



Mi Universidad

Protocolo de tesis

Nombre del Alumno: Karla Jhoana Gómez Espinosa

Nombre del tema: Diseño de Branding Digital

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Seminario de tesis

Nombre del profesor: Maria Eugenia Pedrueza Cano

Nombre de la Licenciatura: Diseño Grafico

Cuatrimestre: 8

Lugar y Fecha de elaboración

PROTOCOLO DE TEISI

DISEÑO DE BRANDING DIGITAL PARA
LA MARCA SALÓN MAUDELI GÓMEZ

INDICE

INTRODUCCION	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
JUSTIFICACIÓN	6
HIPOTESIS	7
CAPITULO I	8
DISEÑO GRAFICO	8
1.1 BRANDING DIGITAL	10
1.2 MARCA	11
CAPITULO II	12
EMPRESA SALÓN MAUDELI	12
2.1 ANTECEDENTES	13
2.2 SITUACIÓN ACTUAL	14
2.3 PUBLICIDAD	15
2.4 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	16

INTRODUCCION

En esta investigación analizaremos como se va desarrollando el Diseño de Branding Digital para la marca Salón Maudeli Gómez. Es una empresa de belleza y cuidado personal, con una experiencia aproximada de más de 20 años. Es por ello que se busca posicionar la marca de la empresa generando un impacto importante a través de las redes sociales, como lo es Facebook e instagram, para llegar a tener un mayor alcance de clientes nuevos, a través de este medio.

Así como también analizaremos la importancia de la fotografía publicitaria a través del Diseño de Branding Digital, dando a conocer los valores de nuestra marca a través de el Diseño Digital.

También se hará un analisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Para crear una marca con mayor impacto a la sociedad y a su publico objetivo. Buscando resaltar la misión, visión y valores de la empresa, para distinguirla de la competencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo se ha notado un fuerte impacto por medio de las redes sociales para el desarrollo de un marca. El cual impulsa la imagen de una empresa que se proyecta a través de Internet para ser conocido por mas personas.

En este proyecto se busca realizar el Diseño de Branding Digital para la marca Salón Maudeli Gómez. En el cual se elaborara toda la estructura de la marca desde cero. Rediseñando su logotipo, creando un eslogan que lo distinga de otros salones, ya que la empresa no cuenta con una marca legalizada

OBJETIVOS

1. Destacar la marca y diferenciarla de la competencia mediante una identidad visual, en la cual refleje los valores y la personalidad de esta.
2. Lograr que la marca sea fácilmente reconocible y recordada por su público objetivo.
3. Crear una conexión emocional hacia los consumidores, generando confianza, lealtad y una relación duradera.
4. Atraer nuevos clientes por medio de publicaciones atractivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar la marca de la empresa, la cual no cuenta con una marca que la distinga entre otras y no cuenta con registro de marca legal.
2. Investigar y definir, la misión, la visión y los valores que no están establecidos, por lo tanto no cuenta con una cultura organizacional.
3. Crear contenido para redes sociales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sustentable con el tiempo.

JUSTIFICACIÓN

El Diseño Grafico no solo se trata de crear imagenes atractivas, si no también de transmitir mensajes claros y efectivos. Detras de cada diseño hay un proceso meticuloso que involucra la investigación, conceptualización y el desarrollo visual. Por ello se busca implementar identidad a la marca a traves del diseño, por medio del branding digital en el cual este se destaque de la competencia y genere confianza en la calidad, fidelidad y compromiso de la marca hacia sus clientes.

HIPOTESIS

El branding digital es fundamental para el posicionamiento de una marca a través de las redes sociales

CAPITULO I

DISEÑO GRAFICO

Es un campo apasionante que combina creatividad, comunicación visual y tecnología para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva.

El diseño gráfico abarca una gran diversidad de disciplinas, desde el diseño editorial, identidad corporativa, Packaging, diseño web, entre otras.

Su historia inicio aproximadamente hace 20 millones a.c, el cual era representado a través de pinturas rupestres y jeroglíficos en las antiguas civilizaciones. Desde entonces, se ha experimentado una notable evolución .

