



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO  
FOTOGRAFICO MONDO CARACAS**

Autores:  
Nania, Nicola  
Suso, Andrea

Profesor coordinador:  
Dos Santos, Jacy

Caracas, 14 de junio de 2024

## Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autores del trabajo titulado **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO MONDO CARACAS**, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

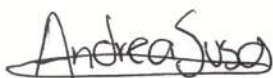
Nania, Nicola

C.I. 29.698.443



Suso Andrea

C.I. 28.315.061



En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024

## Agradecimientos

Le dedico este trabajo a mis padres.

A mi madre Angelina, que confiada me guió a entrar a la carrera cuando estaba perdido, que sin importar nada me apoyaría en lo que me dedicara en esta vida. Por siempre ser mi fuente de motivación e inspiración.

A mi padre Antonio, por demostrarme cómo ser alguien perseverante y con visión, por siempre verme con ojos de padre orgulloso, por apoyarme en tantas cosas, tales como este proyecto. Por aportar soluciones y abrirme los ojos de como es la vida real, de que puedo superar cualquier cosa que aparezca en mi camino.

Le dedico este trabajo a quienes me han acompañado de forma incondicional estos 4 años de estudio.

A mi compañera de este proyecto final, Andrea, una colega y amiga leal, quien con ella he trabajado de forma tan amena venciendo cualquier adversidad a través del trabajo honesto, agradezco que la casualidad nos haya juntado estos 4 años, una amistad que no cambiaría por nadie. A Oriana, con quien he compartido tantas risas, tantas aventuras, agradezco su lealtad, agradezco que se haya creado una unión tan pura en la universidad a pesar de todos los años de amistad conociéndonos. A Barbara, que en tan poco tiempo logré conectar muy rápido con alguien, amistosa y laboralmente. A Sabrina, a Luis, a Ariam, compañeros con mucha paciencia y dedicación en lo que cada uno hace, son inspiración para mí. A Luisa y a Luis, por ser buenos

amigos, agradezco su sinceridad ante los actos. A Victor, quien me ha acompañado este último semestre, no cambiaría nada.

A Michelle Padilla e Isabella Cavalieri, Mujeres trabajadoras, dedicadas, consejeras, sin duda la mejor compañía y guía que he tenido en la universidad.

Le dedico este trabajo a mis compañeros de Debar, Oriana, Valeria, Emilie, Julio, quienes me han enseñado sobre el mundo laboral, de lo importante que es esta carrera en la ciudad, en el país, en el mundo.

Por último, le dedico este trabajo a Mondo, que en un futuro espero sea un negocio exitoso, una idea a pequeña escala de aquel muchacho que no tenía ni idea de a que se quería dedicar, por eso este trabajo será el aporte más grande hasta ahora de mi proyecto...

Proyecto que se ha hecho ajeno a mí, ajeno a Andrea de igual manera por sus conocimientos y gran aporte a este pequeño boceto que sé que prosperará con el mismo esfuerzo y dedicación que se impartió en hacer este trabajo.

Sin nada más que dedicar, solo le agradezco a Dios por todo lo vivido en mi carrera y en lo que resta de camino.

Nicola Antonio Nania Tete

Primeramente me gustaría empezar agradeciendo la oportunidad de poder realizar este proyecto final de carrera, que con mucho esfuerzo fue completado. Por todos los aprendizajes y conocimientos que me brindó, académica y personalmente. Agradecer la posibilidad de poder haberlo llevado a cabo con un gran compañero y amigo con quien tuve que la dicha compartir tan bonito proyecto.

Agradecer a mi familia por el apoyo incondicional, los que a todas horas y en todo momento estuvieron presentes siendo motores para mi desempeño profesional. Mi mamá María Alejandra que me inculcó la sed por el conocimiento y mejoramiento personal, así como me guió en mi recorrido. A mi papá Mario que estimuló mi desarrollo académico. A mis hermanos Mario y Cristina que con risas, favores y conversaciones alegraron mis días y me hicieron seguir adelante.

A la Universidad Monteávila por haberme abierto sus puertas cuatro años atrás y encaminarme a ser una excelente profesional y persona. Agradecer por tan maravillosos profesores que han marcado mi vida con enseñanzas y orientaciones, siendo excepcionales ejemplos de perseverancia y constancia. A profesores como Ricoy, Isbella, Michelle, Ángel, Camila, Reina, Cristina, por mencionar algunos de los que me fueron parte de mi trayectoria y me ayudaron a conseguir mis objetivos.

A mi profesora asesora Jacy, quien con mucha paciencia y esmero me encaminó, y apoyó a materializar un sueño de toda una carrera. Agradecerle por su compromiso con el trabajo y disposición.

Agradecer a Nicola, por ser un amigo inigualable, una persona con un corazón inmenso que desde el primer momento me tuvo en consideración y me ofreció una amistad genuina y duradera. Con quien trabajé innumerable cantidad de veces en la universidad y logramos cumplir todas nuestras metas juntos.

Agradecer también a amigos que fueron fundamentales en mi transcurso en la Universidad Monteávila como son Sabrina, Eric, Luisma, Oriana, Ariam, Ricardo. Con quienes compartí cuatro años enteros y lo volvería hacer.

Por último, agradecer a Mondo Caracas que considero es un emprendimiento exitoso que necesita la sociedad venezolana y que espero poder traer a la realidad en el menor cantidad de tiempo posible para que todos puedan visualizar la increíble visión que se construyó gracias a muchas materias de la carrera de Comunicación Social.

Andrea Suso.

## Introducción

La oferta de los estudios fotográficos en la Gran Caracas es reducida y limitada, el campo laboral de productores audiovisuales se limita a planes básicos que resultan en ocasiones monótonos, sin otorgar tanta libertad creativa. Atributos que podemos observar en el funcionamiento de diversos competidores.

A nivel de investigación, se realizó un seguimiento a los estudios fotográficos existentes en la ciudad de Caracas para conocer los distintos servicios que ofrecen, aunado a esto se indagaron las tendencias sobre el diseño gráfico que proporcionarán información de apoyo para la construcción de identidad visual de la marca.

Por otra parte, se efectuaron entrevistas a profesionales en las áreas de producción audiovisual y diseño gráfico, para comprender sus opiniones, sus experiencias en distintos estudios, cuáles consideran son las tendencias y técnicas, con el fin de obtener conocimientos para la creación de la identidad corporativa de Mondo Caracas.

La estructura de este Proyecto Final de Carrera, consta de cinco (5) capítulos que exponen el problema, antecedentes, bases teóricas, metodológicas, contextualización y presentación del proyecto.

El capítulo I tiene como objetivo presentar una breve descripción de lo que es Mondo Caracas, su inicio, los objetivos estructurados en uno (1) general y cuatro (4) específicos.

El capítulo II incluye antecedentes que son punto de partida a la creación de una identidad corporativa, además del marco teórico que trata del análisis de conceptos clave para el entendimiento del trabajo.

El capítulo III presenta una estrategia llevada a cabo para la realización de este trabajo, sustentada en el marco metodológico que ordena lo que se realizó y cómo para cumplir los objetivos.

El capítulo IV presenta la iniciativa a partir de los lineamientos de la estrategia, y detalla los elementos estudiaron/analizados y resultados obtenidos. Además de contener todas las piezas visuales y gráficas que le dan sentido corporativo a la marca.

El capítulo V culmina con las conclusiones y recomendaciones de los autores al finalizar el trabajo, además de contener todas las referencias recolectadas durante el estudio y, por añadidura, sus anexos.

Palabras claves:

**Identidad corporativa, Comunicación organizacional, Cultura Organizacional, Manual de marca, Análisis FODA.**



## Índice

<b>Derecho de autor.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Índice.....</b>	<b>9</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>11</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>13</b>
Presentación del Proyecto.....	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Objetivo General.....	15
1.3 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificación y Motivación.....	16
1.5 Alcance y Delimitación.....	17
<b>Capítulo II.....</b>	<b>18</b>
Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.2.1. Comunicación Organizacional.....	20
2.2.2. Identidad Corporativa.....	22
2.2.3. Identidad Visual.....	23
Logo.....	24
Logotipo.....	25
Isotipo.....	25
Figura 2: Isotipo Nike.....	26
Imagotipo.....	26
Isologo.....	27
Tipografías.....	27
Color.....	30
2.2.4. Análisis FODA.....	32
2.2.6. Mapa de Públicos.....	33
2.2.7. Buyer Persona.....	34
<b>Capítulo III.....</b>	<b>36</b>
Estrategia.....	36
3.1. Marco Metodológico.....	36
3.1.1. Tipo de Investigación.....	36
3.1.2. Diseño de Investigación.....	37
3.1.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37

	10
3.1.4. Técnica de Análisis de Resultados.....	38
3.1.5. Operacionalización de Variables.....	38
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>48</b>
Proyecto.....	48
4.1. Competencia.....	48
4.1.1 Benchmark De Competencia.....	48
4.2. Perfiles Entrevistados.....	60
4.2.1. Principales Hallazgos (Audiovisual).....	61
4.2.2. Principales Hallazgos (Diseño).....	64
4.3. Marco Contextual.....	71
4.3.1. Historia.....	71
4.3.2 Misión, Visión y Valores.....	73
4.3.3 Organigrama.....	74
Figura 8: Organigrama.....	77
4.3.4. Clientes.....	78
4.3.5. Análisis FODA.....	78
4.3.6. Mapa de Públicos.....	85
4.3.7. Buyer Persona.....	88
4.3.8. Personalidad De La Marca.....	90
4.3.9. Propuesta De Valor.....	91
4.3.10. Logos.....	94
4.3.10.1. Isotipo.....	94
4.3.10.2. Logotipo.....	94
4.3.10.3. Versiones de Logo.....	95
4.3.11. Paleta de colores.....	95
4.3.12. Tipografía.....	97
4.3.13. Aplicaciones.....	98
<b>Capítulo V.....</b>	<b>100</b>
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	102
<b>Referencias.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>123</b>
Manual de Identidad Corporativa de Mondo Caracas.....	123
Cronograma.....	150

## Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo Google.....	25
Figura 2: Isotipo Nike.....	26
Figura 3: Imagotipo Lacoste.....	26
Figura 4: Isologo NASA.....	27
Figura 5: Tipografía con Serifas .....	28
Figura 6: Tipografía sin Serifas.....	29
Figura 7: Tipografía Redondeada.....	29
Figura 8: Organigrama.....	77
Figura 9: Matriz FODA.....	84
Figura 10: Mapa de Públicos.....	88
Figura 11: Lienzo de Propuesta de Valor.....	92
Figura 12: Propuesta de Isotipo.....	94
Figura 13: Propuesta de Logotipo.....	94
Figura 14: Variaciones de Color.....	95
Figura 15: Tipografía Principal.....	97
Figura 16: Tipografía Secundaria.....	98
Figura 17: Aplicación en Medios Digitales de los Emblemas.....	99

### Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las Variables.....	38
Tabla 2: Benchmarking de Competencia.....	47
Tabla 3: Imagen Gráfica de los Competidores.....	52
Tabla 4: Benchmarking de Tendencias de Diseño Gráfico en 2024.....	55
Tabla 5: Entrevistas a Profesionales en el Área Audiovisual.....	59
Tabla 6: Entrevistas a Profesionales en el Área de Diseño Gráfico.....	62

## Capítulo I

### Presentación del Proyecto

La finalidad del proyecto es la elaboración de un manual corporativo para el estudio fotográfico Mondo Caracas, en el que se establece su identidad corporativa y gráfica.

En el manual estará expuesto la filosofía de la marca, el objetivo general y los específicos, el análisis del entorno, el plan de acción, por último, se diseñará la identidad gráfica. La modalidad a trabajar es la comunicación corporativa de la mano de la Esp. Jacy Dos Santos.

Al ser una marca que aún no se encuentra en el mercado, requiere de una identidad estudiada y definida para ser un proyecto potencial, capaz de captar a su público objetivo: las personas que desean armar proyectos audiovisuales o fotográficos de alta calidad.

La identificación de la competencia será llevada a cabo para detectar el elemento diferenciador del servicio.

Para todo esto, se establecerán objetivos de empresa que se desarrollarán a corto y mediano plazo.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

La creación de contenido de alta calidad y corta duración es desafiante en el mundo digital. En un inicio se deben tener en cuenta las tendencias que están implícitas en la actualidad, ya que Navío-Navarro (p. 261, 2021) describe con el resultado de un estudio de los contenidos en redes sociales como Instagram, Facebook y X. En la red social “X” los resultados apuntaron en que los videos cortos generan un 47% más de interacción a diferencia de las imágenes, y un 120% más de lo mismo que el contenido en bucles de menos de 3 segundos (*gifs*). El autor agrega que el contenido audiovisual ha tenido más relevancia en cuanto interacciones del usuario tales como *likes* y *reposts*.

Tomando en cuenta las ideas iniciales, se le recomienda a los estudios fotográficos buscar formas efectivas de comunicar lo que quieren vender de forma concisa y atractiva. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar un manual corporativo para Mondo Caracas que proporcione pautas claras sobre la marca de forma coherente y profesional.

Ueda (p. 1, 2020) plantea que los manuales de identidad son representados como un programa de ayuda y de orden a un conjunto de elementos visuales de dicha compañía generando una imagen única y que se diferencia entre otras. En otro orden de ideas, Villar (2017, citado en Ueda, p. 5, 2020) establece que son pocas las empresas que tienen como objetivo comunicar su identidad visual corporativa, ya que no conocen las ventajas que proporcionan, un ejemplo que describe es el valor del posicionamiento en el mercado con un elemento diferenciador. En este contexto, se entiende que, la arquitectura de la identidad corporativa de Mondo Caracas, parte de la construcción de un documento con

especificaciones conceptuales y gráficas que definirán la marca y darán a entender su personalidad.

Reanudando la idea principal, se establecerá un estudio más a fondo de lo que Mondo Caracas quiere ofrecer, sobre todo a ¿quién se le va a ofrecer sus servicios? Es por ello que a través de un análisis de entorno se encontrarán elementos claves de la marca que mejoren o prevean la imagen del estudio fotográfico.

Finalmente ¿Cómo se definirá Mondo Caracas? ¿Cómo se conocerá lo que el público hipotéticamente quiere? Y finalmente ¿Cuál será el resultado digital de este proyecto? Las interrogantes dan pie a los siguientes objetivos del trabajo.

## **1.2 Objetivo General**

**1.2.1.** Desarrollar un manual de identidad corporativa para el estudio fotográfico Mondo Caracas.

## **1.3 Objetivos Específicos**

**1.3.1.** Realizar un análisis del entorno con una matriz FODA.

**1.3.2.** Desarrollar la filosofía de la marca.

**1.3.3.** Crear una identidad gráfica para el estudio.

**1.3.4.** Diseñar el documento para uso interno y externo que permita gestionar el manual corporativo.

#### ***1.4 Justificación y Motivación***

El interés por la creación de un estudio fotográfico surge durante la carrera de Comunicación Social, a través de proyectos en materias como Mercadeo y Emprendimiento que sembraron la posibilidad de crear una iniciativa innovadora para el mercado audiovisual venezolano, con servicios de alquiler de espacios y personal calificado. En primeras instancias para el establecimiento de Mondo Caracas, florece la idea de construir un manual de identidad corporativa para el estudio fotográfico en el que se instaura una visión definida de la marca que sea garante de una identidad y se comunique a través de ella.

El reconocimiento de un déficit de estudios fotográficos fue lo que motivó la creación de este emprendimiento, que primeramente fue un planteamiento teórico, y por medio de la investigación fue tomando forma hasta lo que conocemos hoy en día, donde tenemos una concepción de Mondo Caracas como una empresa a desarrollar con los aliados e inversionistas correctos.

El manual corporativo que se lleva a cabo logrará una definición concisa y clara de la empresa en cuanto a su misión, visión y valores, su análisis FODA y de competencia, la propuesta de valor, personalidad, historia de la marca, entre otros posibles componentes de lo que refiere a una carta de identidad corporativa sin mencionar sus elementos meramente visuales.



