

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA
DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALIZADA EN BODAS.

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

VANESA LÓPEZ PÁSTOR

TUTOR:

JUAN DAVID BERNAL

Quito, Ecuador

MARZO, 2021

RESUMEN

La presente investigación corresponde al trabajo de fin de grado con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. Este trabajo cumple con todos los requerimientos de la institución y para su realización se han aplicado todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera. Este documento consta de tres partes, las dos primeras con un enfoque documental y la tercera, en donde se presenta la propuesta creativa de la empresa con su identidad visual.

Para esta investigación se ha utilizado el método de investigación cualitativa, la cual se basa en la recopilación documental para la realizar una conceptualización teórica de la identidad visual corporativa; la identidad de marca, el branding, el diseño gráfico entre otros. Esto con el objetivo de entender su funcionalidad y aplicación. Además, este trabajo aborda el concepto de la organización de eventos por el tipo de empresa que se creará, para lo cual, se ha partido desde la base de las relaciones públicas como pilar para entender la planeación de eventos y lo que ha sido su desarrollo en el país.

Por otro lado, se ha creado la identidad visual de la empresa Infinity en su totalidad. Esta es una empresa dedicada a la organización de eventos para la cual se ha construido su identidad partiendo desde sus valores, su valor diferencial, su imagen de marca y fortalezas en el mercado capitalino. Además, se ha creado la esencia de la marca, la composición gráfica, lo que significa sus colores, logotipo, tipologías y demás elementos, incluso se ha establecido un manual de marca para la correcta utilización del logo en diferentes superficies y plataformas.

Asimismo, consciente de la realidad actual se ha definido su identidad visual digital, ya que es necesario estar en el espacio virtual. Para ello se ha determinado la identidad en las diferentes plataformas digitales y de redes sociales, así como un cronograma de publicaciones previas al plan de marketing y posicionamiento.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. De esta forma declaro que el contenido de este documento ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Vanesa López Pástor.

C.I.: 171398531-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Elsa que me ha ayudado a lo largo de mi vida, ha estado en los peores y mejores momentos, sin ella esto no sería posible. A mi padre Celso que no se encuentra de manera física pero siempre será mi fuerza para seguir adelante y que me acompaña en cada paso que doy.

A mi hermano David por su ejemplo, sabiduría y consejos que siempre me dan aliento. Mi hermana Sofia que ha sido ejemplo de superación y apoyo incondicional.

A mi esposo Christopher que es ejemplo de disciplina, dedicación y amor. A mi hijo Iker que es mi fortaleza y motivación.

A Dios que me ha dado la fuerza para afrontar todos mis miedos y me da la oportunidad de vivir para seguir luchando a pesar de cualquier adversidad.

Agradezco a la Universidad por sus valores y ser parte importante de mis metas profesionales. Y a mis profesores por su paciencia y dedicación.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
DEDICATORIA.....	iv
1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
3. Planteamiento del problema y pregunta de investigación	2
4. Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS AL WEDDING PLANNING	5
1. El devenir de las relaciones públicas.....	5
1.1 Los instrumentos de relaciones públicas	6
1.2 Organización de eventos	7
1.3 La historia del wedding planning y su desarrollo en el Ecuador	7
CAPÍTULO II.....	9
LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN EMPRESARIAL	9
2.1 ¿Qué es la Identidad Corporativa?.....	9
2.2 Estructura y tipos de la identidad corporativa	10
2.3 La identidad visual corporativa (IVC).....	10
2.4 Atributos de la identidad corporativa: imagen corporativa e identidad sectorial ..	12
2.5 Elementos que componen la identidad visual de una marca	13
2.6 Los logotipos y sus variaciones	14
2.7 La importancia de la tipografía y su diversidad.....	15
2.8 Colores corporativos	16
2.9 Branding.....	17
2.10 Soportes de la identidad de marca	18
2.10.1 Papelería corporativa.....	18
2.10.2 Merchandising.....	19
2.10.3 Uniformes.....	19
2.11 Redes sociales	20
CAPÍTULO III	21
CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA INFINITY	21
3.1 Introducción.....	21

3.2	Descripción del proyecto	21
3.3	Objetivos de plan de IVC.....	23
3.4	Metodología en la creación de identidad visual de marca	23
3.5	La marca y sus valores.....	24
3.5.1	Valores de Infinity.....	25
3.5.2	El valor diferencial que ofrece Infinity	26
3.6	Desarrollo de proyecto.....	27
3.6.1	Análisis FODA.....	27
3.6.2	Cronograma.....	28
3.7	La inspiración de Infinity - Moodboard.....	28
3.8	Naming.....	29
3.9	Composición gráfica	31
3.9.1	Elemento gráfico	32
3.9.2	La Tipografía.....	33
3.9.3	Slogan.....	34
3.10	Manual de marca para aplicaciones gráficas	35
3.10.1	Paletas de colores	35
3.10.2	Versiones de logotipo	36
3.11	Publicidad asociada a la marca como estrategia de branding	37
3.11.1	Muestrario de papelería	38
3.11.2	Soportes visuales	41
3.12	Presencia digital.....	43
3.12.1	Página web.....	43
3.12.2	Redes sociales.....	48
3.12.3	Artes y soportes web	49
3.12.4	Presupuesto inicial para la creación de la identidad visual de Infinity.....	52
CAPÍTULO IV		54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
BIBLIOGRAFÍA.....		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Logotipos.....	15
Tabla 2. Análisis visual de la competencia	25
Tabla 3. Análisis FODA de la Identidad de Marca	27
Tabla 4. Cronograma para la construcción de la identidad visual de Infinity	28
Tabla 5. Construcción del Naming.....	30
Tabla 6. Elemento Gráfico de Infinity.....	33
Tabla 7. Tipografías de Infinity.....	34
Tabla 8. Paleta de color de Infiity	35
Tabla 9. Versiones de Logotipo.....	37
Tabla 10. Página web	44
Tabla 11. Cronograma de Planificación	48
Tabla 12. Presupuesto inicial para construcción de IVC.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Moodboard de Infinity.....	29
Ilustración 2. Logotipo de Infinity.....	32
Ilustración 3. Tipografías de Infinity.....	34
Ilustración 4. Pantone de Infinity	36
Ilustración 5. Tablets Institucionales.....	38
Ilustración 6. Anverso tarjeta institucional.....	39
Ilustración 7. Reverso tarjeta institucional	39
Ilustración 8. Tarjetas Institucionales.....	40
Ilustración 9. Hojas membretadas institucionales	40
Ilustración 10. Libreta institucional.....	41
Ilustración 11. Bolígrafos institucionales.....	41
Ilustración 12. Jarros Institucionales	42
Ilustración 13. Camisetas institucionales	42
Ilustración 14. Portada web	45
Ilustración 15. Pestaña de servicios.....	46
Ilustración 16. Pestaña de reconocimiento de marca.....	46
Ilustración 17. Pestaña de Testimonios	47
Ilustración 18. Pestaña de contacto	47
Ilustración 19. Filtro de Infinity para cromática en redes sociales.....	50
Ilustración 20. Diseño de artes informativos.....	50
Ilustración 21. Artes para Historias	51
Ilustración 22. Fotografías con marca de agua.....	52

Creación de la identidad visual corporativa para una empresa de organización de eventos especializada en las bodas en Quito

Vanesa Lopez

vanelopez_p12@hotmail.com

Resumen

El presente documento es el compendio del desarrollo y proceso de creación de una empresa de organización de eventos especializada en *wedding planning*. Para los fines del este trabajo se han tomado en cuenta la conceptualización de varios autores en función de las relaciones públicas, la organización de eventos, el branding y la identidad visual corporativa. Esto ha sido necesario para comprender teóricamente dichos términos y aplicarlos en la consolidación de la marca Infinity.

Palabras Clave

Relaciones públicas, organización de eventos, branding, identidad visual corporativa, identidad de marca, *wedding planning*.

Abstract

This document is the compendium of the development and process creation of an event organization company, specialized in wedding planning. For the purposes of this work, the conceptualization of various authors based on public relations, event organization, branding and corporate visual identity has been taken into account. This has been necessary to theoretically understand these terms and apply them in the consolidation of the Infinity brand that is presented below.

Key Words

Public relations, event organization, branding, corporate visual identity, brand identity, wedding planning.

1. Introducción

Varios autores coinciden en que el contenido y la imagen son ahora los directores del marketing. Así ya lo decía Sartori en su momento, el Homo-videns y el imperio de la imagen han marcado las relaciones interpersonales y, por lo tanto, cada vez más se admite la importancia y preponderancia de la imagen corporativa para lograr objetivos de una organización, ya sea de carácter privado o público. Asimismo, Vacari (2004) sostiene que la marca es un recurso competitivo indispensable dentro del ámbito comercial y aunque desde los primeros estudios del marketing este se configuró como un aspecto de éxito para las empresas en el mercado, actualmente no basta con eso y el manejo de la imagen.

Es innegable que en la actualidad existe un aumento en los niveles de formación y también de acceso a la información, por tanto, la demanda del público es más exigente ya que analizan de forma racional la oferta, mensajes y argumentos de cada una de las alternativas. Ante esto la identidad visual corporativa es una demanda tácita e inminente. La imagen o identidad corporativa es un sistema comunicativo que las diferentes marcas se ven obligadas a desarrollar para posicionarse en el imaginario colectivo.

La ausencia de esta, sin duda, se reflejará no solo en la falta de demanda sino también en la falta de personalidad de marca para posicionarse en el mercado. Esta construcción mental de una marca por parte del público objetivo es lo que se denomina imagen corporativa, la cual condiciona la percepción de los individuos frente la compañía, crea valor para la empresa y se convierte en un activo intangible y estratégico de esta. En términos de Capriotti (2013), el reconocimiento de esta identidad visual permitirá ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitará la diferenciación de la competencia creando un valor adicional.

Las empresas que ya están en el mercado no quedan excluidas de esto. Para ellas se ha desarrollado el término de “restyling”, lo que implica un cambio fundamental en las características o aspecto de la marca, productos o servicios, manteniendo la esencia de la marca. Es decir, estas marcas se ven obligadas a adecuarse al comportamiento del entorno y tendencias del mercado publicitario y visual manteniendo su valor de mercado. De cualquier modo, sea en la creación de marca o en su rediseño, es importante la construcción de una

identidad visual corporativa con estándares que respondan a las necesidades actuales y que cumpla con una estrategia clara. Además, estos conceptos están íntimamente ligados al branding como gestión de marca ya que estos son los activos más importantes de las compañías. Según Keller (2013), el valor de marca es el patrimonio de la empresa y, para los consumidores el valor de marca representa el valor positivo que le otorgan y lo vincula a cuatro dimensiones: la calidad percibida por el cliente, las asociaciones de marca, la lealtad a esta y la conciencia de marca. Para lograr estos puntos es indispensable construir una identidad visual de marca coherente y responsable con los valores institucionales.

Es por esto que, este trabajo presenta a continuación una conceptualización teórica para la comprensión de los términos asociados a la identidad visual para luego, finalmente, llevarlos a la práctica en la construcción de la identidad visual de la marca Infinity, como empresa organizadora de eventos en Quito.

2. Objetivos

A. Objetivo general

- Crear la identidad visual corporativa para una empresa de organización de eventos especializada en bodas.

