

Rediseño de imagen para la empresa fotográfica Foto Visual

Presentado por:
Deisy Vanesa Zapata Alvarez

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Programa Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico

Ciudad: Medellín- Antioquia, Año 2023

Rediseño de imagen para la empresa fotográfica Foto Visual
trabajo de investigación

Presentado por:
Deisy Vanesa Zapata Alvarez

Docente
Lina María Arroyave

Página de dedicatoria

Al todopoderoso, de quien todo procede y por quien todo es posible.

A mi esposo César Bolívar quien me apoyó en todo este proceso de principio a fin

A mi madre María Ligia Alvarez quien fue apoyo incondicional y quien con sus oraciones para que aprobara cada logro, siempre fue gran motivación para mí.

A mi gata Violeta, un ser maravilloso y mágico que siempre me acompañó hasta la madrugada en la realización de cada proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	7
2. El problema	8
2.1 Identificación del problema	8
2.2 Planteamiento del Problema	8
2.3 Formulación del Problema	8
3. Justificación	9
4. Objetivos	10
4.1 Objetivo General	10
4.2. Objetivos específicos	10
5. Marco de Referencia	11
5.1 Marco Conceptual	11
5.2 Referentes teóricos	11
6. Diseño Metodológico	12
6.1 Enfoque de la Investigación	12
6.2 Tipo de estudio	12
6.3 Universo Población	12
6.4 Técnicas de recolección de información	12
6.5 Análisis Documental	12
6.6 Categoría de las Fuentes de información	12
6.7 Recursos	12

6.8 Cronograma de actividades	13
Referencias	14

Glosario

Diafragma: dispositivo que le provee al objetivo la capacidad de regular la cantidad de luz que entra a la cámara.

Teleobjetivo: es un elemento que permite acercar los objetos con respecto al sujeto que va a fotografiar de manera que pueda aumentar su tamaño considerablemente.

Obturador: es el dispositivo que controla el tiempo durante el que llega la luz al dispositivo fotosensible.

Flash: dispositivo que actúa como fuente de luz en fotografía.

Composición fotográfica: es la forma en la que se ordenan los sujetos u objetos dentro de un encuadre.

Encuadre: es el acto de ajustar a un cuadro o marco, fijar límites en la imagen.

Planos: proporción que tiene el objeto o el sujeto dentro del encuadre.

Fotografía documental: es aquella que se encarga de documentar una problemática o evento social a través de material obtenido en el lugar o escenario de los hechos, sin ser intervenida por el fotógrafo y conservando su realceza y crudeza de ser necesario.

Distancia focal: es la distancia desde el centro del objetivo hasta el sensor de la imagen.

Aberración fotográfica: es una deficiencia óptica del objetivo, pueden ser de color y forma y afectan la nitidez de la foto.

AF: autofocus o enfoque automático, la cámara se enfoca por ti.

Cenital: ángulo cuando se dispara hacia arriba en vertical a un sujeto. **Clave baja:** técnica de iluminación en la que predominan los tonos oscuros.

Clave alta: técnica de iluminación en la que predominan los tonos blancos y brillantes.

Contraluz: cuándo la fuente de luz se sitúa frente a la cámara y detrás del motivo.

Distorsión: deformación de una imagen producida por la lente.

Enfoque: acción en la que la fotografía se logre nítida.

Flash de relleno: luz de flash utilizada para rellenar sombras.

Hiperfocal: la distancia más cercana en la que se puede enfocar para obtener mayor profundidad de campo.

JPG: formato de archivo más común, en el cual la cámara guarda la imagen más apropiada. **Ley del horizonte:** regla de composición que recomienda no colocar el horizonte en el medio de la composición, sino dejar dos tercios en la parte que más se quiera destacar.

Marketing: conjunto de estrategias que permitan mejorar la imagen de un producto, marca o servicio.

Branding: conjunto de estrategias que permiten consolidar una marca, posicionarla en el mercado y hacerla conocida.

Experiencia de usuario: es conjunto de factores que se relacionan con la interacción de un usuario con un servicio o producto, generando una sensación desde lo

sensorial, con el objetivo de que este pueda tener una concepción positiva del mismo y recurra a una marca o servicio.

Visual merchandising: es una estrategia encargada de mostrar los productos para que el usuario pueda acceder más fácilmente a ellos y de esta forma interesarse por cada producto, consiste en una serie de exhibiciones en las cuales estratégicamente se ubican los productos en estanterías, para hacerlos relevantes y atractivos al público.

