

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA
PERSONAL DE ORIANA TOVAR**

**Propuesta de Trabajo Especial de Grado a ser presentado para optar por el título de
Licenciatura en Comunicación Social**

Autor: TOVAR ORTIZ, ORIANA

V - 27.111.632

Caracas, 10 de junio de 2022

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ORIANA TOVAR declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado.

Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o la creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

TOVAR ORTIZ, ORIANA

V - 27.111632

En la ciudad de Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022

DEDICATORIA DEL AUTOR

Este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que desde el comienzo de mis cursos y diplomados de nutrición y entrenamiento personal, me apoyaron y me incentivaron a crear mi marca personal. Aunque la mayoría no lo sabe, me sirvieron de aliento y apoyo para crear, no solo este proyecto, sino todo lo que viene en el futuro que espero puedan verlo ejecutado en mis redes sociales.

AGRADECIMIENTOS DEL AUTOR

A mis papás, por brindarme el apoyo no solo económico sino moral durante todo mi recorrido universitario que me trajo a este cierre. No pude haberlo hecho sin ustedes.

A mi hermana, Verónica, la que no me puede faltar nunca. Gracias por siempre estar y ser mi guía e impulso necesario para seguir adelante en todo momento de mi vida.

A mi prima, Gaby, por ser mi compañera de entrenamiento -aunque casi nunca juntas- y por siempre darme el apoyo para sacar este proyecto.

A Jose, por darme su mano en todo lo que hago. Por aguantarme y acompañarme en todas las travesías y ataques de estrés por el PFC, y en la vida.

A mi tutor, Carlos Carmona y a Vanessa Perez, quienes me guiaron con la realización de este proyecto pero también como profesores ejemplares que dejaron una huella en mi vida académica.

A mis amigas y amigos, tanto de la universidad como por fuera, que siempre han estado ahí a la espera de mi lanzamiento de la marca. Sin su apoyo nada de esto existiría.

A todas las personas que en algún momento de este proyecto participaron y aportaron su grano de arena para que todo fluyera mejor.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Introducción	8
CAPÍTULO I: Presentación del proyecto	9
1. Planteamiento del problema	9
1.1 Objetivo general	10
1.1.2 Objetivos específicos	11
1.2 Justificación y motivación	11
1.3. Delimitación del proyecto	12
CAPÍTULO II: Marco teórico	13
1. Antecedentes	13
1.1 Antecedentes académicos:	13
1.2 Antecedentes de estrategia y soporte:	14
2. Bases teóricas	14
2.1 Manual de Identidad Corporativa	14
2.2 Estrategia	15
2.3 Misión	15
2.4 Visión	15
2.5 Valores	15
2.6 Organización	16
2.7 Redes sociales	16
2.8 Marca personal	16
CAPÍTULO III: Metodología	18
1. Estrategia	18
1.1 Historia	18
1.2 Posicionamiento	18
1.3 Análisis de la competencia	18
1.4 Misión y visión	19
1.5 Objetivos de la marca	20
1.6 Creencias y valores	20
1.7 Personalidad de la marca	21
1.8 Tono comunicacional	23
1.9 Imagen de la marca	24
CAPÍTULO IV: Análisis de datos	26
1. Análisis de la competencia	26
2. Análisis FODA	28
2.1 Fortalezas	28
2.2 Oportunidades	29

2.3 Debilidades	29
2.4 Amenazas	30
CAPITULO V: Propuesta del Manual de Identidad	31
1. Estrategia de marca	31
1.1 Historia:	31
1.2 Posicionamiento	32
1.3 Misión y visión	32
1.4 Creencias y valores	33
1.5 Identidad verbal	33
2. Objetivos de la marca	34
3. Logotipo e Imagotipo	34
4. Paleta de colores	34
5. Tipografía	35
6. Público objetivo	36
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	37
CAPÍTULO VI: Referencias y Anexos	39

Resumen

Oriana Tovar, en la pandemia, ha decidido enfocarse en sí misma, por lo que se ha dedicado a estudiar acerca de temas que le apasionan tales como el ejercicio y la nutrición deportiva. Posteriormente, comienza a publicar contenido en sus redes sociales sobre lo aprendido en diplomados y cursos, generando una pequeña comunidad dentro de sus seguidores de la plataforma Instagram, que disfrutaban de ello. Gracias a todo este apoyo e interacción, se decide que lo ideal es ponerle orden a su contenido, manteniendo un mismo formato, siguiendo una línea visual para que sea más agradable para el consumidor y de ahí nace la necesidad de un Manual de Identidad Corporativa para la marca personal de Oriana Tovar.

Actualmente, las redes sociales de la marca personal son manejadas como un perfil regular sin organización ni implementación de ninguna estrategia particular, por lo que el fin es generar un manual de identidad para poder ejercer contenido en sus redes de una manera más organizada y obtener mejores resultados a nivel de alcance y bienestar.

Se puede concluir, que se hizo un instrumento de lineamientos que serán usados por la marca personal para la ejecución de sus publicaciones en redes sociales, enfocado principalmente en la plataforma Instagram, destinado a todas aquellas personas con un interés común en el contenido generado por esta cuenta.

La marca se caracteriza por ser de “estilo de vida”, esto quiere decir que, luego de haber creado el Manual de Identidad, la responsable buscará generar contenido variado acerca de acontecimientos que, de cierta manera, pueden definir su vida, resaltando aspectos específicos como el ejercicio, nutrición, viajes, consejos de belleza y cualquier otro tema que la marca considere.

Introducción

Venezuela es un país que no se queda atrás con las tendencias y nuevas formas de comunicación, es por ello que las marcas necesariamente deben estar en constante evolución y mejoría para llevarle el ritmo a las redes sociales.

Para poder ejercer una marca, de cualquier índole, es fundamental desarrollar un Manual de Identidad que delimite todos aquellos aspectos que la van a representar y de esa manera, cualquier persona que ejecute contenido, podrá hacerlo de forma armónica y congruente.