B. Objetivos específicos

- Analizar la evolución de las relaciones públicas hasta llegar al *wedding planning* en Ecuador.
- Definir la identidad corporativa y los elementos que componen la identidad visual.
- Construir la identidad visual de marca

3. Planteamiento del problema y pregunta de investigación

La comunicación digital y el desarrollo tecnológico obligan a las empresas a pensar en una identidad visual corporativa que vaya más allá de los límites institucionales internos y que pueda impactar en el imaginario colectivo. Sin embargo, en algunas ocasiones las empresas no crean una identidad visual y no establecen un uso correcto de un manual de marca,

utilizando no solo diferentes colores y tipografías en las diferentes piezas gráficas sino también en cuanto al mensaje que desean transmitir.

Este mal manejo impide el reconocimiento de la marca y por lo tanto, dificulta la diferenciación con la competencia, la fidelización del cliente y el fortalecimiento del sentido de pertenencia en los empleados, por ende, se dificulta la capacidad de transmitir los valores empresariales y el mensaje.

¿Ayuda la identidad visual corporativa en una empresa a posicionar a una empresa?

4. Justificación

La revolución digital ha cambiado los conceptos, incluso, una empresa ya no debe tener un espacio físico, pero sí virtual. Esta virtualidad implica estar en cualquier lugar y alcanzar más clientes donde quiera que estén, para ello, lo principal es tener una identidad de marca que pueda ser reconocida visualmente.

La identidad visual corporativa (IVC)¹ es, hoy en día, uno de los factores claves más poderosos para el éxito de una empresa, la cual les permite lograr sus objetivos y posicionar de manera consciente, sistemática, permanente y profesional su imagen, de tal manera que pueda llegar a los diversos públicos y quedar en imaginario colectivo de los clientes (Meza, 2016), para lo cual, los elementos visuales representativos de la organización son indispensables para su reconocimiento (Sánchez & Pintado, 2009).

La importancia de este trabajo radica en que la IVC agrega un valor añadido a la empresa, esto no solo genera un impacto en las ventas sino también en el posicionamiento. Para esto es importante realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la empresa y crear una imagen que acompañe dicha visión. Es por esto que la identidad visual corporativa debe tener parámetros de uso correcto y crear los elementos visuales que alimenten los objetivos de la marca.

¹ Para fines del presente trabajo se utilizará la abreviatura IVC para determinar a la identidad visual corporativa.

La pertinencia de este trabajo implica en primer lugar, que más empresas conozcan la importancia de manejar una imagen de marca asociada a los intereses institucionales y, en segundo lugar, crear la identidad visual de una empresa en Quito, cuya imagen y posicionamiento pueda ser medido y ponderado en el corto y mediano plazo.

5. Metodología

La metodología empleada para el presente trabajo es de tipo documental, en donde se presentan recopilación de varios autores que demuestran la importancia de dicho estudio. En este trabajo no se presenta datos numéricos, es más bien la recopilación de diferentes elementos que componen la identidad visual para la consecución final de un plan de identidad visual, es decir, se ha centrado en la comprensión de una realidad, desde una perspectiva interna. Además, esta será de tipo inductiva ya que partirá de teorías fundadas en teóricos para llegar a la consolidación de una identidad de marca en función de estos preceptos (Quintana, 2006).

Las etapas de esta metodología han sido: la formulación, en donde se ha definido que la comprensión de la identidad visual corporativa es lo que permitirá la consecución del presente trabajo; el diseño, donde se estipuló el contenido que permitirá solventar esta investigación así como el “cómo” se realizará; la ejecución, la cual se evidencia en la recopilación de la información de los dos capítulos siguientes y el cierre, donde se ha sintetizado y sistematizado toda la información receptada para mostrar un plan de identidad visual del marca corporativa como se aprecia en el último capítulo.

Al ser documental, una de las características de esta investigación es que es interpretativa, analiza el lenguaje y no plantea hipótesis. Por lo tanto, los métodos de investigación empleados para el presente trabajo han sido: el análisis de textos para consolidar el marco teórico base así como la observación para recopilar los datos concernientes a los objetivos propuestos (Quintana, 2006).

CAPÍTULO I

DE LAS RELACIONES PÚBLICAS AL *WEDDING PLANNING*

1. El devenir de las relaciones públicas

En términos generales, se puede decir que las relaciones públicas son parte de la naturaleza humana, desde que hace está en constante relación y contacto con el mundo, siendo el medio más útil, la palabra. Si se quisiera remontar al origen de estas, se podría decir que sus inicios están en Grecia, Roma y Babilonia donde la persuasión era el método principal para la expedición o derogación de leyes, para esto se recurría a diferentes acciones, métodos y técnicas de comunicación interpersonal (Fajardo & Nivia, 2016).

Sin embargo, como rama de estudio se podría decir que nacen en EE.UU. a partir del siglo XIX, ante la necesidad de las grandes compañías a contraponer a la prensa, pero, en una segunda instancia ya para el siglo XX, Ivy Lee promueve las relaciones con la prensa como una actividad constante y proactiva tal como se concibe en estos días, y si bien durante el siglo XX tuvo varias concepciones -lo cual dio paso también a un fortalecimiento teórico y académico-, la perspectiva general coincide en que las relaciones públicas son una herramienta de gestión fundamental ligada a la función directiva de una empresa (Miguez-Gonzalez & Baamonde-Silva , 2011).

No cabe duda de que las relaciones públicas se han transformado y adaptado al mundo organizacional en diferentes niveles, entre los pioneros de esta rama está Benjamín Sonnenberg, quien la adaptó a la imagen y se apoyó de eventos culturales para llevar a cabo sus relaciones públicas. Así se ha diversificado el ámbito de aplicación de esta y tiene un alcance en cualquier esfera de negocios o instituciones sociales o gubernamentales. Las actividades de las relaciones públicas comprenden el análisis de la imagen organizacional, campañas de imagen corporativa, comunicación y promoción, investigación de mercado, entre otras áreas, como es la organización de eventos en el presente trabajo (Fajardo & Nivia, 2016).

1.1 Los instrumentos de relaciones públicas

La comunicación y las relaciones públicas trabajan de la mano y en las instituciones es casi imposible pensar a una sin la otra ya que ambas persiguen la correcta proyección de la imagen interna y externa de una empresa. En este sentido, uno de los padres de esta área diría que cualquier esfuerzo que sea sistémico, ordenado y planificado en función de generar una opinión pública favorable ya se entiende como relaciones públicas (Burgueño, 2015). Así el límite entre los instrumentos comunicacionales y de relaciones públicas podría desvanecerse, más aún con las herramientas digitales que alimentan la imagen institucional.

Sin embargo, partiendo del término primario en inglés *public relations* la traducción correcta que sería “relación con los públicos” y no como se le ha denominado (relaciones públicas), podría dar un mayor acercamiento a los instrumentos de esta rama, aunque indudablemente estas comparten objetivo y también medios, con la comunicación tradicional (Burgueño, 2015). Asimismo, los instrumentos de las relaciones públicas responden a dos modelos históricos dentro de esta como son los agentes de prensa en sus inicios y el modelo de información pública actual (Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez, & Fombona-Cadavieco, 2020), para lo cual, los instrumentos han sido y son las relaciones de prensa, los clientes, la comunidad, la comunicación interna, el ámbito financiero, la comunicación visual corporativa, el patrocinio, el mecenazgo, lo que incita acciones y eventos BTL (below the line), el lobbying y actualmente las relaciones públicas online.

Es preciso detenerse en este último punto y determinar que, a raíz de la penetración de la web 2.0 que implica la World Wide Web (www) y todas las interacciones de doble vía que se dan allí, las diferentes plataformas han marcado una nueva ola dentro de las herramientas de relaciones públicas que implica la digitalidad del “contacto con el cliente” tanto para la venta como para la fidelización, la respuesta inmediata ante crisis de reputación y nuevas profesionalizaciones como los CRM (Customer Relationship Management) o los CM (Community Manager), ligados directamente a las RR.PP. digitales.

1.2 Organización de eventos

Aunque en teoría se entiende el término “eventos”, varios autores han tratado de delimitar el alcance de este y de generar un concepto apto académicamente; es así que varias de las publicaciones recogidas para este trabajo la delimitan como la planificación, organización y gestión del evento en donde se combinan factores como recursos económicos, planificación, comunicación, promoción, patrocinio, viabilidad, gestión de proyectos, evaluación y control marketing, tecnología, logística y diseño.

El término de organización de eventos según varios autores implica todo el proceso de planificación, un momento único en el tiempo, un acontecimiento fuera de lo cotidiano y una actividad con el involucramiento de la comunidad. Además, en el proceso en el cual un evento es planificado, preparado y ejecutado se debe contemplar la dirección, el control, el tiempo, productos, servicio, objetivos, adquisiciones y la evaluación. Incluso, en el “modelo profesional de la organización de eventos” se incluye a los *stakeholders*, sean personas o grupos que tienen participación, sea financiera, política o emocional de un evento (Galmes, 2010).

Sin embargo, es preciso señalar que la organización y ejecución de eventos es una estrategia para la construcción de identidad de marca. Un evento representa una oportunidad para posicionarse alrededor de un mensaje e implementar variadas estrategias de comunicación, con el objetivo de potenciar una marca que transmita valores singulares. Es decir, la organización de eventos puede configurarse como un espacio envolvente que se extiende en el tiempo gracias a la interactividad (Jimenez & San Eugenio, 2009).

1.3 La historia del *wedding planning* y su desarrollo en el Ecuador

Los *wedding planner* se hicieron populares en Estados Unidos en los años 50, en donde la profesión se fue haciendo cada vez más conocida. Actualmente, el 75% de las parejas estadounidenses prefieren contratar un organizador para su boda (Laia, 2017).

Sin duda alguna, la televisión ha ayudado a la propagación de las "bodas soñadas". Como fue el caso de la televisada boda del Príncipe Carlos y Lady Diana en Inglaterra. Las novias

se hicieron la idea de que sus sueños podían hacerse realidad, teniendo una ceremonia de cuento de hadas, viendo velos interminables, ramilletes enormes, encajes, vestidos de princesas y más. Al igual que las películas románticas, dieron un giro a este negocio para impulsar su clientela como en el filme romántico que fue lanzado en el 2001 “*The Wedding Planner*” (Cila, 2018).

Con el paso de los años este servicio se ha vuelto más solicitado por las parejas ya que un evento de esta magnitud, demanda tiempo y esfuerzo tanto físico como logístico y mental para que todo esté en orden en el día previsto. Es así que, en Ecuador, por influencia de eventos internacionales, muchas parejas han optado por este servicio.

Para contextualizar brevemente, en 2018 en Ecuador se inscribieron 60.849 matrimonios, en la provincia de Pichincha y se registraron 12.599 uniones legales. Sin embargo, las provincias con tasas más altas en nupcialidad son Galápagos y Chimborazo. La cifra más alta de mujeres en contraer matrimonio es de 18 a 24 años, mientras que en los hombres es de 25 a 29 años (INEC, 2019). Según el INEC (2019), la temporada más alta en realización de bodas en el Ecuador, son los meses de agosto, septiembre y diciembre siendo los viernes los preferidos por las parejas, con un total de 23.241 matrimonios celebrados.

Las bodas se han celebrado a lo largo de la historia, pero ahora, el *wedding planner* ha captado estos espacios para facilitar su ejecución. A pesar de que este trabajo no es muy antiguo, ya que anteriormente las bodas se organizaban en familia, entre la novia, mamá y abuela, la situación ha cambiado debido a que la mujer hoy en día es independiente y al igual que su pareja y llevan vidas ajetreadas lo cual no permite tomar las riendas para organizar su evento, por ello buscan ayuda de un profesional y el organizador de bodas viene a facilitar las cosas (Celis, 2019).

