



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

**Propuesta para un manual de marca para Estudio Uno,
firma de diseño de interiores en Caracas, Venezuela**

Autores:

González Pecchio, Clarissa

Millán Quintero, Bettina

Profesor coordinador:

Dos Santos Neves, Jacinta M.

Caracas, 13 de junio de 2025

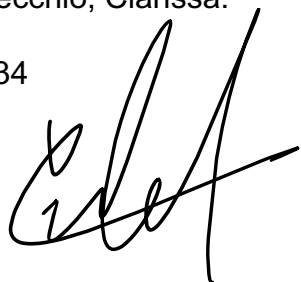
Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **Propuesta para un manual de marca para Estudio Uno, firma de diseño de interiores en Caracas, Venezuela**, 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.

Autoras:

Gonzalez Pecchio, Clarissa.

V. 30.114.034



Millán Quintero, Bettina

V.30.245.857



En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2025.

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a Dios por darnos la fortaleza, la salud y la claridad necesarias para culminar esta etapa.

A la profesora Jacinta Dos Santos, por su guía, confianza y compromiso como tutora de este proyecto. Su orientación ha sido clave para estructurar y llevar a cabo nuestra propuesta.

A Estudio Uno, por abrirnos las puertas de su proyecto y confiar en nosotras. Gracias especialmente a Andrea por sus aportes, por su honestidad y por permitirnos conocer de cerca su marca.

A todos los profesores de la Universidad Monteávila que, a lo largo de estos años, han sembrado en nosotras el amor por la comunicación y nos han enseñado que las ideas pueden transformar realidades.

Finalmente, gracias a todos los que, de una u otra forma, han hecho posible este logro.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser nuestro pilar constante, por su amor incondicional y por creer en nosotras incluso en los momentos más difíciles.

A quienes nos han acompañado en este camino, brindándonos apoyo, palabras de aliento y paciencia infinita. A Estudio Uno, por inspirar esta propuesta y por permitirnos formar parte de su crecimiento.

Y a nosotras mismas, por la entrega, la constancia y la pasión que pusimos en cada etapa de este proyecto. Porque este logro es también el reflejo de todo lo que hemos aprendido y todo lo que estamos listas para construir.

Resumen.....	6
Palabras clave	7
Introducción	8
Capítulo I. Presentación del Proyecto	12
Planteamiento del problema	12
Objetivo General	13
Objetivo Específico	13
Justificación	13
Alcance y delimitación	14
Motivación.....	15
Capítulo II. Nociones Teóricas.....	17
Identidad corporativa	17
Comunicación organizacional	17
Comunicación externa	17
Comunicación interna	18
Manual de marca	18
Importancia del manual de marca.....	18
I. Introducción y fundamentos de la marca:	19
1.1 Historia y origen de la marca	19
1.2 Filosofía empresarial.....	19
1.3 Propuesta de valor	19
1.4 Público objetivo	19
1.5 Posicionamiento de marca.....	20
1.6 FODA	20
1.7 El análisis Pestel	21
1.8 Arquetipo de marca.....	21
II. Identidad visual	22
2.1 Identidad visual	22
2.2 Logotipo	22
2.3 Colores corporativos o paleta de colores.....	23
2.4 Tipografía corporativa	23
III. Identidad verbal	23
3.1 Tono de voz	23
IV. Aplicaciones de la marca:.....	24
4.2. Materiales de marketing y publicidad	24
4.8. Plantillas y presentaciones.....	24
Capítulo III. Estrategia	25
Plan de Acción	25
Capítulo IV. Propuesta.....	30
Marco Contextual.....	30
I. Introducción y fundamentos de la marca:.....	30
Historia y origen	30
Misión.....	31
Visión	31

Valores	31
Propuesta de valor	32
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)	32
Fortalezas	32
Debilidades	32
Oportunidades.....	32
Amenazas	33
Cruce FODA	33
FO (Fortalezas + Oportunidades) – Estrategias ofensivas.	33
DO (Debilidades + Oportunidades) – Estrategias adaptativas.	33
FA (Fortalezas + Amenazas) – Estrategias defensivas	33
DA (Debilidades + Amenazas) – Estrategias de supervivencia.....	34
Análisis Pestel.....	34
Político	34
Económico	34
Social	35
Tecnológico.....	35
Legal	35
Mapa Público	35
Público Interno	35
Propietarios del Estudio.	35
Equipo de Trabajo.....	36
Público Externo	36
Clientes Potenciales.....	36
Aliados Estratégicos.....	36
Competencia	
Intereses: Mantener su posicionamiento y diferenciarse en el mercado.	37
Medios y Comunicadores.....	37
Público Mixto.....	37
Referidos y Prescriptores.....	37
Perfil Del Cliente	37
Perfil de Clientes de Estudio Uno	37
El Profesional Exigente.....	37
El Emprendedor Visionario.	38
El Familiar Planificado.....	38
El Cliente Conservador.	38
El Visionario Aspiracional.....	38
El Comerciante Renovador	39
Arquetipo De Marca	39
Descripción de la Necesidad	40
Organigrama	41
II. Identidad visual:	41
Logotipo	41
Wordmark	42

Imagotipo	42
Paleta De Colores	43
Tipografía	43
III. Identidad verbal	Error! Bookmark not defined.
Tono De Voz	44
Capítulo V. Conclusiones.....	44
Capítulo VI. Recomendaciones	47
Capítulo VII. Referencias.....	48
Capítulo VIII. Anexos	51

Resumen

En el mundo empresarial actual, cada vez más competitivo, fomentar una cultura corporativa sólida y auténtica se ha vuelto esencial para el éxito de cualquier organización. No hay duda de que una identidad clara y compartida entre los miembros de un equipo genera confianza, y eso, a su vez, ayuda a fortalecer la lealtad de los grupos de interés, el reconocimiento de la marca y su rendimiento estratégico.

Ahora bien, un manual de marca es mucho más que un simple documento; en realidad, es la esencia misma de una organización. Refleja sus valores, su personalidad y su estilo. Para que una marca sea verdaderamente memorable, su identidad debe ser comunicada de manera coherente en cada punto de contacto, desde el diseño visual hasta la forma en que interactúan con los clientes. Sin embargo, diversas empresas emergentes se enfrentan al desafío de no tener un sistema que integre todos estos elementos, lo que puede resultar en una percepción débil o confusa de su marca.

Por eso, desarrollar un manual de marca se convierte en una herramienta indispensable. Este manual no solo ayuda a definir y estandarizar todos los aspectos visuales, verbales y comunicativos de la organización, sino que también asegura que haya coherencia en la representación de su identidad. Como señala Pizzolante (2006), esto genera reconocimiento, confianza y una conexión auténtica con el público.

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como objetivo diseñar un manual de marca para Estudio Uno, una firma de diseño de interiores en Caracas, Venezuela. Durante este proceso, hemos seguido cuidadosamente cada paso necesario para recopilar, conceptualizar y estructurar la información, asegurándonos de que el resultado final refleje fielmente la esencia del estudio.

Palabras clave

Manual de marca, identidad corporativa, comunicación interna, comunicación externa, identidad gráfica, identidad visual

Introducción

Los manuales de marca son herramientas clave para proyectar y construir una identidad corporativa coherente. Facilitan la unión de los elementos visuales y comunicacionales de una empresa, garantizando la consistencia en el mensaje y fortaleciendo su posicionamiento. Este tipo de documentos son esenciales y valiosos para emprendimientos en crecimiento, ya que les aporta estructura y profesionalismo. Según un informe de Deloitte (2020), el 94 % de los ejecutivos y el 88 % de los empleados consideran que una cultura corporativa bien definida es clave para el éxito de cualquier compañía.

Desde un punto de vista estratégico, el manual de marca tiene una función de guía de referencia que alinea todas las expresiones visuales y comunicativas de las empresas, ayudándoles a transmitir de manera coherente su esencia y misión. Como explica Capriotti (1992), “la imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p. 62). Por ello, lograr una imagen distintiva en la mente del público objetivo es clave para el posicionamiento.

Asimismo, Nuño (2017) resalta que “una imagen corporativa trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca”. Añade que:

“A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía de nuestra compañía (...) La imagen corporativa dota de coherencia visual a la marca, es decir, hay una homogeneidad y una relación entre todos y cada uno de sus elementos, tanto a nivel gráfico como en su comportamiento y comunicación.”

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) trabajará en la creación de un manual de marca para Estudio Uno, un estudio de diseño de interiores ubicado en Caracas, Venezuela. No obstante, aunque se cuente con una propuesta innovadora y personalizada, la falta de estructura en cuanto a la identidad presenta una limitación en su capacidad de destacar frente a un mercado competitivo. Esta situación subraya la necesidad de crear un manual de marca como herramienta estratégica para consolidar su imagen y fortalecer su presencia profesional.

Actualmente, Estudio Uno enfrenta un reto, definir una identidad visual clara y reconocible, lo que permitirá que su público objetivo identifique sus atributos distintivos. La falta de identidad puede ocasionar la pérdida de oportunidades, en especial en un sector donde la diferenciación es clave para fidelizar clientes y atraer nuevos proyectos.

El diseño de un manual de marca se plantea como una solución estratégica para construir y establecer una imagen sólida, coherente y profesional. Según Pizzolante (2006), “el manual es un eficiente instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (p. 106).

Este documento permitirá unificar la identidad visual y comunicacional de Estudio Uno, asegurando que cada componente desde el logotipo y los colores hasta las fuentes tipográficas y el tono se seleccione estratégicamente para reflejar sus valores fundamentales: creatividad, profesionalismo, atención al detalle y soluciones personalizadas.