“Una marca personal, según Ortega (2012) está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables. Es decir, una marca personal puede ser tan compleja como las personas y se nutre de la forma en que dichas personas las desarrollan y distribuyen en el medio profesional en que se desenvuelven, dependiendo de esta es como seremos percibidos por potenciales clientes”. (Montero & El Kadi, 2017)

Se puede concluir que el Manual de Identidad va a brindar la compilación de aquellos elementos necesarios para poder desarrollar una marca personal que permita venderse con profesionalismo, evolución y que atraiga potenciales clientes en cualquier área que la marca desee poner fuerza. Es esto mismo lo que quiere lograr Oriana Tovar con su marca personal y para ello es la realización de este proyecto.

Para conseguirlo, se ejecuta un análisis cautivo punto por punto de lo que debe contener el manual para que, posterior a este trabajo, la marca pueda ejecutar con esos recursos a través de sus redes sociales de manera estratégica y a su vez, manteniendo la estética.

CAPÍTULO I: Presentación del proyecto

1. Planteamiento del problema

El auge de las redes sociales y el consumo elevado de las mismas, deja en evidencia que la democratización de la información es un factor que afecta negativamente a la sociedad, por el hecho de que todos los consumidores de internet tienen la posibilidad de difundir contenido y a su vez, todos tienen acceso a leerla, lo que incentiva a que exista mucha data errónea o sin argumentos que la sustenten.

Adicional a esto, en las redes sociales existe otro fenómeno. Gracias a los estándares de belleza establecidos por la sociedad, principalmente las mujeres se encuentran constantemente buscando perfección en sus fotos y videos publicados, esto convierte las plataformas en un espacio lleno de cortinas de humo y falsos escenarios de la realidad.

Estos dos aspectos mencionados anteriormente son los dos problemas que la marca personal de Oriana Tovar busca atacar a través de su contenido en las redes sociales. Se quiere brindar información calificada y sustentada acerca de temas específicos, haciéndolo de manera orgánica y natural. Esto se logrará mostrando los acontecimientos tal y cómo son, evitando el uso de filtros que embellecen las fotos y videos, o cualquier otro tipo de recurso que pueda tergiversar el mensaje y la estética del mismo.

La única manera de ser exitoso como marca y lograr los objetivos planteados es manteniéndose al día con todo lo que sucede y publicando la información de una manera limpia y estética. Para poder cumplir con estas dos características, es necesario crear una serie de parámetros que permitan el correcto uso de los recursos en redes sociales, contemplando aspectos estéticos y de contenido.

Lo último mencionado es el foco principal de este proyecto, que está vinculado a la creación del Manual de Identidad Corporativa de la marca personal de Oriana Tovar en búsqueda del posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, la protagonista del proyecto utiliza la red social Instagram sin seguir parámetros, de manera descuidada y aleatoria. Las publicaciones son poco regulares, sin formatos, no presenta ningún material de video, lo que ocasiona que se vea poco dinámico.

Con las plataformas digitales, cada vez es más necesario saber venderse como personas para poder ofrecer un producto o servicio, esto es lo que motiva a iniciar con el Manual de Identidad para que, posteriormente, se realice una estrategia de redes sociales que tenga como factor diferenciador la transparencia dentro de la misma, así como con información veraz que el consumidor necesita en estos momentos tan críticos de las plataformas.

1.1 Objetivo general

George T. Duran y posteriormente, Peter Ducker hablan de los objetivos SMART que “son un conjunto de metas concretas que cumplen con los cinco componentes básicos que componen el acrónimo SMART en inglés:

Specific: específico

Measurable: medible

Achievable: alcanzable

Relevant: relevante

Time based: con límite de tiempo”

Basándose en estos principios, se puede concluir que el objetivo principal es: Concretar, en un tiempo de dos meses, los lineamientos a seguir para ejercer esta marca personal de manera eficiente, ordenada y gráficamente correcta con el objetivo de obtener visibilidad y posicionamiento de la misma, contemplando parámetros fundamentales de

forma que, cualquiera que desee manejar las redes sociales de la marca, pueda hacerlo siguiendo una misma línea y a su vez, manteniendo la identidad. De esta manera, con la ejecución de contenido en la cuenta, se puede observar y concluir si los resultados son óptimos, o no.

1.1.2 Objetivos específicos

Compilar información con respecto a una serie de puntos que conforman la totalidad de los lineamientos, los cuales son:

Historia

Misión y visión

Creencias y valores

Voz de marca

Objetivos de la marca

Logo

Paleta de colores

Tipografía

Contacto

1.2 Justificación y motivación

Tom Peters en el año 1997 escribió un artículo para Fast Company titulado (traducción) “La Marca Llamada Tú”, el cual ha servido de inspiración para este proyecto, donde señala:

“Independientemente de la edad, independientemente del puesto o de la empresa en la que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO’s de nuestra propia empresa: YO, S.A. Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro

trabajo más importante es ser el director/a de marketing de la marca llamada TÚ”. (Peters, 1997)

Y es precisamente eso lo que busca y motiva a Oriana Tovar con la iniciativa de crear su marca personal: darle fuerza a su imagen, reestructurar y cambiar radicalmente la estrategia comunicacional en redes sociales para comenzar a venderse como una marca.

El impulso principal de este proyecto nace de la necesidad de ir al paso de la evolución de las redes sociales y compartir información veraz que pueda ser de interés para una comunidad específica con respecto a temas como la nutrición, el ejercicio, la fotografía, los eventos y viajes, aspectos que representan a la marca.

Crear el Manual de Identidad es el primer paso para poder ejercer la marca personal, es decir, el comienzo de un camino muy grande que hay por delante para poder aportar un grano de arena a la sociedad que hoy en día necesita fuentes honestas y transparentes.

1.3. Delimitación del proyecto

Este Proyecto Final de Carrera es presentado en la modalidad de Estrategias de Comunicación Corporativa. El aplicable será a través de un Manual de Identidad Corporativa entregado en un PDF que podrá tener acceso cualquier persona.

CAPÍTULO II: Marco teórico

1. Antecedentes

1.1 Antecedentes académicos:

“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” (Capriotti, 1999)

Este libro explica la importancia de la imagen corporativa, así como los pilares fundamentales para la creación de la misma. A su vez, habla del mercado, estructura, los procesos, etc. Información que es sumamente valiosa a nivel teórico para la realización de este proyecto.