Según Celis (2019), las personas cada vez gastan más dinero porque quieren un día único y personalizado en donde todos se encuentren a gusto y, en muchos casos a la hora de pagar algunos prefieren ahorrarse dolores de cabeza y dejar todo en manos de un organizador. En Ecuador no ha sido diferente y desde este nuevo milenio la profesión ha tenido un auge.

CAPÍTULO II

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN EMPRESARIAL

2.1 ¿Qué es la Identidad Corporativa?

Para definir lo que es la identidad corporativa es necesario partir definiendo en un aspecto semántico -si se quiere- qué es la identidad y, aunque puedan existir varias definiciones, para efectos del presente trabajo se entenderá como la suma intrínseca del ser y su forma, que expresa un conjunto de rasgos particulares que lo diferencian de los demás, lo que implica autenticidad. Sin embargo, en el ámbito de las organizaciones, esta es una de las características más importantes en su conformación ya que es la base de lo que constituirá su imagen (Meza, 2016).

Según Costa (2004), la identidad corporativa es un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce a una institución. Es la “personalidad” que se construye a sí misma una entidad y no surge de casualidad sino del descubrimiento de potencialidades y singularidades propias que visibilizan los atributos de una empresa. Estos atributos son permanentes en el tiempo y son construidos a través de rasgos, en su mayoría gráficos o visuales, que diferencian a la empresa de las demás. La identidad corporativa comprende también, el conjunto de actividades de gestión y de servicio que realiza la empresa, asociados a los atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia (Costa, 2004).

Se puede decir que la identidad corporativa tiene dos dimensiones, la visual y la no visual. La primera de estas, la cual es motivo del presente trabajo, comprende diferentes estrategias de comunicación que engloba símbolos, señales, signos y técnicas que la diferencian de otras organizaciones. Asimismo, cabe señalar que existen algunos componentes de esta identidad que pueden estar determinados por la cultura, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo corporativo que, como se verá en el siguiente apartado, deviene en la identidad visual (Perdomo, 2011).

Brevemente, al estudiar estos componentes se obtiene que, la comunicación es un proceso continuo e indetenible en donde los públicos son determinantes y el mensaje tiene un efecto a plazos con lo cual no puede ser cambiado a discreción, por ello la comprensión del mensaje es indiscutible, es decir, lo que se desea transmitir debe ser consecuente con cómo se decodifica el mensaje para poder obtener una respuesta positiva del mismo (Ramírez de Bermudez, 2005). Con todo esto, Costa (2004) diría que desarrollar una imagen única proviene de un discurso único en su diversidad, es decir, la unicidad del mensaje en sus diferentes expresiones requiere gestión y control, lo que da como resultado la identidad corporativa.

2.2 Estructura y tipos de la identidad corporativa

La unicidad es la condición indispensable de la identidad corporativa. Esta una única imagen representa a la empresa, no obstante, se pueden distinguir algunos tipos dentro de esta identidad en la que concuerdan algunos autores.

La monolítica, la endosada y la de marca. La monolítica suele presentarse en compañías sin un rápido crecimiento y que difícilmente se fusionan; la endosada se puede observar en los que la filial se asocia a las subsidiarias y, la de marca, se aprecia en grandes compañías y en empresas que abarcan marcas competidoras (Meza, 2018).

Sin embargo, otros autores las definen no como tipos sino como estructuras de identidad, relacionadas con la manera visual en que aparecen, por ejemplo, la monolítica se presenta siempre de la misma forma sin importar el tipo de producto, la de respaldo, la cual implica que cada producto o empresas afines tengan su propia personalidad visual aunque asociada a la identidad visual corporativa y, la de marcas en donde cada empresa o producto tiene una identidad visual sin asociarse necesariamente a un patrón determinante (Meza, 2018).

2.3 La identidad visual corporativa (IVC)

Para hablar de identidad visual corporativa es necesario -en primera instancia- recapitular de forma breve de donde nace e imposible abordarla sin mencionar a la comunicación corporativa que esta destinada a generar una imagen positiva de la organización y configura

la personalidad social de esta, esta a su vez está definida por su cultura organizacional y a cuya personalidad se la denomina identidad. Esta es el resultado de lo que la organización ha modelado como su proyección hacia el exterior a través de mensajes hacia los públicos. Así surge la identidad visual, para dar solución a la necesidad de emitir un mensaje con personalidad institucional, es decir, la IVC es la traducción simbólica de la identidad corporativa (Subiela, 2017).

Así, la identidad visual corporativa es el conjunto de elementos visuales que ayudan a identificar la empresa de otras, creando normas de uso de forma que se consigue una unidad para la correcta comunicación de la organización. Este conglomerado de signos y atributos sirven como instrumento para la gestión y logros de los objetivos empresariales, por tanto, la coherencia visual es una de mayores formas de identificación con los clientes, confiriendo solidez a la organización y diferenciación con la competencia gracias a un diseño gráfico homogéneo (Perdomo, 2011).

Costa (2004), indica que la IVC no solo identifica sino también diferencia a una empresa, por tanto, divide los signos de marca en lingüística y cromática; la primera abarca el nombre de la empresa icónica, marca gráfica, distintivo figurativo y emblema y, la segunda comprende los colores (Costa, 2004). Para poder reflejar esto, es preciso tener un manual de identidad corporativa en la empresa, porque en este se define lo que es la marca y los lineamientos de cómo usarla, tanto online como offline, de forma que queda claro la aplicación de los elementos visuales de la organización (Alonso, 2019).

El manual de IVC debe estar asociado con los principios básicos de las organizaciones, esto implica la visión, la misión, los valores, los objetivos y las políticas con el fin de beneficiar a la empresa en el posicionamiento de marca con el público objetivo. Además, el manual aporta al buen manejo de comunicación interna en la empresa al mantener un concepto propio y contribuye a la comunicación externa al momento de mostrar la esencia de la marca en la comunicación efectiva con los clientes (Lara, 2016).

2.4 Atributos de la identidad corporativa: imagen corporativa e identidad sectorial

Hay que recordar, que la identidad corporativa es como la personalidad, la cual habla de cómo es una empresa, para esto es importante que sea coherente con el servicio o producto que brinda. Así, para que una organización tenga una identidad coherente, tiene que responder a cuatro preguntas; ¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Cómo lo haces? ¿A dónde quieres llegar? (Mínguez, 1999) y, tanto la imagen corporativa como la identidad sectorial aplican estos mismos principios. Con esto se puede crear identificación o hacer una distinción inmediata de la competencia y reflejar la identidad así como los valores que se quiere comunicar para que los clientes se identifiquen con ella, reconociéndola frente a otra (Nuño, 2017).

Dentro de la imagen corporativa se deben establecer la misión y visión de la empresa, la primera muestra la razón de ser y el motivo por el cual existe, y la visión es como la empresa se proyecta a futuro, considerando un plazo específico para el cumplimiento de objetivos realistas (Luco, 2017). Para que la imagen de una empresa sea reconocible para el público hay algunos puntos a tomar en cuenta, por ejemplo, escoger un nombre fácil de recordar y de pronunciar, atractivo y breve. Este debe contar con un logotipo o isotipo que sea visualmente llamativo y coherente para atraer a los clientes, así como también debe tener un slogan que lleve una frase corta con la filosofía empresarial. La imagen visual también debe tener concordancia con los valores de la empresa, los cuales forman un conjunto de creencias que guían a la empresa por un comportamiento determinado que se trasmite a todos los miembros de la corporación (Villafañe, 2008).

Sin embargo, cuando se piensa en misión también se consideran tres factores importantes: los propósitos u objetivos, el producto o servicio que se brinda y el público al que se dirige (Bernal, 2009), ahí es cuando la identidad sectorial juega un papel fundamental. Esta es la herramienta para identificar la actividad productiva, es decir la acción básica de una empresa para generar valor a través del producto o servicio comercializado. Es decir, en la misión se determina de forma precisa la identidad sectorial, nicho de mercado, público objetivo y target al cual la empresa se enfoca. La identidad sectorial no es más que la definición de la actividad productiva de la empresa, es decir, la acción básica comercial ligada a un rédito económico;

aquí se puede identificar también aspectos como la identidad mercantil, en función de la competencia comercial o de la naturaleza societaria o, la identidad social, enfocada en el entorno geográfico o su compromiso con la comunidad (NM Comunicaciones, 2020).

2.5 Elementos que componen la identidad visual de una marca

La marca va ligada al verdadero valor que aporta al cliente. Es la imagen formal de la empresa que se constituye por medio de un nombre, un logo o un isotipo (propiedad intelectual). La marca cumple la función desde sus orígenes de identificar con claridad a la empresa y distinguirla de otras, brindando una imagen propia (Llopis, 2015). Sin embargo, existen algunos aspectos a considerar antes de crear el manual de marca. Primero, ¿Por qué la empresa debería existir? ¿Cuál es la misión de la empresa? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cuál es el público objetivo de la marca? Y ¿Qué imagen se desea transmitir a los clientes? (Giraldo, 2016).

Adentrándonos de forma breve en el caso de estudio del presente trabajo, se puede decir que la empresa debe existir porque en términos generales, en el mercado de Quito, no hay suficientes *wedding planner* que brinden confiabilidad. La mayoría no se encuentra en el imaginario colectivo como posicionamiento de marca y hasta algunos de ellos no manejan presupuestos transparentes y esto crea desconfianza entre las parejas. La misión es brindar a los clientes un servicio personalizado que se ajuste a sus necesidades para plasmar historias por medio de eventos, resaltando su personalidad para que así compartan un día inolvidable con sus seres queridos. Los valores se basan en seguridad, creatividad, transparencia y calidad. El público al que se dirigirá la marca es de un target socioeconómico medio-alto, que se encuentra a la vanguardia y les gusta celebrar eventos que se estén en tendencia. Y, finalmente, la imagen que se transmitirá es de una empresa que es confiable, que demuestra elegancia y sofisticada y que creará eventos inolvidables.

2.6 Los logotipos y sus variaciones

En términos generales, el logo es la cara de una marca. El logo en una marca es el mayor símbolo gráfico que se utiliza para distinguir una marca, es una representación gráfica de lo que es la empresa y es el elemento que está más expuesto al público. Lo importante de este es que se adapte a diferentes superficies y a diferentes plataformas digitales. Además, el logo es el “corazón del manual” porque a partir de este se definen todas las piezas de la marca, este debe contar con unas medidas determinadas para el uso adecuado (Alonso, 2019).

Para que este tenga una ejecución correcta debe cumplir con algunas características, por ejemplo, debe ser simple para que el cliente lo pueda recordar; debe ser memorable para que se mantenga en el imaginario colectivo; debe ser atractivo combinando siempre simplicidad pero originalidad; debe pensarse de manera “eterna” es decir, se debe considerar para un mínimo de 10 o 20 años y, aunque se puedan eventuales actualizaciones y adecuaciones, cambiarlo podría traducirse en pérdida de clientes. También debe ser versátil, es decir adaptable a diferentes lugares pero también apropiado para que, además de todas las características previas, cumpla con la coherencia de la empresa y sus propósitos (Ancin, 2018).

Hay diferentes tipos de logos y mucho depende de la creatividad del diseñador y de lo que la empresa quiere transmitir, por tanto, este puede o no llevar el nombre de la marca o incluso únicamente letras, es decir, la creatividad es infinita pero en el ámbito académico se pueden agrupar en cuatro categorías principales, tal como se detalla a continuación.