En un sector tan visual como el diseño de interiores, tener una identidad clara y bien definida es fundamental. No solo mejora cómo se percibe la marca, sino que también ayuda a proyectar una personalidad única que esté en sintonía con los valores del estudio. La coherencia visual es clave para construir una imagen profesional fuerte; cada elemento gráfico y verbal debe estar conectado para reforzar la propuesta de valor. Esto es vital no solo para mantener la lealtad de los clientes actuales, sino también para atraer a nuevos públicos y posibles colaboradores.

La elaboración de este manual no solo resolverá la ausencia de una identidad visual definida, sino que también proporcionará a Estudio Uno una herramienta esencial para su crecimiento futuro. Al formalizar sus elementos visuales y comunicativos, el estudio podrá fortalecer su presencia en el mercado, consolidarse como una marca profesional y proyectar su esencia de manera clara, coherente y diferenciada. Esto es especialmente importante en el competitivo sector del diseño de interiores, tanto en Caracas como en un contexto más amplio.

En el capítulo I se explican los elementos fundamentales que enmarcan el desarrollo del PFC como: planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcance y delimitación. En el capítulo II se desarrollan las nociones teóricas esenciales para la elaboración del manual de marca y soporte del Proyecto Final de Carrera. En el capítulo III se detalla el proceso metodológico para crear la identidad de Estudio Uno, que incluyó entrevistas, análisis FODA e investigación sobre manuales de marca. El capítulo IV trata sobre el desarrollo metodológico y estratégico del Proyecto Final de Carrera, centrado en la creación de un manual de marca para Estudio Uno. En el capítulo V El manual de marca desarrollado representa una solución concreta a la falta de identidad visual de Estudio Uno.

El proyecto permitió aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, fortaleciendo la imagen del estudio, su coherencia comunicacional y su posicionamiento en el mercado. Además, brindó a las autoras experiencia práctica valiosa para su desarrollo profesional. El capítulo VI recomienda implementar el manual tanto interna como externamente. Es fundamental realizar una inducción al equipo para fomentar una cultura de marca sólida y coherente. También se sugiere iniciar una campaña en redes sociales que posicione a Estudio Uno como un referente en diseño de interiores en Caracas. En el capítulo VII reúne las fuentes bibliográficas y digitales que respaldan teóricamente el proyecto. Incluye autores como Capriotti, Villafañe y Pizzolante, y artículos sobre branding, comunicación estratégica e identidad visual. Y por último en el capítulo VIII se presenta el manual de marca final, entrevistas realizadas y los elementos gráficos de la identidad de Estudio Uno: logotipos, paleta de colores, tipografías y aplicaciones visuales.

También se presenta la recopilación de opiniones expertas sobre la importancia del manual como herramienta estratégica.

Capítulo I. Presentación del Proyecto

En este capítulo se presentan los elementos fundamentales que enmarcan el desarrollo del Proyecto Final de Carrera, tales como el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el alcance y la delimitación. Estos apartados permiten contextualizar la situación actual de Estudio Uno, identificando las necesidades comunicacionales que justifican la creación de un manual de identidad visual.

Se ofrece una base teórica y metodológica clara que respalda el proceso investigativo y la propuesta comunicacional planteada. De esta forma, se establece una conexión entre el problema detectado en el entorno organizacional y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en comunicación social, contribuyendo al desarrollo profesional de las autoras y al fortalecimiento de una marca en un mercado competitivo.

Este capítulo expone los aspectos clave del proyecto, contextualizando la situación de Estudio Uno y justificando la creación de un manual de identidad visual, con base teórica y metodológica que conecta el problema con la aplicación práctica de lo aprendido.

Planteamiento del problema

En el competitivo sector del diseño de interiores en Caracas, la diferenciación y el posicionamiento de marca son factores clave para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier empresa. Estudio Uno, a pesar de contar con una trayectoria y una cartera de clientes destacable, enfrenta una carencia significativa: la ausencia de una identidad visual consolidada que le permita destacarse en el mercado y comunicar eficazmente sus valores, personalidad y propuesta de valor.

Esta debilidad se traduce en una comunicación dispersa, una imagen inconsistente y una limitada recordación de marca por parte de su público objetivo. Ante esta situación, se hace evidente la necesidad de desarrollar un manual de identidad visual que defina de manera clara y coherente los elementos gráficos, comunicacionales y estratégicos de Estudio Uno. De esta manera, se podrá

fortalecer la imagen institucional del estudio, consolidar su presencia en el mercado y generar confianza en sus audiencias.

Objetivo General

Desarrollar un manual de marca coherente y distintivo para Estudio Uno, que refleje su identidad visual y establezca lineamientos claros para su comunicación y presencia profesional en el área de diseño de interiores.

Objetivo Específico

1. Definición de misión, visión y valores, como pilares fundamentales que guíen todas las acciones comunicativas y estratégicas.
2. Diseñar la identidad visual integral y coherente para Estudio Uno.
3. Establecer una identidad verbal auténtica y alineada a la identidad visual de Estudio Uno

Justificación

Este manual de marca no solo permite que la empresa se diferencie de sus competidores, sino que también facilitará que los clientes reconozcan de manera clara los proyectos y servicios asociados a la marca. Alcanzar este nivel de presencia requiere un esfuerzo constante en términos de comunicación y posicionamiento, lo que subraya la importancia de contar con herramientas estratégicas que ayuden a mantener una imagen sólida y coherente.

En este contexto, una de las herramientas más efectivas para construir y consolidar la identidad de una organización es el manual de marca. Este documento no se limita a definir lineamientos visuales, sino que representa la esencia de la empresa y los valores que la definen. Funciona como una guía corporativa clave que permite comunicar de forma clara, coherente y eficaz la identidad visual y estratégica de una marca. Su correcta implementación garantiza la unidad del mensaje en todas las plataformas, refuerza la imagen institucional y proyecta profesionalismo ante públicos internos y externos.

Desde el enfoque de la Comunicación Organizacional, la creación de un manual de marca implica aplicar de manera integral los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en Comunicación Social. La gestión de la comunicación, en este sentido, es esencial para asegurar que los mensajes de una organización estén alineados con sus objetivos estratégicos y lleguen de forma efectiva a sus públicos.

En el caso particular de Estudio Uno, el desarrollo de este manual responde a la necesidad de consolidar y fortalecer una iniciativa que ha sido percibida desde sus inicios como innovadora y creativa. Actualmente, el estudio se encuentra en un entorno con baja competencia directa en el área de diseño de interiores, lo que representa una ventaja competitiva. Sin embargo, para mantener su posicionamiento y crecer en un mercado en desarrollo como el venezolano, es imprescindible construir una identidad sólida, coherente y diferenciadora.

Si bien el emprendimiento en Venezuela ha cobrado gran relevancia como respuesta a la situación económica y social del país, en el campo del diseño de interiores aún existe una limitada presencia de propuestas organizadas y estratégicamente comunicadas. Esta realidad ofrece una oportunidad valiosa para proyectos como Estudio Uno, que busca consolidarse como un referente en su área. Para lograrlo, necesita contar con herramientas de comunicación efectivas que proyecten su propuesta de valor y garanticen su reconocimiento a largo plazo.

Alcance y delimitación

Este proyecto se enfoca en la creación de un manual de identidad visual corporativa para Estudio Uno, un estudio de diseño de interiores con sede en Caracas, Venezuela. El alcance del trabajo incluye el diagnóstico de la situación actual de la marca, el análisis del entorno, la competencia directa, la definición del concepto de marca, filosofía empresarial y la elaboración de los elementos gráficos y normativos que conforman la identidad visual (logotipo, paleta de colores, tipografía, usos correctos e incorrectos, entre otros). El proyecto se enmarca en la modalidad de comunicación organizacional, con un enfoque en branding y comunicación visual.

La delimitación del estudio considera únicamente el contexto local de Estudio Uno en Caracas, sin abordar estrategias de expansión a otras ciudades o mercados internacionales. Asimismo, se centra en la construcción de la identidad visual, sin incluir la ejecución de campañas publicitarias o estrategias de marketing digital, aunque se contempla su aplicación en medios sociales como parte de los lineamientos gráficos. El manual propuesto funcionará como una guía base para futuras aplicaciones de la marca en distintos soportes de comunicación.

Motivación

Desde la perspectiva de la comunicación social, los manuales de marca representan una herramienta estratégica fundamental para toda organización, ya que permiten establecer una identidad visual y verbal coherente, fortalecer el posicionamiento y garantizar una comunicación alineada con los valores y objetivos de la marca. En este sentido, el desarrollo de un manual de marca no solo es un ejercicio técnico, sino también un aporte comunicacional de alto impacto, especialmente para aquellas empresas que se encuentran en sus primeras etapas de consolidación.

La carrera de Comunicación Social proporciona a los estudiantes las competencias necesarias para diagnosticar, planificar y ejecutar estrategias comunicativas efectivas, entre ellas la creación de manuales de identidad visual que contribuyen al crecimiento y la profesionalización de las organizaciones.

En el ámbito personal, las estudiantes están motivadas para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los últimos años de formación para asesorar a una empresa real llamada Estudio Uno, dedicada al diseño de interiores. Esta empresa, que pertenece a la hermana de una de las autoras, carece actualmente de un manual de marca, lo cual limita su desarrollo y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Este propósito personal refleja sus deseos de apoyar el crecimiento de pequeñas empresas y emprendimientos en el país, utilizando las herramientas que su formación profesional les ha brindado.

La carrera ha permitido a las estudiantes comprender de manera profunda la importancia de la comunicación en diversos ámbitos. A lo largo de su formación académica, han adquirido habilidades y conocimientos que destacan el valor estratégico de la comunicación en la sociedad. Este proyecto representa una oportunidad para aplicar de forma práctica lo aprendido, enfrentando nuevos retos que contribuirán significativamente a sus vidas profesionales. Asimismo, consideran que este trabajo no solo fortalecerá sus competencias en comunicación corporativa, sino que también se convertirá en una pieza valiosa en sus portafolios.