Como consecuente en el año 1440 paso a la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg. En la cual era un método industrial que se encargaba de la reproducción de textos e imágenes sobre papel, que consistía en la aplicación de tinta, sobre una pieza metálica, para transferirla sobre el papel por medio de presión. Gutenberg creo la mayor obra maestra de la imprenta, la Biblia de 42 líneas, así llamada por el número de renglones a dos columnas que componían 1,286 paginas, impresa en dos volúmenes tamaño folio. Es ahí cuando comienza la industria de la imprenta moderna. Gracias a esto se desencadeno una era de innovación en el diseño, que condujo al desarrollo de técnicas y estilo que sentaron las bases para el diseño gráfico moderno.

Con la revolución industrial, surgió una nueva profesión, que es conocida como tipógrafo o cajista, quien se encargaba de la maquetación de los textos. Esta fue una etapa muy importante ya que se desarrollaron los comercios y comenzaba la competencia del mercado. Así es como nace la necesidad de ofrecer nuevos productos. A raíz de esto surgen las técnicas publicitarias que se encargan de informar a los consumidores los nuevos productos y servicios.

Aparece el surgimiento del modernismo, que se desarrollo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Este movimiento influyo en las formas de expresión visual. En las cuales se utilizan formas geométricas y tipográficas que rompieran las reglas de la realidad. El modernismo buscaba romper con el orden establecido e intentaba crear un arte que fuera accesible para todas las clases sociales. Este periodo duro aproximadamente hasta el inicio de la primera guerra mundial.

Después de la guerra, apareció el Arte Decó en Francia, este estilo comenzó a tener cambios que lo distinguían por su estética elegante, geométrica y lujosa.

Este estilo se basa en líneas rectas y curvas, así como en formas geométricas como triángulos, círculos y trapecios.

Con el paso del tiempo en el año 1910 aparece el Arte Abstracto. Este movimiento artístico se caracteriza por la representación de formas, colores y texturas de una manera no realista.

Comienza el modernismo, este movimiento tuvo un impacto significativo en la evolución del diseño visual a lo largo del siglo XX. Se caracteriza por su simplicidad, funcionalidad, tipografías innovadoras y uso de colores vibrantes.

Aparece el movimiento Bauhaus, este movimiento busco promover una estética minimalista, con una funcionalidad más simple a través de las figuras geométricas. El movimiento Bauhaus también fue una influyente escuela de Arte y Diseño que fue fundada en el año de 1919. Desempeño un papel importante, en la promoción del los primeros modernistas en el diseño gráfico.

El modernismo alcanzó mayor impacto en los años de 1920 a 1930 con diseñadores que establecieron los principios fundamentales del diseño gráfico moderno. Es importante señalar que el modernismo no surgió en un año específico, sino que es el resultado de la evolución a través del tiempo.

En el año de 1922 se da a conocer el termino de Diseño Grafico, por el diseñador americano William Addison Dwiggins, quien fue un destacado diseñador gráfico, tipógrafo, ilustrador y escritor, que contribuyo significativamente al desarrollo de la tipografia y el diseño editorial.

Al finales del siglo XX, surge la era digital, por lo tanto se desarrollan los medios de comunicación. Con la llegada de la tecnología y la llegada de las computadoras, el diseño gráfico comenzó a integrarse de manera más generalizada en el proceso creativo. Con las herramientas digitales se tiene una amplia variedad de efectos especiales, en las cuales se permite comunicar a través de sitios web , las cuales dependen en gran medida de diseño gráfico, para transmitir mensajes de manera efectiva.

La era digital ha permitido el surgimiento de nuevos diseños, como diseños web y el diseño de aplicaciones móviles.

1.1 BRANDING DIGITAL

Durante la edad media el branding se usaba para identificar la propiedad y evitar el robo. Durante la Revolución Industrial el branding comenzó a adquirir importancia a medida que las empresas buscaban diferenciar sus productos y generar confianza en un mercado en crecimiento.

En la actualidad el branding ha adquirido una nueva dimensión con el crecimiento de plataformas online y redes sociales. Las marcas deben adaptarse constantemente para mantener su entorno altamente competitivo y de constantes cambios.

- ❖ En 1991 David Aaker lo definió como un proceso de creación de valores extendidos al cliente. Con el fin de satisfacer las necesidades, para hacerlo volver a comprar.
- ❖ Para Vallet (como se citó en O' Shields, 2006) la web cambió la forma en que el usuario se relaciona con la marca, antes cuando se quedaba solo en lo visual, el intercambio era estático, si bien la televisión logró la conexión marca-cliente de manera más emocional, la red la superó aún más, pues consiguió el nacimiento de comunidades y que los usuarios no solo interactuaran con la marca, sino también entre ellos.
- ❖ Hobsbawm (2009) recalca que es importante que las empresas creen una identidad de marca que sea perdurable en el tiempo, porque transmite los valores de éstas. Recalca que las marcas se encuentran inmersas en una cultura, en una sociedad nueva y con ella deben fluir.