“Dirección de Marketing” (Kotler & Keller, 2012)

Este libro es de un autor reconocido por su experticia en el área de mercadeo. En el contenido de esta obra, hacen referencia a definición de mercadeo, conceptos fundamentales, desarrollo y planes de mercadeo, entre muchos otros aspectos.

Esto es de gran utilidad para el proyecto porque es fundamental el uso de estrategias de mercadeo para la creación y aplicación del Manual de Identidad Corporativo. Son herramientas claves para las bases del manual, para el crecimiento y para la implementación satisfactoria de lo plasmado en el manual.

“Kunan. Manual de identidad corporativa” (Antepara Rivadeneira, 2014)

Otro antecedente académico y de contenido es la tesis de Astrid Antepara para la Universidad Casa Grande, donde llevó a cabo el Manual de Identidad Corporativa de Kunan, una página de concientización.

“Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca” (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022)

Por último, la tesis de Ariana Pazmiño Astudillo y David Verdugo Rivera, de la Universidad del Azuay en Ecuador. Este documento explica al detalle un “paso a paso” para crear un Manual de Identidad, lo que es sumamente útil en la elaboración de este proyecto por lo que es prudente contemplarlo como referencia base de todo lo que se está llevando a cabo.

1.2 Antecedentes de estrategia y soporte:

Aquí se muestran otros Manuales de Identidad Corporativo que sirven de referencia para este proyecto.

- El diseñador gráfico, Willian Sanchez, llevó a cabo un manual de identidad para su marca personal, el cual sirve de referencia.
- El manual de identidad corporativo de la marca Zara también sirve de referencia por ser una marca joven, urbana, dinámica, pero a la vez elegante. Son emociones que se quieren lograr con este proyecto.
- Por último, la marca de ropa Desigual es una referencia por su creatividad, alegría y por lo mucho que saben expresar un efecto diferenciador al resto.

2. Bases teóricas

2.1 Manual de Identidad Corporativa

Costa define este concepto como *“un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”*. Costa (2006, p.107).

Es pertinente para este proyecto este concepto como fundamento principal tomando en cuenta que la realización de dicho manual es el fin último de este planteamiento.

2.2 Estrategia

“La estrategia se entiende como un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica (Koontz & Weihrich, 1998). En este contexto, la estrategia se entiende como patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada” (Contreras Sierra, 2013)

Para este proyecto, es fundamental implementar el resultado como una estrategia para la marca personal para lograr los objetivos planteados.

2.3 Misión

Es fundamental incluir el concepto de misión a la hora de desarrollar el Manual de Identidad Corporativa. “Stanton, Etzel y Walker definen misión como lo que “Enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización”. (Equipo editorial, Etecé., n.d.)

2.4 Visión

“Kotler define que la visión es aquella definición que trasciende de la misión y la una propuesta al futuro de la organización. Concreta lo que quiere ser la organización y, por lo tanto, permite la identificación clara de los objetivos estratégicos. Los objetivos deben estar enfocados a alcanzar la visión” (CAPÍTULO II, n.d.). A lo que puede concluirse que la visión es donde una marca o empresa quiere llegar, el futuro de la misma.

2.5 Valores

“Rokeach (1973) define el concepto de valor como aquellas "creencias" que poseemos las personas acerca de estados finales y/o conductas deseables y que trascienden, por tanto, las situaciones concretas guiando la selección y evaluación de las situaciones y comportamientos (Schwartz y Bilsky, 1987)” (Palacios Navarro, 1997). Los valores, así como a las personas,

son aquellas características o cualidades por las cuales se rigen y actúan, del mismo modo funciona con las marcas. Son principios que tienen como norte a la hora de cualquier toma de decisiones.

2.6 Organización

“De acuerdo con León (1985), “una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad” (p.68.) Este acuerdo puede ser informal ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente objetivos, estatutos, funciones y el número de sus directivos”. (s.n. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf)

Siguiendo este concepto, una marca al involucrar a una persona adicional a cooperar, se convierte en una organización que debe velar por el buen funcionamiento de la misma.

2.7 Redes sociales

La RAE define red social como “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

Este es el canal de ejecución y evaluación de lo planteado en el Manual de Identidad Corporativa.

2.8 Marca personal

Para ejecutar un Manual de una marca personal, se debe empezar con tener claro este concepto. “Arruda (2007) define la marca personal como la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Consiste en comunicar de modo claro la

promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes. Por lo tanto la marca personal está conformada por una serie de características que la persona posee intrínsecamente y que pueden ser moldeadas de formas estratégicas para generar ciertas reacciones deseadas en las personas seleccionadas a través de la forma en que la comunicamos.” (Montero & El Kadi, 2017)

CAPÍTULO III: Metodología

1. Estrategia

Para desarrollar este proyecto, se adoptó la metodología explicada por los autores Ariana Pazmiño y David Verdugo en su tesis “Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca”. Quienes señalan que como punto de partida la creación de un *Brief*, “(...)que es un resumen que abarca toda la información de la misma de una manera amigable y fácil de entender y de recordar. Vale la pena destacar que un *brief* es un proceso colectivo y creativo que intenta comunicar de la mejor manera todos los aspectos importantes de la marca de la manera más resumida posible (Wheeler, 2018).” (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022).

1.1 Historia

El primer paso del *Brief* es la **historia** de la marca. En este caso, se debe tener claro la base que fundamenta la marca para que pueda perdurar, saber la historia ayuda a sustentar el futuro de la marca y para que las personas que se involucren en ella, puedan tener un contexto de dónde se viene para determinar el camino por venir.

1.2 Posicionamiento

Luego de haber expuesto el origen de la marca, idealmente se debe buscar el espacio que ocupa dicha marca en el mercado. Es decir, buscar el **posicionamiento de la marca** para encontrar áreas de oportunidad para resaltar y destacar. Para esto, se debe analizar cautelosamente el mercado para tratar de encontrar un punto de quiebre para aprovechar de resaltar y estar en el “*top of mind*” - liderar la mente del consumidor-.

1.3 Análisis de la competencia

Una vez teniendo claro de qué manera ingresar al mercado, se debe hacer una **revisión de la competencia** para detectar puntos de valor para resaltar como marca sobre otras que pueden estar generando contenido similar, de esa manera se evita la monotonía

dando un toque diferente que hace única la marca sobre lo que está sucediendo a su alrededor.