Marketing digital: conjunto de estrategias diseñadas para mejorar la imagen de una marca, atraer público, promocionar un servicio, mejorar ventas o atraer clientes netamente con presencia en el ámbito digital, así como en redes sociales, o páginas web.

Marketing offline: recurso que involucra acciones fuera de la red, por ejemplo: publicaciones en diarios, merchandising o publicidad que no implique estar contenida en ningún dispositivo digital.

1. Introducción:

La realización de una estrategia de rebranding para la marca Foto visual surge de la necesidad de lograr que la empresa se destaque y llegue a posicionarse en la mente de los actuales y potenciales clientes como una gran alternativa de servicio que permita mejorar el alcance de ventas. A través de la marca se puede obtener información básica de una empresa o producto, así como su función en el mercado, es por eso que la imagen como elemento gráfico es fundamental para atraer al target de la misma.

Las estrategias de branding están orientadas a un diseño de imagen corporativa de la empresa, con el propósito de mostrar y reflejar la propuesta de valor, valores y personalidad de marca que permita alcanzar buena aceptación entre el público objetivo.

Con el objetivo de realizar un trabajo completo y analítico se implementaron estrategias basadas en referencias bibliográficas en donde se abordan tópicos como el branding, marketing, marketing digital, que fungirán como guías efectivas para la ejecución de las estrategias visuales que se establecen como objetivos para la realización de este trabajo. Se emplea una metodología de investigación mixta que permite acceder a la recolección y análisis de datos importantes y necesarios para las estrategias visuales.

Se emplean también estrategias gráficas que sustituyen los recursos actuales y limitados que se han implementado durante años en el estudio Foto visual, y que pueden resultar más efectivas, para darle una imagen profesional y más atractiva.

2. El problema

El branding es una estrategia de marketing que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o mejorar el alcance de ventas de un servicio atrayendo la mayor cantidad de público posible, llegando a más personas y que permita posicionar en la mente del consumidor un producto, marca o servicio. *“Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella” Pallette,2020.*

<https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-alex-pallette-lo-que-construye-la-marca-no-es-el-mensaje-es-la-experiencia-que-se-vive-con-ella/>

dice Alex Pallette publicista. Es por ello que se debe planear y diseñar minuciosamente un plan de estrategias que permitan alcanzar esos propósitos, por tal razón se deben generar un conjunto de objetivos en los cuales se dé a conocer la marca o el servicio al público, los beneficios de este, sus atributos y su valor diferenciador dado que actualmente las empresas, negocios o emprendimientos quieren generar una relación más estrecha con sus clientes, sin embargo para crear una buena comunicación hay que crear técnicas tales como anuncios efectivos, promociones e incentivos para los clientes, de manera que se promueva una imagen corporativa.

2.1 Planteamiento del problema:

Durante años el estudio Foto visual ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado local, sin embargo, la ausencia de una marca, la falta de identidad que le diferencien de la competencia, hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva y comercial frente a otros estudios de la misma naturaleza en

el mercado. El desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción y precio. El conocimiento del servicio concentrado solo en los clientes actuales, ocasiona la pérdida de clientes potenciales que desconocen a Foto visual tanto en su imagen como en sus productos; sin lograr un posicionamiento, lo cual ha provocado una disminución ostensible en ventas comparada con años anteriores, esto se suma a la ausencia en redes sociales, el estudio no cuenta con presencia en el mundo digital así como página web u otras herramientas efectivas de comunicación que otorguen visibilidad a la marca.

Dejando de lado los atributos físicos, funcionales y emocionales que trae consigo la marca Foto visual para lograr reposicionar la marca, debe enfocarse en un rediseño de su logotipo, asociar la marca con sus atributos, definir la identidad verbal que utilizará en su accionar, los colores que le distingan y los planes de marketing para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.

La marca no cuenta con un plan de marketing establecido que permita darla a conocer más allá del escenario local (barrial) por lo cual no cuenta con posicionamiento ni buen reconocimiento en el mercado competente.