### **1.5 Alcance y Delimitación**

El alcance de este Proyecto Final de Carrera radica en la creación de un manual de identidad corporativa para el estudio fotográfico Mondo Caracas que no ha sido materializado en la realidad.

La conceptualización del proyecto se basa en un trabajo de investigación sobre las ofertas de estudios fotográficos en la ciudad de Caracas, y busca atender un área (de las producciones audiovisuales) que tiene oportunidades de mejora.

Para alcanzar los objetivos se realizarán estudios de *benchmarking*, para detallar las competencias y comparar con Mondo Caracas, entrevistas a fotógrafos que expresarán las necesidades existentes en la actualidad, y entrevistas a diseñadores gráficos que explicarán las tendencias que permitirán desarrollar la identidad gráfica del estudio. Sin dejar de lado el análisis FODA, que dará visibilidad a la situación del estudio y facilitará la creación de estrategias.

Se tiene como finalidad de este proyecto crear un manual de identidad corporativa para el estudio fotográfico Mondo Caracas, en el que se establecen las bases de la marca, para ser comprendido y trabajado.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

En este punto se presentarán investigaciones similares a la idea de crear un manual corporativo, que servirán como puntos de referencia e inspiración para la realización de este proyecto. Las investigaciones seleccionadas están orientadas a la creación de manuales de marca, por lo que tendrán importancia en la innovación de Mondo Caracas, para que logre acoplar los conocimientos y la identidad visual para constituir su manual de identidad corporativa.

Arias E. (2022). *Elaboración del Manual de Marca de la Universidad Monteávila*. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila. Realizó una extensa investigación para el *rebranding* de la universidad, y así poder elaborar un plan de refrescamiento de imagen fundamentado en diversas metodologías como el *benchmarking*, entrevistas, y *focus group*. En este proyecto de transformación de imagen la autora se apoyó de profesionales en diseño en tendencias visuales, opiniones generales sobre la universidad proporcionadas por estudiantes y parte del cuerpo docente, rectorado y egresados, para producir la nueva identidad visual.

Garcias, M. (2021). *Diseño del Manual de Identidad de Marca para Michelle Garcias*. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila. Desarrolló un manual de identidad de marca personal, siendo de utilidad para comprender cómo elaborar las bases teóricas, y

desarrollar el informe escrito del proyecto en lo que se refiere a resultados visuales de la identidad de la marca.

Guacare J. (2020). *Estrategia de Comunicación Transversal para Optimizar Productividad y Nivel de Desempeño en una Institución Financiera. Caso: Gerencia Telecomunicaciones Mercantil Banco*. [Trabajo de Grado]. Universidad Católica Andrés Bello. Está dirigido a estrategias de comunicaciones transversales, se obtuvo información sobre las investigaciones como entrevistas y grupos focales. Este antecedente se adentra en la empresa para comprender el estado y a partir de este construir una estrategia de comunicación organizacional.

Casaverde, J. (2020). *El Lenguaje Audiovisual de las Redes Sociales*. [Trabajo de Grado]. Universidad San Martín de Porres. Ofrece información fundamentada en una variedad amplia sobre la comunicación audiovisual en las diferentes plataformas digitales realizando hincapié sobre las aplicaciones de la misma en las redes sociales. Es un trabajo de investigación documental donde el autor trabaja en base a estudios previos que diferencian a las redes sociales con otros medios de comunicación diferenciándolo con su resultado más relevante: la interactividad por parte de usuarios en este tipo de plataforma dan impulso en el reconocimiento óptimo de marcas si las mismas generan información de valor que llegue a conectar con la audiencia objetiva.

Cárdenas A., & Ochoa A. (2019). *ALT AGENCY: La Nueva Alternativa Del Marketing Digital*. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila. Explica la necesidad que tienen las empresas del mercado actual de expresarse en los nuevos medios digitales, lo que se traduce

en una oportunidad para una nueva agencia de marketing digital, ALT AGENCY. Las autoras realizaron un manual de marca para la agencia de marketing digital explorando el mercado venezolano, comparándolo con otros y utilizando conocimientos de expertos en el área de mercadeo. Este trabajo sirve de referencia para el proyecto de Mondo Caracas, ya que indaga en profundidad en el mercadeo, los nuevos métodos, el cambio y la convergencia, desarrolla conceptos relevantes y relacionados a lo que se busca implementar en el manual de marca.

Roa, B. (2017). *Identidad Visual y Corporativa para la empresa de emprendimiento regional "Secrea"*. [Trabajo de Grado. Venezuela]. Universidad Católica Andrés Bello. Es un manual de marca, que posee una revisión exhaustiva sobre la teoría de identidad corporativa. Proporciona una base sólida para comprender a fondo los principios fundamentales aplicados en la construcción de una marca. Igualmente plantea la percepción interna y externa que genera una empresa, adentrándose en materia de la comunicación organizacional con la cultura organizacional (misión, visión y valores).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Comunicación Organizacional.**

Zendesk (párr. 6, 2024) define la comunicación organizacional como "el proceso de intercambio de información hacia adentro y hacia afuera de una empresa. Su objetivo es fortalecer el vínculo con empleados, clientes y proveedores". Es importante para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa, que sea eficiente, colaborativa y exista un apego a los objetivos y metas en común. El autor expresa que

existen dos tipos de comunicación organizacional, la comunicación interna y la comunicación externa.

La comunicación interna son los “procesos de interacción” entre los empleados de una organización, integrando a las personas por medio de la circulación de mensajes sobre las políticas y valores (Zendesk, párr.15, 2024). Creando “un ambiente de trabajo informado, colaborativo y en sintonía”.

La comunicación interna es

Aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas. Así, los “subsistemas” a través de la comunicación se sienten identificados y motivados para realizar su labor y de esta manera obtener los resultados que el “sistema” requiere. (Balarezo, 2014, p. 26-27).

La comunicación externa abarca la interacción de una empresa con su público externo: clientes; proveedores; aliados; la sociedad en general. Zendesk (párr. 21, 2024) expone que “es un componente esencial para construir y mantener una reputación positiva y generar confianza en el mercado”, y tiene dos objetivos principales que son dar a conocer la imagen corporativa y difundir los productos y servicios.

La cultura organizacional permite “la cohesión de las conductas individuales y la unificación de la visión empresarial para lograr los objetivos organizacionales” (Ramos et al., 2017). Pero, para que se obtenga el éxito esperado es necesario que los elementos de la cultura organizacional estén definidos y los empleados se sientan identificados, estos según Ramos et al. (p.56-57, 2017) son:

- Misión: es la razón de existir y ser de la empresa. Responde a “cuatro cuestiones fundamentales: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos?, y ¿por qué lo hacemos?”.
- Visión: es la proyección a futuro de la empresa, teniendo un enfoque definido con un objetivo claro deseado a alcanzar.
- Valores: la base para formar la cultura de trabajo, constituye la “disciplina esencial para guiar al éxito a cualquier organización”.

### **2.2.2. Identidad Corporativa.**

La Universidad en Internet (párr. 1, 2021) considera que “la identidad corporativa reúne los objetivos, valores y filosofía de una empresa para posicionarse en el mercado y diferenciarse frente a la competencia”.

ESAN Graduate School Of Business (párr. 1, 2018) expresa que la identidad corporativa es la forma como se proyecta ante el público una organización, y por medio de la cual comunica su promesa de valor.

La identidad corporativa está compuesta por la personalidad de la marca, su imagen y comunicación con su público objetivo. Existe un documento que contiene la identidad corporativa de una empresa, este permite expresar visualmente los elementos que conforman a la empresa: valores; logo; paleta de colores; tipografía; usos no permitidos. (Zendesk, párr. 5, 2024)

Según la Universidad Europea Creative Campus (párr. 2, 2023) el manual de identidad corporativa es un documento de referencia enfocado en proteger y construir la marca de una empresa, servicio o producto. Comenta que la expresión de la marca debe estar alineada con la esencia y los valores de la misma. Además, informa que es importante para comunicar la marca y lo que presenta de forma coherente en todos los soportes y/o canales que utilice.

### **2.2.3. Identidad Visual.**

Sobre la identidad visual Pérez (Consultado en rockcontent, párr. 6, 2020) establece que “es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva” , siendo necesario definir y resaltar sus mejores cualidades para que sea única y distinguible en comparación a otras.

También se le atribuye la responsabilidad a la identidad visual de “generar un fuerte sentimiento de identificación, confianza, pertenencia y compromiso en cuanto a

las marcas” (Pérez, consultado en rockcontent, párr. 29, 2020) haciendo que sea recordada y preferida por el consumidor de una forma casi inmediata.

Por otra parte, Estévez (Consultado en fabianaestevez.com, párr. 4, s.f.) expone que la identidad visual es aquello visible de una organización, tiene el propósito de transmitir de forma gráfica la identidad corporativa. Siendo la identidad corporativa el conjunto de aspectos que definen la personalidad, estructura y cómo se relaciona con sus públicos.

La identidad visual corporativa forma parte de la percepción o imagen de una marca, y comprende elementos específicos, (Torres, consultado en Escuela Superior de Diseño de Barcelona, párr. 6, 2024). Estos incluyen el logo, la paleta de colores, las tipografías que son utilizados conjuntamente para crear una representación visual única y reconocible.

### ***Logo.***

La Enciclopedia Iberoamericana (párr. 1, s.f.) define el logo como “un elemento gráfico que representa e identifica a la marca de una empresa, organización, producto o negocio”. Entre sus principales características destaca que es simple, reconocible, único y escalable. Cumple con varias funciones a la vez: la identificación, memorabilidad, comunicación de marca, profesionalismo y credibilidad, versatilidad y diferenciación.

El logo también es descrito como el símbolo gráfico que representa a la



organización, siendo el elemento clave más reconocible de la identidad visual, (Torres, consultado en Escuela Superior de Diseño de Barcelona, párr. 8, 2024). Incluso hay cuatro tipos de representaciones gráficas dentro de la conceptualización del logo, (Alcaráz, consultado en Baética, párr. 4, 2023), que dependiendo de la utilización e identidad pueden ser escogidas. Estas son logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

### **Logotipo.**

El logotipo es “cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras”, (Alcaráz, consultado en Baética, párr. 8, 2023), siendo un diseño conformado por letras exclusivamente que da a conocer una marca en base a su composición.



Figura 1: Logotipo Google

### **Isotipo.**

El isotipo es una imagen que identifica a la marca o producto sin texto alguno (Enciclopedia Iberoamericana, párr. 18, s.f.). Siendo la parte simbólica o

icónica suficiente para recordar e identificar (Alcaráz, consultado en Baética, párr. 11, 2023).



Figura 2: Isotipo Nike

### **Imagotipo.**

El imagotipo es la combinación de una imagen y una o varias palabras (Quiroa, consultado en economipedia, párr. 1, 2020), que comunican visualmente la imagen del producto o empresa. La conjunción entre logotipo e isotipo, que se pueden emplear de forma separada, (Alcaráz, consultado en Baética, párr. 15, 2023).



Figura 3: Imagotipo Lacoste

### **Isologo.**

El isologo es la composición de la parte gráfica con la parte textual que son indivisibles, formando un emblema único en donde no funciona sin la otra mitad, ya que pierden el valor y significado (Alcaráz, consultado en Baética, párr. 19, 2023).

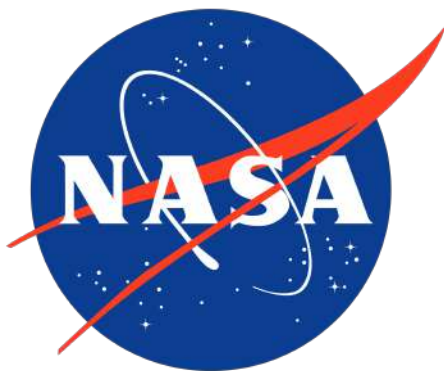


Figura 4: Isologo NASA

### ***Tipografías.***

La tipografía es una palabra proveniente del griego, dividida en dos partes, *typo* de golpe o forma y *graphia* de la cualidad de escribir (Adobe, párr. 1, s.f.). Desarrolla el autor que “uniendo ambos conceptos, nos lleva a definir la tipografía como la técnica para diseñar letras de forma gráfica”, esto abre la posibilidad de tener un lenguaje visual para plasmar mensajes con distintos tipos de letras.

Las tipografías son caracteres agrupados porque comparten elementos particulares que los destacan como unidad o familia, y tienen personalidad propia (Adobe, párr. 3, s.f.).

La percepción del significado de una frase se ve afectada por el tipo de tipografía que se use, por lo que hará que se transmita el mensaje de una forma y otra, independientemente del contenido (Adobe, párr. 14, s.f.).

Esneca (párr. 11, 2020) anuncia que los tipos de tipografía son numerosos, pero los principales son:

- *Serif*: caracterizadas por sus “adornos” que rematan los extremos de las líneas. Percibida como una tipografía de seriedad, respetable, institucional y clásica.



Figura 5: Tipografía con Serifas

- Sans Serif: conocidas como palo seco, no contienen en sus trazos remates ni adornos. Es utilizada para transmitir minimalismo, modernidad o neutralidad.



Figura 6: Tipografía sin Serifas

- Redondeadas: destacadas por su uso en proyectos infantiles por su informalidad y proximidad al público.

**HARIBO**

Figura 7: Tipografía Redondeada

### **Color.**

Con el avance en la definición del logo de la empresa se deben ir introduciendo los colores, que deben transmitir la esencia y los valores de la marca (Torres, consultado en Escuela Superior de Diseño de Barcelona, párr. 26, 2024).

Muchas empresas según García-allen (Consultado en psicologíaicamente.com, párr. 4, 2016) diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean para enviar un mensaje al consumidor. Continúa afirmando que “el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente”.

En las sociedades humanas los colores son asociados a “determinados conceptos para expresar ideas abstractas” (García-allen, consultado en psicologíaicamente.com, párr. 8, 2016), así como provocan efectos emocionales. Capriotti (p.124, 1992) define este concepto como la simbología de los colores, siendo este “el significado connotativo que tiene cada uno de ellos”

Por ejemplo, según García-allen (Consultado en psicologíaicamente.com, párr. 9, 2016) los colores cálidos, como el rojo, naranja y amarillo pueden generaer reacciones positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado). Igualmente los colores fríos, se asocian con tranquilidad con azules y verdes, suelen ser asociados a la tristeza.

Por su parte Capriotti (p.124, 1992) expresa que la mayoría de los psicólogos concuerdan en que “los colores cálidos (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres, calientes, mientras que los colores fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes, relajantes”.

Detalladamente Capriotti (p.124, 1992) desarrolla que:

- El azul es inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación.
- El verde es frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma. Combinado con amarillo es vital y con azul es relajante.
- El violeta es misticismo, misterio, tristeza. Cuando se torna púrpura es dignidad, realeza, suntuosidad, delicadeza.
- El amarillo es ira, cobardía, oro, luz del sol, envidia, impulso irreflexivo, risa, histeria, acción, arrogancia, egoísmo, celos.
- El rojo es pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, crueldad, comunismo, corazón, peligro, violencia.
- El naranja es acción, entusiasmo, optimismo, energía, estímulo.
- El blanco es limpieza, pureza, inocencia, virtud. Es el color de la bondad por excelencia.
- El negro es luto, muerte, destrucción, tristeza, tinieblas. Es el color de la maldad por excelencia.
- El gris es neutralidad, vejez, aburrimiento.

El psicólogo García-allen (2016) comenta que “es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, nuestras emociones son las que deciden por nosotros”. Es por esto que para llegar al corazón del cliente se debe adentrarse por los sentidos del oído y la vista, ya que está comprobado que por la percepción del color la persona escoge un producto por encima de otro.