Finalmente, este proyecto constituye un aporte significativo y un referente práctico tanto para la academia como para los futuros estudiantes. Todo Proyecto Final de Carrera, independientemente de su complejidad, genera conocimiento y establece modelos de trabajo que inspiran a nuevas generaciones de comunicadores sociales a desarrollar iniciativas con impacto real en el ámbito profesional.

Capítulo II. Nociones Teóricas

Este apartado presenta las bases teóricas del Proyecto Final de Carrera, abordando la importancia del manual de marca, la imagen corporativa y las mejores prácticas para su elaboración.

Identidad corporativa

La identidad de la marca es la manera en que una empresa es presentada y se percibe a sí misma. De acuerdo con Joan Costa (2009)

“Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, la notoriedad de la empresa.” (p.8.)

Comunicación organizacional

Según Castro (2014) “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de sus culturas y sus normas”(p.5.)

Comunicación externa

El manual de marca está estrechamente relacionado con la comunicación externa, ya que establece el tono comunicacional que se utilizará al dirigirse a la audiencia. Por esta razón, se decidió incluir una explicación sobre qué implica la comunicación externa.

Muñoz (2008) define la comunicación externa como las acciones comunicativas dirigidas a la audiencia externa de una empresa o institución. Este autor señala que la publicidad ya no es el único medio efectivo para introducir un mensaje en el mercado, dando paso a una comunicación integral.

Comunicación interna

Según Pizzolante (2004) La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Manual de marca

El manual de marca es un concepto clave a tener en cuenta durante el desarrollo de este PFC, ya que para llevar a cabo este proyecto es necesario saber qué significa y cuáles son los elementos que lo componen.

Según Muñoz (2010) el manual de marca "es un documento o guía que recoge de forma homogénea las normas de aplicación de identidad visual sobre cualquier tipo de soporte comunicativo. Regula los logotipos, tipografía, forma, color y espacios".

Importancia del manual de marca

El manual de marca es una herramienta interna, que se usa como guía para mantener la imagen e identidad de la marca ante la audiencia. De acuerdo con Gardeña (2021):

“El objetivo principal de los manuales de marca es garantizar la correcta aplicación de tu logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Los manuales de marca deben aportar coherencia a la marca en todos los medios y soportes, generando una fidelización y recordación”.

El manual de marca está compuesto por los siguientes elementos:

I. Introducción y fundamentos de la marca:

1.1 Historia y origen de la marca

En este apartado se dará a conocer la marca a través de un breve resumen de ella.

1.2 Filosofía empresarial

Johnson, y Acholes, en su libro Dirección Estratégica (2001) proponen una explicación de la misión y visión, como parte de la filosofía empresarial.

“Misión: Propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los *stakeholders*.

Visión: Estado futuro deseado. La aspiración de la Organización”(p.64.)

1.3 Propuesta de valor

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (s.f.). El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta visual que consta de tres secciones: el perfil del cliente, que detalla las características de un grupo específico de personas, y el mapa de valor, que indica cómo se planea generar valor para ese segmento de clientes. El tercer componente del modelo, el encaje, se alcanza cuando ambos elementos se alinean.

1.4 Público objetivo

Hernández (1999)

“El público objetivo es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que

convencer con el mensaje. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos”. (p.116)

1.5 Posicionamiento de marca

Kolter (1999, como se citó en Capriotti, 2009)

“El posicionamiento es la influencia sobre la mente del consumidor, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”

1.6 FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocido como matriz FODA o DOFA es una herramienta estratégica fundamental empleado para evaluar la situación de una empresa, individuo o proyecto.

Según Carpriotti (2009)

“El análisis DAFO (o FODA, como se denomina en muchos países de Latinoamérica) es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. Al hablar de “DAFO de Identidad e Imagen Corporativa” estamos centrando el trabajo de diagnóstico en los aspectos vinculados con la Identidad y la Imagen de nuestra organización en relación con todos los datos del entorno general y competitivo” (p.202).

1.7 El análisis Pestel

De acuerdo con Giraldo, Naranjo y Castro (2022) “Es una herramienta estratégica, que les ayuda a los especialistas a tomar decisiones ejecutivas con respecto a un producto, negocio o concepto, destacando los factores que pueden afectar su éxito potencial” (p.138)

1.8 Arquetipo de marca

Entender qué es un arquetipo de marca es crucial para las empresas que buscan establecer una identidad sólida y conectar con su audiencia de manera efectiva.

Para fortalecer la autenticidad, la confianza y la fidelidad de los *stakeholders*, las marcas buscan establecer conexiones profundas y significativas. De acuerdo con Maidment, A. (2021). *What are Brand Archetypes and why are they important? March Branding*, los arquetipos de marca, fundamentados en principios de la psicología humana, ofrecen un modelo estructurado que permite a las empresas desarrollar relaciones sólidas y provechosas con sus clientes.

De acuerdo con Maidment (2021) existen 12 arquetipos de marca:

1. El inocente
2. El sabio
3. El héroe
4. El rebelde o forajido
5. El explorador
6. El mago
7. La persona corriente
8. El amante
9. El bufón
10. El cuidador
11. El creador
12. El gobernante

II. Identidad visual

2.1 Identidad visual

La identidad visual es fundamental para cualquier marca, ya que abarca todos los elementos gráficos y visuales que comunican quién es la empresa y cuáles son sus valores.

Milier (2019) afirma que "la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente".

Según Carprioti Peri (2009) en Branding corporativo:

“El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico”.

(p.19)

2.2 Logotipo

El logotipo es un componente esencial de la identidad visual de una marca, ya que no solo representa su denominación corporativa, sino que también puede funcionar como su marca. Comprender su diseño y aplicación es crucial para asegurar una comunicación efectiva y coherente con el público.

Villafañe (1990) señala en “Identidad, imagen y cultura organizacional” que el logotipo se define como un diseño tipográfico que representa la denominación de la

corporación y, en ciertos casos, también actúa como marca. Por ejemplo, en el caso de Iberdrola, la denominación corporativa y la marca son idénticas, mientras que marcas como Camay, Dash o Ariel pertenecen a una entidad llamada Procter & Gamble (p. 69).

2.3 Colores corporativos o paleta de colores

En “Identidad, imagen y cultura organizacional” Villafañe (1990) establece que los colores corporativos son aquellos que se pueden utilizar dentro de la identidad visual de una marca. Estos están divididos en dos categorías: los colores principales, que generalmente se emplean para diseñar el logotipo, y los colores complementarios, que se utilizan en ciertas aplicaciones y en versiones secundarias del logotipo (p. 69).

2.4 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de una organización. Su correcta elección y uso no solo contribuyen a la estética, sino que también refuerzan la percepción y el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, es crucial entender cómo se define y se aplica en el contexto de la comunicación visual.

Villafañe (1990) menciona que la tipografía corporativa se refiere a la familia tipográfica que se establece como norma dentro del programa. Al igual que los colores, existen tipografías principales y secundarias. Estas tipografías pueden ser ajustadas, ya sea al condensarlas o expandirlas, para diferenciarlas de otras identidades visuales que utilicen la misma familia tipográfica (p. 69).

III. Identidad verbal

3.1 Tono de voz

Es crucial establecer una conexión auténtica con el público objetivo, esto se crea a través de un tono de voz que refleje a la marca, según Reyburn y Helline

(2018, como se citó en Capriotti, 2009) “Cuando hablamos de identidad verbal nos referimos al lenguaje que refleja la personalidad y los valores de la marca.” (p.12)

IV. Aplicaciones de la marca:

4.2. Materiales de marketing y publicidad

Son las normas que guían el diseño de brochures, flyers, carteles y publicidad digital, asegurando el uso coherente de la identidad visual de la marca en todos los formatos, tanto impresos como online.

4.8. Plantillas y presentaciones

Se refiere a la creación de formatos prediseñados para documentos y presentaciones, que garanticen una imagen profesional y coherente con la identidad visual de la marca.

Capítulo III. Estrategia

Este capítulo describe las acciones realizadas para desarrollar la identidad corporativa de Estudio Uno. Se aplicaron entrevistas, análisis FODA e investigación documental sobre manuales de marca para entender sus necesidades y diseñar una propuesta coherente. También se consultó a especialistas en comunicación y, con la información recopilada, se conceptualizó el manual de marca.

Plan de Acción

Para el desarrollo de este proyecto, se implementaron diversas acciones metodológicas orientadas a comprender las necesidades comunicacionales de Estudio Uno y definir una propuesta adecuada para la construcción de su identidad corporativa.

1. Se realizaron entrevistas en profundidad a Andrea Quintero, fundadora de Estudio Uno, con el objetivo de identificar sus necesidades, expectativas y carencias en torno a la identidad de la marca. Este primer acercamiento permitió tener una visión clara del punto de partida del estudio.
2. Posteriormente, se llevó a cabo una investigación documental exhaustiva sobre los manuales de marca, abordando tanto su estructura como los componentes fundamentales que deben estar presentes para alcanzar el objetivo del proyecto: consolidar una identidad visual y comunicacional coherente.
3. Como parte del diagnóstico estratégico, se aplicó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con el fin de identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento actual y futuro del estudio.
4. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a dos especialistas en el área de comunicación corporativa, Andrea Mliano, Coordinadora de Mercadeo y Beatriz Pérez Ayala, Gerente de Mercadeo. Lo que permitió enriquecer el

marco conceptual del proyecto y obtener una visión más clara y fundamentada sobre el desarrollo de una identidad institucional sólida.

5. A partir de toda la información recopilada, se procedió con la conceptualización del manual de marca, tomando en cuenta las características, valores y objetivos estratégicos de Estudio Uno. Esta etapa incluyó la definición de elementos gráficos y comunicacionales alineados con la personalidad de la marca.
6. Una vez finalizado el proceso de conceptualización, se llevó a cabo una reunión de presentación con la fundadora de Estudio Uno, en la cual se expuso la propuesta del manual de marca.