Bassat en su libro *“El libro rojo de la publicidad”*, menciona que las personas nunca son fieles a una única marca en su categoría. “Andrew Ehrenberg, de la London Business School, demostró, más allá de toda duda, no sólo que los compradores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría, sino que en la mayoría de productos de alimentación, sólo el diez por ciento de los compradores de una determinada marca adquieren exclusivamente esa marca a lo largo de todo un año Su investigación le permitió concluir que cada consumidor tiene un repertorio de marcas. Cada una de las cuales puede ser intercambiable con las demás, porque probablemente cada una de ellas es comprada regularmente por él. Las que no aparecen en su repertorio particular son percibidas como no aceptables. Por tanto, el primer objetivo de la publicidad es conseguir que nuestra marca aparezca en esa short list, en esa restringida lista privada de marcas preescogidas. Cualquier otra cosa será predicar en el desierto”. (Bassat, 2006). Lo que deja en evidencia que no se debe buscar ser la única marca de consumo sino destacar dentro del rubro correspondiente y ser de las primeras en la cabeza del consumidor.

1.4 Misión y visión

A continuación, se debe tener en cuenta la **misión y visión** de la marca. “(...) *Se puede decir que tener una declaración -o statement- de la esencia de la marca -o de posicionamiento- puede ser una herramienta muy poderosa, pues sirve para presentar de una manera sencilla los valores centrales de la marca y describir los valores intangibles que la empresa trata de vender a sus clientes. La esencia de la marca es un resumen de todo el trabajo que hay detrás de una marca porque engloba la misión, visión, valores, etc. que son el núcleo de la identidad e imagen de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000).*” (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022)

La misión y visión son dos conceptos diferentes pero que van de la mano a la hora de establecer la personalidad de la marca. *”Una organización sin misión es una organización sin futuro, por eso es indispensable para cualquier empresa establecer una guía o referencia bajo la cual tomar decisiones y acciones correctas para llegar al éxito planteado como misión. Este concepto responde a la interrogante de por qué existe la marca (Franklin, 1999), a diferencia de la visión, que habla de lo que se quiere llegar a ser”* (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022).

Kotler enseña que las principales preguntas que deben realizarse a la hora de establecer la misión de una marca son: “¿Cuál es nuestro negocio?, ¿quién es el cliente?, ¿qué tiene valor para el cliente?, ¿cuál será nuestro negocio?, ¿cuál debería ser nuestro negocio?”. Y una vez establecida la misión, se procede a delimitar la visión, que no es más que marcar la visualización ideal de la marca en un plazo mayor de tiempo.

1.5 Objetivos de la marca

De la mano con la misión y visión, donde se establece el camino que se quiere trazar, hay que establecer **objetivos** a corto y largo plazo tomando en cuenta que es fundamental para la marca avanzar con un norte claro de a dónde se está dirigiendo y con qué propósito, esa es la forma de guiar la marca con el pasar de los años sin nublar su esencia y lo que se está buscando. *“Es importante que los objetivos sean escritos claramente para facilitar la toma de decisiones, así, de primera mano se establece un parámetro cuantificable y medible que después de aplicar dicha estrategia propuesta para el cumplimiento del objetivo pueda ser medido nuevamente (O’Guinn et al., 2012)”*. (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022).

1.6 Creencias y valores

Dentro de la esencia de la marca, se encuentran las **creencias y valores** que la representan. De cierta manera, son esos los aspectos que pueden hacer confiable la marca, o

no. Un cliente va a sentir afinidad por aquellos que compartan sus principios y que logren sentirse identificados con los valores que puedan tener en común y que, por lo general, son con los que las personas buscan rodearse. “ (...) *los valores de marca son el cimiento que define cómo se comporta la empresa y cómo se comunica, pues esto determina la percepción externa que se tenga sobre la misma. Cualquier cosa que la empresa comunique quedará grabada en la historia de la misma e influirá directamente en la percepción del usuario para siempre (O’Guinn et al., 2012). Los valores intangibles de marca se han vuelto cada vez más importantes para las empresas modernas, ya que toman tiempo en construir y son difíciles de lograr, aportando a la marca un mayor valor y haciendo que se vuelva más rentable a largo plazo*”. (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022).

Los valores de marca son los que van a determinar quién realmente es la marca y su personalidad. “Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos” (Bassat, 2006). Y al compartir valores similares, las personas conectan y mientras más afinidad tengan, más quieren acercarse a la marca.

1.7 Personalidad de la marca

El conjunto de características que representan a la marca se le denomina **personalidad**. “(...) *Creemos personalidades bien definidas para sus marcas. Mantengamos esas personalidades sin titubeos, año tras año. Y recordemos que, casi siempre, es la personalidad global de la marca, más que cualquier diferencia trivial del producto, lo que decide su posición definitiva en el mercado*” (Bassat, 2006)

“La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste. Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez se alimenta de ésta” (Bassat, 2002).

Para definir la personalidad de la marca se tiene que tener claro, cómo habla, cómo se expresa, cómo se viste, qué le gusta, qué no gusta, entre muchos otros aspectos que Bassat concluye que siempre debe hacerse como si se tratara de una persona -que en este caso lo es-. En este punto entra en juego el concepto de “arquetipo” que Jung lo explica con 12 diferentes para definir la personalidad de una marca. “Los arquetipos son pensamientos que de forma colectiva se comparten, que alcanzan al pensamiento individual y, por tanto, a las acciones que se articulan a dicho pensamiento; permiten ordenar y clasificar el mundo” (ISFAP, 2021).