El branding digital se enfoca en la gestión de la identidad de una marca en el entorno digital, comunicando los valores de las organizaciones. Consiste en mantener una idea coherente y atractiva de la marca en diversos canales, como sitios web, redes social y aplicaciones móviles.

Se origino con la evolución de la tecnología y la comunicación en línea. A medida que el Internet se volvió accesible para un número creciente de personas .

En el branding digital se debe crear una estrategia de contenido; en el que se debe elaborar un plan coherente para la creación y distribución de publicaciones relevante en el cual se reflejen los valores y la personalidad de la marca.

1.2 MARCA

Su origen se remota en la antigüedad, cuando los artesanos marcaban sus productos con símbolos distintivos para identificarlos.

El concepto de marca, comenzó a tomar forma durante la Revolución Industrial, en el cual las empresas comenzaron a utilizar logotipos y nombres comerciales para identificar sus productos en un mercado cada vez más competitivo

Un suceso importante en la historia fue la Ley de Marcas en 1875, en el cual se estableció el primer sistema formal de registro de marcas. Gracias a esto se establecieron bases para la protección legal de las marcas comerciales y contribuyó al desarrollo del concepto moderno de propiedad intelectual.

Una de las definiciones más populares acerca de la marca es de Philip Kotler quien indicó que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

Una marca es la representación simbólica de todo lo que una empresa o producto significa para sus clientes. Es parte fundamental ya que representa la identidad de una empresa, producto o servicio. Una marca efectiva comunica los valores, la calidad y la promesa de lo que representa, creando una conexión emocional con los consumidores.

La gestión de una marca implica cuidar todos los aspectos que la rodean, desde el diseño visual, hasta la forma en como se comunica con su audiencia. La coherencia hacia los consumidores es fundamental para construir confianza y lealtad.

CAPITULO II

EMPRESA SALÓN MAUDELI

La empresa de belleza salón Maudeli Gómez, es una empresa dedicada al cuidado personal. Con una experiencia de más de 20 años en el ámbito laboral.

Ofrece los siguientes servicios: Tratamientos capilares, alaciados, permanentes, cortes de cabello, diseño de color (tintes, mechas), peinados, maquillaje facial, manicura, pedicura, depilaciones, tratamientos faciales, masajes

Ubicado en Comitán de Domínguez Chiapas en el barrio de la cruz grande 2a sección calle los cipreses y en su segunda ubicación entre 1a Ave. Pte Nte y 5ta Calle Nte Pte.

MISIÓN: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con un servicio de calidad.

VISIÓN: Ocupar un margen considerable del mercado local en el desarrollo del estilismo con las técnicas más novedosas.

VALORES: Responsabilidad, Amabilidad, Profesionalismo, Ética, Confidencialidad, Respeto, Honestidad, Compromiso, Calidad.

➤ PÚBLICO OBJETIVO

EDAD Y GÉNERO:

Mujeres y niñas de 5 años en adelante.

NIVEL DE INGRESOS:

Clase media y Alta.

INTERESES:

Cuidado personal, moda, belleza

2.1 ANTECEDENTES

La propietaria de la empresa y estilista profesional Gómez Espinosa Maudeli del Carmen, nacida el 10 de mayo de 1985, con edad de 39 años.

Se graduo de la escuela de belleza Rosario Castellanos en el año 2004. Quien después de graduarse comenzó a trabajar en un salon de belleza conocido como Keny Castellanos en el cual tardo laborando aproximadamente 5 años.

Tiempo despues comenzó a trabajar por su cuenta en un pequeño salón que estaba ubicado en la 3a Calle Nte Pte; Barrio de Guadalupe, Comitán Chiapas.

Podemos mencionar su progreso a través de las redes sociales.

➤ Se crea una pagina de Facebook en el 2014.

➤ Para el 2018 Se crea una pagina de instagram

Aunque no sean paginas con constante contenido publicado ha tenido un impacto a nuevos clientes.

Con el paso del tiempo amplio su local, sobre la misma dirección en donde tardo aproximadamente unos 7 años.