Tabla 1. Tipos de Logotipos

Tipos de Logotipos	Descripción
Tipográfico	Es la representación de la marca compuesta únicamente por letras.
Imagotipo	Contiene una imagen ícono textual, ambos elementos tanto gráficos como letras aportan de manera conjunta carácter al logotipo, aunque por separado también tienen identidad.
Isologo	Al contrario que el enunciado anterior, la composición de este logotipo no se puede separar. Es decir, su composición es en conjunto y no tienen identidad propia.
Isotipo	Es la representación gráfica a través de la cual se identifica a una marca sin necesidad de nombrarla.

Fuente: (Ancin, 2018).

2.7 La importancia de la tipografía y su diversidad

La tipografía es una importante herramienta para la creación de marca, la letra debe tener una personalidad para que sea la que identifique. Debe ser original pero sencilla para que sea funcional, no debe ser pesada para que sea fácil de leer y que esta no pase de moda, además, debe contar con una tipografía que será usada tanto de forma digital como física (Alonso, 2019). Escoger una adecuada tipografía implica desarrollar una coherencia con la marca, esta acompaña a la identidad visual en todas las formas de comunicación, ya que es utilizada para comunicación externa en material *pop*, marketing y publicidad.

Para identificar la tipografía que acompañe a la marca hay que tener en cuenta tres aspectos: el tipo de tipografía en sí, el espacio y la disposición. En cuanto a los tipos de tipografía, Maximiliano Vox clasificó por primera vez a todos los tipos de su época, pero existen otras que también trascendieron hasta la actualidad como es el caso de Thibaudeau y Novarese, pero

para efectos de este trabajo se tomará en cuenta la clasificación de la Asociación de Tipografía Internacional (1962) que ha realizado una compilación de algunos autores clasificando en grupos de la siguiente manera: humanas, girdaldas, reales, mecánicas, lineales, incisas, de escritura, manual, fracturas y no latinas (Rivers, 2012).

En cuanto a la tipografía hay que tener en cuenta también el peso y la inclinación, donde pueden existir variantes como *bold* o *italic* o, puede haber variaciones entre mayúsculas y minúsculas. Así como por ejemplo el tamaño, el cual se mide en puntos en donde 8 puntos debería ser el mínimo para cualquier réplica que se quiera hacer (Ancin, 2018).

Por su parte, el espaciado se refiere al espacio que hay en los diferentes aspectos: letras, palabras y líneas de manera que se facilite la comprensión del lector; así como la disposición de todos los elementos visuales teniendo en cuenta la plataforma donde se realice, por ejemplo, si es un documento con párrafos, columnas o bordes donde debe existir una sinergia entre el texto y los elementos gráficos y gramaticales (Ancin, 2018).

2.8 Colores corporativos

Los colores de la empresa son muy importantes, ya que llevan a identificar la marca. Según la teoría del color aplicada a las imágenes de IVC se lo puede utilizar de dos formas; aplicar el color como elemento de entorno, ambiental o funcional y también como unidad básica, esto quiere decir que en la primera el color es un elemento para identificación y en la otra se lo considera como un elemento de recuerdo (Caldevilla, 2009).

Los colores corporativos son una parte fundamental, no solo para la realización de logo sino también para los demás elementos, incluso arquitectónicos o para la realización de eventos corporativos. Para elegirlos, autores señalan tres dimensiones a considerar: un color primario, el cual va a ser asociado directamente por el público hacia la marca; un color secundario como contraste el color principal, sin competir entre ambos y, finalmente, un color neutro para rellenar espacios o, para que la tipografía resalte (Ancin, 2018).

El color supedita a la personalidad del logo, del mismo modo que el logo habla de cómo es la empresa. Es por eso que el color adecuado expresará lo que se desea transmitir. Los colores transmiten emociones y sensaciones, incluso existe la “psicología del color” que demuestran el impacto de estos tanto en quien envía el mensaje como en quien lo percibe. De forma breve, los colores cálidos; rojo, naranja y amarillo provocan vitalidad, optimismo y excitación que representan emociones intensas. Los fríos como el verde, azul y los neutros; negro, gris y blanco, dan distinción, exclaman sinceridad y seguridad (Elliot, 2007). Sin embargo, para la precisión de los colores, está Pantone, que es el catálogo que se usa al momento de elegir el tono, con una numeración única de manera que el color no variará según dónde se lo aplique.

2.9 Branding

El branding es la acción de colocarle nombre a un producto, diseñar un logo llamativo y exponer esta marca en plataformas publicitarias; es decir, puede ser a simple vista la acción de crear y desarrollar una marca. Sin embargo, el branding es un proceso integrativo que busca consolidar marcas “poderosas”, es decir, marcas conocidas pero sobretodo asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas. Para esto se debe considerar la identidad o imagen que se busca proyectar en el mercado, tal como se ha venido explicando (Hoyos, 2016).

Además, es un proceso analítico que se considera en diferentes etapas, la primera es la estrategia, aquí se define el camino que seguirá la marca y el objetivo al que apunta. Después está la creación, es decir, donde se define el proceso de diseño en todos los niveles y, finalmente, la gestión, que implica la implementación y control de la estrategia (Hoyos, 2016). En este sentido, las etapas de branding corporativo según Capriotti (2010) no difieren realmente y estas son: el análisis estratégico de la situación, es decir, tener un panorama de certidumbre para la toma de decisiones; la definición de identidad que implica la toma de decisiones sobre los atributos, los adjetivos o las características que se pretende asignar a la marca y, la gestión estratégica que consiste en comunicar lo construido anteriormente (Capriotti, Branding corporativo. Gestión estratégica de identidad visual, 2010).

El branding ha trascendido su objetivo inicial que era conseguir diferenciación entre marcas competidoras, ahora existen al menos dos dimensiones. Una expresiva que hace referencia a valores a través de los cuales el consumidor expresa su autoconcepción, y la segunda dimensión, que se asocia al desempeño del producto, su utilidad o función. El branding hace referencia a los valores asociados a la marca en todos los niveles, es decir, no solo en sus símbolos identificadores sino también en los valores de la empresa, el producto y el consumidor (Hoyos, 2016).

2.10 Soportes de la identidad de marca

Una vez analizados todos los elementos para la composición de la identidad de marca, es necesario identificar dónde se va a aplicar dicha identidad y todos los canales de comunicación que se requerirán para su difusión. En la actualidad es inconcebible una marca que no cuente con diferentes soportes para su promoción. Entre las estrategias de marketing hay diferentes estrategias para conectar con los clientes y varias de estas implican transmitir emociones desde la identidad de la marca.

Algunos elementos que sirven como soportes de la identidad de marca se asocian al branding en general, es decir es un proceso integrativo que busca dar a conocer marcas a través de su posicionamiento en diferentes plataformas o superficies; esto forma parte del posicionamiento (no comercial), sino del posicionamiento en función de penetración de la identidad visual en el imaginario colectivo (Hoyos, 2016). Para ello existen elementos que ayudan a lograr que el consumidor al ver la identidad de marca la asocie a esta, tal como se detalla en los próximos apartados.

2.10.1 Papelería corporativa

La papelería es indispensable en toda empresa, las personas tanto del interior como del exterior de la institución están en constante uso de este, por tanto, las hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación y otros artículos reflejan la identidad corporativa. La papelería debe estar diseñada con coherencia y limpieza visual para generar una imagen positiva de la institución (Meza, 2018).

Cuando se ejecuta un manual de IVC es importante especificar las características que conlleva la papelería oficial, no solo con lineamientos básicos sino ejemplificando cada uno de los usos considerando también el tipo de papel, el material, la calidad de impresión, el tamaño y la concordancia de los colores incluyendo las variaciones de blanco y negro (Meza, 2018).

2.10.2 Merchandising

El merchandising trabaja de la mano con el marketing tan como se indicó al inicio de esta sección, esta área dentro de la identidad corporativa es una de las más antiguas y que desde su concepción más simple implica “mercadería y consumidores” pero, quien fabrica, busca que estos sean conocidos por un público objetivo, así, este término se convierte en un conjunto de técnicas que permiten gestionar el desarrollo de productos pero con el objetivo de obtener una rentabilidad, satisfaciendo también al cliente. Entre sus principales funciones está la agrupación estratégica de los productos, el diseño interior y exterior de establecimientos, localización estratégica de productos y también del espacio (Palomares, 2009).

Existen algunos tipos de merchandising pero para los fines del caso se han identificados dos corrientes el merchandising visual y de gestión, siendo el visual el más adecuado para explicar el presente trabajo. Este se apoya en las funciones explicadas en el párrafo precedente y especialmente, en la publicidad (Palomares, 2009). Y se menciona con énfasis este último punto ya que a través de bolígrafos, llaveros, jarros y demás productos, la IVC puede permanecer en el tiempo, es decir, con la activación de eventos y entrega de este tipo de publicidad con identidad, su imagen visual permanece en la mente de sus consumidores, creando fidelidad y manteniéndoles en el *top of mind*.

2.10.3 Uniformes

El uniforme empresarial es una estrategia más de la IVC, con estos se busca transmitir un orden dentro de la empresa, así como comunicación asertiva con sus consumidores, estos pueden contribuir a diferenciar la cultura corporativa. Estos también están supeditados a la

imagen de marca, a los colores y línea gráfica determinada y se constituyen como un elemento de pertenencia dentro de la empresa.

El efecto de los uniformes es tanto interno como externo, este permite consolidar el sentido de pertenencia a los empleados como también a la empresa para ser concebida como una empresa sólida. Sin embargo, aún existen dilemas sobre la funcionalidad de estos ya que mucho depende también del buen uso que los empleados hagan de este.

2.11 Redes sociales

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de comunicarse, tanto entre las personas como entre organizaciones. Por tanto, actualmente, el Internet y todas las variantes de redes sociales y plataformas 2.0 constituyen el principal soporte de la identidad visual. esta presente las 24 horas y los 365 días de año.

La proyección de la identidad en redes sociales es fundamental no solo para vender, sino para informar y dialogar con los clientes, allí surgen conversaciones que crean fidelidad con el cliente. Sin embargo, hay que dejar claro que si bien es necesario estar en redes sociales, es importante, estar de manera correcta. Hay que segmentar el público al cual queremos dirigirnos, interactuar con ellos, responder de manera efectiva a consulta o necesidades y, pulir aún más la imagen institucional. Aunque el factor más importante para estar en redes es crear contenido de valor, asociado a la marca pero también útil para el consumidor aunque no necesariamente sea un potencial cliente, el objetivo es posicionar la marca en la sociedad y luego sí, con los clientes, a través de una experiencia positiva fortalecer la fidelidad (Meza, 2018).

El crecimiento de las redes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e incluso TikTok hace imprescindible una estrategia en el manejo de la identidad visual de marca. Esta tiene que ser aplicada para cada plataforma de manera particular, el mensaje tiene que ser pensado para según los requerimientos de cada una de estas y el material audiovisual tiene que ser consecuente con los valores de marca.

Existen algunos pasos para manejar la imagen corporativa en redes, tales como la educación constante ya que las plataformas y la tecnología avanza sin cesar y es necesario adaptarse a esos cambios, revisar cómo la marca está siendo percibida incluso con las herramientas de las propias plataformas y controlar la identidad de marca, lo que implica analizar la competencia e identificar cuentas similares, establecer campañas tanto de publicidad digital como de respuesta ante crisis de imagen (Meza, 2018).