Nombre del entrevistado	Cargo	Preguntas realizadas	Aspectos Relevantes de la entrevista
Andrea Quintero	Fundadora de Estudio Uno – Diseñadora de Interiores	- ¿Qué motivó la creación del estudio? - ¿Qué necesidades comunicacionales percibes actualmente en tu marca? - ¿Qué importancia le das a contar con una identidad visual definida? - ¿Cómo imaginas la evolución del estudio en los próximos años? - ¿Tienes alguna preferencia o visión en cuanto a los elementos visuales de tu marca (colores, tipografía, estilo)?	- El estudio nació de su pasión por el diseño y el deseo de aportar al país con propuestas innovadoras. - Identifica una falta de claridad en la comunicación de servicios y en el posicionamiento de la marca. - Reconoce la necesidad urgente de contar con un manual de marca para proyectar profesionalismo y coherencia. - Visualiza un crecimiento basado en diferenciación, estructura comunicacional y

			consolidación visual. - Expresó su deseo de que los colores blanco y negro predominen en la identidad visual del estudio, ya que transmiten elegancia, neutralidad y atemporalidad.
--	--	--	--

Como parte del trabajo de campo, se realizó una entrevista en profundidad a la fundadora de Estudio Uno, durante el mes de octubre de 2024. Esta entrevista fue clave para comprender el origen del emprendimiento, su posicionamiento actual, las necesidades comunicacionales percibidas desde adentro y las expectativas sobre su desarrollo.

Criterio de selección:

La entrevistada fue elegida por ser la creadora del estudio y la persona con mayor conocimiento sobre la historia, visión y objetivos de la marca. Su testimonio permitió construir un diagnóstico realista desde la experiencia directa.

Aportes a la investigación:

- Se identificaron vacíos concretos en la comunicación visual y estratégica del estudio.
- Se obtuvo una visión clara sobre la necesidad de desarrollar un manual de marca como herramienta de crecimiento y profesionalización.
- La entrevistada expresó su interés en que los colores blanco y negro predominen en la identidad visual, lo cual sirvió como guía para el desarrollo gráfico del manual.
- La entrevista permitió alinear la propuesta comunicacional del proyecto con las expectativas reales de la marca, garantizando pertinencia y aplicabilidad del manual.

Nombre del entrevistado	Cargo	Preguntas realizadas	Aspectos Relevantes de la entrevista
Andrea Milano	Coordinadora de mercadeo	- ¿Qué es un manual de marca? - ¿Qué importancia tiene su implementación? - ¿Qué elementos considera esenciales? - ¿Qué impacto genera en la comunicación?	- Define el manual como una guía de uso de la identidad visual, comunicación y personalidad de la marca. - Su implementación es crucial para educar a los colaboradores y asegurar coherencia. - Debe reflejar estrategia corporativa, misión, visión y factor diferenciador. - Su correcta ejecución mejora la comunicación interna y externa.
Beatriz Pérez Ayala	Gerente de mercadeo	- ¿Qué es un manual de marca? - ¿Qué importancia tiene su implementación? - ¿Qué elementos considera esenciales? - ¿Qué impacto genera en la comunicación?	- Considera el manual como la "biblia" de la identidad visual. - Permite a equipos internos y externos trabajar alineados. - No diferencia por sí solo, pero garantiza consistencia del branding. - Fortalece la percepción de profesionalismo y coherencia ante los públicos.

Como parte del enfoque cualitativo del proyecto, se realizaron entrevistas semiestructuradas durante el mes de abril de 2025 a dos profesionales del área de mercadeo y comunicación estratégica. Las entrevistadas fueron seleccionadas bajo el criterio de contar con experiencia comprobada en gestión de marcas y desarrollo de identidad corporativa en entornos organizacionales reales.

El objetivo de estas entrevistas fue obtener una perspectiva fundamentada sobre el uso, función y relevancia de los manuales de marca desde una visión comunicacional, permitiendo sustentar teóricamente la propuesta del Proyecto Final de Carrera.

Aportes a la investigación:

- Se reafirmó el valor del manual de marca como herramienta estratégica de comunicación, más allá de su dimensión visual.
- Se destacó la necesidad de coherencia e integración del branding para fortalecer el posicionamiento y la percepción de marca.
- Se validó que un manual de marca bien estructurado permite mantener la integridad de la identidad en todos los puntos de contacto con los públicos.
- Las respuestas recogidas respaldan la pertinencia del manual propuesto para Estudio Uno, tanto en términos teóricos como prácticos.

Capítulo IV. Propuesta

Este capítulo presenta el desarrollo metodológico y estratégico del Proyecto Final de Carrera, centrado en la creación de un manual de marca para Estudio Uno. Su inclusión resulta esencial, ya que documenta el proceso aplicado para comprender las necesidades comunicacionales del estudio, diagnosticar su situación actual y construir una propuesta alineada con sus valores y objetivos.

Marco Contextual

Venezuela se enfrenta a una realidad compleja que influye directamente en los hábitos de consumo y en la toma de decisiones de los clientes. Hasta la fecha, los clientes de Estudio Uno han sido, en su mayoría, personas con un alto poder adquisitivo y una visión conservadora. Estos valoran una buena relación entre calidad y precio, y buscan soluciones prácticas que simplifiquen su vida. Sin embargo, aunque el estudio ofrece una amplia gama de servicios, la información disponible sobre ellos resulta limitada y requiere mayor claridad y accesibilidad para llegar de manera efectiva al público objetivo.

I. Introducción y fundamentos de la marca:

Historia y origen

Estudio Uno surge de la pasión y la determinación de su fundadora, Andrea, una joven de 24 años que, tras estudiar diseño de interiores en España en 2018, regresó a Venezuela en 2022 con sueños de desarrollarse como diseñadora, con anhelos de crecimiento profesional y el firme propósito de generar cambios en el mundo del diseño en el país. Durante su tiempo en Venezuela, trabajó en un estudio de arquitectura y comenzó a desarrollar proyectos *freelance*, sentando así las bases de lo que hoy es Estudio Uno.

El momento decisivo en su carrera llegó a finales de 2023, cuando un cliente, motivado más por una referencia personal que profesional, le confió la remodelación de tres apartamentos. Esta experiencia no solo le brindó la confianza que

necesitaba, sino que también le hizo darse cuenta de que estaba lista para dar el siguiente paso: materializar su sueño de crear un estudio propio.

Hoy en día, Estudio Uno lleva un año en el mercado del diseño de interiores y se encuentra en un momento clave para consolidar su identidad visual y comunicacional. La experiencia adquirida durante este tiempo, junto a la creciente competencia en el sector, resalta la importancia de desarrollar un manual de marca. Esta estrategia no solo es esencial para el crecimiento de la empresa, sino también para fortalecer su presencia en un entorno altamente competitivo.

A través de la creación de una identidad sólida, Estudio Uno busca diferenciarse y establecerse como un referente en el diseño de interiores. Este emprendimiento, aunque joven, está destinado a tener un impacto significativo en el sector.

Misión

Diseñar espacios funcionales y estéticos que se adapten a las necesidades reales de cada cliente, a través de un análisis profundo de su día a día, su familia y su rutina, ofreciendo soluciones personalizadas que mejoren su calidad de vida.

Visión

Ser reconocidos como un estudio líder en diseño de interiores que combina funcionalidad, estética y accesibilidad, destacándose por su compromiso con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente.

Valores

- **Ética:** Actuar siempre con transparencia, integridad y profesionalismo en cada proyecto.
- **Compromiso:** Garantizar la entrega de espacios de calidad que cumplan con las expectativas del cliente al mejor precio posible.
- **Personalización:** Adaptar cada diseño a las necesidades únicas de las personas y sus estilos de vida.
- **Excelencia:** Buscar constantemente las mejores soluciones, combinando creatividad y eficiencia.

Propuesta de valor

Estudio Uno se dedica a convertir espacios en experiencias únicas, funcionales y estéticamente coherentes, siempre alineadas con la rutina y el estilo de vida de cada cliente.

Su enfoque se basa en ofrecer soluciones de diseño interior accesibles, modernas y realistas, nacidas de un análisis profundo de las necesidades cotidianas. A través de una atención cercana y profesional, herramientas visuales claras y una identidad visual sólida, buscan facilitar la toma de decisiones, transmitiendo confianza y diferenciación en cada detalle.

Lo que distingue a Estudio Uno es su compromiso con la excelencia, la personalización y la creatividad. Cada proyecto refleja tanto la esencia del cliente como la visión innovadora del estudio.

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)

Fortalezas

- Diseños realistas y adaptados a las necesidades y condiciones del mercado venezolano.
- Agilidad en la ejecución de proyectos.
- Servicios más asequibles en comparación con la competencia.
- Potenciar el aprendizaje y crecimiento profesional del equipo.

Debilidades

- Débil definición de identidad de marca.
- Equipo reducido, lo que puede limitar la capacidad de atender múltiples proyectos simultáneamente.
- Falta de una presencia sólida y estratégica en redes sociales.

Oportunidades

- Establecer conexiones con nuevos clientes mediante estrategias de marketing y referencias.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el emprendimiento en Venezuela, destacándose en un mercado en desarrollo.

Amenazas

- Inestabilidad económica en Venezuela.
- Restricciones financieras y dificultades de acceso a recursos.
- Altos costos operativos que pueden afectar la competitividad.

Cruce FODA

FO (Fortalezas + Oportunidades) – Estrategias ofensivas.

Aprovechar fortalezas internas para explotar oportunidades externas.

- Usar la agilidad y los precios accesibles para captar nuevos clientes mediante referencias y marketing digital.
- Posicionarse como una opción confiable gracias a diseños adaptados al mercado venezolano.
- Proyectar una imagen accesible y eficiente para atraer a quienes buscan soluciones prácticas y personalizadas.