Estos 12 arquetipos son: el inocente, amigo, amante, sabio, mago, héroe, cuidador, explorador, rebelde, creador, bufón y gobernante. Lo interesante de esto es que, según cada arquetipo, hay ciertas características que envuelven a cada marca formando una personalidad específica. Cada marca tiene uno o más arquetipos que la representan y esto ayuda a definir el estilo de cada una. (Ver imagen 1)

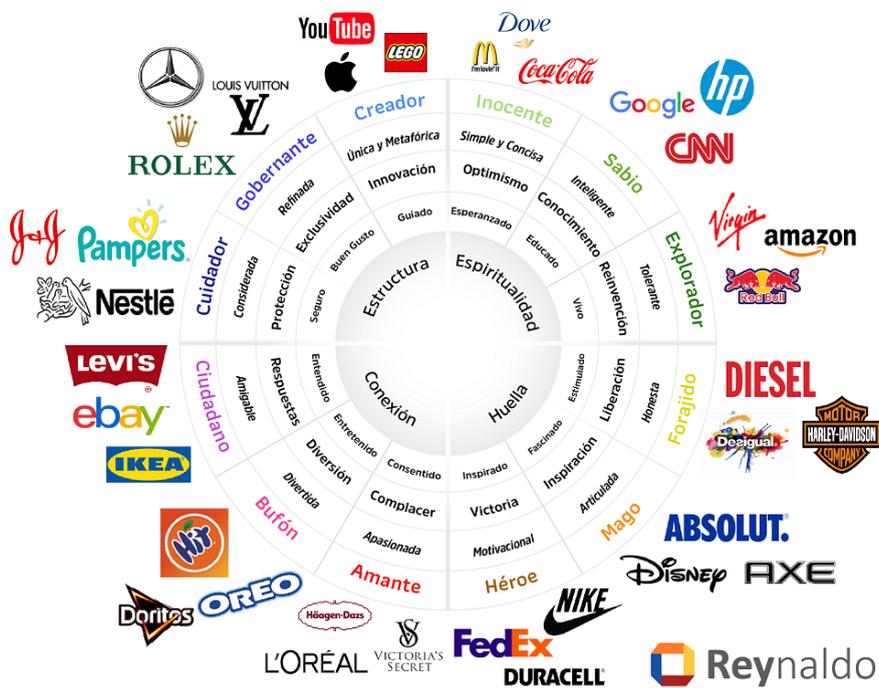


IMAGEN1.

Referencia: Marquez, Reynaldo (2019) Recuperado de <https://reynaldomarquez.com/blog/12-arquetipos-de-marcas-personales/>

1.8 Tono comunicacional

“Cuando una marca comunica es importante que mantenga la misma **voz** en los diferentes canales en donde se ejecuta, pues esto hace que la comunicación vaya más allá de lo verbal (Aaker y Joachimsthaler, 2000) y sea consistente con los atributos planteados, así varíe levemente su tono (Wheeler, 2018), si es que el mensaje no es claro existe el riesgo que el boca a boca de la gente haga que se pierda el control de lo que la marca misma quiere decir y por eso vale la pena reforzar el mensaje que se transmite, pues así se define de manera fuerte a una marca y con una estrategia clara (Woods, 2020)”. (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022).

Otro punto fundamental a la hora de definir el Manual de Identidad de una marca, es cómo ésta se va a comunicar. **La voz** es uno de los aspectos más representativos de la personalidad, ya que es una característica no visible que puede hacer que el consumidor reconozca la marca de forma inmediata.

Una vez decidida la manera en la que va a comunicar la marca, se debe mantener esa misma línea a lo largo del tiempo, porque cuando aspectos como estos varían, la comunicación es poco efectiva y puede llegar a perder credibilidad.

“Es importante que una marca maneje el lenguaje de manera sistemática, ordenada y coherente, ya sea en la descripción de un producto o en la forma de dirigirse a un cliente en una tienda; de este modo, los mensajes tienen que ser fáciles de entender y mantener un mismo tono en todo lo que se comunica, pues esto ayudará a que los consumidores logren reconocer a la marca en cualquier situación, además de que funciona como diferenciador ante la competencia”. (Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, 2022)

1.9 Imagen de la marca

La **imagen** se puede definir como “(...) Los rasgos que el público asocia y recuerda como representativos de la organización, y los asociamos con el concepto de identidad” (Túñez Lopez & Altamirano, 2015). La parte visual de la marca es, al igual que la voz, un aspecto clave a la hora de definir la manera de comunicarse. El arte visual es lo que va a brindar un reconocimiento automático con un símbolo, un color, una letra, por ello es tan importante tener definido aspectos como lo es el **logotipo** con sus variaciones, la **paleta de colores** y las **tipografías**.

Para poder definir esos aspectos antes mencionados, se debe hacer un análisis profundo de cuáles son los recursos correctos y el porqué. Una herramienta sumamente útil para definir los colores, es la psicología del color. Este concepto es el campo que se dedica a estudiar las sensaciones que son causadas por ciertos colores en específico, por ende, es un instrumento valioso en las marcas tomando en cuenta que, al manejar bien la teoría, se pueden usar los colores en busca de ciertas emociones que se busquen transmitir: el color blanco transmite luz, pureza y está asociado a la tecnología; el color rojo representa fuego, fuerza, energía y está asociado con carros y con cadenas de comida ya que el estudio indica que este color se relaciona también con el apetito; otro ejemplo es el color amarillo que representa felicidad, alegría y es fácil de percibir por la persona, es por eso que se usa para resaltar y llamar la atención.

No es casual que marcas como McDonald's utilice como colores principales el rojo y el amarillo, vinculándose directamente con apetito, energía y felicidad. Así como Google que decidió involucrar muchos colores dando una mezcla de sensaciones y un principio de que ellos “no siguen las reglas”. Aquí queda en evidencia lo importante que es la selección de colores dentro del logotipo y en la paleta a utilizar a la hora de ejercer una campaña de redes

sociales, por lo que es fundamental analizar a fondo este aspecto dentro del Manual de Identidad de la marca.

CAPÍTULO IV: Análisis de datos

1. Análisis de la competencia

La competencia de Oriana Tovar se fundamenta principalmente en aquellas marcas personales que siguen cierta estructura en su contenido, que publican información de temas relacionados, mujeres de Caracas en un rango de edad entre 18 y 30 años.

Una de las marcas que compite con Oriana Tovar es Valeria Vieitez (VER IMAGEN 2), una *influencer* caraqueña de 27 años que enfoca su contenido en entrenamiento personal pero a su vez, genera contenido acerca de su vida en líneas generales. Tiene 42.6 mil seguidores y su contenido busca generar interacción y afinidad con personas relacionadas al mundo del *fitness*. Esta marca personal es considerada competencia ya que cumple con todos los aspectos mencionados anteriormente, sus seguidores son personas que pueden verse interesados por el mismo contenido de Oriana Tovar.