CAPÍTULO III

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA INFINITY

3.1 Introducción

La identidad se conforma de las características singulares que definen a cada persona o, en este caso, a la empresa. Además, como ya se ha mencionado, la identidad de una marca es el conjunto de asociaciones mentales relacionadas con esta, son todos los rasgos o atributos que definen su esencia y algunos de estos pueden ser visibles o no. Sin embargo, la identidad visual corporativa es esa traducción simbólica de la identidad corporativa que se concreta para delimitar las normas de uso y aplicación correcta de dicha simbología.

Pero cuando se habla de identidad visual de una marca, es indispensable pensar primero en la estrategia de imagen que se seguirá. Para esto, se tiene que seguir con la estrategia de planificación de la imagen percigiendo los intereses de la empresa. competencia y el público.

Para este caso, se ha recopilado la información y argumentos técnicos necesarios para poder crear la identidad visual de la marca Infinity como una empresa de eventos, especialmente enfocada en wedding planning como se verá en los siguientes apartados.

3.2 Descripción del proyecto

La necesidad de crear una marca para una empresa de eventos surge de la percepción propia de una falta de oferta en el mercado de la ciudad de Quito. La finalidad de esta empresa es la planificación y organización de diferentes tipos de eventos como fiestas de cumpleaños,

fiestas infantiles, bautizos, comuniones o eventos corporativos, pero especialmente esta empresa se enfocará en la realización de bodas.

En la actualidad, las personas cuentan con poco tiempo o tienen desconocimiento en cuanto a proveedores y la realización del evento como tal, es por eso que requieren delegar ciertas actividades a empresas que dominen el área. La realización de estos implica logística, proveedores, coordinación de catering, decoración y ambientación, animación y otros varios aspectos. Sin embargo, la organización no solo implica encontrar todos estos proveedores sino lograr una armonía en el evento, lo que conlleva a un seguimiento de control previo y durante el evento. La empresa Infinity busca recibir tal delegación y liberar a sus clientes de lidiar con terceras personas como proveedores, pero manteniéndolos involucrados para obtener así un evento totalmente personalizado. Para ello se plantean alternativas, pero sobretodo, se asegura adaptación a los gustos y preferencias de los clientes y no la imposición de determinados patrones establecidos por la sociedad, con lo cual se obtendrá festividades únicas reluciendo la esencia de cada uno de los involucrados.

En términos generales, la empresa Infinity funcionará de la siguiente manera. Los clientes contactan a la marca o bien, la marca por recomendación hará un acercamiento al cliente; se establece una reunión entre las partes para conocer los deseos, motivaciones y presupuesto del evento en mente. Enseguida, el agente de Infinity realizará una proforma en base a los requerimientos de su cliente, esta deberá contar con todo el material gráfico de apoyo, para esto se entregará un documento digital a fin de que el cliente pueda interactuar con la propuesta.

El agente dará el seguimiento necesario al potencial cliente y una vez consolidado el acuerdo se establecerá un cronograma de actividades según los estándares de Infinity; definir locación, decoración, catering, animación, etc., y se hará la entrega del kit de merchandising de la marca, compuesto por una agenda de novios en la cual les permitirá tener una organización adecuada para cada una de las citas con los proveedores y registrar ideas para el siguiente acercamiento con el encargado de la empresa. Además recibirán, bolígrafo y jarro institucional. El agente deberá reunirse con el cliente cuantas veces sean necesarias para

confirmar la participación y seguridad del cliente, manteniendo procesos transparentes con proveedores. En el día del evento el equipo de Infinity cumplirá los protocolos necesarios para la realización del evento utilizando los uniformes correspondientes y siguiendo un cronograma con la puntualidad que se haya acordado.

Finalmente, para conseguir este acercamiento con los clientes y ampliar así la cartera, la empresa, se vio en la necesidad de crear un plan de identidad visual de su marca la cual se desarrolla a continuación.

3.3 Objetivos de plan de IVC

a. Objetivo general

Crear la estrategia de identidad visual de la marca Infinity para posicionarla en el mercado de la planeación de eventos y wedding planning en la ciudad de Quito desde el primer trimestre del 2021.

b. Objetivos específicos

- Establecer los valores de marca y su diferenciador frente a la competencia en el mercado capitalino.
- Definir un manual de marca básico en base a la identidad visual de Infinity para su aplicación y correcto uso en las diferentes plataformas.

3.4 Metodología en la creación de identidad visual de marca

En el contexto empresarial la marca se crea a partir del nombre, sin embargo, hay un sin número de aspectos que fortalecen la imagen de esta marca. Así por ejemplo, el branding se ha desarrollado dándole un valor agregado a la marca conectando emocional y racionalmente con los consumidores (Vargas, 2020). Para esto y para consolidar la identidad visual de la marca Infinity se ha planteado una metodología basada en tres pasos en los que varios autores concuerdan.

El primer paso es la investigación, es decir, conocer la marca y para qué sirve. En esta etapa se ha realizado un análisis de Infinity para posicionarla en el mercado y analizar brevemente

su competencia. El segundo paso es la ideación y las bases de una estrategia de desarrollo de marca, también entendido como branding. Aquí juega un papel crucial el diseño ya que de allí surgen las primeras ideas y se realizan los bocetos del manual de marca, esto debe concordar con los objetivos del proyecto para continuar con el desarrollo de la identidad visual (Blanco, 2020).

La identidad visual es el tercer paso de esta metodología, es aquí donde se establecen todos los signos visuales y los criterios de identidad con el fin de crear constantes visuales y un manteniendo un lenguaje gráfico que se relacione con la marca, lo que será posicionado en el imaginario colectivo (Blanco, 2020). En este punto se deben desarrollar los soportes definitivos para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

3.5 La marca y sus valores

Infinity es una marca nueva, que verá la luz en el primer trimestre de 2021, la idea personal ha surgido desde varios años atrás. Esta marca es el resultado de un proceso de descubrimiento y definición. Durante el proceso de descubrimiento se realizó un breve estudio de mercado para comprender cómo se encuentra el nicho de mercado en la ciudad y cómo está la industria del *wedding planning* en el país. Como un resumen de este breve análisis se tiene que las principales marcas y potencial competencia, serían:

Tabla 2. Análisis visual de la competencia

MARCA	TIPO DE MARCA	IDENTIDAD VISUAL
Gaudium Group	Corporativa	Web y redes no concordantes
Fiatri Eventos	Corporativa	Cromática no es concordante
Mi Boda Mágica	Corporativa	Logotipo y tipografía no es concordante en redes
Royalty	Corporativa	No existe página web y redes sociales no mantienen una identidad visual
María Emilia Guillen Eventos	Marca Personal	Concordancia en logotipo, no así en cromática en redes
Luciana Romero Events	Marca Personal	Concordancia de logo y cromática
Christina Herrera	Marca Personal	Solo existe página de Facebook lo que es un limitante para la identidad visual

Fuente: Redes Sociales 2021.

La tabla muestra una diferencia entre el tipo de marca, por ejemplo, basado en una marca personal con identidad de una figura/dueña de la empresa o, por otro lado, una identidad corporativa basado en el logotipo. Sin embargo, una vez revisadas sus plataformas digitales se puede concluir que ninguna maneja una identidad visual totalmente pensada para todas las plataformas, es decir, en la era de lo visual no basta con estar en internet, hay que estar en todas las plataformas, ser concordantes en todas ellas y mantener un mismo lenguaje visual. Ante esto, Infinity plantea en los apartados posteriores la imagen que reflejará en cada una de las plataformas para superar los errores de la competencia y ganar presencia en lo digital que es donde ahora se mueve la industria.

3.5.1 Valores de Infinity

Es importante entender que antes de construir la identidad visual hay que tener claros los valores de marca porque la imagen debe alinearse a estos. En este caso los valores de marca son:

- Resolución y efectividad: con esto se busca que los clientes tengan respuestas inmediatas a sus requerimientos y que estos sean realizados de la mejor forma.

- **Creatividad e Innovación:** Infinity quiere lograr eventos únicos en donde se plasme la personalidad y esencia de los anfitriones, es por esto que una de nuestras prioridades será crear eventos que rompan con los patrones establecidos con toda la creatividad que definirá a la empresa.
- **Confianza y transparencia:** Uno de los inconvenientes que como consumidora he enfrentado, es la falta de transparencia de las empresas al momento de tratar con proveedores y la desconfianza que esto genera, por tanto, en Infinity uno de los principales valores será el de la transparencia que se liga directamente a la confianza y a la aplicación de precios razonables.

3.5.2 El valor diferencial que ofrece Infinity

El atributo principal que forma parte del ADN de Infinity y está en el corazón de esta empresa es la **PERSONALIZACIÓN**. Este concepto se entiende en tres vías:

- La personalización del trato y acompañamiento con cada uno de los clientes hasta lograr sus objetivos.
- La personalización de cada uno de los eventos para que no se repitan y los recuerdos sean únicos.
- La personalización ya que los clientes tendrán el rol principal en la creación de su evento.

Se ha visto el caso de empresas que terminan imponiendo determinadas elecciones para los eventos de sus clientes por la comodidad de proveedores, locaciones o catering, sin embargo, en Infinity el objetivo es permitir que el cliente realice sus propias elecciones, en base a sus deseos e ilusiones y aquí, en esta empresa hacerlo posible. Con esto se considera que cada persona es única y tiene una personalidad diferente, esto irá más allá de tendencias que existen en el mercado. Más bien, lo que se busca como empresa es destacar los gustos de los homenajeados y todo esto en la representación en un día inigualable.

3.6 Desarrollo de proyecto

Para la realización y puesta en marcha de Infinity se ha realizado un análisis de diversos factores como el presupuesto, el tiempo que tomará, y un FODA. Esto permitirá construir y delimitar de mejor manera su identidad gráfica. Con esta, Infinity será recordada y asociada como marca líder en organización de eventos; además, esto será el preámbulo para futuras campañas publicitarias de la marca para que la comunicación sea concordante con los valores de esta. Esta identidad es junto con el valor diferencial, lo que la distingue de otras marcas y la posiciona en el mercado, por lo tanto, se ha determinado los siguientes puntos.

3.6.1 Análisis FODA

En este apartado se muestra un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Infinity no solo como marca sino en función de su identidad visual. Esto es importante para poder tomar en consideración a la hora de delinear la identidad visual de la marca.

Tabla 3. Análisis FODA de la Identidad de Marca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en la realización de eventos• Cartera amplia de proveedores• Transparencia en precios• Precios accesibles	<ul style="list-style-type: none">• Situaciones y restricciones sociales• Marca nueva en el mercado• Desconocimiento de la marca en el imaginario colectivo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nicho de mercado amplio• Poca competencia• Capacidad para competir• Incremento en la demanda de eventos• Realización de bodas a pesar de la pandemia	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias SEO• Falta de estrategia de publicidad• Situación económica del país

Fuente: elaboración propia.

3.6.2 Cronograma

Se detalló un cronograma para la puesta en marcha del proyecto Infinity.

Tabla 4. Cronograma para la construcción de la identidad visual de Infinity

FASES	ACTIVIDADES	FECHAS (por mes y semanas)				
		AGO	SEP	OCT	NV	DC
PRIMERA FASE	Planteamiento de la idea	■				
	Recopilación de Información		■			
	Conceptualización de la idea		■			
SEGUNDA FASE	Apliación de conceptualización en función de Infinity		■	■		
	Elaboración de estrategia del proyecto y metodología			■		
	Diseño gráfico de la marca			■	■	
TERCERA FASE	Delimitación de identidad visual y aplicación en manual de marca				■	■
	Aplicación de Marca en redes sociales					■
	Lanzamiento de la marca al público en todas las plataformas y servicio					■

Fuente: elaboración propia.