DO (Debilidades + Oportunidades) – Estrategias adaptativas.

Superar debilidades aprovechando oportunidades externas.

- Reforzar la presencia en redes sociales para conectar con nuevos clientes.
- Desarrollar la identidad de marca junto al crecimiento digital del estudio.
- Establecer alianzas con emprendedores o freelancers para ampliar la capacidad operativa sin aumentar el equipo fijo.
-

FA (Fortalezas + Amenazas) – Estrategias defensivas

Usar fortalezas para minimizar el impacto de amenazas externas.

- Ofrecer precios accesibles como ventaja ante los altos costos del mercado.
- Aprovechar la agilidad del equipo para responder a la inestabilidad económica.

- Diseñar soluciones prácticas que se ajusten a los recursos disponibles en el país.

DA (Debilidades + Amenazas) – Estrategias de supervivencia.

Reducir debilidades y evitar amenazas.

- Consolidar una identidad de marca sólida para diferenciarse en un entorno competitivo e inestable.
- Reforzar la estructura interna mediante capacitación o colaboraciones estratégicas.
- Planificar y optimizar recursos para enfrentar restricciones financieras y altos costos operativos.

Análisis Pestel

Político

- Inestabilidad política en Venezuela que puede afectar la continuidad de operaciones, acceso a insumos, cambios regulatorios y las condiciones generales del mercado.
- Restricciones comerciales que pueden afectar la importación de materiales de diseño y tecnología necesaria para los proyectos.

Económico

- Inflación alta y devaluación de la moneda, que impactan en el costo de materiales y servicios.
- Control cambiario dificulta la adquisición y comercialización de insumos y servicios con moneda extranjera.
- Dificultad de acceso a financiamiento para pequeñas empresas y emprendimientos.
- Crecimiento del emprendimiento local como respuesta a la crisis económica, lo que representa una oportunidad para que nuevos negocios se posicionen estratégicamente.
- Segmento de clientes de clase media-alta y alta-baja todavía conserva poder adquisitivo para invertir en servicios de diseño de interiores.

Social

- Tendencia a buscar soluciones personalizadas: los clientes valoran más la personalización, la funcionalidad y el diseño de espacios adaptados a su estilo de vida.
- Creciente cultura del emprendimiento: existe una apertura social hacia nuevos proyectos y marcas locales.
- Cambio en prioridades del consumidor: ahora se valora más la calidad de vida en el hogar y los ambientes de trabajo cómodos, debido a cambios sociales post-pandemia.

Tecnológico

- Uso creciente de *renders* y visualizaciones virtuales en proyectos de diseño, lo que mejora la propuesta de valor de Estudio Uno.
- Dependencia de plataformas digitales para *marketing* y captación de clientes (aunque el proyecto indica que no se abordarán redes sociales inicialmente, es relevante en el entorno).
- Avances tecnológicos en diseño de interiores que facilitan procesos creativos y de ejecución.

Ecológico

- Mayor conciencia ambiental en los consumidores, que buscan soluciones de diseño más sostenibles.
- Oportunidad para incorporar prácticas de diseño *eco-friendly*, aunque no está explícitamente desarrollado en el proyecto actual.

Legal

- Marco jurídico confuso en algunos sectores económicos en Venezuela, lo que puede ser tanto una oportunidad como un riesgo si surgen nuevas normativas.

Mapa Público

Público Interno

Propietarios del Estudio.

- Intereses: Consolidar la identidad de la marca, garantizar la satisfacción del cliente y posicionarse en el mercado.
- Necesidades: Estrategias claras, resultados medibles, y un equipo comprometido con la visión del estudio.
- Relación: Toman decisiones clave y lideran el crecimiento del negocio.

Equipo de Trabajo.

- Intereses: Desarrollo profesional, estabilidad laboral, y proyectos innovadores.
- Necesidades: Comunicación clara, herramientas adecuadas, y un ambiente laboral positivo.
- Relación: Ejecutan las estrategias y materializan los proyectos del estudio.

Público Externo

Clientes Potenciales.

- Intereses: Soluciones de diseño personalizadas, precios competitivos y confianza en el proceso.
- Necesidades: Espacios funcionales, estéticos y adaptados a su estilo de vida.
- Relación: Son el objetivo principal de las estrategias de captación y fidelización.

Aliados Estratégicos.

- Intereses: Relaciones comerciales sólidas y proyectos colaborativos exitosos.
- Necesidades: Claridad en los acuerdos, respeto mutuo y beneficios compartidos.
- Relación: Incluyen proveedores, contratistas y socios del sector de diseño y construcción.

Competencia

Intereses: Mantener su posicionamiento y diferenciarse en el mercado.

- Relación: Representan un desafío para destacar, pero también una oportunidad para aprender y mejorar.

Medios y Comunicadores

- Intereses: Contenido atractivo y colaboraciones valiosas.
- Relación: Son canales clave para difundir la identidad y los proyectos de Estudio Uno.

Público Mixto

Referidos y Prescriptores.

- Intereses: Recomendar servicios de confianza a sus círculos cercanos.
- Necesidades: Experiencias satisfactorias y claridad en el servicio.
- Relación: Promueven el boca a boca positivo y generan nuevos clientes.

Perfil Del Cliente

Son personas a las que les gusta visualizar con claridad el resultado final de sus proyectos. Valorán los avances significativos en el diseño y la ejecución. Se caracterizan por ser trabajadoras, muchas de ellas emprendedoras, que reconocen la importancia de la especialización y confían en profesionales para materializar sus ideas.

Perfil de Clientes de Estudio Uno

El Profesional Exigente.

- Descripción: Personas con una agenda ocupada, pertenecientes a la clase media-alta o alta-baja, que valoran el tiempo y la calidad. No cuentan con la capacidad ni el conocimiento necesario para diseñar por sí mismos, por lo que buscan asesoría de expertos.
- Necesidades: Requieren espacios funcionales y estéticos que optimicen su vida cotidiana. Confían en profesionales capaces de tomar decisiones acertadas por ellos.

- Expectativas: Soluciones claras y personalizadas, con visualizaciones previas del diseño y resultados que equilibren calidad y costo razonable.

El Emprendedor Visionario.

- Descripción: Propietarios de pequeños negocios o *startups* que requieren ambientes adaptados a su visión empresarial. Suelen ser innovadores y creativos, y confían en especialistas para obtener el mejor resultado.
- Necesidades: Espacios prácticos y bien diseñados que proyecten profesionalismo y potencien su marca o actividad comercial.
- Expectativas: Transparencia y un enfoque colaborativo, con soluciones estéticas que reflejan su identidad.

El Familiar Planificado.

- Descripción: Familias que buscan optimizar sus espacios para la convivencia y el día a día. Pertenecen a la clase media-alta, valoran la funcionalidad y priorizan la comodidad.
- Necesidades: Espacios adaptados a las rutinas familiares, con un equilibrio entre diseño práctico y estética acogedora.
- Expectativas: Diseño personalizado que considere las dinámicas del hogar y ofrezca soluciones a largo plazo.

El Cliente Conservador.

- Descripción: Personas de hábitos tradicionales que prefieren ambientes clásicos, funcionales y sin complicaciones.
- Necesidades: Soluciones sencillas, duraderas y estéticamente equilibradas que no sean excesivamente modernas, pero sí refinadas.
- Expectativas: Seguridad en la inversión, confianza en la experiencia del profesional y claridad en cada etapa del proyecto.

El Visionario Aspiracional.

- Descripción: Individuos que están dando los primeros pasos en mejorar su calidad de vida a través del diseño.

- Necesidades: Espacios que reflejan un estilo de vida deseado, con un balance entre estética y accesibilidad económica.
- Expectativas: Un diseño atractivo y funcional que demuestre avances significativos sin exceder presupuestos.

El Comerciante Renovador

- Descripción: Propietarios de pequeños o medianos negocios que desean actualizar o remodelar su espacio comercial para atraer más clientes y mejorar su imagen. Suelen estar enfocados en la funcionalidad del local y en el impacto visual hacia el público.
- Necesidades: Requieren asesoría profesional para renovar su comercio de manera efectiva, optimizando el uso del espacio, mejorando la experiencia del cliente y destacándose frente a la competencia. Buscan soluciones prácticas, que se ajusten a su presupuesto y tiempos de operación.
- Expectativas: Propuestas de diseño claras y funcionales, con opciones visuales que les permitan anticipar el resultado final. Esperan un equilibrio entre estética, funcionalidad y costos, así como acompañamiento profesional durante todo el proceso de remodelación

Arquetipo De Marca

Según Ramos (2021):

“Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización. A partir de 12 tipos, podemos clasificar las principales marcas y comprender cómo se

posicionan en relación con ellos mismos y el mercado en el que se encuentran.”

De igual manera, Ramos (2021) comenta que el creador es ingenioso y creativo que no se detiene hasta descubrir nuevos y fascinantes proyectos. Posee características artísticas y desea dejar una marca en el mundo. Le gusta compartir su conocimiento y aprecia todas las ideas sin emitir juicios, lo que lo hace único.

“Lego es un gran ejemplo de una marca creativa. Desde los bloques, es posible sumergirse en un mundo de infinitas posibilidades, trabajando con rasgos creativos y eliminando barreras” (Ramos, 2021).

El arquetipo de marca de Estudio Uno es el Creador, ya que se centra en la creatividad, la innovación y la autoexpresión. Este arquetipo es ideal para marcas que quieren ser vistas como visionarias, originalidad y con un enfoque en la producción de ideas y productos únicos. Las marcas que usan este arquetipo suelen atraer a personas que valoran la autenticidad y buscan expresarse a través de sus elecciones de compra.