Los colores identificatorios de la empresa son:

El conjunto de colores, o gama cromática, que identifican a la organización. Por ejemplo: el rojo es el color de la COCA-COLA, el azul claro el del BARCLAYS BANK o el azul oscuro y el azul claro son los colores de la compañía de gas CATALANA DE GAS. (Capriotti, 1992 p. 123)

La selección de colores utilizados permiten que exista una buena visibilidad o no del logo, sirve para identificar la organización y transmite mensajes sobre la empresa, como su personalidad, Capriotti (p.125, 1992). En adición a la idea, define que en el análisis de la elección de los colores se debe tener en cuenta que haya una armonía, que la selección le de la estabilidad y visibilidad a la marca para hacerla identificable.

#### **2.2.4. Análisis FODA.**

El análisis FODA es “una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto



específico” (Raeburn, consultado en Asana.com, párr. 3, 2023). Según Rockcontent (2018, párr. 21, consultado en Asana.com, párr. 3, 2023).) es utilizado en la realización de un diagnóstico completo de la empresa para la planificación estratégica y cómo hacer para “dar el siguiente paso hacia una escalabilidad sostenible”.

Las fortalezas son aquellas iniciativas internas que están en buen funcionamiento, permitiendo entender lo que funciona, y así utilizarlo como refuerzo en las áreas que lo necesiten, plantea Raeburn (Consultado en Asana, párr. 7-35, 2023). Las oportunidades son factores externos que no habían sido identificados o pueden ser mejorados, y colocarán a la empresa en una posición competitiva sólida. Las debilidades hacen referencia a las iniciativas internas que no funcionan como es debido, y brindan un punto inicial para mejorar los proyectos. Finaliza con las amenazas que llama como las áreas que tienen el potencial de causar problemas, que están fuera del control de la empresa y no pueden ser evitados.

#### **2.2.6. Mapa de Públicos.**

Arregui (Consultado en OBS Business School, párr. 3, 2024) describió un mapa de públicos como:

Una representación visual y analítica de las audiencias relevantes para una organización o proyecto. Va más allá de simplemente identificar grupos demográficos, adentrándose en aspectos psicográficos, comportamentales y

contextuales que influyen en la forma en que estos públicos reciben, procesan y responden a los mensajes.

El autor también expresa que el objetivo principal es comprender profundamente quiénes son estas audiencias, qué les motiva, qué les preocupa y cómo se relacionan entre sí y con la organización.

Para crear un mapa de públicos, se realiza una investigación exhaustiva que puede incluir análisis de datos demográficos, estudios de mercado, encuestas, entrevistas y observación directa. “A partir de esta información, se identifican segmentos clave de audiencia, se perfilan sus características distintivas y se mapean sus relaciones y conexiones con la organización”, (Arregui, consultado en OBS Business School, párr. 4, 2024).

### **2.2.7. Buyer Persona**

Un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal para la empresa, basada en datos reales y en investigaciones de mercado, desarrolla Clevinger (Consultado en Snovio, párr. 1, 2023). Estos perfiles ayudan a humanizar al cliente ideal que se desea atraer, lo que permite comprenderlos mejor y elegir la estrategia de marketing adecuada para convertirlos. Se construyen usando estudios demográficos, compras previas, patrones de comportamiento, motivaciones y otros atributos cuantificables.

“Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios” (Molina, consultado en IEBS Business School, párr. 1, 2021).

El estudio de los comportamientos y patrones del público objetivo hace posible la creación de una estrategia de mercadeo centrada en objetivos, retos y puntos de dolor. Molina (consultado en IEBS Business School, párr. 5, 2021) continúa explicando que esto indicará el contenido a crear, cómo y dónde compartirlo, así como de qué forma mejorar la presencia de la marca.

## Capítulo III

### Estrategia

#### 3.1. Marco Metodológico

Para Arias (2012 p.16, citado en Azuero, 2018) “el marco metodológico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a analizar profundamente el problema planteado a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas de observación y recolección de datos, expresa Franco (2011, p. 118, citado en Azuero, 2018).

Detallar la metodología de un trabajo es necesaria para comprender y desarrollar los apartados de tipo y diseño de la investigación, población, muestra, operacionalización de variables, definición de los indicadores, selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos.

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación cualitativa busca el conocimiento de las causas mediante métodos como cuestionarios, inventarios, estudios demográficos que permiten el análisis estadístico, afirma Zapparoli (2013, p. 194, citado en Azuero, 2018).

Los enfoques cualitativos sirven para “comprender la realidad social, dejan de lado las visiones unificadas que no se pueden aplicar al hecho social donde no hay leyes generalizadas, sino sentimientos, pensamientos e historias de los actores sociales que son captados a través de sus testimonios”, (Azüero, p.8, 2018).

Para la consolidación del manual de identidad corporativa del estudio Mondo Caracas se utilizará el enfoque de investigación cualitativa, siendo este el apropiado ya que permite explorar en profundidad el campo audiovisual en Caracas entendiendo las experiencias y perspectivas de los productores audiovisuales y obtener una comprensión rica y detallada del contexto.

### **3.1.2 Diseño de Investigación**

En este caso se utilizará el diseño de la teoría fundamentada, descrita por Strauss y Corbin (2002, citado en Gaete, 2014) “es una teoría derivada de datos recopilados”, que considera la estrecha relación entre la recolección de los datos, su análisis y la posterior elaboración de una teoría basada en los datos obtenidos en el estudio como una de sus características fundamentales”.

### **3.1.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Los datos se recogerán a través de entrevistas semiestructuradas y observaciones de campo. Las entrevistas permitirán obtener información detallada sobre las experiencias y perspectivas de los productores audiovisuales y diseñadores

gráficos. Las observaciones de campo proporcionarán una comprensión más profunda del contexto en el que operan estos productores.

#### **3.1.4. Técnica de Análisis de Resultados**

La técnica de análisis de resultados temático es “una investigación para identificar, analizar e informar patrones, es decir, temas dentro de los datos recopilados empíricamente. Organiza y describe mínimamente el conjunto de datos en detalle, e interpreta aspectos del tema”, (Escudero, 2020).

Los datos recogidos se analizarán utilizando una matriz comparativa con los resultados obtenidos. Este enfoque implica identificar, analizar y reportar temas dentro de los datos.

#### **3.1.5. Operacionalización de Variables.**

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos, hasta llegar al nivel más concreto, según Latorre et ál. (2005, p. 73, citado Reguant y Martínez-Olmo, 2014, p. 3) este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas”.

La arquitectura de tablas de operacionalización de las variables lo especifica Arias (citado en Azuero, 2018) “la variable de conceptos abstractos a términos

concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”. Además de este concepto, se entiende que a partir de variables, definiciones e indicadores

Las variables de este estudio incluyen factores como: la experiencia de los productores audiovisuales, sus perspectivas sobre la industria de la fotografía en Caracas, los desafíos y oportunidades que perciben. Estas variables se operacionalizan antes de las respuestas de los participantes a las preguntas de la entrevista y las observaciones realizadas durante el estudio de campo.

Espinoza (Consultado en Scielo, párr. 43, 2019) explica este proceso como una serie de procedimientos e indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. Donde se intenta obtener la información que se pueda a través de entender de lo más sencillo a lo más complejo.

**Objetivo general:** Desarrollar un manual de identidad corporativa para Mondo Caracas que contribuya en sus objetivos de negocio como servicio

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Realizar un análisis del entorno con una matriz FODA	<p>1. Análisis de entorno</p> <p>2. Estudio de</p>	<p>1. Proceso que ayuda a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que intervienen en el funcionamiento de una empresa. Según la RAE (2023, definición 1), análisis es la</p>	<p>Necesidad de estudiar el mercado antes del lanzamiento de la marca para conocer donde</p>	<p>Estudio del movimiento de la competencia</p>	<p>- <i>Benchmarking</i></p> <p>- Investigación documental</p>	<p>- Contactos propios</p> <p>- Internet</p>



	mercado	<p>“distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”, y entorno (2023, definición 2) se refiere a “Conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación”.</p> <p><b>2.</b> Iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Según la RAE (2023, definición 3),</p>	se va a desarrollar la misma.	<p>Mercadeo</p> <p>Participación de la competencia</p>		<p>- Plataformas digitales (Instagram, Facebook)</p>
--	---------	--	-------------------------------	--	--	--

		<p>“estudio” es: “Obra de cierta extensión en que se expone y analiza una cuestión determinada”, y “mercado” (2023, definición 5) es: “el conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”.</p>				
<p>Desarrollar la filosofía de la marca</p>	<p>Filosofía de marca</p>	<p>Según la RAE (2023, Definición 1 de filosofía analítica) la filosofía es una corriente que “destaca la importancia del lenguaje, de su verificabilidad y precisión en el análisis de las proposiciones filosóficas.” y marca (2023, definición 3) entiende el término</p>	<p>Desarrollo de misión, visión y valores corporativos de la marca que estén acordes al servicio que esta ofrece</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p>	<p>- Entrevista Estructurada</p> <p>- <i>Benchmarking</i></p>	<p>- Plataformas digitales (Instagram, Facebook, Whatsapp)</p>

		como una “firma” de razón social o empresa.		Valores	- Investigación documental	- Internet  - Expertos (fotógrafos, diseñadores gráficos)
Crear una identidad gráfica para el estudio	1. Identidad gráfica  2. Manual de	1. Tempone D. en un artículo de Domestika redacta que “Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y	Definir elementos diferenciadores para la marca, en donde estos conecten con la personalidad que	Logotipo  Isotipo	- Entrevista estructurada  - <i>Benchmarking</i>	- Bases académicas  - Internet

	marca	<p>relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías".</p> <p>2. Admin (2021) redacta que “Un manual de marca es un documento digital o gráfico que contiene los elementos que componen una marca, las normas de diseño, sus usos y restricciones al utilizar la marca o reproducirla, con la finalidad de mantener la coherencia y la consistencia en todas las representaciones de la marca.”</p>	se desea asignar al servicio	<p>Tipografía</p> <p>Paleta de colores</p> <p>Aplicaciones y formatos gráficos en plataformas</p>	<p>- Investigación documental</p> <p>- Publicidad y propaganda de la competencia</p>	<p>- Plataformas digitales (Instagram)</p> <p>- Estudio de publicidad y propaganda en Caracas, Venezuela</p>
--	-------	---	------------------------------	---	--	--

				digitales		
Diseñar el documento para uso interno y externo que permita trabajar el manual corporativo.	Manual Corporativo	Según Zendesk (2023) es un documento con pautas sobre cómo presentar y promover una marca de manera efectiva en diferentes canales. Define cómo presentar la identidad de la empresa al público objetivo. Tiene gran utilidad para orientar a terceros a promover la marca en plataformas o eventos que no son propios de la marca, de esa manera pueden tener información precisa de lo que se puede y no se puede hacer con la imagen de la compañía.	Estructurar el documento final para poder ser utilizado interna y externamente como fundamentos de la marca para su correcto empleo.	Introducción a la marca  Comunicación y organigrama.  Estrategias.	- Entrevista estructurada  - <i>Benchmarking</i>  - Investigación documental	-Bases académicas  -Internet  -Plataformas digitales

				Público objetivo/target	- Publicidad y propaganda de la competencia	- Estudio de competencias
				Misión, visión, valores		
				Logotipo y sus variantes		

				Elementos gráficos		
				Paleta de colores		
				Tipografías		

Tabla 1: Operacionalización De Las Variables

**Fuente:** Elaboración propia

## Capítulo IV

### Proyecto

#### 4.1. Competencia

Actualmente, la oferta audiovisual caraqueña se limita a espacios públicos, fondos estáticos o lugares facilitados por conocidos. Como principal competidor detectado de Mondo Caracas se tiene al estudio fotográfico SHOTOS, el cual está ubicado en Prados del Este, pero su servicio contiene solamente un espacio principal que brinda fondos de papel o tela, algunas decoraciones escénicas y equipos de iluminación profesionales. Por otra parte, Cusica Studios vende su servicio de manera original por ofrecer el alquiler de diversos espacios como: estudios acústicos, espacios para la ejecución de eventos, estudios de podcasts y salas de ensayo. Por último, Rueda Libre Studios es un negocio que ofrece un ambiente cerrado con multiplicidad de fondos y asistencia en iluminación.

##### 4.1.1 Benchmark De Competencia



COMPETIDOR	ESPACIO	EQUIPOS	PERSONAL	DIFUSIÓN
<p><b>SHOTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Casa en Prados del Este con estudios en el sótano.</li> <li>● Urbanización privada.</li> <li>● Vista panorámica de la ciudad. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ventanas e</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fondos de papel y tela.</li> <li>● Flash Neewer Q-400N</li> <li>● Disparadores inalámbricos.</li> <li>● Softbox octagonales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No ofrecen .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales</li> <li>● Alquiler por Whatsapp.</li> </ul>

	iluminación natural.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luz continua Godox.</li><li>• Paraguas difusores de luz.</li><li>• Reflectores.</li><li>• Strip Box Godox.</li><li>• Utilería y Mobiliario.</li><li>• Sinfín Blanco.</li></ul>		
--	-------------------------	--	--	--

<p><b>CUSICA STUDIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Local compartido con otros modelos de negocio de la marca.</li> <li>● Estudios para Podcast, grabaciones musicales, sala de fotografía. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambiente especializado o cerrado de 7mts * 4mts.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de iluminación:</li> <li>● Flashes Godox SK400II.</li> <li>● Estudios strobe.</li> <li>● Octagonal Softbox con difusor de 36 pulgadas.</li> <li>● Sinfín blanco de habitación infinita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No ofrecen .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales.</li> <li>● Alquiler por Whatsapp.</li> </ul>
------------------------------	---	---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Con sinfín, camerino, baño con ducha.</li> <li>● Casa en Los Chorros.</li> <li>● Zona al aire libre.</li> </ul>			
<b>RUEDA LIBRE STUDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cerrado</li> <li>● Único ambiente con un sinfín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de Luz Neewer y Godox.</li> <li>● Fondos de tela y papel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistencia y dirección de Iluminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Línea gráfica definida.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con vistas al exterior.</li> <li>• Oficina/apartamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinfín.</li> </ul>	ción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler por Whatsapp.</li> </ul>
--	--	---	-------	--

Tabla 2: Benchmarking De Competencia

Los hallazgos de esta investigación apuntaron a que el primer factor diferenciador de Mondo Caracas con su competencia es la asistencia en producción para los clientes sean estos un equipo pequeño o grande, solo existe un competidor que ofrece asistencia en iluminación mas no en operativa y ejecución audiovisual. Dos de tres estudios cuentan con ambientes cerrados, la iluminación artificial prevalece y cuentan con un único espacio o el mismo es una oficina. Otro elemento diferenciador es la vía de comunicación entre negocio y cliente. Los 3 no cuentan con página web y todas sus reservaciones son planificadas a través de la red social Whatsapp.

Competidor	Colores	Tipografía	Redes sociales	Notas
<b>SHOTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tonos neutros y de tonos pastel: blanco, negro, gris, naranja y amarillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía única que compone su logotipo y diferentes portadas, con serifas y estilo vintage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalece el contenido audiovisual, más que todo fotografías</li> <li>• Mucho contenido de la marca son una recopilación de publicaciones anteriores por parte de sus clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - Muy poca frecuencia de publicación del contenido</li> <li>•</li> <li>• - No hay espacios en donde se aprecian los planes y lo que la marca ofrece en sentido de equipos de iluminación y espacios.</li> <li>•</li> <li>• - Poco uso de sus lineamientos gráficos en la aplicación de contenido.</li> </ul>
<b>CUSICA STUDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo (tono vivo), gris pálido y negro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin serifas, tipografía principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética oscura y divertida, utilización del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - Aplicaciones de diseño en fotos,</li> </ul>

		cuadrada y firme, la tipografía secundaria es manuscrita	<p>color rojo para detalles y transmitir originalidad y fuerza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resalta los diferentes servicios de alquiler que ofrecen a través de cada una de sus historias destacadas, dándole al usuario un conocimiento veloz de qué ofrece la marca</li> <li>• Énfasis en las personas y en lo que hacen en cada uno de los distintos espacios</li> </ul>	normalmente para anuncio de promociones o identificación del contenido en redes sociales
<b>RUEDA LIBRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tonos contrastados, negro y anaranjado son sus colores principales, color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin serifas, única tipografía <i>bold</i> que solo aplica variaciones de texto con relleno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalcen los videos cortos en el perfil mostrando pautas de los clientes y sus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena frecuencia de publicación</li> <li>• Facilitación de información del</li> </ul>

	blanco para algunas variaciones	y texto sin relleno y trazo	resultados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen uso de los colores de marca</li> <li>• Diseño minimalista y corporativo</li> </ul>	alquiler de espacios a través de extensiones web en su perfil de Instagram
--	---------------------------------	-----------------------------	---	--

Tabla 3: Imagen Gráfica De Los Competidores

Los resultados arrojaron que las identidades visuales de cada marca contrastan entre sí, no poseen parentesco en sus líneas gráficas y no poseen facilidades de comunicación e información similares así como defectos que generen confusión al usuario.