3.7 La inspiración de Infinity - Moodboard

Para la creación de la marca Infinity fue necesario recopilar inspiración de distintos ambientes, esto con la finalidad de encontrar la cromática ideal y los elementos que representarán esta marca. Esta es una práctica aplicada a la creatividad que se conoce como moodboard y que consiste en la realización de un tablero compuesto por imágenes que comuniquen de forma visual el concepto de marca, la estética y las emociones.

Con esto se creó un prototipo visual sobre el cual se trabajará para reforzar la identidad visual de la marca. La identidad visual de Infinity ha surgido de la siguiente inspiración.

Ilustración 1. Moodboard de Infinity



Fuente: elaboración propia.

3.8 Naming

El nombre, sin duda, es una de las decisiones más importantes a la hora de consolidar y delimitar la identidad visual de una empresa. De este depende gran parte de la estrategia y el concepto que se asocia.

El nombre es la herramienta principal para diferenciarse en el mercado, por lo tanto, el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar para el público. Además deben generar atributos y valores, que se logran también con el posicionamiento de marca. Varios autores coinciden que las personas no compran productos sino marcas por los sentimientos que generan (Blanco, 2020).

Cabe destacar que el nombre se vuelve influyente conforme al tiempo y a la experiencia ganada en el campo de los eventos. Está claro que no basta solo el nombre de la empresa para construir una identidad visual exitosa, pero es el punto de partida para desarrollar en el valor de marca. Por lo tanto, en este caso se ha definido INFINITY de la siguiente manera.

Tabla 5. Construcción del Naming

ASPECTOS ANALIZADOS	DESARROLLO
LLUVIA DE IDEAS	<p>Lovely Events</p> <p>Brides Quito</p> <p>The Party Company</p> <p>Creadores de Eventos</p> <p>Meraki Eventos</p> <p>Infinity</p>
SELECCIÓN DE IDIOMA	<ul style="list-style-type: none"> • Se seleccionó el idioma Inglés ya que el concepto de wedding planning es su mayoría se lo utiliza en dicho idioma casi como un anglicismo. • Además, se podría decir que el término “Infinity” es muy similar a su significado en español “infinito” lo cual no genera confusión en el consumidor.
ETIMOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Proviene del latín “infinitus” que significa ilimitado. • Se forma del prefijo “in” que. Implica negación y del sufijo “finitus” que sería la conjugación en participio perfecto del verbo “finire” a su vez derivado de la palabra “finis” que significa límite o frontera.
SIFNIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> • Infinito significa que no tiene límites, que no tiene principio ni fin. • Se utiliza también dentro de la matemática y la filosofía como un valor superior a cualquier asignable.

SIGNIFICANTE	∞ In-fi-ni-to In-fi-ni-ty
SINÓNIMOS	Inagotable, perenne, incontable, indefinido, imperecedero, incalculable, ilimitado, interminables.
CONCEPTO DE MARCA	<p>El concepto de “infinity” para esta marca tiene tres perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Infinidad de creatividad.</i> Cada evento se personaliza de manera única y ninguno es similar a otro. La creatividad nunca termina en Infinity ni tiene límites. • <i>Infinidad en el amor.</i> Al ser esta una empresa especializada en wedding planning, el amor es uno de los valores principales que se asocia a las parejas y, por tanto, el concepto de “infinity” busca generar esa empatía con el amor de las parejas que confían en nuestros servicios. • <i>Infinidad de recuerdos.</i> Muchas veces se asocia que los recuerdos son lo único eterno, por sobre lo material, por tanto, Infinity crea recuerdos para toda la vida.

Fuente: Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2020).

3.9 Composición gráfica

La construcción del logo de Infinity fue pensado en tres niveles; los valores, el valor diferencial y el concepto de marca que se ha mencionado anteriormente. Si recapitulamos, estos tres aspectos están compuestos a su vez por tres elementos y estos se representan en la triada de elementos del logo, como se muestra a continuación en el gráfico.

Ilustración 2. Logotipo de Infinity



Fuente: elaboración propia.

El concepto principal para la creación del logo fue mantener una imagen nítida y minimalista pero sin perder el toque romántico como parte de la asociación del amor y los eventos de bodas que realiza Infinity.

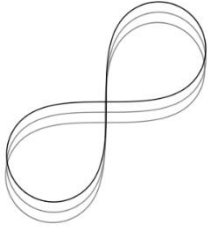
3.9.1 Elemento gráfico

Está compuesto por el signo de “infinito” a 45 grados de inclinación, con una repetición de tres elementos iguales en base a la explicación previa, es decir, cada uno representa los conceptos asociados a la marca como son: la infinidad de creatividad, la infinidad de amor y la infinidad de recuerdos. La inclinación genera movimiento al logo y su forma ascendente evoca crecimiento, continuidad y grandeza que es lo que la marca busca posicionar con el tiempo (Vilajona, 2016).

Varios autores coinciden en que las formas de los logos por sí mismos emiten un mensaje, por ejemplo, los círculos, óvalos y elipses generan un mensaje emocionalmente positivo. Usar uno de estos elementos transmite amistad, amor, relaciones, entre otros. Doble aro, por

ejemplo, se asocia a los matrimonios o a la sociedad y su estructura denota estabilidad y durabilidad (Vilajona, 2016). En el caso de INFINITY el signo no solo que representa su significado sino que además genera todo lo que la marca busca transmitir en relación con el principal servicio de la marca.

Tabla 6. Elemento Gráfico de Infinity

Elemento gráfico	Detalle
	<p>Inclinación: 45 grados</p> <p>Color en logo oficial: negro con escala de grises Pantone No. 737373</p>

Fuente: elaboración propia.

3.9.2 La Tipografía

En cuanto a la tipografía se pensó en dos niveles que, con el elemento gráfico, mantiene la simetría de tres unidades. Sin embargo, en la tipografía se planteó la simpleza por un lado para que el nombre de la marca pueda ser recordado y fácilmente identificado y, por otro, se planteó la idea de una segunda línea que exprese la creatividad y romanticismo como pilares de esta empresa. La tipografía en cursiva siempre evoca romanticismo ya que se asocia a las cartas y a la pluma, incluso en algunos países se la conoce como “letra carta”, por tanto, se asocia al principal nicho de la empresa. Y, por otro lado, la tipografía en diferentes escalas transmite creatividad que es el otro elemento diferenciador de esta marca (Vilajona, 2016).

Ilustración 3. Tipografías de Infinity



Fuente: elaboración propia.

Se creó un manual básico para que el logo y su tipografía pueda ser utilizada en los fines pertinentes, tanto en lo digital como material POP o uniformes. Para el uso correcto se debe respetar las dimensiones y colores de cada uno de estos, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 7. Tipografías de Infinity

Tipografías	Detalle
INFINITY	Tipografía: Cinzel Tamaño: 83 Color en logo oficial: negro Color en escala de grises: Pantone No. 737373
<i>Events & Wedding Planning</i>	Tipografía: Brittany Tamaño: 42 Color en logo oficial: negro Color en escala de grises: Pantone No. 737373

Fuente: elaboración propia.

3.9.3 Slogan

En este caso el slogan no es un componente informativo más de la marca, por el contrario, ratifica y le da preponderancia a la actividad y principal de la empresa. Es decir, la planeación de eventos y el *wedding planning*. En la realidad de los quiteños y ecuatorianos es un

concepto relativamente nuevo, ya que solo hace un par de décadas este tipo de empresas de se han consolidado.


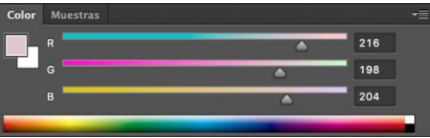
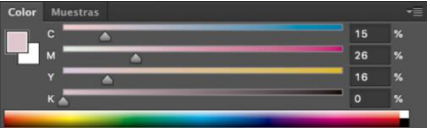
Por este motivo, Infinity se vio en la necesidad de posicionar su nombre junto con la actividad que realiza y su principal servicio como es “*Events and Wedding Planning*” eventos y planificación de bodas. Los términos *Events and Wedding Planner*” se mantuvieron en inglés para tener armonía con el nombre que se encuentra en el mismo idioma. Adicional los nombres en ingles apuntan a target medio alto que es al cual la empresa se dirigirá.

3.10 Manual de marca para aplicaciones gráficas

3.10.1 Paletas de colores

El logotipo oficial tiene únicamente dos dimensiones cromáticas, la primera la de los elementos gráficos que se mantienen en negro y el fondo (tal como se especifica a continuación) que es una variante del tono conocido como “palo de rosa”, producto de la inspiración recolectada en el moodboard. Esta cromática se utilizará especialmente en soportes digitales y en todo el material de branding que se requiera.

Tabla 8. Paleta de color de Infiity

Cromática	Detalle
	<p>Elementos gráficos: negro</p> <p>Pantone, RGB y CMYK: 0000</p> <p>Fondo y cromática: Pantone: D8C6CC</p> <p>RGB:</p>  <p>CMYK:</p> 

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4. Pantone de Infinity



Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que en la psicología del color, el rosa en general -no únicamente esta variación- tiene una asociación más con aspectos positivos, a diferencia del rojo que su fuerza tiene también connotaciones negativas como la sangre, por ejemplo. El color rosa por su parte tradicionalmente se asocia con la ternura o lo romántico, que para los fines de este trabajo, es la correcta (Geller, 2004).

También evoca creatividad, tranquilidad, emotividad y optimismo que es una parte de lo que Infinity expresa en sus eventos. Por estereotipos de género el rosa se ha asociado a la feminidad y a la delicadeza pero, por ese motivo, se ha variado en su uso llevándolo hacia un tono “mauve” o palo de rosa. Además, según Heller (2004), una de las pioneras en el estudio del color, el rosa es un color que aumenta su índice de preferencia según la edad, y como se lo asocia a la juventud, suele ser valorado por gente adulta como es el nicho de mercado de Infinity.

3.10.2 Versiones de logotipo

Para las versiones de logotipo se han considerado dos opciones más, una en escala de grises sobre fondo blanco y otra en negro, esta última en formato de vectores para poder utilizar como un elemento PNJ sobre diferentes superficies o papeles.

Tabla 9. Versiones de Logotipo

Versiones de logotipo	Detalle
 <p>The logo features a stylized infinity symbol above the word "INFINITY" in a serif font, with "Events & Wedding Planning" in a script font below it. The entire logo is rendered in a grey gradient.</p>	<p>Variación es escala de grises: Pantone 737373</p> <p>RBG:</p>  <p>CMYK:</p> 
 <p>The logo features a stylized infinity symbol above the word "INFINITY" in a serif font, with "Events & Wedding Planning" in a script font below it. The entire logo is rendered in black vectors.</p>	<p>Vectores en negro: Pantone, RGB y CMYK 0000</p> <p>Degradado en grises: Pantone 737373</p>

Fuente: elaboración propia.

3.11 Publicidad asociada a la marca como estrategia de branding

El objetivo del branding es dejar una huella permanente en la mente y las emociones que se generan en los usuarios. Sin embargo, en un entorno donde la competencia es abrumadora y los consumidores cuentan con diversas formas de información y, por tanto, con una gran gama de servicios a su elección, los productos además de ser de excelente calidad deben tener

un valor diferencial y una estrategia de branding que lo posicione para generar recompra y recomendación, conocido también como el “boca a boca”.