Descripción de la Necesidad

El manual de marca es esencial para Estudio Uno, ya que garantiza la coherencia visual y verbal en la comunicación y presentación de la marca, fortaleciendo su identidad y facilitando procesos internos. Al proporcionar directrices claras sobre el uso de elementos como el logotipo, colores y tono de voz, ayuda a los empleados y colaboradores a trabajar de manera uniforme, mejora la credibilidad ante el público y simplifica la comunicación externa.

Además, un buen manual permite la adaptabilidad y evolución de la marca en un entorno cambiante, asegurando que se mantenga relevante y conectada con su audiencia.

Organigrama

1. Dirección General y Creativa

- *Funciones:* Liderazgo estratégico, diseño de interiores, conceptualización de proyectos, contacto con clientes, supervisión de ejecución, renderistas, diseñadores gráficos,

2. Coordinación Administrativa y de Proyectos

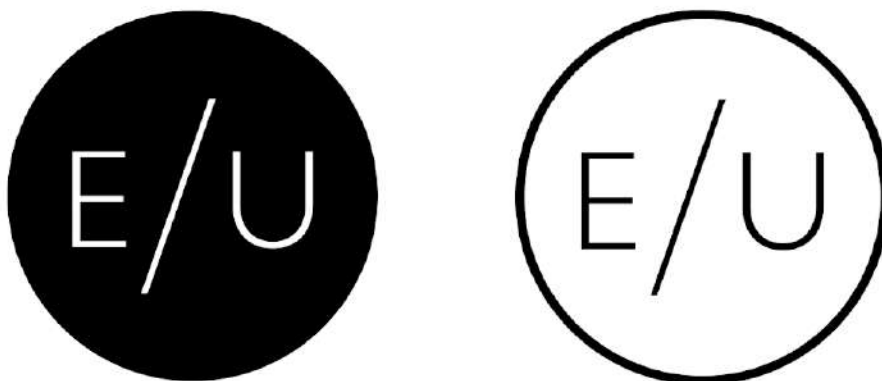
- *Funciones:* Coordinación de entregas, control de calidad, elaboración de presupuestos, seguimiento de proveedores y clientes, organización de tiempos y recursos y renderistas, diseñadores gráficos,

3. Apoyos Freelance (según necesidad)

- *Colaboradores:* especialistas en obra.
- *Funciones:* Apoyo puntual por proyecto para cubrir áreas técnicas o especializadas.

II. Identidad visual:

Logotipo



Wordmark

ESTUDIO/UNO

ESTUDIO/UNO

Imagotipo



ESTUDIO/UNO

VERSIONES

USOS INCORRECTOS



Paleta De Colores

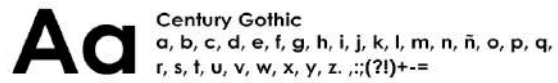


PANTONE Pantone Black C

PANTONE 1-0601 TCX

Tipografía

Se seleccionó la tipografía Century Gothic, una fuente sans serif, para transmitir un estilo minimalista y moderno.



III. Identidad verbal

Tono De Voz

El tono comunicacional de la marca es formal y cercano. En redes sociales, se sugiere utilizar un lenguaje formal y claro que transmita confianza, coherencia y seriedad, alineado con la identidad visual de la marca. Sin embargo, en la atención presencial o directa con los clientes, el trato es más cercano y empático, fomentando una relación cálida y personalizada que refleje el compromiso genuino de la empresa con cada proyecto.

Capítulo V. Conclusiones

La elaboración de un manual de identidad para Estudio Uno representó un reto integral que implicó no solo la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social, sino también la capacidad de adaptarse a las necesidades reales de una empresa emergente en un entorno económico y social complejo como el venezolano.

Desde la fase diagnóstica hasta la propuesta final, el proyecto permitió comprobar la importancia de contar con una identidad visual clara y una estrategia comunicacional coherente para lograr el posicionamiento de una marca. Una marca sin dirección ni coherencia pierde oportunidades valiosas en el mercado. En ese sentido, este trabajo aportó una solución concreta a una problemática detectada en Estudio Uno: la ausencia de una identidad de marca definida. A través del manual desarrollado, se logró establecer una guía sólida y funcional que permitirá al estudio proyectar una imagen profesional, coherente y alineada con sus valores y visión a futuro.

En el plano práctico, esta experiencia permitió desarrollar competencias en investigación, entrevistas cualitativas, diseño de estrategias de comunicación y trabajo colaborativo. Asimismo, se consolidaron habilidades de planificación, redacción estratégica y gestión de procesos creativos orientados a resolver problemáticas reales.

Este PFC trasciende el ámbito académico, ya que constituye un aporte tangible para el fortalecimiento del emprendimiento Estudio Uno.

Para concluir, un manual de marca es fundamental para garantizar la coherencia e integridad de la identidad visual de una empresa. Este documento proporciona directrices claras sobre el uso adecuado de logotipos, tipografías, colores y otros elementos gráficos, lo que ayuda a establecer una imagen de marca sólida y reconocible. Este Proyecto Final de Carrera permitió articular teoría y práctica de manera efectiva, demostrando que la formación en Comunicación Social capacita para asumir retos concretos en el entorno profesional. La experiencia adquirida, las herramientas utilizadas y los resultados obtenidos confirman la utilidad

de este tipo de trabajos como ejercicio integrador de saberes y como punto de partida para futuros desafíos laborales en el ámbito de la comunicación organizacional y el branding corporativo.

Capítulo VI. Recomendaciones

El manual de marca es un documento que toda empresa debe tener antes de estar en el mercado. Como herramienta que explica el uso de la identidad visual, también ayuda a que la empresa se comunique de acuerdo con su identidad, tono y arquetipo al igual que sus valores.

Es vital que el personal dentro de la empresa cuente con una inducción específica del manual de marca, esto ayudará a que los empleados cuenten con el conocimiento necesario para saber cómo comunicarse con los clientes. En adición a lo mencionado es sumamente importante esta inducción, ya que ayudará a fomentar una cultura de marca que hará que los trabajadores se sientan parte de la misión y visión de la empresa.

Una vez realizado el manual de marca de Estudio Uno, se recomienda poner en práctica tanto de cara al público como internamente. Asimismo, se le solicita a la dueña de Estudio Uno que utilice de manera adecuada y coherente los elementos gráficos para facilitar su reconocimiento.

De igual forma, se recomienda hacer una campaña de redes sociales presentando a la marca para empezar a crear cercanía con el cliente, crear una imagen sólida y a su vez empezar a posicionarse como un estudio de diseño de interiores en Caracas, Venezuela.

Asimismo, es vital que el personal dentro de la empresa cuente con una inducción específica del manual de marca, esto ayudará a que los empleados cuenten con el conocimiento necesario para saber cómo comunicarse con los clientes. En adición a lo mencionado es sumamente importante esta inducción, ya que ayudará a fomentar una cultura de marca que hará que los trabajadores se sientan parte de la misión y visión de la empresa.

Capítulo VII. Referencias

- 20S Agencia. (2021). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Brandemia. (2024, May 28). Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos. *Brandemia*. <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>.
- Bonilla, J. Godes, E. y Giraldo, L. (2022, 30 marzo) Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID- 191. [Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium]
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/439>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Cardeña, L. (2025, 31 marzo). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* 20S Agencia. <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- Deloitte. (2020). *2020 Global human capital trends: The social enterprise at work: Paradox as a path forward*. Deloitte Insights.
<https://www2.deloitte.com>
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

- Jhonson, F. y Acholes, K. (2001). *Dirección estratégica* (5ª Edición). Pearson Educación, Madrid, p. 220.
- Llanos Hernández, L. (2000). El Concepto de Territorio y la Investigación en las Ciencias Sociales. *Universidad Autónoma Chapingo. Estado de México. Vol. 7, N° 3, 207.*
- Maidment, A. (2025, 14 febrero). *What are Brand Archetypes and why are they important?* March Branding. <https://marchbranding-com.translate.goog/design-insight/brand-archetypes>
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa y por qué es importante para tu marca? <https://patricianuno.com>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (s.f.). *Diseñando la propuesta de valor.*
- Pablo, A. M. (s.f.). Capítulo IV: Estrategias de comunicación e identidad visual [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio UDLAP. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pizzolante Negrón, C. (2006). *La comunicación estratégica en la empresa*. Editorial Panapo.
- Ramón, A. J. (2021, 12 febrero). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Reinoso Cárdenas, P. A. (2022). *Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca*. Revista Documentos de Bahía, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

Rodríguez, N. (2019). *El tono de voz y el lenguaje en la creación de la marca personal online: análisis, conclusiones y propuesta*. [Tesis de pregrado, Universidad Pompeu Fabra].

<https://repositori.upf.edu/bitstreams/b8c1d9b0-9c58-44b0-901c-677751badeb5/download>

Villafañe, J. (1990). *Identidad, imagen y cultura organizacional*. Ediciones Pirámide.

Xunta de Galicia. (s.f.). *Promove: Cómo elaborar el análisis DAFO*.