Fuente	Estilo tipografía	Recursos gráficos	Paleta de colores	Contenidos
Adobe Design Trends 2024 - Colaboradores de Adobe	Tipografías fluidas y expresivas, serif reimaginadas	Ilustraciones generadas por IA, abstracciones geométricas, elementos surrealistas	Tonos neutros cálidos, acentos vibrantes, degradados sutiles	Experiencias inmersivas e interactivas, diseño centrado en la emoción, narraciones auténticas
Tendencias de diseño gráfico 2024 - Biblioteca de freepik	Tipografías experimentales, sans-serif minimalistas	Ilustraciones isométricas, elementos 3D dinámicos, texturas orgánicas	Colores vibrantes y energéticos, paletas retro futuristas, acentos neón	Diseño inclusivo y accesible, micro-interacciones atractivas, experiencias personalizadas

Tendencias del diseño gráfico 2024: el gran reinicio Creativo news	Gráficos tipográficos de visualización de puntos, donde la combinación de estos forman figuras, píxeles recubiertos, tipografías estilo 16 bits, tipografías con serifa	Asistencia de Inteligencia Artificial en imágenes, diseños con mucha composición, efecto de vidrio con láminas, cuadrículas y bordes visibles	Rosa de Barbie, implementación del rosa con colores como el negro, colores vibrantes, degradados abstractos	Diseños de composición pesada, profundidad en los artes, píxeles recubiertos, diseños con referencias a la naturaleza
Principales tendencias de diseño a seguir este 2024 - Rodríguez M.	Fuentes serif condensadas, ambiente elegante, tipografías ligeramente modificadas	Diseño asistido por Inteligencia Artificial, generación de imágenes y recursos 3D	Paletas de colores nostálgicos, colores neutros y tonos pastel	Lujo silencioso, fotografía hiperreal con alta definición, diseño de banners en maquetación 3D

Tabla 4: Benchmarking de Tendencias de Diseño Gráfico en 2024

Lo destacable de esta investigación es la asistencia de inteligencia artificial para la generación de imágenes y recursos gráficos como fuente de apoyo para la personalidad gráfica de una marca, además de mencionar repetidas veces los colores neutros sin saturaciones muy altas, por parte de las tipografías y el estilo fotográfico, se tomará en cuenta las letras sin serifas y el lujo silencioso al momento de diseñar la identidad corporativa de Mondo Caracas.

#### **4.2. Perfiles Entrevistados**

- **José Díaz Merry** (Director y productor de Único Corte Visual Arts, parte del cuerpo docente de la Universidad Monteávila en la cátedra Comunicación Audiovisual).
  
- **Luis De Barros** (Director general de Inversiones Debar Media C.A. Dirección de los departamentos de media, producción y diseño en la agencia de marketing Inversiones Debar Media C.A con 4 años de experiencia en el área de producción y fotografía).
  
- **Alejandra Briceño** (Licenciada en comunicación social en la Universidad Monteávila, 3 años de experiencia en el diseño gráfico y animación).
  
- **Ana Arato** (Diseñadora gráfica senior, egresada del Instituto de Diseño de Caracas).
  
- **Julia Gulías** (Diseñadora gráfica egresada del Instituto de Diseño de Caracas, con más de 4 años de experiencia en la parte de creación de identidad visual y manuales de marca).

En la tabla 5 y 6 se especifican las preguntas, la tabla 5 contiene preguntas destinadas a los fotógrafos seleccionados quienes aportaron sus ideas, información valiosa para la realización de este proyecto. Mientras que la tabla 6 revela preguntas a los expertos del diseño gráfico que con sus conocimientos en el área lograron responder.

#### 4.2.1. Principales Hallazgos (Audiovisual)

<b>Pregunta 1: Según la oferta de estudios fotográficos actuales ¿Cuáles espacios considera usted faltan aún en el mercado venezolano?</b>	
<b><i>Productor entrevistado</i></b>	<b><i>Respuesta</i></b>
José Díaz Merry	Estudios previamente ambientados como distintas locaciones, (interior de aviones, salones, cárceles, cuartos, etc).
Luis De Barros	Algo más vanguardista que supere el cliché de las cuatro paredes y unas luces, algo como espacios ambientados donde se puedan adaptar a las ideas del productor.
<b>Pregunta 2: ¿Qué servicio considera es necesario en las producciones audiovisuales que actualmente no hay?</b>	

José Díaz Merry	Un almacén de utilleros que tenga presencia fuerte en RRSS, donde además puedas contratar utilleros y tengan todo lo que necesites a nivel de arte.
Luis De Barros	Sin duda asistencia en la movilización de aparatos como flashes, utilería, fondos, etc.
<p><b>Pregunta 3: ¿Cuál es el elemento clave que debe considerarse en un estudio fotográfico?</b></p>	
José Díaz Merry	La comodidad, estacionamiento, aire, hidratación, ambiente, etc
Luis De Barros	La practicidad de los equipos, que los mismos no sean tan aparatosos, que sea fácil cambiar de esquema de iluminación, de ángulo de fondo, de utilería.
<p><b>Pregunta 4: ¿Cuál considera la vía más efectiva de reserva de espacios?</b></p>	

José Díaz Merry	Whatsapp
Luis De Barros	Página Web
<b>Pregunta 5: ¿Qué es lo que te ha ofrecido en un paquete normal un estudio fotográfico? Explique detalles si conoce</b>	
José Díaz Merry	Un fondo de color y dos flash
Luis De Barros	Lo más básico han sido 2 fondos, sus respectivos parales y 2 flashes, uno con difusor y otro que funcione como luz directa, además del espacio.

Tabla 5: Preguntas a Profesionales en el Área Audiovisual

En resumidas cuentas, las inquietudes se generan en los paquetes básicos y de menor precio de los estudios visitados por ambos expertos (no necesariamente son los estudiados en la tabla 2). Lo ofrecido es muy básico y el cliente suele pedir más cosas para darle personalidad a sus proyectos (tomando de referencia la entrevista a Luis de Barros). Llama la atención que el entrevistado mencionado señala en la pregunta 4 que agendar por una página web propia de la marca le parece mejor y cómodo. Los espacios compartidos o ambientados se mencionaron con hincapié (en la pregunta 1 de ambos entrevistados) esta investigación deja como resultado diferentes visiones para generar una propuesta de valor para Mondo Caracas.

Las respuestas de los entrevistados en el área de diseño en sus formas sintetizadas son las siguientes:

#### 4.2.2. Principales Hallazgos (Diseño)

<b>Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales tendencias de diseño gráfico que considera actualmente?</b>	
<b><i>Diseñadora entrevistada</i></b>	<b><i>Respuesta</i></b>
Ana Arato	Arte vectorial



	<p>Elementos 2D</p> <p>Diseño de personajes</p> <p>Todo lo que se clasifique como caricaturesco.</p>
Alejandra Briceño	<p>Minimalismo, ilustraciones hechas a mano</p>
Julia Gulías	<p>Tendencias retro y vintage, el antidiseño está muy en tendencia, hay mucho diseño experimental afuera, diseño conceptual, muy opuesto al diseño futurista que estuvo de moda en los años pasados (el y2k, retro-futurismo, el brutalismo).</p>
<p><b>Pregunta 2: ¿Cómo aplicaría los principios de psicología del color y tipografías para reforzar la identidad de un estudio fotográfico?</b></p>	

Ana Arato	<p>Dependiendo del enfoque que se le quiere dar a la sesión los colores en el ambiente y especialmente las luces pueden dictar muy bien el sentimiento que quieres transmitir a través de la fotografía.</p>
Alejandra Briceño	<p>(...) Dentro de la identidad de la marca haría subdivisiones por los tipos de fotografías que se ofrecen.</p> <p>Foto producto: utiliza una tipografía sans serif y formal</p> <p>Retratos: haría algo más sofisticado, a lo mejor con una paleta de colores sepia y una tipografía caligráfica, mostrando lo orgánico de los retratos de cada persona</p> <p>Fotos deportivas: paleta de colores viva y dinámica con tipografía irregular</p>

Julia Gullás	<p>- Dependerá de qué mensaje quiere transmitir el estudio, a qué público está dirigido.</p> <p>(...) un estudio fotográfico (para mi) debe ser un lugar seguro.</p> <p>A la vez debe ser un lugar de concentración y creatividad.</p> <p>Intentaría elegir colores que me inspiran estas bases.</p>
<b>Pregunta 3: ¿Cómo aplicaría los principios de psicología del color y tipografías para reforzar la identidad de un estudio fotográfico?</b>	
Ana Arato	Convertirla en curvas para asegurar que se vean bien y no se pixelen

Alejandra Briceño	Escogiendo tipografías versátiles, con buena legibilidad y que transmitan lo que estoy buscando comunicar
Julia Gulías	<p>Siempre es ideal tener una buena tipografía, con variedad en alturas y grosores, esto facilita su adaptación.</p> <p>Aprender a posicionar los textos por jerarquías, siempre priorizando la experiencia del público y la identidad de la marca.</p>
<p><b>Pregunta 4: ¿Qué tendencia de diseño gráfico aplicarías para un estudio fotográfico?</b></p> <p><b>Ejemplos: neomorfismo, 3D, tipografía bold, dinamismo, píxel y retro, surrealismo, etcétera.</b></p>	
Ana Arato	Retro
Alejandra Briceño	Depende de la especialidad del estudio fotográfico y del público al que se dirija
Julia Gulías	Es subjetivo.

	<p>(..) Me iría por un minimalismo pero muy bold. Una marca con pocos elementos pero que estos elementos tengan mucho peso.</p> <p>Eso es lo primero que pienso cuando imagino un estudio, o un modelo. El típico fondo infinito de los estudios y un modelo con mucho carácter, que en diseño lo traduces a elementos gráficos. Abrazaría mucho ese concepto.</p>
<p><b>Pregunta 5: ¿Ha influido la percepción de las marcas y legibilidad de contenido mediante los cambios en las tendencias de diseño gráfico desde 2019? explique brevemente</b></p>	
<p>Ana Arato</p>	<p>Sí, desde hace unos años se aprecia mucho más la creatividad y libertad de expresión del diseñador.</p>
<p>Alejandra Briceño</p>	<p>Creo que últimamente se ha movido mucho al minimalismo, a que todo se vea simple pero estético y que tenga cierto toque de</p>

	modernidad sin caer en lo futurista o surrealista. Considero que ahorita lo orgánico está marcando tendencia
Julia Gullás	(...) Todo influye en el diseño. Todo lo que experimentamos ya sea individualmente o como sociedad influye en las tendencias de diseño.

Tabla 6: Preguntas a Profesionales en el Área de Diseño Gráfico

Considerando que el minimalismo ha aparecido en las respuestas de todos los diseñadores entrevistados. Se toman en cuenta opiniones para la construcción de la identidad visual de Mondo tales como:

- tipografías legibles.
- Sin serifa
- Respeto de la jerarquía de textos marcada
- Colores neutros
- Elementos 3D.

La respuesta de la pregunta “4” de Julia Gulias comenta de una idea que desea la marca de Mondo Caracas generar en su emblema. Que lo identifique pero que al mismo tiempo tenga una simbología alusiva a un estudio fotográfico.

### **4.3. Marco Contextual**

#### **4.3.1. Historia.**

Mondo Caracas es un negocio planteado desde el año 2022, que de peldaño en peldaño se ha estado construyendo a pequeña escala, en base a ideas y cambios que se han estado moldeando conforme la actualidad y las necesidades del público objetivo. La idea de negocio surge de uno de los autores, quien buscaba materializar una personalidad de marca concreta para un estudio fotográfico que pudiera ser ejecutada de forma efectiva en la realidad.

Mondo Caracas nace del deseo de acondicionar un espacio con el fin de que fotógrafos, productores y creadores de contenido audiovisual puedan crear sus nuevos proyectos consiguiendo innovar.

La iniciativa lleva en planificación desde ese momento, pero no es hasta 2023 que se realiza un primer intento en trabajos universitarios pero no se concreta la identidad gráfica en su totalidad.

Si bien en materia gráfica la marca cuenta con un primer avance le faltan diversos aspectos por desarrollar. Primeramente, se realizará un estudio de carácter corporativo para culminar aspectos a nivel organizacional que la marca no ha adquirido aún. De igual manera, aspectos trabajados en 2023 serán evaluados para posibles ajustes por cuestiones de actualidad y mejor desarrollo conceptual. Con los resultados obtenidos del *benchmarking*, bases teóricas y las entrevistas a profesionales en las áreas de diseño gráfico y audiovisuales se visitará la identidad visual trabajada en 2023.

La tarea de construcción de modelo de negocio se ha visto afectada con el traslado temporal, si bien se apuntó de que la idea principal era componer un estudio a partir de un gran cobertizo sin divisiones, que la estructura estuviese alusivo a la arquitectura de un hangar para luego distribuirlo en un gran espacio con diversos ambientes.

A inicios del año 2024, se replanteó la idea de un estudio fotográfico de esa magnitud de arquitectura y espacios por algo más tradicional a lo visto de las diferentes competencias estudiadas en Caracas, Venezuela. El modelo de negocio re-apuntó a un espacio convencional y de oficina “semi-abierta”, que mantuviera con la iniciativa de servicios de ambiente múltiple donde Mondo Caracas pueda proyectarse como un espacio amplio, multifuncional, con diversos ambientes, que permita la creación de *sets* personales. También disponible equipos y personal.

En la actualidad el proyecto sigue en pie y busca generar esta marca distintiva con respecto a la competencia en la ciudad, a partir de un tono comunicacional que se



quiera adaptar a la marca. Realizar un estudio que no solo conlleve una identidad gráfica sino a algo más corporativo, un documento que aplique al entendimiento conciso de Mondo Caracas y que pueda ser llevado a cabo en un futuro.

#### **4.3.2 Misión, Visión y Valores**

Mondo Caracas define su misión como: Satisfacer la necesidad de los productores audiovisuales sobre la falta de locaciones para realizar pautas en la ciudad, así como de equipos fotográficos y personal calificado.

La visión de Mondo Caracas es: Ayudar a aquellos creadores de contenido audiovisual, fomentando la creatividad implementando planes de alquiler de espacios, equipos y utilería para ajustar el servicio a los gustos del creador y ser el estudio con mejor personalización de espacios.

Mondo Caracas tiene como principales valores:

- Colaboración.
- Respeto.
- Calidad.
- Honestidad.

- Innovación.
  
- Creatividad.

### **4.3.3 Organigrama**

El organigrama de Mondo Caracas se ve presidido por los fundadores, y de este cargo se desenvuelven cuatro áreas fundamentales para la empresa. Estas son:

- Producción: encargados de las pautas audiovisuales que se vayan a realizar dentro del estudio, existe una división de cuatro áreas de apoyo.
  - Fotografía.
  
  - Iluminación.
  
  - Visuales.
  
  - Escenografía.
  
- Marca: son responsables de dar a conocer a Mondo Caracas en las distintas plataformas, pero siempre siguiendo las indicaciones del manual corporativo. A su vez se tiene a:

- Comunicaciones Internas.
  
- Comunicaciones Externas.
  - Medios Tradicionales.
  
  - Medios Digitales.
  
  - BTL.
  
- Diseño.
  
- Mercadeo:
  - Redes Sociales.
  
  - Estrategias y Activaciones.
  