En el 2020 se cambio de ubicación dadas las circunstancias que con la llageda de la pandemia, las ventas se disminulleron, así que se optaron por nuevos proyectos , es ahí donde se estableze a su actual ubicación en el barrio de la cruz grande 2a sección calle los cipreses.

Así como también se fue suspendido las constantes capacitaciones que se realizaban fuera de lugar, para mayores conocimientos acerca de las tendencias que se presentan cada año.

Como también se fue suspendido el servicio durante la cuarentena que se presentaba.

Despues de un tiempo Salón Maudeli abre de nuevo sus puertas con medidas de seguridad ante la enfermedad precente.

Salón Maudeli reintegra sus servicios para seguir brindando de sus conocimientos ha sus clientes.

Actualmente cuenta con una nueva ubicación, 1a Ave. Pte Nte y 5ta Calle Nte Pte.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL

La empresa Salón Maudeli Gómez, es una empresa local, conocida por sus clientes frecuentes. Sin embargo se busca tener un mayor alcance de clientes nuevos. En la actualidad los medios más efectivos para la publicidad, son las redes Sociales. Aunque esta empresa ya cuenta con 2 de ellas; como lo es Facebook e Instagram. No se realizan publicaciones frecuentes.

Salón Maudeli Gómez cuenta con un análisis Foda;

Fortalezas:

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Nuevas tendencias
- ✓ Amplia gama de servicios
- ✓ Conocimiento de nuevas tendencias

Oportunidades:

- ✓ Crecimiento profesional
- ✓ Mayor alcance de clientes
- ✓ ser uno de los mejores salones de belleza
- ✓ Redes sociales

Debilidades:

- ✓ Tener poca experiencia en redes sociales
- ✓ Poca eficiencia a clientes nuevos

Amenazas:

- ✓ Apertura de nuevos salones
- ✓ Estilistas o esteticas a domicilio
- ✓ Descuentos de la competencia

2.3 PUBLICIDAD

- ❖ Wells, Burnett and Moriarty, 1992 Lo defino como una comunicación pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir ó informar a una audiencia.
- ❖ Según Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.
- ❖ Philip Kotler: La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de . bienes, servicios o ideas de un patrocinador identificado .

Es una estrategia de mercadotecnia que se encarga de llegar a un público objetivo para incentivar a la compra de un producto o servicio. También podemos mencionar que es un medio de comunicación que busca atraer la atención de las personas.

Es un medio fundamental para la promoción de productos, servicios e ideas. Busca generar más ventas, captando la atención de nueva audiencia. La publicidad esta presente mediante anuncios impresos, comerciales de televisión, radio, redes sociales, vallas publicitarias y patrocinios.

La publicidad ha experimentado una transformación significativa debido a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor a traves de las redes sociales.

La publicidad en los medios digitales se ha vuelto muy importante. A través de ella se puede llegar a audiencias específicas y generar mayores resultados. La publicidad online también ofrece la posibilidad de medir el rendimiento de las campañas publicitarias en tiempo real.

2.4 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

La Fotografía publicitaria esta dedicada a crear imagenes creativas que sean capaces de persuadir y dar a conocer al cliente dicho producto. Es una tecnica poderosa utilizada en el mundo de la publicidad, para promocionar productos, servicios y dara a conocer dichas marcas. Se utilizan écnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia.

Algunos aspectos de la fotografia publicitaria es la estética visual en la cual se busca captar la atención del espectador. Esta se enfoca de la iluminación, composición, colores y elementos visualesque generen impacto y transmitiendo lo que se busca comunicar a través de la fotografía.

Se elabora una narrativa visual en la cual se cuenta una historia o transmite un mensaje a través de la imagen, creando un vinculo emocional con el espectador.

Crear una adaptación a diferentes medios; ya sea a traves de anuncios impresos, digitales, vallas publicitarias, redes sociales, entre otros.

La fotografia publicitaria juega un papel muy importante en la presentación visual de un producto, servicios, influyendo en la percepcion y decision de compra de los consumidores. La fotografía tiene la habilidad de conectar a través de una historia, ya que tiene la capacidad de caotar de manera efectiva y estrategica la atención de las personas.

Los seres humanos percibimos al mundo de manera visual, debido a esto las imagenes tienen un efecto importante en nustra memoria. Es por ello que cuando observamos un anuncio publicitario lo primero que capta nuestra atención es la imagen.

La fotografía publicitaria tiene como fin dar a conocer y vender un producto a traves del anuncio de una imagen.