<https://www.xunta.gal>

Capítulo VIII. Anexos

Nombre del entrevistado	Cargo	¿Qué es un manual de marca	Importancia del manual de marca	Principal función en la empresa	¿Cómo ayuda a diferenciarse?	Influencia en la percepción del cliente
Sarah Ray	Coordinadora de Comunicaciones Internas	Un manual de marca es un documento que recopila toda la información sobre la identidad visual y verbal de la marca, tiene las directrices y sirve de guía sobre qué hace y dice la marca, cómo lo hace, etc. En algunos casos también incluye una parte que desarrolla la identidad en cuanto a filosofía de la marca (personalidad, tono, valores, etc.), en caso de	El manual de marca permite que se mantenga la coherencia de la imagen de la marca en cualquiera de los usos que sean necesarios, y con cualquier audiencia.	Su principal función es servir de guía única para las aplicaciones de la marca, protegiendo su imagen a través de la coherencia.	El manual de marca ayuda a definir y comunicar la propuesta de valor de la marca de una forma única y coherente, que le permita diferenciarse en el mercado.	El manual de marca permite que la empresa tenga una imagen clara y profesional, que inspire confianza a los clientes que la consumen o potencialmente puedan hacerlo. Además, una imagen corporativa coherente permite que el cliente genera una conexión con la marca, porque transmite sus valores y principios de forma exitosa.

		que sea netamente gráfico incluye logotipo y variaciones, usos permitidos, paleta de colores, tipografía, entre otros elementos.				
Beatriz Pérez Ayala	Gerente de Mercadeo	Una guía que resume los lineamientos a seguir en la utilización de la marca	El manual de marca es como la biblia de la construcción de la imagen visual de la marca y permite que muchos colaboradores tanto internos como proveedores externos trabajen diferentes proyectos relacionados con la marca manteniendo siempre su integridad	Utilizar de manera consistente y coherente la marca en todos los productos comunicacionales que se desarrollen siguiendo unos lineamientos previamente acordados entre los dueños de la marca y los expertos de diseño/branding que hayan hecho el trabajo creativo	El manual de marca por si solo no ayuda a diferenciarse. El Branding que se haya creado (estratégico, relevante al target, impactante y diferenciado o innovador) para la marca es lo que la diferencia. El manual es una herramienta mediante la cual se garantiza que ese branding mantenga su integridad en todos los elementos comunicacionales que se	Los clientes perciben la coherencia y consistencia de la marca en todas sus comunicaciones como resultado del correcto uso de un manual de marca que sea completo y bien elaborado

					desarrollen y a través del tiempo. Eso construye marca y, por ende, fortalece la posición de la marca en el mercado	
Andrea Milano	Coordinadora de Mercadeo	Es un documento que dicta el buen uso de la identidad visual, comunicación y personalidad de la marca, así como su ejecución e implementación en el día a día.	Muy importante, ya que de este parte el buen uso de la imagen de la marca	Informar y educar a los colaboradores sobre la identidad de la marca.	Dejando clara parte la estrategia corporativa, su misión, visión, valores y factor diferenciador a resaltar.	De él debe partir la ejecución de la marca ante las estrategias de la empresa, por lo que su correcta implementación ayuda a propiciar una buena comunicación e impacto comunicacional.

Nombre del entrevistado	Cargo	Preguntas realizadas	Respuestas
Andrea Quintero	Fundadora de Estudio Uno – Diseñadora de Interiores	¿Qué motivó la creación del estudio?	Estudio Uno nació de mi pasión por el diseño de interiores y del deseo de regresar a Venezuela para aportar algo distinto al sector. Luego de estudiar en España y trabajar en varios proyectos freelance

			al volver en 2022, sentí la necesidad de materializar una idea propia que fuera innovadora, profesional y cercana. El impulso final fue un cliente que me confió la remodelación de tres apartamentos, lo que me dio la confianza necesaria para lanzar el estudio formalmente.
		¿Qué necesidades comunicacionales percibes actualmente en tu marca?	Actualmente, siento que la marca carece de una identidad visual clara y consolidada. Aunque ofrecemos una amplia gama de servicios y tenemos un estilo bien definido en los diseños, esa coherencia no se refleja de manera uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente. Hay falta de claridad en cómo se comunican los servicios y eso limita el reconocimiento de Estudio Uno como una marca sólida y profesional.
		¿Qué importancia le das a contar con una identidad visual definida?	Es algo fundamental. Una identidad visual bien desarrollada permite que el público nos reconozca fácilmente y entienda lo que representamos. Creo que la percepción lo es todo: si una marca

			no proyecta profesionalismo y coherencia, es muy difícil generar confianza. En nuestro caso, tener una identidad visual fuerte nos va a ayudar a posicionarnos mejor en un mercado competitivo como el del diseño de interiores.
		¿Cómo imaginas la evolución del estudio en los próximos años?	Me gustaría que Estudio Uno se consolide como un referente en Caracas, con una identidad visual clara y una comunicación efectiva. Busco que los clientes nos elijan por la forma en que combinamos diseño funcional, estética accesible y atención personalizada. Mi visión es que podamos crecer sin perder la esencia, expandiéndonos a nuevos públicos y fortaleciendo nuestro portafolio.
		¿Tienes alguna preferencia o visión en cuanto a los elementos visuales de tu marca (colores, tipografía, estilo)?	Sí, desde el inicio he visualizado la marca en blanco y negro. Me identifico con esos colores porque transmiten elegancia, neutralidad, atemporalidad y profesionalismo. En cuanto al estilo, prefiero una estética minimalista, ordenada y moderna. Creo que

			eso refleja lo que somos como estudio y el tipo de cliente al que queremos llegar.
--	--	--	--



PANTONE Pantone Black C

PANTONE 1-0601 TCX

Paleta de Colores

Aa Century Gothic
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z, .,:(!)+-=

Tipografía



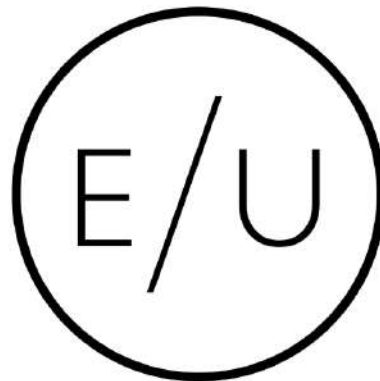
ESTUDIO/UNO

Imagotipo

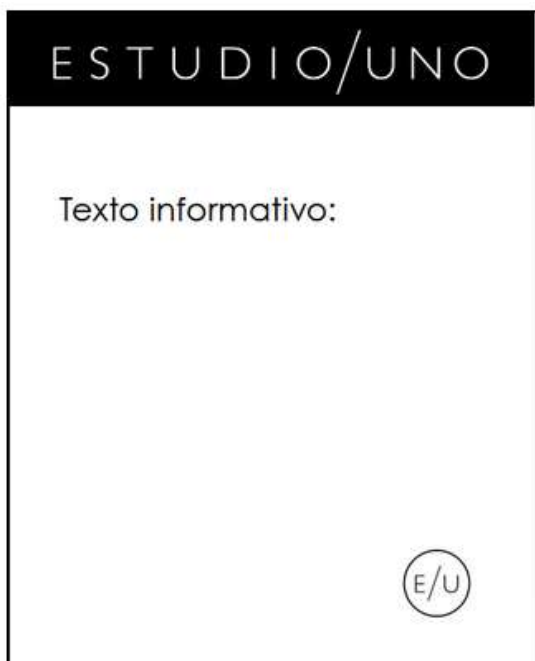
ESTUDIO/UNO

ESTUDIO/UNO

Wordmark



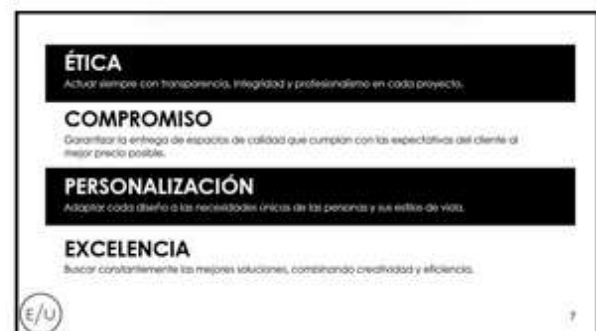
Logotipo



Presentaciones de PPT



Historia.....	4
Valores.....	6
Misión y Visión.....	8
Propuesta de valor.....	10
Política.....	12
FOOA.....	17
PESTEL.....	20
Arquetipo de marca.....	24
Logotipo.....	26
Wordmark.....	28
Imagotipo.....	30
Colores.....	32
Tipografía.....	34
Tono de voz.....	36
Materiales de marketing y publicidad.....	38
Presentación de PPT.....	39



Manual de Marca

ESTUDIO/UNO

MANUAL DE MARCA

INDICE

E/U

2

Historia.....	4
Valores.....	6
Misión y Valores.....	8
Propuesta de valor.....	10
Público.....	12
FODA.....	17
PESTEL.....	20
Arquetipo de marca.....	24
Logotipo.....	26
Wordmark.....	28
Imagotipo.....	30
Colores.....	32
Tipografía.....	34
Tono de voz.....	36
Materiales de marketing y publicidad.....	38
Presentación de PPT.....	39



3

HISTORIA

E/U

4

Estudio Uno surge de la pasión y la determinación de su fundadora, Andrea, una joven de 24 años que, tras estudiar diseño de interiores en España en 2018, regresó a Venezuela en 2022 con sueños de desarrollarse como diseñadora, con anhelos de crecimiento profesional y el firme propósito de generar cambios en el mundo del diseño en el país. Durante su tiempo en Venezuela, trabajó en un estudio de arquitectura y comenzó a desarrollar proyectos freelance, sentando así las bases de lo que hoy es Estudio Uno.

El momento decisivo en su carrera llegó a finales de 2023, cuando un cliente, motivado más por una referencia personal que profesional, le confió la remodelación de tres apartamentos. Esta experiencia no solo le brindó la confianza que necesitaba, sino que también le hizo darse cuenta de que estaba lista para dar el siguiente paso: materializar su sueño de crear un estudio propio.

Hoy en día, Estudio Uno lleva un año en el mercado del diseño de interiores y se encuentra en un momento clave para consolidar su identidad visual y comunicacional. La experiencia adquirida durante este tiempo, junto a la creciente competencia en el sector, resalta la importancia de desarrollar un manual de marca. Esta estrategia no solo es esencial para el crecimiento de la empresa, sino también para fortalecer su presencia en un entorno altamente competitivo.



5

VALORES

E/U

6

ÉTICA

Actuar siempre con transparencia, integridad y profesionalismo en cada proyecto.