Para esto el branding como disciplina tiene algunos elementos, que según Capriotti (2013). Los cuales son: la identidad, la identidad visual, la identidad corporativa, los factores de identidad e incluso la cultura corporativa. Todo esto se debe trabajar para posicionar a la empresa como líder del mercado, pero para consolidar estrategia de branding asociada a la imagen de esta marca se han creado algunos elementos que servirán para fijar la marca en la mente de los clientes.

3.11.1 Muestrario de papelería

Para la papelería se determinó contar con tarjetas empresariales y hojas membretadas. No se ha tenido en cuenta trípticos, folletos y otros ya que todo el material promocional o referencial se presentará de forma digital, haciendo uso de la tecnología y aprovechando las ventajas de la resolución en digital para lo cual todos los agentes de Infinity contarán con tablets institucionales.

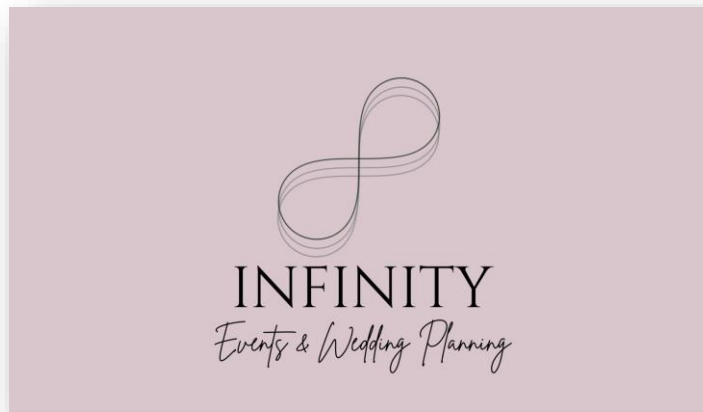
Ilustración 5. Tablets Institucionales



Fuente: elaboración propia.

- a. **Tarjetas de presentación:** para esto se ha mantenido el minimalismo y cromática propuesta. La parte frontal de la tarjeta contará con el color base referido anteriormente (Pantone D8C6CC) y el logotipo en negro como el formato original del mismo. Mientras que para la parte posterior se ha mantenido un color blanco de fondo para la claridad de la legibilidad pero con letras grises manteniendo la misma tonalidad de gris utilizada para el logo en gama de grises (Pantone 737373) y para la marca de agua el mismo tono en transparencia al 50%.

Ilustración 6. Anverso tarjeta institucional



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 7. Reverso tarjeta institucional



Fuente: elaboración propia.

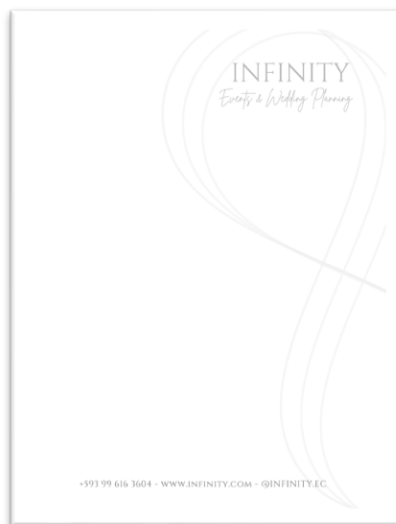
Ilustración 8. Tarjetas Institucionales



Fuente: elaboración propia.

- b. Hojas membretadas:** para estas se ha mantenido la misma lógica precedente, manteniendo un fondo blanco para legibilidad y cromática en gama de grises en función del Pantone 737373. Estas se utilizarán tanto para realización de proformas o documentos institucionales así como para las libretas que se entregará a los clientes a manera de bitácora de su evento.

Ilustración 9. Hojas membretadas institucionales



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 10. Libreta institucional



Fuente: elaboración propia.

3.11.2 Soportes visuales

Para acompañar el branding empresarial se ha pensado en algunos soportes visuales. La estrategia para su creación está pensada en dos niveles.

- a. Material en reuniones:** como ya me mencionó previamente, una de las fortalezas de Infinity es el trato personalizado y el seguimiento asesor-cliente de forma permanente. Para estas reuniones, que pueden ser en las oficinas de Infinity como en los lugares de preferencia del cliente, se utilizará, además de las libretas mencionadas en la sección anterior, jarros de la marca y esferográficos para completar el sentido de las libretas, todo esto manteniendo la misma cromática.

Ilustración 11. Bolígrafos institucionales



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 12. Jarros Institucionales



Fuente: elaboración propia.

b. Material en eventos: para eventos lo que se busca es dar una imagen profesional e institucional. Para ello, y como el protocolo lo indica, se ha optado por camisetas negras manteniendo la cromática de grises para el logo. Sin embargo, también se ha planteado la posibilidad de camisetas blancas por si en algún evento el código de vestimenta así lo requiere.

c. Ilustración 13. Camisetas institucionales





Camiseta blanca, logo negro

Camiseta negra, logo gris

Fuente: elaboración propia.

3.12 Presencia digital

En la actualidad es fundamental estar en el plano digital. Es por eso que se pensó en un diseño atractivo, que se alinee a la marca y que responda a los objetivos de posicionamiento. Esta imagen es sumamente importante ya que es la forma como los consumidores y potenciales clientes hacen su acercamiento a la marca y, actualmente, la manera más práctica para que los usuarios puedan identificar y generar relaciones con la empresa.

Otro punto a tener en cuenta es que las redes sociales no solo facilitan el acercamiento sino que, en general, facilitan a los clientes su accionar, es decir, con solo visitar la página web o redes sociales los clientes pueden solventar gran parte de sus dudas, sin necesidad de una llamada telefónica o visita a las oficinas. Esto a su vez, obliga a la empresa a tener una página web creativa, organizada e informativa y a mantener redes sociales activas.

3.12.1 Página web

Sin duda alguna, la página web debe transmitir la misma imagen corporativa de la empresa. Es la cara visible de esta y el primer contacto de con los clientes. La página web es el punto de partida para delimitar dominios, las imágenes utilizadas para los soportes digitales, el contenido y la voz o tono de la comunicación.

Tabla 10. Página web

PARÁMETROS	DETALLE
Dominio web	<ul style="list-style-type: none"> • El dominio será www.infinityevents.com • Las redes sociales deberán responder al mismo nombre.
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las imágenes serán propias de los eventos realizados por la marca, manteniendo la cromática de esta, con marca de agua en el extremo inferior derecho para los álbumes y los demás componentes de la página serán en grises y negros.
Tono de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación será inmediata, en primera persona para que el trato sea personalizado. • Las acciones off y online tendrán el mismo tono para tener coherencia y generar confianza y credibilidad.
Contenido web-responsiva	<ul style="list-style-type: none"> • El término “responsiva” significa que en todas las plataformas se mantendrá la misma narrativa, con ello se entiende que el contenido surgirá desde la página web hacia las demás plataformas. • Se publicará dos blogs semanales, uno sobre alguna tendencia o información novedosa sobre este campo y otro sobre algún detalle en particular del evento de turno.

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 14. Portada web



Fuente: elaboración propia.


La página web tendrá como portada una foto de boda ya que ese es el principal nicho de Infinity. Allí se podrá ingresar al menú de la página el cual está conformado por las siguientes pestañas: servicios, con sus respectivos enlaces a bodas o compromisos; celebraciones, lo que implica bautizos, cumpleaños, aniversarios, comuniones y otros, y eventos corporativos.

La siguiente pestaña es “acerca de Infinity” ya que es importante contar sobre la marca, al “leer más” se desplegará la historia de la marca y el perfil profesional de su creadora. La siguiente pestaña implica testimonio de nuestros clientes ya que esto aporta credibilidad y confianza a la marca, y finalmente, una pestaña de contacto con todos los enlaces pertinentes. Cabe destacar que todos. Los enlaces de la página tienen alta respuesta y que los enlaces a páginas externas están asociados únicamente a plataformas de Infinity.

Ilustración 15. Pestaña de servicios


NUESTROS SERVICIOS

NO SOLO CREAMOS EVENTOS, CREAMOS RECUERDOS PARA LA ETERNIDAD




**BODAS &
COMPROMISOS**

▼



CELEBRACIONES

▼



**EVENTOS
CORPORATIVOS**

▼

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 16. Pestaña de reconocimiento de marca



ACERCA DE INFINITY

Somos una empresa que vio la luz en 2021 con el afán de brindar los mejores y más personalizados eventos. Aquí los clientes tienen la última palabra y es cuando sus sueños se hacen realidad. Nos especializamos en bodas ya que somos románticos empedernidos como tú!

LEER MÁS →



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 17. Pestaña de Testimonios

NUESTROS CLIENTES



ANA Y TOMÁS

Nos casamos en enero con Infinity y nuestra boda fue increíble, cumplieron con todo lo que les pedimos y siempre nos fueron honestos.



ROSA

Soy mamá de Amelia e hicimos con Infinity su bautizo. Todo fue soñado y ahora queremos celebrar su tercer año. Seguro lo haremos con Infinity también!



CARLOS

Soy gerente de Voilá y estamos muy felices con el resultado del evento institucional de fin de año. Fue una cosa menos de qué preocuparme gracias a Infinity.

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 18. Pestaña de contacto



CONTÁCTANOS

OFICINAS
REPÚBLICA DEL SALVADOR N18-23
EDIF. REDENTOS - PISO 4

EMAIL
INFO@INFINITYEC.COM

TELEFONO



Fuente: elaboración propia.

3.12.2 Redes sociales

Para la creación de las redes sociales se ha tomado en cuenta el dominio utilizado en la web y el cronograma se realizará en base al ritmo de publicaciones en la web, además de hacer uso de las herramientas propias de cada red social. En el cronograma se ha determinado las siguientes en funciones de Facebook e Instagram. Se ha priorizado únicamente dichas redes sociales ya que son las que mejor transmiten el mensaje que se quiere dar y son las que visualmente más favorecen a la marca. Además, como se muestra en la página web, en todos los casos se mantendrá un enlace al “*WhatsApp Bussines*” cuya foto de portada será el logo de la institución.

Tabla 11. Cronograma de Planificación

RED SOCIAL	USER NAME	ESTRATEGIA DE POSTEOS SEMANAL						
		LUNES	MARTES	MIERCO	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Facebook	Página @Infinity Events	Post con tips para eventos	Foto destacada de evento	Pieza gráfica publicidad Pauta	Fotos evento	Historia o perfil Cliente	Historias de evento	Pieza gráfica Pauta
Instagram	@InfinityEvents	Historias con tips para eventos	Blog	Arte promo Pauta	Arte blog notas Foto evento	Historias	Historias	Pieza gráfica Pauta

Fuente: elaboración propia.

Consientes de las necesidades actuales y de la presencia digital se ha establecido un cronograma de posteos en las diferentes redes sociales para la correcta ejecución de narrativa digital de marca. El lunes empezará con contenido de valor, consejos y tips a partir de los expertos que se maneja en Infinity. El martes se lanzará el blog sobre el evento del fin de semana en la web con lo cual se promocionará en Instagram con la nueva función de notas, esto incluirá un arte para llamar la atención. Las dos redes sociales se funcionarán con el mismo contenido de fotos para mantener la armonía entre ellas y así se pueda encontrar el mismo contenido que se genere. No se usarán las historias de Facebook, pero si las de Instagram para poder interactuar con los seguidores y formar una comunidad. El miércoles se subirá una pieza gráfica publicitando los servicios de la empresa. El jueves se lanzará el

blog informativo con alguna tendencia del mercado de eventos o consejos para eventos y se lanzará como arte informativo en ambas plataformas.

