pewdiepie_head_shot.jpg
- Imagen 14. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/contemporaneo-digital-diseno-electronica-276923/>
- Imagen 15. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mano-telefono-inteligente-escritorio-oficina-3850209/>

- Imagen 16. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/abrigo-de-piel-actitud-adulto-atractivo-2568375/>
- Imagen 17. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/accesorio-adentro-bolsas-de-papel-caja-de-embalaje-1793349/>
- Imagen 18. Imagen propia
- Imagen 19. Imagen propia
- Imagen 20. Imagen propia
- Imagen 21. Imagen propia
- Imagen 22. Imagen propia
- Imagen 23. Imagen propia
- Imagen 24. Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/motivational-quotes-760728/>
- Imagen 25. Imagen propia
- Imagen 26. Recuperado de: <https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qxytm>
- Imagen 27. Imagen propia
- Imagen 28. Imagen propia
- Imagen 29. Imagen propia
- Imagen 30. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo?fbid=2479788618706813&set=a.155363631149335>
- Imagen 31. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10215729092486034&set=a.1600212010925>

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 32. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2227657377246993&set=a.157765014236250>
- Imagen 33. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10215790335134217&set=a.1401013948253>
- Imagen 34. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nastygal/>
- Imagen 35. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nastygal/>
- Imagen 36. Recuperado de: <https://www.instagram.com/parsonsschoolofdesign/>
- Imagen 37. Recuperado de: <https://www.instagram.com/parsonsschoolofdesign/>
- Imagen 38. Recuperado de: https://www.instagram.com/camote_soup/
- Imagen 39. Recuperado de: https://www.instagram.com/camote_soup/
- Imagen 40. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>
- Imagen 41. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>
- Imagen 42. Recuperado de: <https://www.instagram.com/lasemaineparis/>
- Imagen 43. Recuperado de: <https://www.instagram.com/lasemaineparis/>
- Imagen 44. Recuperado de: <https://www.instagram.com/thefoodiec/>
- Imagen 45. Recuperado de: <https://www.instagram.com/thefoodiec/>
- Imagen 46. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>
- Imagen 47. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>
- Imagen 48. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>
- Imagen 49. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection/>

- Imagen 50. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/4611970/pexels-photo-4611970.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&h=750&w=1260>
- Imagen 51. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/4611970/pexels-photo-4611970.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&h=750&w=1260>
- Imagen 52. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-mujer-azul-vestido-3683586/>
- Imagen 53. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/arte-arte-contemporaneo-artistico-bordado-2885578/>
- Imagen 54. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-hombre-persona-modelo-3597031/>
- Imagen 55. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mano-reflejo-reflexion-pintalabios-3831887/>
- Imagen 56. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-persona-tecnologia-monitor-4069665/>
- Imagen 57. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mano-efecto-desenfocado-pintalabios-dedo-3060257/>
- Imagen 58. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-persona-reflejo-retrato-3857876/>
- Imagen 59. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-persona-gente-mujer-4508021/>
- Imagen 60. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/abrazando-alegria-amistad-brazos-levantados-1537638/>

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 61. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/lujo-ropa-vestido-disfraz-4721528/>
- Imagen 62. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/4580470/pexels-photo-4580470.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>
- Imagen 63. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/4580470/pexels-photo-4580470.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>
- Imagen 64. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/adorable-animal-animal-domestico-bebe-1851164/>
- Imagen 65. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/abstracto-arte-blanco-y-negro-cesped-925743/>
- Imagen 66. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mano-beso-imagen-memoria-4551929/>
- Imagen 67. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/4776/>
- Imagen 68. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/aplaudir-aplausos-audiencia-bailando-2147029/>
- Imagen 69. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/antiguo-arco-arquitectonico-arquitectura-2823459/>
- Imagen 70. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/arquitectura-calle-camara-rapida-carretera-436413/>
- Imagen 71. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/arte-creativo-calle-grafti-3280403/>
- Imagen 72. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/1837423/pexels-photo-1837423.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>

- Imagen 73. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/1837423/pexels-photo-1837423.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>
- Imagen 74. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/amigos-amistad-autofoto-bonita-1777921/>
- Imagen 75. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/chaval-chico-divertido-emocion-2624875/>
- Imagen 76. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/blanco-y-negro-coleccion-fotografias-fotos-1596882/>
- Imagen 77. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/action-energy-adult-animal-atraccion-2980870/>
- Imagen 78. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/adentro-adult-asiento-beber-2029239/>
- Imagen 79. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/almuerzo-apetecible-bifurcacion-bol-842571/>
- Imagen 80. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/adentro-agruparse-amigos-bateria-de-cocina-1655329/>
- Imagen 81. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-persona-mujer-modelo-3542148/>
- Imagen 82. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-gafas-de-sol-mujer-mono-4054374/>
- Imagen 83. Recuperado de: https://lh3.googleusercontent.com/AOURHNC72ThRvOUtbhqCE0YXI9YXX_xeVC554nygCxNVty55uLSEfTgiRrWEpA7V-A9URg=s85
- Imagen 84. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-modelo-maqueta-cara-3482526/>
- Imagen 85. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-vacaciones-amor-gente-3817583/>
- Imagen 86. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/actuacion-adulto-alma-artista-1771308/>

- Imagen 87. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/actuacion-adulto-alma-artista-1771308/>
- Imagen 88. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-hombre-persona-estilo-3999384/>
- Imagen 89. Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/content-craftswoman-selecting-papers-with-creative-letters-at-work-4348196/>
- Imagen 90. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/actitud-de-moda-desgaste-dise-nar-2781641/>
- Imagen 91. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/adentro-adulto-bolso-confiado-1146352/>
- Imagen 92. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/aplicaciones-apple-comunicacion-dispositivo-607812/>
- Imagen 93. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-sucio-exterior-sombrero-4429563/>
- Imagen 94. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/accion-adentro-adquisitivo-almacenar-2292919/>
- Imagen 95. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-cafe-beber-cafeteria-4353570/>
- Imagen 96. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/3680316/pexels-photo-3680316.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&h=750&w=1260>
- Imagen 97. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/1427889/pexels-photo-1427889.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&h=750&w=1260>
- Imagen 98. Recuperado de: <https://images.pexels.com/photos/1181424/pexels-photo-1181424.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&h=750&w=1260>

ÍNDICE DE IMÁGENES

SOXENW

ANEXOS

ABSTRACT

Abstract of the project

14

Title of the project Design of graphic engagement strategies to contribute to the competitiveness of new business models on social network Instaaram

Project subtitle

Summary: Instagram constitutes a commercial milestone in our era. From this fact, a big part of the commercial sector has decided to develop their activities inside this social network, and since this event, we've been witnesses to the need to highlight the enterprises and micro-companies that originate within it. For this reason, this project proposes the generation of graphic strategies with engagement characteristics through the study and intervention in three real cases, with the main purpose to serve as a tool to enhance competitiveness, from the construction stage to their positioning.

Keywords web 2.0, social networks, Instagram, engagement, digital universe, corporate identity, branding, visual elements, competitiveness.

Student GAVILANES ORTEGA MARÍA PAULA

C.I. 0150731321 **Código:** 81206

Director Larriva Calle Diego Felipe

Codirector:

.....
Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor: Valdiviezo Ramirez Esteban

Nº. Cédula Identidad  0102798261