- Administración: dedicados al capital de la organización, ingresos e inversiones.
  - Tesorería.
  
  - Pago a Proveedores.

- Servicio al cliente: labor dedicada a la atención y conversación con el público.

## ORGANIGRAMA MONDO CARACAS

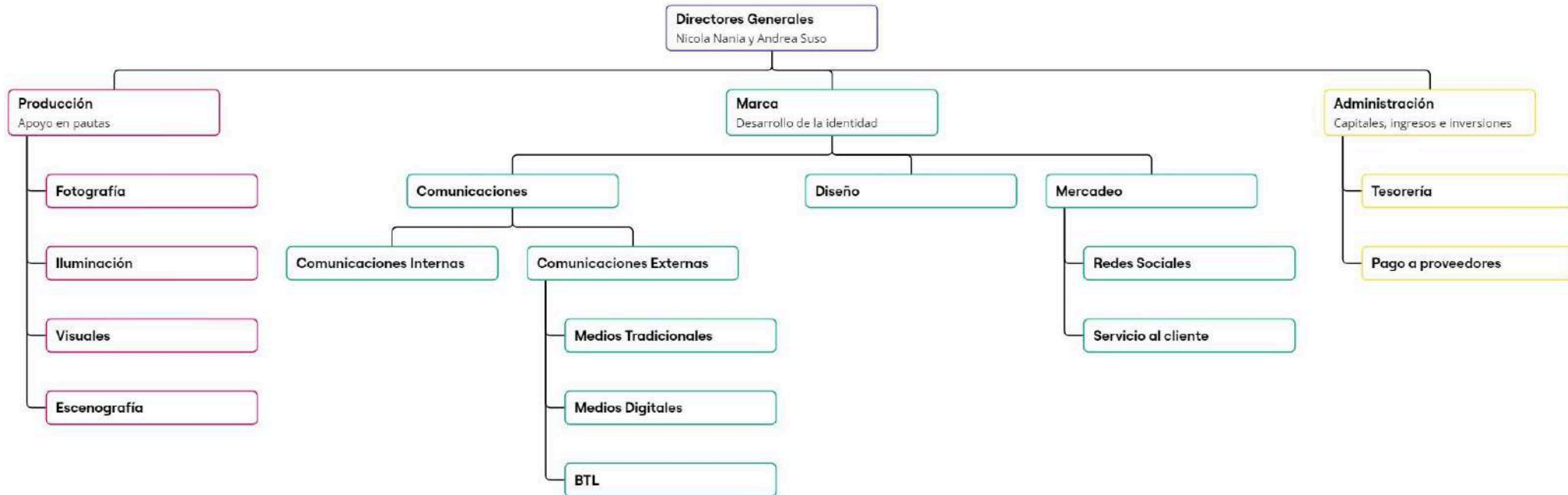


Figura 8: Organigrama

#### **4.3.4. Clientes**

El estudio fotográfico Mondo Caracas está diseñado para los productores audiovisuales y creadores de contenido, específicamente para los siguientes segmentos:

- Personas de entre 20 y 30 años, estudiantes de Comunicación Social o carreras afines, o carreras afines a la producción audiovisual, que requieran armar desde una sesión fotográfica hasta producciones audiovisuales.
- Personas de 31 a 45 años de cualquier género, profesionales o con experiencia en el medio audiovisual. Que requieran de este servicio para la producción o dirección de proyectos audiovisuales de alta calidad.

#### **4.3.5. Análisis FODA**

El análisis FODA, definido en capítulos anteriores, detectado para el estudio fotográfico Mondo Caracas consiste de ocho apartados, dos de factores internos, dos de factores externos y cuatro de los respectivos cruces de los factores para elaborar estrategias. Estos son los siguientes:

- Factores internos:
  - Fortalezas:
    - Espacios abiertos y cerrados: la conceptualización de Mondo Caracas es un estudio con espacios abiertos y cerrados, su elemento diferenciador es el ser una estructura similar a un hogar moderno con espacios para personalización de sets, y también zonas naturales con jardines.
    - Sets personalizados: cuenta con variedad de fondos y diversos elementos para la creación de ambientes.
    - Equipos actualizados: herramientas para producciones audiovisuales de última generación de las mejores marcas en el mercado.
    - Personal calificado: trabajadores dedicados al cuidado de los equipos y la asistencia técnica en las pautas audiovisuales dentro del estudio.

- Debilidades:
  - Precios altos en alquileres: el alquiler de espacios de Mondo Caracas cuenta con la desventaja de ser costoso debido al servicio *premium* al cliente y la tecnología de punta con la que cuenta..
  - Mantenimiento de equipos audiovisuales: el cuidado y almacenamiento de las herramientas es un proceso delicado que necesita de insumos para su mantenimiento.
  - Cantidad de pautas finitas al día: la experiencia de alquiler del estudio fotográfico cuenta un límite de cantidad de pautas al día.
  - Espacios y diversidad de ambientes limitados: entornos naturales determinados por condiciones climáticas y espacios cerrados con capacidad máxima permitida.
- Factores Externos:
  - Oportunidades:
    - Poca competencia en la ciudad: escasa cantidad de estudios fotográficos en la zona.



- Demanda de alquiler de espacios y equipos: la cantidad de estudios fotográficos en Caracas es desproporcionada a la demanda de los mismos.
- Auge en el interés por la creación de contenido.
- Desconocimiento en la utilización de equipos novedosos.
- Amenazas:
  - Tecnología en constante evolución.
  - Herramientas y plataformas digitales para crear contenido audiovisual de bajo costo:
  - Deterioro de los activos por frecuente uso.
  - Bajo poder económico de la sociedad venezolana.
- Cruce de factores:
  - Fortalezas-Oportunidades:

- Personal Calificado + Desconocimiento en la utilización de equipos novedosos = **Realización de inducciones, cursos o seminarios de utilización de nuevos equipos y sus beneficios.**
- Espacios abiertos y cerrados + Demanda de alquiler de espacios y equipos = **Utilización de canales de comunicación para difusión de los espacios disponibles.**
- Fortalezas-Amenazas:
  - Equipos actualizados + Tecnología en constante evolución = **Alianzas con proveedores internacionales de herramientas audiovisuales.**
  - Personal Calificado + Deterioro de los activos por frecuente uso = **Personal dedicado al cuidado y correcto uso de los activos.**
- Debilidades-Oportunidades:
  - Precios altos en alquileres + Auge en el interés por la creación de contenido = **Promociones para dar a conocer el estudio fotográfico.**

- Cantidad de pautas finitas por día + Demanda de alquiler de espacios y equipos = **Creación de calendarios/organizadores para la agenda del estudio.**
  
- Debilidades-Amenazas:
  - Precios altos en alquileres + Tecnología en constante evolución = **Utilización de las ganancias para mantener los equipos actualizados.**
  
  - Mantenimiento de equipos audiovisuales + Deterioro de los activos por frecuente uso = **Promover el correcto uso de las herramientas, y cobrar un porcentaje de existir un daño.**

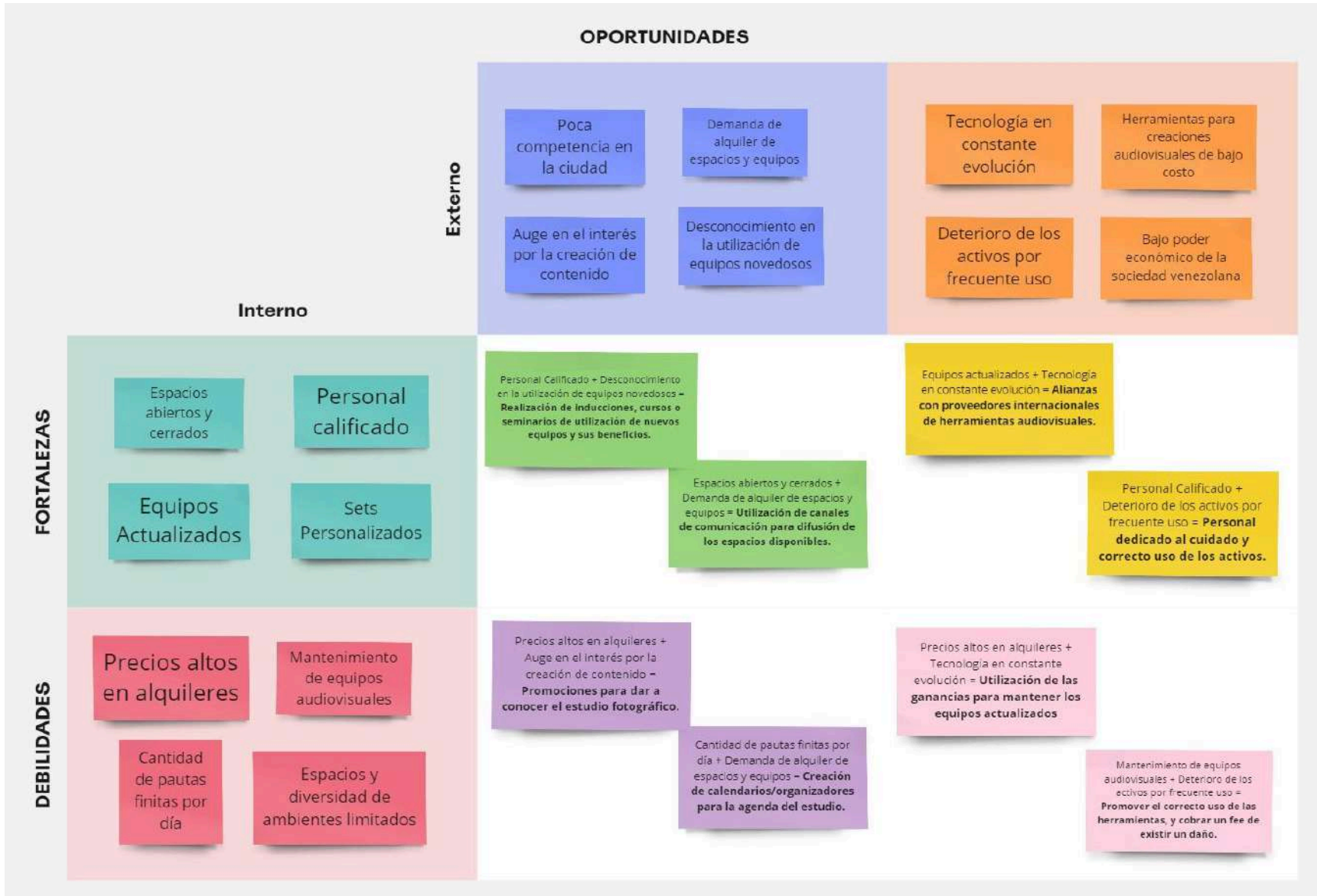


Figura 9: Análisis del entorno y organización de estrategias a través de una matriz FODA.

#### **4.3.6. Mapa de Públicos**

En el caso del estudio fotográfico Mondo Caracas, se determinaron que los factores más influyentes en la organización son los siguientes:

- **Inversores:** Estos son individuos o entidades que financian o invierten en el estudio. Su apoyo financiero es crucial para el funcionamiento y crecimiento de Mondo Caracas.
  - En este apartado por medio de la investigación se consiguieron organizaciones venezolanas dedicadas a esta causa. Por lo que una alianza con ellas representaría un avance significativo para la constitución del estudio.
  - Estas son: Venecápital e Interval Sociedad de Inversión y Desarrollo.
- **Referentes:** Los referentes son servicios de alquiler de espacios de talla internacional que fueron tomados como ejemplos para la creación del estudio fotográfico. La materialización de innovadoras propuestas será indispensable para el éxito y posicionamiento de la marca Mondo Caracas.

- Se analizó un listado de Clipping World (2017) sobre los mejores estudios fotográficos a nivel mundial. De aquí se tomaron como referencia los espacios más similares a la visualización del proyecto, como lo son:
  - Quixote Studios.
  - SmashBox Studios.
  - Daylight Lofts Miami Rental.
- Clientes: Son la base del negocio. Son quienes contratan los servicios de fotografía y generan ingresos para el estudio. Comprender sus necesidades y satisfacerlas es fundamental.
  - El principal público objetivo son los productores audiovisuales y creadores de contenido de entre 20 y 45 años de edad.
- Aliados: Estos son los socios comerciales que suministran equipos, materiales y servicios al estudio. Mantener buenas relaciones con los proveedores garantiza un funcionamiento eficiente.
  - Trabajar con las marcas sobresalientes en materia audiovisual en el mundo permitirá establecer una reputación confiable, además de hacer llamativo al estudio. Estos son:

- Godox.
  - Neewer.
  - Canon.
  - Nikon.
- Interno: El factor interno se refiere al equipo de trabajo dentro de Mondo Caracas. Fotógrafos, editores, asistentes y otros colaboradores son esenciales para la calidad del estudio.
    - Resultan indispensables por el servicio extra que ofrece el estudio, que consiste en la asistencia de profesionales en las pautas audiovisuales.

Estos grupos interactúan entre sí y con la organización, influyendo en su estrategia, operaciones y resultados.

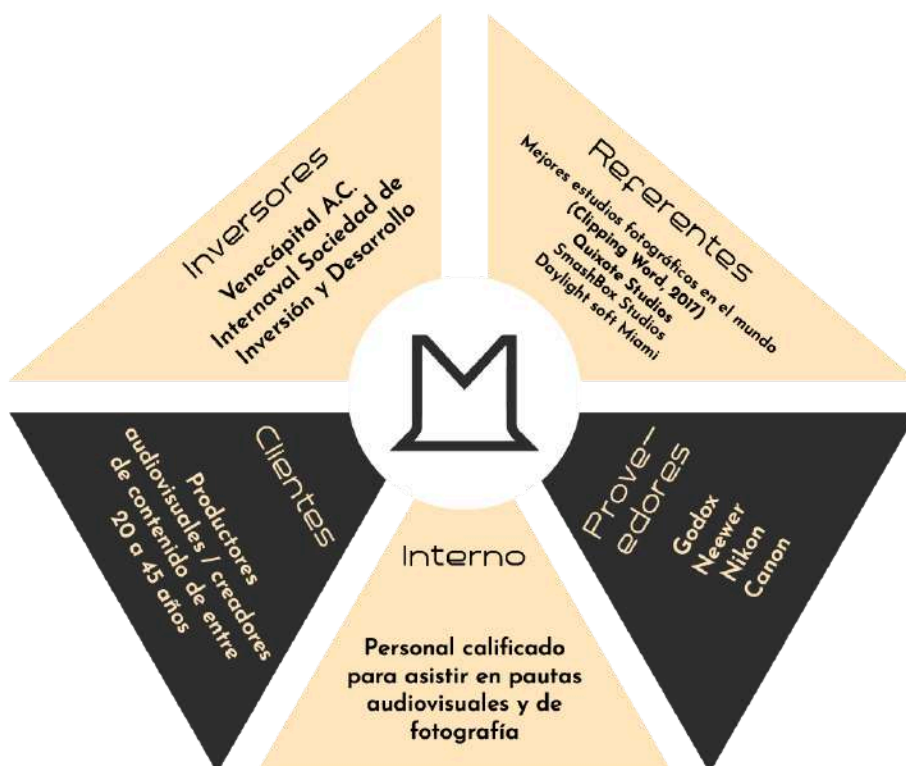


Figura 10: Mapa de Públicos

#### 4.3.7. Buyer Persona

Rodrigo Hernández es un joven de 22 años de edad estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Reside en Caracas, específicamente en la zona de El Cafetal, tiene gran interés en la escena creativa y audiovisual.



Aunque no se ha graduado su pasión lo ha llevado a experimentar, creando un pequeño emprendimiento como fotógrafo, dedicado a prestar sus servicios a diseñadores de moda. Ha realizado fotos para redes sociales, sitios web y catálogos. Pero Rodrigo prefiere un espacio físico para llevar el resultado de sus pautas a otro nivel y ofrecer el mejor resultado posible a sus clientes.

Considera que está en búsqueda de lugares innovadores con tecnología de punta, que sean espacios abiertos y cerrados con profesionales del área para realizar conexiones, mejorar sus técnicas y aprender.