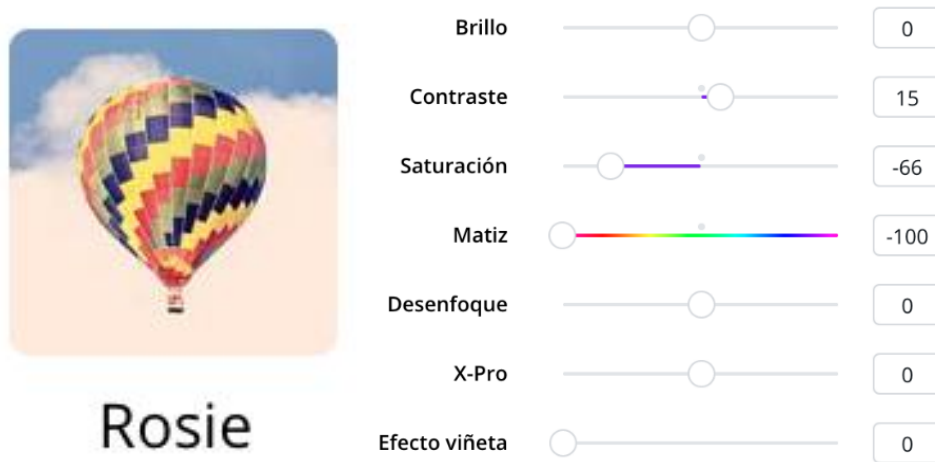
Posteriormente, se dará prioridad a los posteos propios de los eventos de la marca. Para ello, el viernes por su parte, se realizará en Facebook algún video con el cliente del evento del día siguiente y así mismo en Instagram se subirán porciones del próximo evento. El sábado se cargarán historias con alta estética del evento a realizar y el domingo se realizará un posteo con diseño gráfico y edición del contenido del día anterior. Este según las estadísticas que proporcionen las mismas plataformas, se pautará conforme a un plan de marketing determinado que deberá realizarse con tales “insights” pero que responderá a crecer la comunidad Infinity y sobretodo a consolidar su engagement.

Cabe mencionar que esto es un cronograma estándar considerando que los eventos serán entre viernes y sábado; de todas maneras, los eventos que se dan en el transcurso de la semana alimentarán las redes a través de las historias de forma permanente y por tanto se ha procurado dejar habilitado el contenido de historias para dichos eventos como pueden ser desayunos corporativos, reuniones empresariales, activaciones de empresas y demás.

3.12.3 Artes y soportes web

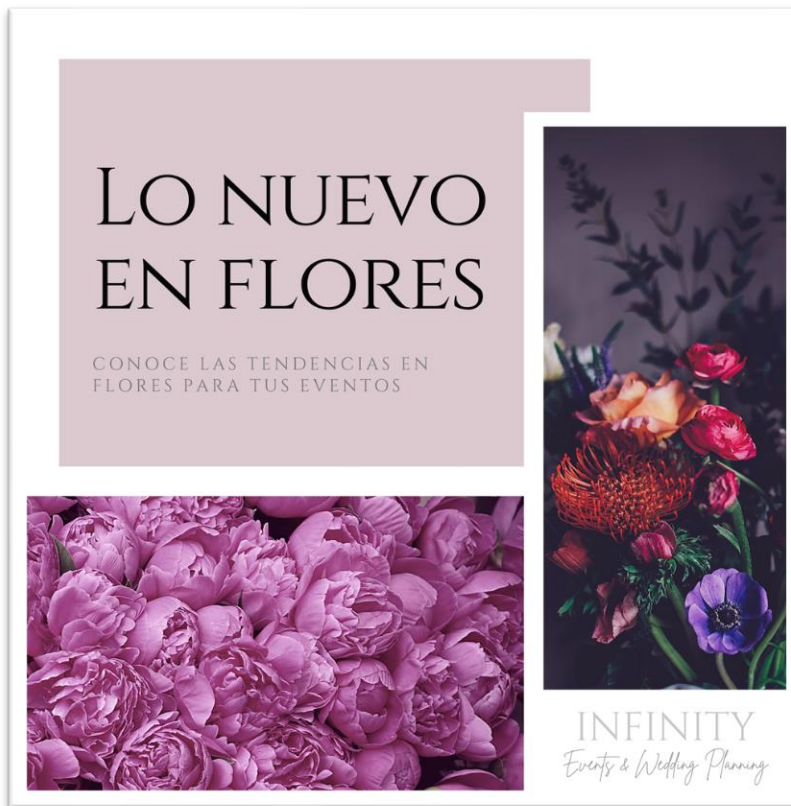
Todos los post tendrán una construcción similar, es decir, todas las fotos tendrán el filtro creado por Infinity en tonos rosas y las variaciones en los ajustes de las fotos serán mínimos ya que tampoco se quiere transformar la realidad. Además, las artes mantendrán siempre la misma lógica minimalista compuesta por fotografías, los colores de marca y líneas o figuras geométricas y la misma tipografía. Asimismo, todas las imágenes cargadas en las redes sociales contarán con la marca de agua de la marca.

Ilustración 19. Filtro de Infinity para cromática en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Ilustración 20. Diseño de artes informativos



Fuente: elaboración propia

Ilustración 21. Artes para Historias



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 22. Fotografías con marca de agua



Fuente: elaboración propia.

3.12.4 Presupuesto inicial para la creación de la identidad visual de Infinity

En el presupuesto a continuación no se contempla la inversión total de la empresa sino únicamente la inversión en la realización de la estrategia de identidad visual. Para ello se han determinado los siguientes importes, aunque cabe señalar que el rubro más importante en el diseño de la identidad visual es la estrategia y esta ha sido realizada por la autora de este trabajo.

Tabla12. Presupuesto inicial para construcción de IVC

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Creación de la identidad visual de Infinity	-propia
Diseño Gráfico	250 USD
Arte final de tarjetas de contacto	50 USD
Arte final de catálogos	60 USD
Impresión de papelería y material POP	300 USD
Diseño y creación de página web (web master) incluido el dominio.	600 USD
Monto inicial de publicidad en redes por lanzamiento	80 USD
Monto total	1340 USD

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La organización de eventos y el wedding planning es una disciplina relativamente moderna pero que cada vez gana más profesionales y competencia en el mercado. Esto ha generado que la demanda en Quito sea cada vez mayor, generando grandes desafíos, pero también con grandes oportunidades, a las que Infinity busca hacer frente.

A lo largo de este trabajo se ha podido comprobar que la identidad visual es el elemento más importante a la hora de posicionar una marca en el imaginario colectivo y para distinguirse de la competencia. Sin embargo, cabe destacar que la identidad visual no es únicamente el logo y el nombre; involucra un proceso total de creación y diseño gráfico con el cual se pretende dar vida a una marca, son todas las actividades, elementos y mensajes, textuales y no textuales los que transmite una marca.

Esta identidad visual no solo permite que los clientes recuerden la marca sino que creen vínculos emocionales con esta y con sus valores. Infinity, responde a los valores de la marca y al valor diferenciador que se ofrece. Además, requiere un compromiso por la satisfacción de los clientes porque dicha identificación implica fidelidad hacia la marca.

Además, se ha identificado que actualmente no existe identidad visual sin plataformas digitales, estas son hoy por hoy, el ADN de la marca y el primer acercamiento con los clientes. Cuidar cada detalle de la identidad visual así como el contenido en redes no solo aporta al crecimiento en ventas sino también fidelización con los clientes. Para ello, el lenguaje visual y el lenguaje con los clientes debe ser coherente y apropiado, debe mantener una misma línea en todas las plataformas digitales y en la vida real.

Para terminar el proceso de consolidación de esta marca se recomienda, una vez en marcha el proyecto, realizar la estrategia digital que implica muchos más elementos, como por ejemplo un plan de pauta y publicidad. Por tanto, se recomienda que una vez que las redes sociales estén establecidas, se cree periódicamente la publicidad determinada en base a métricas y a estadísticas para potenciar el crecimiento de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación del posicionamiento de marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, s/p.
- Blanco, L. (2020). *La identidad visual, un proceso creativo o metodológico?* Retrieved from Método Marketing: <https://metodomarketing.com/la-identidad-visual-un-proceso-creativo/>
- Bernal, M. (2009, 09 – Marzo). Importancia de la Misión para el buen accionar de las empresas. De gerencia.com. Recuperado 2019, 21– Noviembre de: <https://bit.ly/33Y6vMs>.
- Burgueño, J. (2015). *Comunicación Institucional para periodistas*. Barcelona : Editorial UOC.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. *El profesional de la Información*, 2-23.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de identidad visual. *Revista de Comunicación No.27*, 15-27.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: IIRP.
- Celis, F. (2019) Entrevista “Hay menos bodas, pero más trabajo para los *wedding planner* en México”. Recupeado de: <https://bit.ly/3ar6DoQ>.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Elliot, A. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 159-161.
- Fajardo , G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional* . Bogotá: Fundación UTADDEO.
- Galmes, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*. Málaga, España: Universidad de Málaga. Retrieved from Apicum Servicio de Publicaciones: <https://bit.ly/2PStCzC>
- Geller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Mexico: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* . Bogotá: Ecoe Ediciones.

INEC. (2019). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>

Jimenez, M., & San Eugenio, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística . *Pasos Vol. 7 No.1* , 73-84.

Keller, K. (2013). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. . Miami: Revista de Marketing .

Lara, R. (2016, 14 – Marzo). Manual de marca: comportamiento correcto de la marca. [Blog]. Recuperado 2019, 21– Noviembre de: <https://bit.ly/3aukYRE>.

Llopis, E (2015 - Abril) Crear la Marca GLOBAL; Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Recuperado de 2019, 10 – Noviembre de: <https://bit.ly/3gZ2B9O>.

Luco, A. (2017, 16 – Octubre). Misión y visión: su importancia para la organización. De mba & educación ejecutiva. Recuperado Recuperado 2019, 21– Noviembre de: <https://bit.ly/30VyFWj>

Ries, A. & Trout J. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ED.). México.

Rivers, C. (2012). *Nueva impresión tipográfica*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Meza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa*. Monterrey: Eduitorial Digital TEC Monterrey.

Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa* . Monterrey: Digital - TEC Monterrey.

Mínguez N. (1999) Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. Recuperado el 2019, 10 – Noviembre de: <https://bit.ly/31QzVcB>.

Miguez-Gonzalez, I., & Baamonde-Silva , X. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra No.75*, s/p.

Nuño P. (2017, 24 – Noviembre) ¿Qué es la imagen corporativa? Recuperado 2019, 09 – Noviembre de: <https://bit.ly/3fXhqZg>.

Palomares, R. (2009). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.

Perdomo, Y. (2011). Identidad corporativa como herramienta para la proyección de la imagen en la actividad hotelera. *Tecnología, Gerencia y Educación Vol. 12 No.23*, 36-60.

Quintana, A. (2006). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Lima: UNMSM.

- Ramirez de Bermudez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 13-22.
- Rivers, C. (2012). *Nueva impresión tipográfica*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Sánchez & Pintado (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. ESIC. Recuperado 2020, 03- Agosto de <https://bit.ly/3fYvIZF>.
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica Vol. 5, n.º 10*, 115-24,.
- Vargas, M. (2020, 11 01). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Retrieved from Giraffe Ideas: <https://bit.ly/3n9Nqxm>
- Vicari, C. (2004). *La importancia de la gestión de marca para las empresas*. . Madrid: Cascavel.
- Vilajona, S. (2016). *Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad*. Barcelona: UOC.