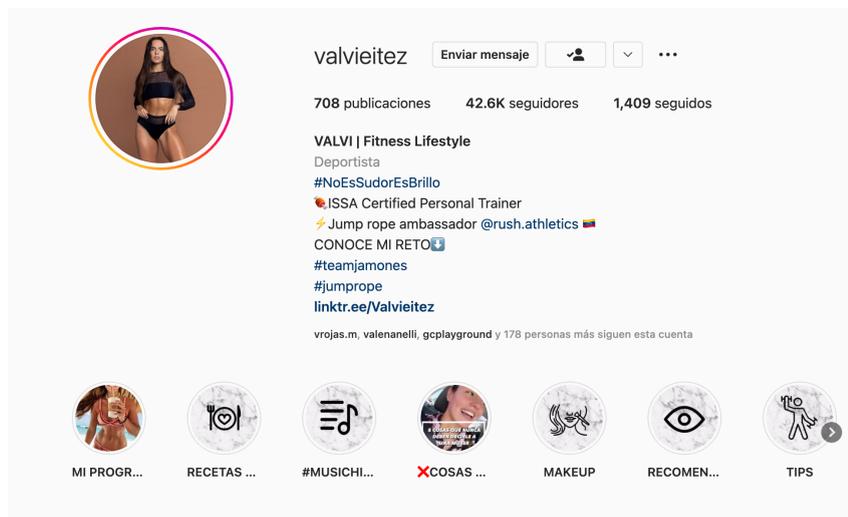


IMAGEN 2

Referencia: Vieitez, Valeria (2022). Recuperado de <https://www.instagram.com/valvieitez/>

Otra marca personal que compite con el contenido de la marca de este proyecto es Fabiana Arreaza. (VER IMAGEN 3) Es una influencer de 29 años que se dedica a la

odontología, sin embargo, se caracteriza por hacer maratones. Tiene 5,484 seguidores. El contenido de esta marca puede verse como similar al planteado para Oriana Tovar por la forma en la que esta persona se comunica en sus redes sociales. Se destaca por hablar coloquialmente, por ser honesta y transmitir mucha energía.



IMAGEN 3

Referencia: Arreaza, Fabiana (2022). Recuperado de <https://www.instagram.com/fabianaarreaza/>

Una tercera marca personal que califica como competencia en esta categoría es Priscila Hung (VER IMAGEN 4). Es una diseñadora gráfica que lleva sus redes sociales con estrategias de mercado que generan arraigo, compromiso e interacción con el consumidor -engagement-. Su marca tiene 2,444 seguidores y se puede apreciar que se encuentra ejecutada con logo, paleta de colores, slogan, entre otros aspectos que dejan en evidencia la implementación de un Manual de Marca bien ejecutado con respecto a su marca personal.



IMAGEN 4

Referencia: Hung, Piscila (2022). Recuperado de <https://www.instagram.com/wearehunging/>

En líneas generales, se puede concluir con respecto al análisis de los posibles competidores, que las marcas dan fuerza a los videos y fotos orgánicas, sin ser demasiado elaboradas. A su vez, usan bastante el recurso de los videos en formatos cortos y verticales que generan interacción y dinamismo a la cuenta. A su vez, también puede concluirse que en Caracas existe variedad en marcas personales que se enfocan en temas similares, ejecutando cada quien a su manera pero generando cierta monotonía en el mercado.

2. Análisis FODA

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la empresa, estos factores que se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de dicha empresa, de igual forma permite hacer un análisis de los factores internos, es decir; de las fortalezas y debilidades de la empresa” (Zambrano Barrios, 2011)

Es un recurso para brindar contexto a la empresa, de esa manera se puede atacar de manera más acertada las acciones a realizar. Para ello, se hace un análisis interno que comprende las **Fortalezas y Debilidades**, así como un análisis externo incluyendo **Oportunidades, y Amenazas**.

2.1 Fortalezas

La marca personal de este proyecto tiene como fortaleza la formación académica a través de diplomados y cursos con respecto a temas específicos en las que se busca desarrollar el

contenido a publicar en la red social, como lo es la nutrición deportiva, entrenamiento personal, fotografía y videografía.

Otra fortaleza es la red de contactos o conocidos que tiene la marca, lo que es fundamental a la hora de ejecutar la cuenta de Instagram ya que esta red son los que, en el panorama ideal, se convierten en los primeros consumidores del contenido.

Una tercera fortaleza es la facilidad de conversación y oratoria que tiene Oriana Tovar, lo que convierte su comunicación en más agradable y efectiva a través de la plataforma.

Por último, se puede afirmar que la marca tiene el músculo económico para realizar inversión en redes sociales, sea en ADS (publicidad) o en cualquier otro fondo que se considere necesario para el impulso de la marca en diferentes plataformas.

2.2 Oportunidades

Una de las oportunidades que tiene la cuenta en su desarrollo es el gran consumo de redes sociales en la actualidad. Con el nivel de consumo que existe hoy en día, las personas cada vez siguen, en las diferentes plataformas digitales, miles de cuentas porque generan contenido de interés, lo que proporciona una ventaja a la hora de ejecutar el contenido.

Por otro lado, el alcance de la publicidad en Instagram en la actualidad, brinda una ventaja a la hora de buscar visibilidad de la cuenta. Con una inversión inicial y una buena estrategia de redes sociales, se puede obtener grandes resultados cuando la marca decida ejecutar contenido y poner en práctica el Manual de Identidad.

2.3 Debilidades

Dentro de las debilidades de la marca personal, se puede destacar la falta de tiempo para dedicar a la publicación de contenido en la cuenta de Instagram, lo que evidencia un

aspecto importante tomando en cuenta que la constancia en la ejecución es sumamente importante a la hora de tener una marca personal ya que es lo que puede brindar mayor número de consumidores por la visibilidad y credibilidad.

Adicional a esto, otra debilidad es el manejo muy básico de los programas de diseño profesional como lo puede ser Adobe Illustrator o Adobe Photoshop.

2.4 Amenazas

En el contexto en el que se desenvuelve la marca, la amenaza principal es la alta demanda de otras marcas personales en el mercado. Hoy en día, es tendencia a nivel mundial el surgimiento de nuevas marcas que generan contenido en Instagram por lo que la competencia es bastante elevada, por lo que es fundamental posicionar la marca de tal manera que pueda resaltar y no verse opacada por otras similares.