Le gusta seguir de cerca las tendencias en redes sociales sobre los estilos de fotografía y técnicas audiovisuales para poder nutrirse de todo el conocimiento a su alcance.

#### **4.3.8. Personalidad De La Marca**

La personalidad de Mondo Caracas se ve caracterizada por ser sofisticada, determinada por su identidad y valores en conjunto. Con la creación de su identidad, se estableció que el estudio fotográfico fuese una marca con carácter limpio, corporativo, serio, y que genere sensación de lujo, encanto y exclusividad.

Sofisticado por ser experto en la fotografía, con conocimientos profundos en técnica y estética, como un santuario de la imagen donde el profesionalismo de la marca se entrelaza con la calidez y la exclusividad. La personalidad de Mondo Caracas

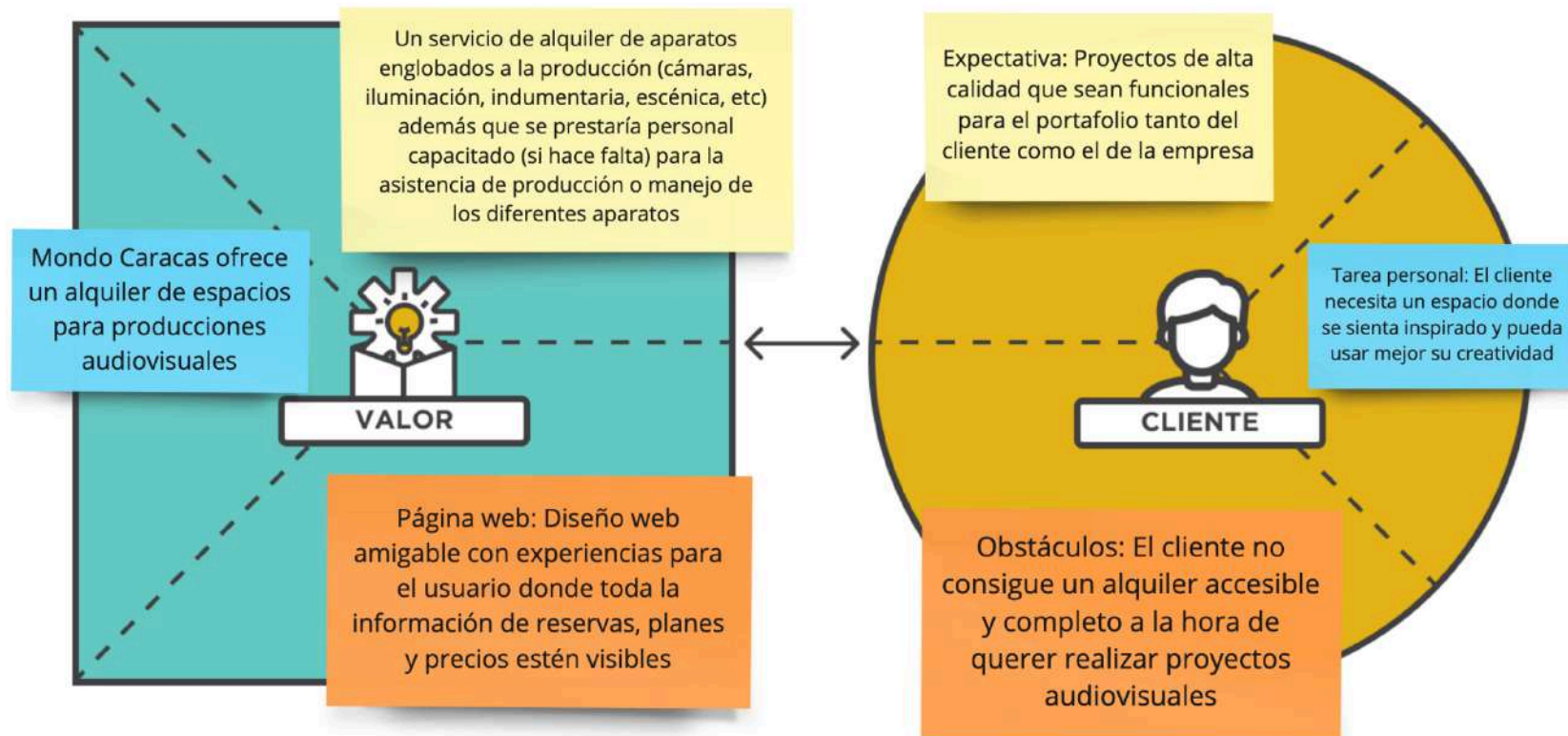
es un reflejo de la pasión por el mundo audiovisual y un compromiso con la excelencia.

#### **4.3.9. Propuesta De Valor**

MONDO Caracas, ayuda a los profesionales con o sin experiencia en la creación de contenido audiovisual que quieren un espacio para desarrollar desde sesiones fotográficas hasta proyectos audiovisuales. Fomenta la creatividad implementando planes de utilería para ajustarse a los gustos del creador. Ofrece capacitación y asistencia en producción, y prestación de servicio de movilización de equipos, indumentaria y escénica

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

OSTERWALDER & PIGNEUR, 2014



### Figura 11: Lienzo de Propuesta de Valor

Características destacables de Mondo Caracas parten desde ideas y extractos que se compartieron en las entrevistas hacia los dos perfiles profesionales en el rubro audiovisual, incluso parte de los *benchmarking* de la competencia resultan en que el servicio de alquiler de espacios debe tener en cuenta la accesibilidad de la información y precios de los espacios, es por ello que por temas informativos, la propuesta de valor resulta en una página web que ofrezca experiencias cómodas a los clientes para un alcance mayor. Este caso apunta a una recomendación para próximos trabajos.

Mondo Caracas es un servicio que utiliza diferentes espacios para la adaptación escénica de cada cliente, cualquier persona interesada en la fotografía puede utilizar *sets* predeterminados. En conjunto, se vende a través de experiencias inmersivas del usuario donde sea cómodo la navegación web gracias a un diseño sencillo y moderno.

#### 4.3.10. Logos

##### 4.3.10.1. Isotipo.

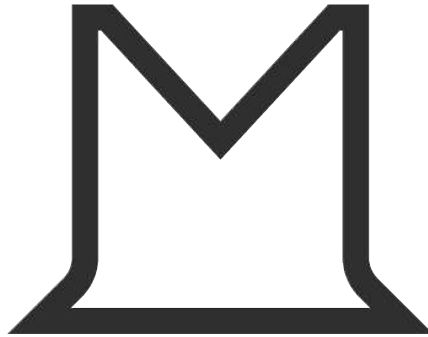


Figura 12: Propuesta de isotipo.

El isotipo fue construido para crear un emblema único para Mondo Caracas que sea distintivo así no se le acompañe su logotipo, la construcción del isotipo con la letra “M” y la iconografía simplificada de un sinfín de un estudio.

##### 4.3.10.2. Logotipo.

MONDO

Figura 13: Propuesta de logotipo.

La tipografía del logotipo ha sido ligeramente modificada en cuestión de espacio y estructura de las letras, la tipografía estaría siendo utilizada como principal, no se

requieren cambios visuales en los textos donde se utilice la tipografía principal.

#### 4.3.10.3. Versiones de Logo.



Figura 14: Variaciones de color de logotipo e isotipo

#### 4.3.11. Paleta de colores

COLOR	CÓDIGOS HEX, RGB Y CMYK
<b>VERY PALE ORANGE</b>	<b>#FFE6CB</b>  R: 255 G: 230 B: 188  C: 0% M: 33% Y: 13% K: 0%

<b>DARK CHARCOAL</b>	<p>#2F2F2F</p> <p>R: 47 G: 47 B: 47</p> <p>C: 70% M: 61% Y: 57% K: 68%</p>
<b>SMOKY BLACK</b>	<p>#191506</p> <p>R: 25 G: 21 B: 6</p> <p>C: 72% M: 66% Y: 71% K: 87%</p>
<b>WHITE SMOKE</b>	<p>#F4F4F4</p> <p>R: 244 G: 244 B: 244</p> <p>C: 5% M: 4% Y: 4% K: 0%</p>

Se escogió una combinación de colores con mucho contraste entre positivos y negativos, además de utilizar un tono de naranja en tono pastel para aportar una sensación de lujo o modernismo a través de ese color y la combinación de sus otros



colores primarios y complementarios a la marca.

*Dark charcoal* es el color primario de la marca, le seguiría el *very pale orange* como color complementario del primero, *smoky black* se utilizará en entornos con mucha iluminación a la hora de aplicar la tipografía, por último, se utilizó *white smoke*, un tono de blanco no tan en su totalidad para generar sutileza a la hora de utilizar los colores.

#### 4.3.12. Tipografía

En las tendencias destacadas de las entrevistas a diseñadores gráficos, el minimalismo prevaleció en algunas respuestas, fue mencionado y defendido por lo menos en una pregunta de toda la muestra. El contraste entre ambas es suave pero no es nulo, aunque compartan características similares se buscaron unas tipografías es que se hicieran visibles, que una no opaque a la otra, donde toda la información pueda ser legible y visible en el estilo de diseño que se vaya a aplicar.

La tipografía principal seleccionada para la construcción del logotipo es Impasse.

AaBbCcDdEeFfGg  
 HhIiJjKkLlMmNnÑñ 123  
 OoPpQqRrSsTtUuVv 4567  
 WwXxYyZz 890

Figura 15: Tipografía Principal

Toda pieza gráfica deberá ser utilizada con la presencia total o parcial de esta tipografía sin contar con el emblema reducido de Mondo Caracas que es la combinación de la letra “M” y la iconografía de un sinfín, otra tipografía que se utilizó como complemento de cuerpo, textos largos y párrafos de carácter informativo es Gopher.

AaBbCcDdEeFfGg  
*HhIiJjKkLlMmNnÑñ* 123  
*OoPpQqRrSsTtUuVv* 4567  
*WwXxYyZz* 890

Figura 16: Tipografía Secundaria

Ambas tipografías fueron seleccionadas por no tener serifas y estar moldeadas a una esencia minimalista y seria.

#### 4.3.13. Aplicaciones



Figura 17: Aplicación en medios digitales de los emblemas de marca

## Capítulo V

### Conclusiones

La elaboración de un manual corporativo para el estudio fotográfico Mondo Caracas fue el resultado que englobó los objetivos, todo basado en la investigación de la oferta existente en el sector audiovisual, conociendo necesidades de los productores y creadores de contenido para descubrir las oportunidades para esta marca naciente.

El primer paso para llevar a cabo el trabajo fue el establecimiento de los objetivos del trabajo, porque estos son los que permitieron posteriormente desarrollar la cultura organizacional desde los pilares de la misión, visión y valores hasta la identidad corporativa y visual del proyecto.

Fueron de gran ayuda la realización de análisis e investigación de los competidores mediante el *benchmarking*, para posteriormente ser utilizado en la matriz FODA los hallazgos y de esta manera encaminar las estrategias del estudio fotográfico.

Según la información obtenida se evidenció que existe un déficit de espacios personalizables para las creaciones audiovisuales, también haciendo falta equipos actualizados y asesorías o personal calificado de asistencia para las producciones.

Por lo que, el planteamiento del estudio fotográfico se centra en una estructura que presente ambientes abiertos, y también cerrados, que puedan ser personalizados a la medida de las ideas de los productores, ofreciendo equipos y personal especializado.

El desarrollo de una identidad corporativa y visual es fundamental para constituir el manual de marca en el que se establecen los parámetros de la compañía, además cumple la función de exponer la imagen para poderla dar a conocer al público.

## Recomendaciones

La recomendación para futuras personas que vayan a trabajar la modalidad de Comunicaciones Corporativas es que realicen un trabajo de investigación a profundidad sobre su tópico, documenten los hallazgos, y realicen entrevistas a profesionales para tener unas referencias actualizadas del mercadeo y saber si su producto o servicio está satisfaciendo una necesidad.

De igual forma tener un equipo de trabajo honesto y comprometido es fundamental para alcanzar los objetivos que se propongan.

Desarrollar un manual de identidad corporativa permitirá tener una visión completa sobre la empresa que se está trabajando, proporciona una identidad profesional y concreta que va a dar lineamientos de correcto uso de la marca, así como establecer parámetros del negocio.

Buscar siempre innovar, seguir aprendiendo, indagar por conocimientos y no conformarse con lo primero que se consiga.

Otra recomendación surgió durante la elaboración del trabajo con motivo de crear un medio de alcance hacia los clientes diseñando una página web con elementos visuales ya establecidos en el manual de identidad de Mondo Caracas. Generar una plataforma estéticamente agradable y funcional para recibir solicitudes de prestación de los servicios que tiene el estudio fotográfico.

Estas son solo algunas recomendaciones para los que les gustaría trabajar esta modalidad, espero que les sea útil.

## Referencias

- Aaker, J. y Maheswaran, D. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>
- Adobe. (s.f.). *Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
- Aguilar, R (2020). *Lo de corto, mediano y largo plazo*. Bbva.mx; Educación Financiera. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.bbva.mx/educacion-financiera/opinion/lo-de-corto-mediano-y-largo-plazo.html#>.
- Alcaraz, M. (2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?*. Baetica. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alonso, G. (2022). *Influencia de la innovación tecnológica en el desempeño de las productoras audiovisuales*. Universidad de Lima. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18206/T018\\_74910485\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18206/T018_74910485_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Architectural Digest. (2021). *¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve?*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>
- Arias, E. (2022). *Proyecto final de carrera, elaboración del manual de marca de la Universidad Monteávila*. [PDF]. Universidad Monteávila.
- Arregui, M. (2024). *El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación*. OBS Business School. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion>
- Azuero, A. (2019). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Dialnet. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Universidad Técnica de Ambato. [PDF]. Consultado en Junio 2024. Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Barrios, M. (2012). *Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el Colegio Estomatológico de Guatemala*. Guatemala. Universidad de San Carlos de

Guatemala. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0936.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0936.pdf)

- Blog Universal. (2020). *¿QUÉ ES UNA FILOSOFÍA DE GESTIÓN?*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://blog-universal.site123.me/blog/qu%C3%A9-es-una-filosof%C3%ADa-de-gesti%C3%B3n>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia Para Una Comunicación Integrada*. Barcelona. [PDF]. Consultado en Junio de 2024. [versión online, 2006, recuperado de: <http://www.bidireccional.net>].
- Casaverde, J. (2020). *El lenguaje audiovisual de las redes sociales*. Universidad San Martín de Porres. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7660/CASAVERDE\\_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7660/CASAVERDE_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Citysem. (2023). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Clevinger, A. (2023). *Buyer persona*. Snov.io. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://snov.io/glossary/buyer-persona/>

- Clipping World. (2021). *Top 10 Photography Studios in the world*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.clippingworld.com/photography-studio/>
- Creativo News (2024). *Tendencias de diseño gráfico 2024: el gran reinicio*. Ideakreativa. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://ideakreativa.net/tendencias-de-diseno-grafico-2024/>
- Cruz, J. (2016). *Comunicación efectiva en las organizaciones*. Emprendices.co. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>
- Cárdenas A., Ochoa A. (2019). *ALT AGENCY: La nueva alternativa del Marketing Digital*. Universidad Monteávila Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información Escuela de Comunicación Social. [PDF].
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2016). *Organización y gestión*. Cengage Learning.
- Dos Santos, J. (2021). *CONSTRUCCIÓNVE: Diseño de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital*. Universidad Monteávila. [PDF].
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

- Enciclopedia Iberoamericana. (s.f.). *Logotipo*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://enciclopediaiberoamericana.com/logotipo/>
- Escudero, C. (2020). *El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones*. Scielo. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1668-56282020000200005#:~:text=Procedente%20del%20Psicolog%C3%ADa%2C%20el%20An%C3%A1lisis,e%20interpreta%20aspectos%20del%20tema.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-56282020000200005#:~:text=Procedente%20del%20Psicolog%C3%ADa%2C%20el%20An%C3%A1lisis,e%20interpreta%20aspectos%20del%20tema.)
- Esan. (2018). *¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa?*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-contiene-el-manual-de-identidad-corporativa-de-una-empresa>
- Esneca. (2020). *Todo lo que debes saber sobre la tipografía*. Esneca Business School. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.esneca.com/blog/todo-sobre-tipografia/>
- Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte*. Consultado en Junio de 2024. Disponible en:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Definici%C3%B3n%20operacional%20de%20la%20variable.sentido%20y%20adecuaci%C3%B3n%20al%20contexto.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Definici%C3%B3n%20operacional%20de%20la%20variable.sentido%20y%20adecuaci%C3%B3n%20al%20contexto.)