COMPROMISO

Garantizar la entrega de espacios de calidad que cumplan con las expectativas del cliente al mejor precio posible.

PERSONALIZACIÓN

Adaptar cada diseño a las necesidades únicas de las personas y sus estilos de vida.

EXCELENCIA

Buscar constantemente las mejores soluciones, combinando creatividad y eficiencia.



7

MISIÓN Y VISIÓN

E/U

8

MISIÓN

Diseñar espacios funcionales y estéticos que se adapten a las necesidades reales de cada cliente, a través de un análisis profundo de su día a día, su familia y su rutina, ofreciendo soluciones personalizadas que mejoren su calidad de vida.

VISIÓN

Ser reconocidos como un estudio líder en diseño de interiores que combina funcionalidad, estética y accesibilidad, destacándose por su compromiso con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente.



9

PROPUESTA DE VALOR

E/U

10

Estudio Uno se dedica a convertir espacios en experiencias únicas, funcionales y estéticamente coherentes, siempre alineadas con la rutina y el estilo de vida de cada cliente.

Su enfoque se basa en ofrecer soluciones de diseño interior accesibles, modernas y realistas, nacidas de un análisis profundo de las necesidades cotidianas. A través de una atención cercana y profesional, herramientas visuales claras y una identidad visual sólida, buscan facilitar la toma de decisiones, transmitiendo confianza y diferenciación en cada detalle.

Lo que distingue a Estudio Uno es su compromiso con la excelencia, la personalización y la creatividad. Cada proyecto refleja tanto la esencia del cliente como la visión innovadora del estudio.



11

PÚBLICO

E/U

12

CLIENTES POTENCIALES

Son personas a las que les gusta visualizar con claridad el resultado final de sus proyectos. Valoran los avances significativos en el diseño y la ejecución. Se caracterizan por ser trabajadoras, muchas de ellas emprendedoras, que reconocen la importancia de la especialización y confían en profesionales para materializar sus ideas.



13

PERFIL DE CLIENTES DE ESTUDIO UNO

El Profesional Exigente.

- Descripción: Personas con una agenda ocupada, pertenecientes a la clase media-alta o alta-baja, que valoran el tiempo y la calidad.
- Necesidades: Buscan espacios funcionales y estéticos que les permitan optimizar su vida cotidiana. Confían en profesionales que puedan tomar decisiones acertadas en su lugar.
- Expectativas: Soluciones claras y personalizadas, con visualizaciones previas del diseño y resultados que combinen calidad y costo razonable.

El Emprendedor Visionario.

- Descripción: Propietarios de pequeños negocios o startups que requieren ambientes adaptados a su visión empresarial. Suelen ser innovadores y creativos, y confían en especialistas para obtener el mejor resultado.
- Necesidades: Espacios prácticos y bien diseñados que proyecten profesionalismo y potencien su marca o actividad comercial.
- Expectativas: Transparencia y un enfoque colaborativo, con soluciones estéticas que reflejan su identidad.



14

PERFIL DE CLIENTES DE ESTUDIO UNO

El Familiar Planificado.

- Descripción: Familias que buscan optimizar sus espacios para la convivencia y el día a día. Pertenecen a la clase media-alta, valoran la funcionalidad y priorizan la comodidad.
- Necesidades: Espacios adaptados a las rutinas familiares, con un equilibrio entre diseño práctico y estética acogedora.
- Expectativas: Diseño personalizado que considere las dinámicas del hogar y ofrezca soluciones a largo plazo.

El Cliente Conservador.

- Descripción: Personas de hábitos tradicionales que prefieren ambientes clásicos, funcionales y sin complicaciones.
- Necesidades: Soluciones sencillas, duraderas y estéticamente equilibradas que no sean excesivamente modernas pero sí refinadas.
- Expectativas: Seguridad en la inversión, confianza en la experiencia del profesional y claridad en cada etapa del proyecto.



15

PERFIL DE CLIENTES DE ESTUDIO UNO

El Visionario Aspiracional.

- Descripción: Individuos que están dando los primeros pasos en mejorar su calidad de vida a través del diseño.
- Necesidades: Espacios que reflejan un estilo de vida deseado, con un balance entre estética y accesibilidad económica.
- Expectativas: Un diseño atractivo y funcional que demuestre avances significativos sin exceder presupuestos.



16

FODA

E/U

17

FORTALEZAS

- Diseños realistas y adaptados a las necesidades y condiciones del mercado venezolano.
- Agilidad en la ejecución de proyectos.
- Servicios más asequibles en comparación con la competencia.
- Potenciar el aprendizaje y crecimiento profesional del equipo.

OPORTUNIDADES

- Establecer conexiones con nuevos clientes mediante estrategias de marketing y referencias.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el emprendimiento en Venezuela, destacándose en un mercado en desarrollo.

E/U

18

DEBILIDADES

- Débil definición de identidad de marca.
- Equipo reducido, lo que puede limitar la capacidad de atender múltiples proyectos simultáneamente.
- Falta de una presencia sólida y estratégica en redes sociales.

AMENAZAS

- Inestabilidad económica en Venezuela.
- Restricciones financieras y dificultades de acceso a recursos.
- Altos costos operativos que pueden afectar la competitividad.

E/U

19

PESTEL

E/U

20

ECOLÓGICO

- Mayor conciencia ambiental en los consumidores, que buscan soluciones de diseño más sostenibles.
- Oportunidad para incorporar prácticas de diseño eco-friendly, aunque no está explícitamente desarrollado en el proyecto actual.

LEGAL

- Marco jurídico confuso en algunos sectores económicos en Venezuela, lo que puede ser tanto una oportunidad como un riesgo si surgen nuevas normativas.

E/U

23

POLÍTICO

- Inestabilidad política en Venezuela que puede afectar la continuidad de operaciones, acceso a insumos, cambios regulatorios y las condiciones generales del mercado.
- Restricciones comerciales que pueden afectar la importación de materiales de diseño y tecnología necesaria para los proyectos.

ECONÓMICO

- Inflación alta y devaluación de la moneda, que impactan en el costo de materiales y servicios.
- Control cambiario dificulta la adquisición y comercialización de insumos y servicios con moneda extranjera.
- Dificultad de acceso a financiamiento para pequeñas empresas y emprendimientos.
- Crecimiento del emprendimiento local como respuesta a la crisis económica, lo que representa una oportunidad para que nuevos negocios se posicionen estratégicamente.
- Segmento de clientes de clase media-alta y alta-baja todavía conserva poder adquisitivo para invertir en servicios de diseño de interiores.



21

SOCIAL

- Tendencia a buscar soluciones personalizadas: los clientes valoran más la personalización, la funcionalidad y el diseño de espacios adaptados a su estilo de vida.
- Creciente cultura del emprendimiento: existe una apertura social hacia nuevos proyectos y marcas locales.
- Cambio en prioridades del consumidor: ahora se valora más la calidad de vida en el hogar y los ambientes de trabajo cómodos, debido a cambios sociales post-pandemia.

TECNOLÓGICO

- Uso creciente de renders y visualizaciones virtuales en proyectos de diseño, lo que mejora la propuesta de valor de Estudio Uno.
- Dependencia de plataformas digitales para marketing y captación de clientes (aunque el proyecto indica que no se abordarán redes sociales inicialmente, es relevante en el entorno).
- Avances tecnológicos en diseño de interiores que facilitan procesos creativos y de ejecución.



22

ARQUETIPO DE MARCA



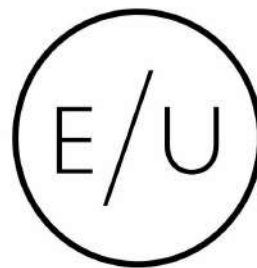
24

EL CREADOR

Se centra en la creatividad, la innovación y la autoexpresión. Este arquetipo es ideal para marcas que quieren ser vistas como visionarias, originalidad y con un enfoque en la producción de ideas y productos únicos. Las marcas que usan este arquetipo suelen atraer a personas que valoran la autenticidad y buscan expresarse a través de sus elecciones de compra.



25



27

WORDMARK

E/U

28

ESTUDIO/UNO

ESTUDIO/UNO



29

IMAGOTIPO

E/U

30



ESTUDIO/UNO



31

COLORES

E/U

32



PANTONE Pantone Black C

PANTONE 1-0601 TCX



33

TIPOGRAFIA

E/U

34

Aa Century Gothic
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z, .,:(!)+-=

E/U

35

TONO DE VOZ

E/U

36

El tono comunicacional de la marca es formal y cercano. En redes sociales, se utiliza un lenguaje formal y claro que transmita confianza, coherencia y seriedad, alineado con la identidad visual de la marca. Sin embargo, en la atención presencial o directa con los clientes, el trato es más cercano y empático, fomentando una relación cálida y personalizada que refleje el compromiso genuino de la empresa con cada proyecto.

E/U

37

MATERIALES DE MARKETING Y PUBLICIDAD

E/U

38

E/U

ESTUDIO/UNO

Texto informativo:

E/U

39

PRESENTACIONES DE PPT

E/U

40

E/U

INDICE

E/U

Índice	1
Introducción	2
Objetivo del curso	3
Programa	4
Metodología	5
Temario	6
Modalidad de impartición	7
Horario	8
Coste	9
Formación	10
Examen	11
Entrega de la asignatura	12
Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.	13

E/U

VALORES

E/U

ÉTICA

Actuar siempre con transparencia, integridad y profesionalidad en cada momento.

COMPROMISO

Completar la formación recibida de calidad que cumpla con la expectativa del cliente al menor precio posible.

PERSONALIZACIÓN

Adaptar cada servicio a las necesidades de cada cliente y con calidad de alta.

EXCELENCIA

Buscar constantemente las mejores soluciones, procedimientos, productos y servicios.

E/U

41

NOMBRE PROYECTO

E/U