CAPITULO V: Propuesta del Manual de Identidad

La necesidad principal por la cual nace este proyecto se fundamenta en la falta de organización por parte de la marca, Oriana Tovar, lo que provoca una comunicación deficiente y poco clara en redes sociales, por lo que se busca el desarrollo de todos los aspectos mencionados desde el punto 3.1 al 3.9 de manera que se puedan establecer los lineamientos a seguir para poder armar y solidificar la marca personal.

A continuación se encuentra la propuesta desarrollada en el Manual de Identidad Corporativa de Oriana Tovar, ubicada en Caracas, Venezuela.

1. Estrategia de marca

1.1 Historia:

Oriana Tovar, con la llegada de la cuarentena en Venezuela en marzo de 2020, al igual que a todos, su vida cambió abruptamente. Descubrió nuevas pasiones, estudió de ellas, aprendió a valorar las pequeñas cosas que le hacían feliz y volvió de ello su día a día.

Entre los temas centrales que engloba el entorno de la marca se encuentran áreas como la nutrición, los deportes, el ejercicio, la fotografía y videografía, producción de eventos, entre otros. Estos son aspectos que la marca considera de interés para sus seguidores de la red social Instagram, por lo que decidió compartir su conocimiento a través de la plataforma. Así comenzó a desarrollarse poco a poco como marca, sin embargo, actualmente, no existen parámetros o algún orden que permita apreciar el contenido de manera ordenada o visualmente agradable, acontecimiento que impulsa a la creación de este proyecto.

Se busca crear todo el formato necesario para que, cualquiera que desee ejecutar contenido dentro de la cuenta de la marca, pueda hacerlo de la forma eficiente y bien estructurada.

1.2 Posicionamiento

Dentro de las características que hace que la marca resalte, se encuentra la cercanía con el consumidor ya que la marca busca en todo momento interactuar con la audiencia, haciendo dinámicas y siempre atentos a las dudas que puedan generarse.

Otra de las características es la honestidad. Hoy en día, con el auge de las redes sociales, las personas que generan contenido para publicar en Instagram, suelen usar filtros que muestran rostros perfectos, cuentan únicamente el lado positivo de lo que les sucede, difunden información sin ningún tipo de sustento, sobretodo en el área de la nutrición y el ejercicio, entre muchos otros puntos que convierten las plataformas en poco confiables y crean una realidad falsa. Por ello, Oriana Tovar decide romper con esto y ser completamente transparente con todos los temas a desarrollar en su cuenta de Instagram y buscar siempre hablar con una base informativa que sirva de respaldo.

Un tercer aspecto diferenciador de la marca es la simpatía y, de cierta forma, jocosidad a la hora de comunicar. La marca, al ser cercana, busca que la audiencia disfrute y se sienta identificada con el contenido que se publica en Instagram, por lo que la comunicación es coloquial, graciosa y hasta cierto punto, sarcástica.

1.3 Misión y visión

La marca Oriana Tovar, tiene como principal propósito mostrar la realidad de su vida a los espectadores generando interés e interacción por parte de su audiencia al hablar de temas que la representan y caracterizan tales como la nutrición, el ejercicio, la fotografía, producción de eventos y viajes

La visión de la marca es inspirar a personas con intereses en los mismos tópicos a nivel mundial a compartir de manera honesta sus propias experiencias para contribuir a convertir las plataformas digitales en más transparentes.

1.4 Creencias y valores

Los valores que representan a la marca son la cercanía con el otro, la honestidad, sociabilidad, simpatía y empatía. La marca cree en la honestidad dentro de las cortinas de humo que existen hoy en día en las redes sociales así como en la pasión por lo que la marca ejerce y por la transparencia que sí se puede tener en Instagram, o en redes sociales, en los tiempos actuales donde existe muchos escenarios ficticios de la realidad.

La cercanía como valor de marca, se caracteriza por eliminar las barreras protocolares y comunicar de manera personal. De este modo, la sociabilidad y la simpatía se convierten, a su vez, en valores fundamentales para lograr la cercanía tomando en cuenta que, es necesario, en la mayoría de los casos, saber comunicarse de forma amable y abierta para lograr la proximidad, es decir, son valores que van de la mano.

El valor de la empatía es de suma importancia tomando en cuenta que si se quiere ser honesto en las redes sociales, se tiene que tomar en cuenta la posición de la persona que va a estar consumiendo el contenido de la marca. Oriana Tovar vela por entender al otro para generar contenido, a su manera, que pueda satisfacer los gustos de su audiencia.

1.5 Identidad verbal

La manera en la que una marca se expresa a la hora de comunicarse es crucial para lograr los resultados deseados. La voz de Oriana Tovar busca siempre ser personal, habla en segunda persona, es decir, “de tú a tú”. Se comunica de forma espontánea, sin demasiada planificación en cada publicación. También habla con chistes ocasionales con cierto tono de sarcasmo. A su vez, se comunica, en la mayoría de los casos, mezclando español e inglés ya que tiene, y busca seguir teniendo, público internacional.

2. Objetivos de la marca

Fomentar la transparencia en redes sociales y hacer que crezca su comunidad cada vez más, a nivel nacional e internacional, generando contenido de valor en temas de interés para

Oriana Tovar, responsable de la marca, como lo son la nutrición, el ejercicio, deportes, viajes, la fotografía, producción de eventos, entre otros.

3. Logotipo e Imagotipo

El logo de la marca representa características propias de ella misma como lo es la elegancia, un diseño sobrio y minimalista que incluye el nombre de la marca como logotipo y la inicial como imagotipo en los dos colores principales de la paleta con sus respectivas variaciones. Las medidas del logo son 5,89cm de alto x 17,18cm de ancho. (VER IMAGEN 5). Está terminantemente prohibido alterar la forma del logo, distorsionarlo, utilizar colores fuera de la paleta establecida o reemplazar las tipografías utilizadas.