- Estévez, F. (s.f.). *Qué es la Identidad Visual y Corporativa*. Fabiana Estévez Diseño Gráfico. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.fabianaestevez.com/diferencia-entre-identidad-visual-e-identidad-corporativa/>
- Farías, G. (2020). *Comunicación - Concepto, funciones, elementos y características*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion/>
- Gaete, R. (2014). *Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada*. Academia.edu. [PDF]. Consultado en Junio de 2024. Disponible en: [https://www.academia.edu/56346849/Reflexiones\\_sobre\\_las\\_bases\\_y\\_procedimientos\\_de\\_la\\_Teor%C3%ADa\\_Fundamentada](https://www.academia.edu/56346849/Reflexiones_sobre_las_bases_y_procedimientos_de_la_Teor%C3%ADa_Fundamentada)
- García-allen, J. (2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- García J. Marcano A. y Suarez H. (2022). *Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp. 28(5), 184–197. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845015/html/>

- GoDaddy. (2023). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-como-elaborar-plan-de-comunicacion/>
- González, R. (s.f.). *¡Estudio fotográfico en Caracas!*. Richard González. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://fotografoencaracas.com/estudio-fotografico/>
- Grupo Interval. (s.f.). *Interval Sociedad de Inversión y Desarrollo*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://grupointerval.com/>
- Guacare J. (2020). *Estrategia de comunicación transversal para optimizar productividad y nivel de desempeño en una institución financiera. caso: Gerencia Telecomunicaciones Mercantil Banco*. Universidad Católica Andrés Bello Programa de Postgrado en Comunicación y Publicidad. Venezuela. PDF. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU4122.pdf>
- Guerrero-Chanduví, D. (2016). *Alcance del Proyecto*. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4460c7ac-211e-4d48-9cfd-178f8a93c5de/content>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Herrera, L. (2022). *Qué es un organigrama y cuál es su importancia*. Rockcontent. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-organigrama/>
- Izquierdo T. (2024). *Manual de Marca: Qué es, qué incluye y cómo construir uno*. Página Web. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://taniaizquierdo.com/manual-de-marca/>
- Jetoo S. and Lahtinen V. (2021). *The Good, the Bad and the Future: A SWOT Analysis of the Ecosystem Approach to Governance in the Baltic Sea Region*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Abraham, D. (2016). *Marketing management* (15va edición). Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 38(5),P. 45-56.
- Marketing e Influencer (2022). *¿Qué es un Plan de Comunicación? Definición e importancia*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://marketingeinfluencer.com/que-es-un-plan-de-comunicacion-definicion-e-importancia/>
- Martins, J. (2022). *Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno para tu proyecto*. Asana. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://asana.com/es/resources/communication-plan>

- Martins, J. (2024). *La guía rápida para definir el alcance de tu proyecto en 8 pasos*. Asana. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://asana.com/es/resources/project-scope>
- Matos, L. (2019). *Marco metodológico de investigación*. Investigalia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/#:~:text=Aunque%20frecuentemente%20es%20visto%2C%20de%20forma%20err%C3%B3nea%2C.agrupa%20las%20decisiones%20te%C3%B3ricas%20del%20proceso%20investigativo.>
- Mejía T. (2023). *Teoría de la comunicación: qué es, enfoques, tipos, cronología*. Artículo Web Liferder. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.liferder.com/teoria-de-la-comunicacion>
- Minsky L. y Arón D. (2021). *Are You Doing the SWOT Analysis Backwards? Harvard Business Review*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://hbr.org/2021/02/are-you-doing-the-swot-analysis-backwards>
- Molano, J. (2023). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantilla)*. Hubspot.es. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>



- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Monstruos del Diseño. (2021). *¿Qué es la tipografía y para qué sirve?*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://monstruosdeldiseno.com/typografia/que-es-tipografia>
- Montoya, M. (2018). *Comunicación organizacional*. Dialnet. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Navío-Navarro, M. (2021). *Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix*. index.comunicación. [PDF]. Consultado en Mayo de 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Nuño, P. (2023). *Plan de comunicación: qué es y cómo se elabora*. Emprendepyme. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Orellana, P. (2020). *Organigrama*. Economipedia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación externa*. Economipedia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

- Pérez, L. (2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rockcontent. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009). *Branding - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://definicion.de/branding/>
- Pérez Porto, J. (2024). *Comunicación externa - Qué es, características, definición y concepto*. Definición.de. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://definicion.de/comunicacion-externa/>
- Pérez-Rufi, J. (2013). *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*. Universidad de Málaga. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18231>
- Quiroa, M. (2020). *Imagotipo*. Economipedia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Quixote Studios. (2021). Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.quixote.com/>
- Raeburn A. (2021) *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

- Ramos, D., Paredes, M., Teran, P., Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Ediciones Grupo Compás 2017. [PDF]. Consultado en Junio 2024. Disponible en: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Reguant, M., Martínez-Olmo, F. *Operacionalización de conceptos/variables*. Academia.edu. [PDF]. Consultado en Junio 2024. Disponible en: [https://www.academia.edu/22227572/Operacionalizaci%C3%B3n\\_de\\_conceptos\\_variab es](https://www.academia.edu/22227572/Operacionalizaci%C3%B3n_de_conceptos_variab es)
- Ridge, B. V. (2023). *La importancia de la comunicación en el marketing: Clave para el éxito empresarial*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-la-comunicacion-es-clave-en-el-marketing/>
- Ridge, B. V. (2024). *El valor de marca en el branding: Una guía completa para comprender su importancia y definición*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-valor-de-marca-en-el-branding/>
- Ripoll, C. (2022). *Manual de Marca: Definición y partes*. Lalola Studio. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://lalolastudio.com/manual-de-marca-definicion-y-partes/>

- Roa, B. (2017). *Identidad Visual y Corporativa para la empresa de emprendimiento regional "Secrea"*. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social mención: Comunicaciones Publicitarias Trabajo de Grado. Venezuela. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/33023.pdf>
- Rock Content. (2018). *Análisis FODA o Matriz DOFA: entiende el concepto y ponlo en práctica*. Blog. Consultado en Mayo 2024. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>
- Rodríguez, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Universidad Militar Nueva Granada. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, B. (2023). *El papel de las redes sociales en la promoción y recepción del cine y la televisión*. ElChapuzasInformático. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://elchapuzasinformatico.com/2023/09/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-promocion-y-recepcion-del-cine-y-la-television/>
- Rodriguez, M. (2024). *Principales Tendencias de Diseño a seguir este 2024*. El Blog de Shutterstock: Fotografía y Diseño Creativo. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.shutterstock.com/es/blog/principales-tendencias-diseno-2024>

- Salas, D. (2019). *Diseño de Teoría Fundamentada*. Investigalia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/disen-de-teoria-fundamentada/>
- SmashBox Studios. (s.f.). Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.smashboxstudios.com/>
- Spiegato. (2021). *¿Qué es una filosofía de gestión?*. Página Web. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://spiegato.com/es/que-es-una-filosofia-de-gestion>
- Stsepanets, A. (2023). *¿Qué es el alcance de un proyecto y por qué es tan importante?*. GANTTPRO. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://blog.ganttpro.com/es/alcance-del-proyecto/#que-es-alcance-de-un-proyecto>
- Summa. (2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?*. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de:  
<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Talancón, H. (2006). "Contribuciones a la Economía". *Una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

- Tarver E.(2022). *Brand Identity: What It Is and How To Build One*. Investopedia. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- Tempone, D. (2020). *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?*. DOMESTIKA. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding>
- Torres, A. (2024). *La identidad visual de marca y su efecto en los consumidores*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/la-identidad-visual-de-marca-y-su-efecto-en-los-consumidores>
- Universidad Benito Juárez G. (s.f.). *¿En qué consiste el alcance del proyecto?*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://www.ubjonline.mx/en-que-consiste-el-alcance-del-proyecto/>
- Universidad en Internet. (2023). *Organigrama de una empresa: funciones, tipos y ejemplos*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://mexico.unir.net/noticias/economia/organigrama-empresa/>

- Universidad en Internet. (2021). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Universidad Europea Creative Campus. (2023). *La importancia del manual de identidad corporativa*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/crear-manual-identidad-corporativa/>
- Ueda, S. (2020). *IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB\\_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf)
- Universidad Nacional de La Plata. (s.f.). *Identidad Corporativa*. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>
- Venecápital. (s.f.). Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://ve.linkedin.com/company/venecapital>

- Vera, R. (2016). *Inception: Inserción de un equipo UX en una organización tradicional*. Medium; IxDA Santiago. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://medium.com/ixda-santiago/inception-inserci%C3%B3n-de-un-equipo-ux-en-una-organizacion-tradicional-94c198df2a1c>
- Watkins, T. (s.f.). *¿Cómo transforman las redes sociales la industria cinematográfica?*. Canon. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://www.canon.es/pro/stories/social-media-filmmaking-debate/>
- Zendesk. (2024). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- Zendesk. (2024). *Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar*. Consultado en Mayo 2024. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>
- Zendesk. (2023). *¿Cómo se hace un manual corporativo? 6 pasos sencillos*. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-se-hace-un-manual-corporativo/>
- (s.a.). (s.f.). *Marco Metodológico*. URBE. [PDF]. Consultado en Mayo 2024. Recuperado de: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>



- (s.a.). (s.f.). *Marco Metodológico*. URBE. [PDF]. Consultado en Mayo 2024.  
Recuperado de: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0098997/cap03.pdf>
- (s.a.). (s.f.). *Marco Metodológico*. URBE. [PDF]. Consultado en Mayo 2024.  
Recuperado de: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0104442/cap03.pdf>
- 1library.co. (2013). *Teoría de Investigación de Mercados según Phillip Kotler*.  
Consultado en Mayo 2024. Disponible en:  
<https://1library.co/article/teor%C3%ADa-de-investigaci%C3%B3n-de-mercados-seg%C3%BAAn-phillip-kotler.y6m3r55q>



**Anexos**

**Manual de Identidad Corporativa de Mondo Caracas**



# Tabla de contenidos

## 1. Introducción

### 1.1. Misión, Visión y Valores

## 2. Identidad visual

2.1. *Logotipo: descripción de la creación del emblema principal*

2.2. *Estructura y composición*

2.3. *Áreas de delimitación de espacio*

2.4. *Tipografías*

2.5. *Colores corporativos*

2.6. *Degradados*

2.7. *Positivo y negativo*

2.8. *Aplicación en fondos*

2.9. *Usabilidad*

2.10. *Usos permitidos*

2.11. *Usos no permitidos (logotipo)*

2.12. *Usos no permitidos (isotipo)*

2.13. *Variaciones mínimas de tamaño*

## 3. Branding

### 3.1. Aplicaciones

3.1.1. *Papelería*

3.1.2. *Papelería*

3.1.3. *Corpóreo*

3.1.4. *Tarjetas*

3.1.5. *Varios*

3.1.6. *Uniforme*

# Introducción

Mondo en su manual de identidad corporativa se expondrá una definición concisa de el conjunto de normas y pautas de marca en sus diferentes aplicaciones, estas se comprenden en físicas, impresas y digitales.

El objetivo de este manual es culminar su filosofía de marca, estructuración de imagen gráfica y la versatilidad de la marca para ser difundida en los distintos medios.

Se comprenderán parámetros de web, impresión, corpóreos y bordados. El seguimiento de dichos parámetros es fundamental para la buena aplicación que con dedicación se ha logrado establecer Mondo.

Este negocio inicia a plasmarse en 2022, como un proyecto donde Mondo ofreciera el alquiler de espacios, aparatos tecnológicos y utilería,





## 1.1 Misión, visión y valores

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de los productores audiovisuales sobre la falta de locaciones para realizar pautas en la ciudad, así como de equipos fotográficos y personal calificado.

VISIÓN

Ayudar a aquellos creadores de contenido audiovisual, fomentando la creatividad implementando planes de alquiler de espacios, equipos y utilería para ajustar el servicio a los gustos del creador y ser el estudio con mejor personalización de espacios.

VALORES

Colaboración, respeto, calidad, honestidad, innovación, creatividad.

## 2.1 Logotipo: descripción de la creación del emblema principal

El logotipo de Mondo tiene un significado simple y elegante que utiliza una tipografía sans-serif moderna para crear una imagen limpia y profesional. El nombre "Mondo" está escrito en letras mayúsculas, lo que le da al logotipo una sensación de fuerza y confianza. La tipografía es limpia y fácil de leer, lo que garantiza que el logotipo sea legible en una variedad de tamaños y aplicaciones por lo que se consideró un emblema versátil que se puede utilizar en una variedad de aplicaciones y que el esquema de color simple garantiza que el logotipo siempre se vea bien.

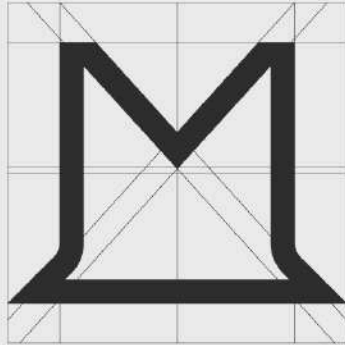
El logotipo de "Mondo" solo cuenta con una reducción adicional con motivo a que la marca cuente con aplicaciones más reducidas que logren comunicar el servicio de este estudio fotográfico.



MONDO



## 2.2 Estructura y composición



### Isotipo

El isotipo de Mondo es un diseño simple y elegante que se basa en la letra "M" del nombre de la marca adicional al implemento de la iconografía simbolizando un sinfín para más claridad de que Mondo es un estudio fotográfico. La "M" está formada por dos líneas diagonales que se cruzan en un ángulo de 47.83 grados. El diseño es limpio, minimalista y transmite una sensación de modernidad y sofisticación.

### Logotipo

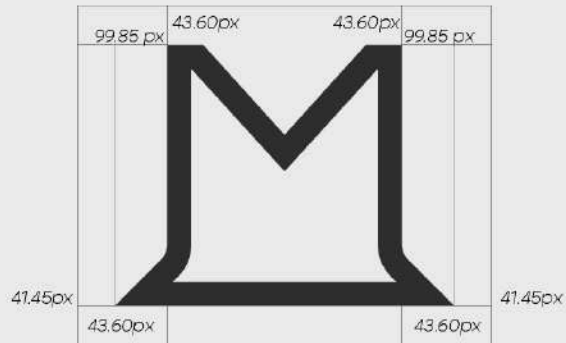
El logotipo de Mondo utiliza una tipografía sans-serif moderna y limpia, con letras mayúsculas que proyectan fuerza y confianza sin perder la idea de la elección inicial: una tipografía lineal y sin ornamentos, delgada, con un aspecto futurista, favorece la legibilidad y la versatilidad del logotipo. La retícula utilizada fue distinta ya que se implementaron líneas horizontales y verticales sobre las que construyen las letras aportando estructura y ritmo visual al diseño, la distancia entre cada letra es la misma: 18px. Asimismo con la distancia entre la mitad de la letra "N" hasta la última letra. Sea derecha o izquierda la distancia es de 360px



## 2.3 Áreas de delimitación de espacio

Este es el espacio delimitador para ambos emblemas, no pueden ser invadidos por otros elementos gráficos como: textos, imágenes o fotografías sobrepasando estas áreas. Es crucial para mantener la integridad visual del logotipo y garantizar su legibilidad en diferentes aplicaciones.

Mientras que el logotipo mantiene toda su zona segura en largos iguales, el isotipo tiene variaciones en su construcción horizontal, la zona segura se aplicaría en el lado con menos píxeles.



## 2.4 Tipografías

### Información de la fuente:

Impasse.ttf

Diseñada por Beatriz Goncalvez

Impasse consta de dos variables de grosor y es una tipografía optimizada para la aplicación de branding y composiciones impresas y digitales.

### Uso principal:

Títulos. Es la tipografía principal de la marca, se recomienda ajustar los niveles de interlineado e interletraje en donde los "pt" sean similares a la distancia que tiene el logotipo "Mondo" de una letra a otra.

### Descarga:

<https://fontesk.com/impasse-font/>

### IMPASSE

Aa Bb Cc Dd Ee  
Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1234567890@

### Información de la fuente:

Gopher.ttf

Diseñada por Adam Ladd

Sus 8 variables de grosor con cada una de sus versiones en cursiva son aptas para el uso en cualquier aplicación posible.

### Uso principal:

Subtítulos. Es la tipografía principal de la marca, su función principal es para subtítulos, cuerpo de textos, información y todo lo que requiera mucha información. Se recomienda aplicar más grosor conforme al tamaño del texto es menor en "pts".

### Gopher regular

### Descarga:

<https://fontesk.com/impasse-font/>

Aa Bb Cc Dd Ee  
Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1234567890@

## 2.5 Colores corporativos

### Colores

La paleta de colores de Mondo está compuesta por tres colores fríos, sus tonos son neutros a excepción de naranja pálido, se escogió un tono cálido que tiene armonía con sus otros colores.

Su color principal es "dark charcoal" que debe transmitir elegancia y seriedad en su aplicación para sus artes, la combinación con el naranja pálido debe apoyar el sentido de innovación, privilegio, sofisticación y calidad que Mondo tiene establecido.

El color blanco ahumado fué la manera de agregar un color positivo que pueda suplantar al naranja pálido.

La aplicación de cualquiera de los tonos puede sobrepasar hasta el 70% del área total de un diseño.



#### Dark charcoal *Principal*

Web: #2F2F2F  
RGB: R: 47 G: 47 B: 47  
CMYK: C: 70 M: 61  
Y: 57 K: 68



#### Smoky Black *Negativo*

Web: #191506  
RGB: R: 25 G: 21 B: 6  
CMYK: C: 72 M: 66  
Y: 71 K: 87



#### Pale Orange *Secundario*

Web: #FFE4BA  
RGB: R: 255 G: 228 B: 186  
CMYK: C: 0 M: 14  
Y: 34 K: 0



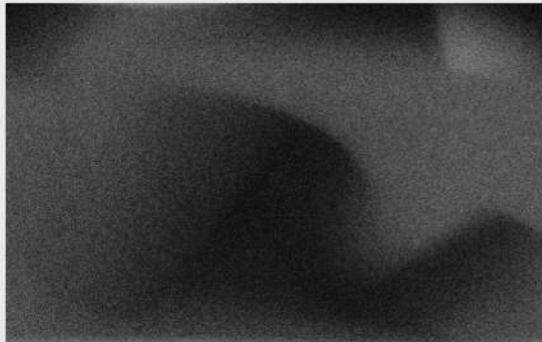
#### White smoke *Positivo*

Web: #F2F2F2  
RGB: R: 242 G: 242 B: 242  
CMYK: C: 6 M: 4  
Y: 5 K: 0

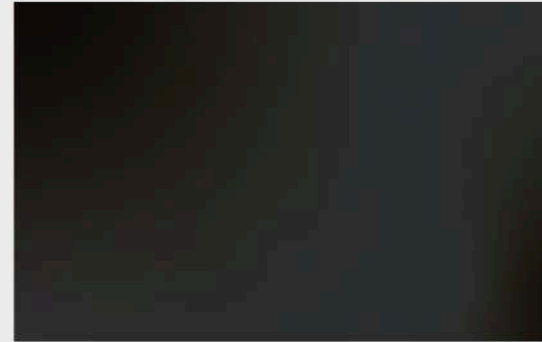
## 2.6 Degradados

Los degradados forman parte esencial de la identidad visual de Mondo, aportando profundidad y dinamismo a la comunicación visual.

Los degradados empleados por Mondo se han creado cuidadosamente para representar la naturaleza multifacética de la marca. Las suaves transiciones entre los tonos grises y negro evocan una base para la identidad de la marca, transmitiendo una sensación de autoridad y confianza.



Para los fondos degradados debe utilizarse un efecto de Adobe Illustrator para mayor dinamismo: "resplandor difuso". La creación del degradado se debe tomar en cuenta utilizar el estilo de degradado "de forma libre".



## 2.7 Positivo y negativo



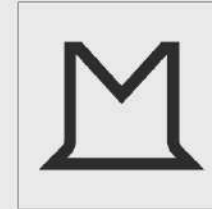
Logotipo en positivo



Logotipo (color)  
en negativo



Logotipo en negativo



Isotipo en  
positivo



Isotipo (color)  
en negativo



Isotipo en  
negativo



## 2.8 Aplicación en fondos



## 2.9 Usabilidad

MONDO



### Logotipo completo

Versión principal del logotipo. Se debe usar como primera opción para aplicaciones de branding a gran escala, tales como papelería, material POP y señalización.

### Isotipo

Es la manera de representar la marca en una forma reducida, utilizando la simbología para representar Mondo.

El isotipo es apto para aplicaciones de portada, contraportada, caratula, papelería y catálogo.



## 2.10 Usos permitidos

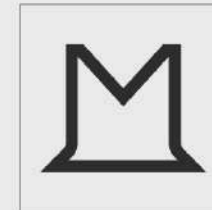


### Indicaciones

Estas indicaciones están pautadas para logotipo e isotipo.

Las aplicaciones pueden realizarse únicamente sobre el color o degradado en su totalidad de un diseño, al no ser así, deberá aplicarse en su forma de contraste alto en lo digital.

Existe una excepción en la segunda figura a la izquierda. Únicamente el logotipo tiene permitido aplicarse en positivo y negativo en sus combinaciones de su color primario y secundario, asimismo se permite el efecto de tono sobre como se muestra en dicha figura.



## 2.10 Usos permitidos



### Indicaciones

Estas indicaciones están pautadas para la combinación de isotipo y logotipo en su única variable.

Las aplicaciones pueden realizarse únicamente para fines que den más coherencia al entendimiento de lo que es la marca.

Únicamente la palabra "PHOTOSTUDIO" está permitida para esta versión. No se debe eliminar o agregar letras al utilizar la combinación.

Esta aplicación está permitida para lo que recurra un material plasmado en físico, tales como corpóreos, vallas publicitarias, indicadores, posters, volantes, etcétera.

## 2.11 Usos no permitidos (logotipo)



### Bajo contraste

No se deben utilizar tonos de color que no sean los usos correctos y que aporten poco contraste.



### Deformar

No se deben deformar las dimensiones del emblema como es estirarlo y contraerlo.



### Isotipo y logotipo

No se permite utilizar ambos emblemas de la marca si no concuerdan con la combinación de ambos mencionada.

### Rotación

No se permite modificar la simetría del emblema de la marca.



### Tensión

No se deben acercar tanto los elementos hacia el logo dentro de los parámetros de delimitación.



### Sombreado

No utilizar el sombreado en su totalidad, únicamente puede aplicarse si sus parámetros sean de una opacidad de no más del 50%.



## 2.12 Usos no permitidos (isotipo)



### Bajo contraste

No se deben utilizar tonos de color que no sean los usos correctos y que aporten poco contraste.



### Deformar

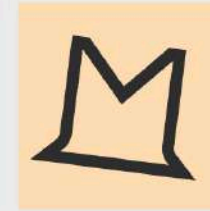
No se deben deformar las dimensiones del emblema como es estirarlo y contraerlo.



### Isotipo y logotipo

No se permite utilizar ambos emblemas de la marca si no concuerdan con la combinación de ambos mencionada.

**Rotación**  
No se permite modificar la simetría del emblema de la marca.



**Tensión**  
No se deben acercar tanto los elementos hacia el logo dentro de los parámetros de delimitación.



**Sombreado**  
No utilizar el sombreado en su totalidad, únicamente puede aplicarse si sus parámetros sean de una opacidad de no más del 50%.



## 2.13 Variaciones mínimas de tamaño

MONDO

Impresión: 43.30 mm x 6.83 mm  
Pantalla: 221.90 px x 35 px

Estas medidas mínimas de reproducción para ambos emblemas están establecidas con motivos de impresión y pantallas.

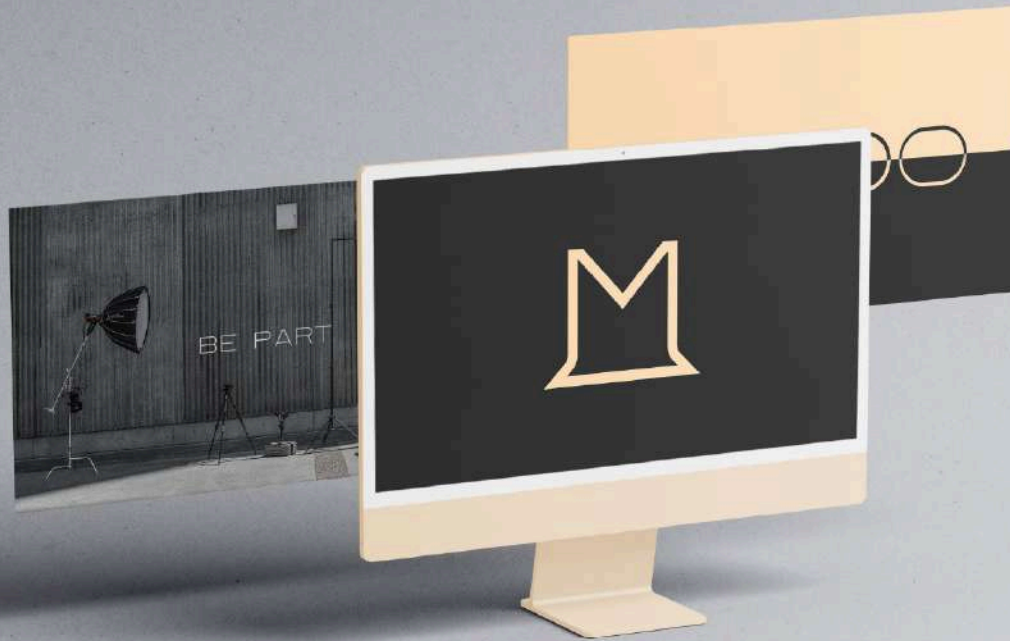
Se recomienda un tamaño mucho mayor para la aplicación en grabados, relieves, texturas, entre otras superficies rugosas para evitar la pérdida de sentido del logotipo o isotipo.

M

Impresión: 5.83 x 4.48 mm  
Pantalla: 36.45 px X 28 px

El isotipo puede reducirse unos píxeles o milímetros más que el logotipo, ya que su función es ser una versión reducida y fácil de aplicar en las situaciones en que se aplique branding a diferentes materiales.

## 3.1 Aplicaciones

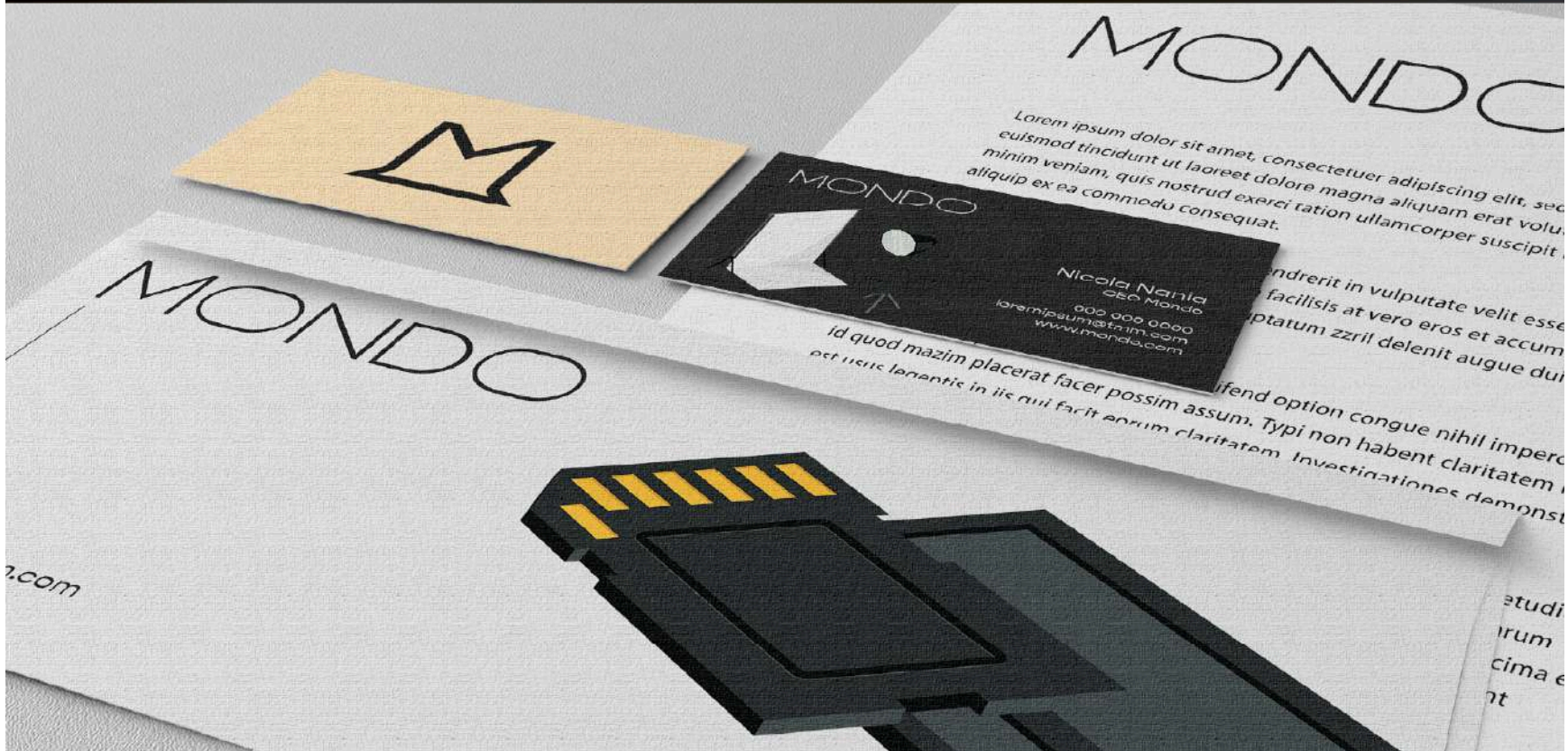




## 3.1.1 Aplicaciones (papelería)



## 3.1.2 Aplicaciones (Papelería)





## 3.1.3 Aplicaciones (corporeo)

### Corpóreo

En metal / plástico / acetato de color negro o blanco dependiendo de la zona a la que se le vaya a aplicar. Ejemplo del uso de la combinación del isotipo con el logotipo



## 3.1.4 Aplicaciones (tarjetas)



## 3.1.5 Aplicaciones (varios)





## 3.1.6 Aplicaciones (Uniforme)



MONDO.

**Cronograma**

<b>SEMANAS</b>	<b>FASES DE LA ESTRATEGIA</b>
Semana 01 - 07 de abril	Entrega objetivos, plan de acción y cronograma
Semana 08 - 14 de abril	Apartados proyecto, presentación y referencias
Semana 15 - 21 de abril	Nuevo establecimiento de filosofía: misión visión y valores del manual
Semana 22 - 28 de abril	Investigar el análisis Foda / culminar la estrategia comunicacional corporativa
Semana 29 de abril - 05 de mayo	Desarrollo de la identidad gráfica del estudio
Semana 06 - 12 de mayo	Últimas conclusiones del trabajo escrito
Semana 13 - 20 de mayo	Culminar los apartados "Dedicatoria, agradecimientos, resumen"

21 DE MAYO	ENTREGA DE PFC
------------	----------------