IMAGEN 5

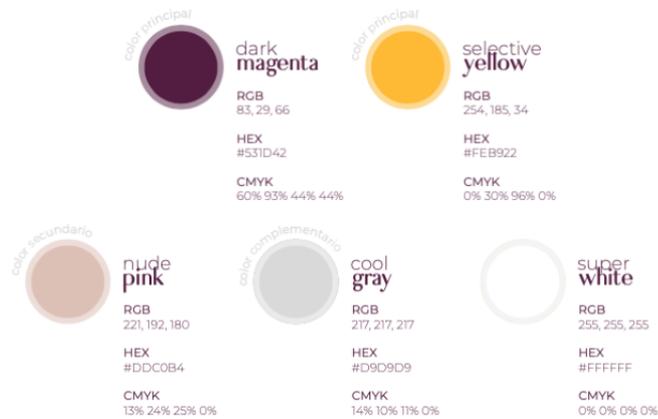
4. Paleta de colores

Los colores utilizados son una mezcla entre los colores de preferencia de la marca, es decir, de Oriana Tovar, y otros que contrastan para dar un toque diferente y para dar el simbolismo de que la marca se trata de muchos temas de la vida de Oriana pero también busca mostrar la realidad tal cual es, así contraste con sus gustos.

Fueron seleccionados como colores principales un morado berenjena (HEX #531D42) y un amarillo mostaza (HEX #FEB922). Aquí se puede apreciar el uso de un color oscuro que muestra elegancia y sutileza con el contraste del amarillo para representar vida y alegría.

A su vez, la paleta incluye dos colores neutrales que suavizan a los colores principales. El primero es un rosa viejo (HEX #DDC0B4) y el segundo, un gris claro (HEX #D9D9D9). Esto sin incluir el color blanco y negro.

(VER IMAGEN 6)



(IMAGEN 6)

5. Tipografía

Hay dos tipografías principales destinadas a títulos y subtítulos:

Fiona: Esta es una fuente de tipo sans-serif que muestra elegancia al ser clásica pero con un toque moderno. Es delicada y muestra minimalismo en los textos.

Britanny: Es una fuente de escritura de firma con un estilo original de escritura a mano para tener una opción cursiva para los títulos y subtítulos.

Una tercera tipografía se encuentra para los cuerpos de los textos, esta es *Montserrat*: es una tipografía sans-serif geométrica, muy sobria, de fácil lectura y es ideal para los textos largos ya que es elegante pero sencilla.

6. Público objetivo

Para poder comunicar es imperativo saber a quién se va a dirigir la comunicación. Si bien la marca personal busca ser lo más natural posible, se tiene que tener claro para qué tipo de personas se va a comunicar.

El público objetivo son mujeres con edad comprendida entre 16 y 30 años, residentes en Venezuela, Estados Unidos o España, que hacen ejercicio, les gusta comer saludable o en restaurantes variados, viajan al menos una vez al año y les gusta salir de fiesta.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

Tras haber realizado el Manual de Identidad Corporativa, se puede concluir y recomendar una serie de sugerencias para futuras acciones por parte de la marca personal o proyectos similares a este:

Se insta a crear una estrategia de redes sociales, fundamentalmente en Instagram, para comenzar a publicar contenido en la red social.

A la marca se le recomienda mantener la línea gráfica establecida en este documento a la hora de ejecutar en las redes sociales, de esa manera, se puede poner en práctica de forma visible la organización y planificación que hay detrás y a su vez, brindar una perspectiva más agradable para el consumidor, que al final, es con quién se puede monetizar la marca, en caso de querer hacerlo.

Otra recomendación es revisar y renovar este Manual de Identidad anualmente, de esa forma, se puede garantizar frescura y modernidad en la ejecución, evitando que con el avance de las tendencias, la marca se quede atrás.

Del mismo modo, es recomendable buscar opiniones a personas externas a la marca para dar una perspectiva desde un punto de vista diferente a la hora de elaborar el Manual de Identidad y a la hora de ejecutarlo en las redes sociales.

En esta misma línea, también se recomienda que, una vez se encuentre solidificada la marca en la plataforma Instagram, se pueda evaluar la posibilidad de migrar a otras plataformas digitales tales como Tiktok o alguna otra que pueda haber surgido posteriormente.

Se recomienda renovar fotografías para ser utilizadas en las redes sociales semestralmente y de esa manera variar el contenido publicado por uno más nuevo sin caer en monotonía.

Por último, la organización es un punto fundamental en toda marca o empresa. La recomendación va orientada a buscar siempre orden en las publicaciones así como en el Manual de Identidad e incluso en las personas internas que estén involucradas. Es de suma importancia tener organizado todo lo que se quiere implementar para poder ejercerlo de la mejor manera y con tiempo de antelación.

CAPÍTULO VI: Referencias y Anexos

- Alvino, C. (2021, May 15). *Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021* | Branch. Marketing Digital. Retrieved June 8, 2022, from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/>
- Antepara Rivadeneira, A. (2014). *Kuman. Manual de identidad corporativa*. Retrieved 06 9, 2022, from <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/462>
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Debolsillo.
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- CAPÍTULO II*. (n.d.). URBE. Retrieved June 8, 2022, from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094771/cap02.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión.
- Equipo editorial, Etecé. (n.d.). *Misión*. Retrieved June 8, 2022, from <https://concepto.de/mision/>
- ISFAP. (2021, May 31). *Qué son los arquetipos de Carl Jung*. ISFAP. Retrieved June 7, 2022, from <https://isfap.com/arquetipos-carl-jung/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Bernardino Gutiérrez Hernández.
- Montero, D., & El Kadi, O. (2017). *MARCA PERSONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CREADORES VISUALES*.
- Palacios Navarro, S. (1997). *Los valores humanos y la comprensión de la desobediencia civil*. Revista de Psicodidáctica.

Pazmiño Astudillo, A., & Verdugo Rivera, D. (2022). *Guia para la elaboración de un manual comunicacional de marca*.

Perez Ortega, A. (2012). *Marca Personal cómo convertirse en la opción presente*. ESIC Editorial.

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*.

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Toro, J. (2021, April 24). *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia*. LaRepublica. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Túñez Lopez, M., & Altamirano, V. P. (2015). *Comunicar desde las organizaciones: tendencias, estrategias y casos*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Link a drive que lleva al Manual de Identidad Corporativo de la marca personal de

Oriana Tovar:

https://drive.google.com/drive/folders/1KAHlnyWyFBTm50Me0J_TQnCkI-3rtR_V?usp=sharing