Desde 2020 fecha en que ocurrió la pandemia de la COVID 19 el estudio *Foto visual* localizado en el barrio San Javier de la comuna 13 de Medellín, se vio obligado a cerrar sus puertas temporalmente como todos los negocios, con el objetivo de cumplir con los lineamientos propuestos por el gobierno nacional con el propósito de mitigar las altas tasas de contagio durante ese periodo de tiempo. Como consecuencia la economía se vio afectada ostensiblemente y el negocio tuvo un descenso considerable de clientes y en ventas. El estudio foto visual tuvo un considerable disminución en sus ventas y por ende sus ganancias económicas también

descendieron de manera evidente, todo ello fue producto de la disminución de clientes durante el periodo de pandemia de la COVID dejando un déficit financiero para el estudio entre 2021 y 2022, además de esto se unen la falta de herramientas de comunicación, la nula estrategias en publicidad y el hecho de que el estudio no cuenta con presencia en redes sociales, ni página web, provocando debilidad en el reconocimiento del negocio y los servicios que ofrece.

Los negocios pequeños tienen menos posibilidades de desarrollar estrategias de marca o branding debido a que tienen menos recursos para acceder a servicios profesionales de esta índole. Estos negocios están más concentrados en aumentar sus ventas debido a que tienen la urgencia de obtener recursos que sostengan su actividad económica, por ende, muchas veces descuidan la parte publicitaria que permita atraer mayor cantidad de clientes. A diferencia de las grandes empresas donde los presupuestos destinados al marketing tradicional y digital suelen ser más amplios o cuentan con departamentos específicos, en las pequeñas empresas esto es poco habitual y por ende es muy difícil encontrar personal dedicado a esta área que es vital para la estrategia de negocio. (Academia Crandi | Diseño y Marketing Digital 2021)

Fuente de: <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/problemas-de-las-pymes-para-implementar-marketing/>

3. Justificación:

En la actualidad y a través del tiempo las empresas, organizaciones y emprendimientos han implementado diferentes sistemas para darse a conocer en el mercado y con ello lograr posicionar su marca o vender sus productos, pero esto a veces no arroja resultados positivos. Es por eso que el presente proyecto tiene como objetivo enfocarse en la renovación de la imagen del estudio Foto Visual, y así realizar

un proyecto de branding en el cual se lleven a cabo estrategias de marca con el fin de mejorar la captación de recursos económicos para el negocio.

Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir; en el mercado en el que pertenecen, en este sentido la gestión de la marca o branding, tiene una importancia fundamental y debe articularse de manera eficaz con el plan de comunicación de la empresa.

Es necesaria una gestión muy congruente de un marketing de marca enfocado al mercado objetivo. Por esta razón es que se identificó importante estructurar un plan de re branding para la empresa. Foto visual si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de los servicios, atención, presencia, durabilidad de los productos físicos, slogans publicitarios e inclusive un logo atractivo y fácil de recordar, cada uno de estos elementos son un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de la empresa. Así se hará más conocida, los clientes se identificarán con la marca y la recordarán siempre creando una estrategia de identificación de empresa con los clientes. Foto visual se beneficiará del plan de re branding ya que le permitirá ser conocido por sus targets, le diferenciará de sus competidores, le posicionará como experto en su especialidad, conseguirá a su favor muchas oportunidades, le permitirá conseguir nuevos clientes y le facilitará incursionar en nuevos proyectos relacionados a ese rubro.

Este trabajo de branding es importante porque no solo permite causar una impresión memorable a los consumidores de un producto o servicio, sino que también les permitirá saber a los clientes que esperar del negocio; es por eso que este proyecto

es indispensable para lograr que el estudio Foto visual pueda ser conocido por un público más amplio y se fortalezca su imagen dándole mayor notoriedad y la posibilidad de atraer más clientes por medio de estrategias como las implementadas a través del marketing y el branding.

Establecer una marca es importante para que se pueda reconocer un negocio de sus competidores, para que pueda ser identificada por sus clientes y de esa manera encontrar fácilmente los servicios que ésta preste. Según JOAN COSTA (2002) “una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje, su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de la expresión de la identidad”, es por eso que se hace necesario la construcción de este proyecto que permitirá crear una identidad visual al estudio de manera que esta se constituya como una expresión de quienes son los dueños de la misma y cómo desean ser percibidos por el público. Como recursos de apoyo y sustentación a este proyecto se emplea una metodología de investigación cualitativa que permita obtener información general y relevante del comportamiento, la percepción, del posible target, así como la recolección de datos y entrevistas, que permitan acceder a la percepción del posible cliente.

4. Los objetivos

4.1 El objetivo general:

Rediseñar la imagen corporativa de Foto visual con el objetivo de crear una nueva identidad visual que permita mejorar y diferenciar la marca ante los consumidores.

4.2 Los objetivos específicos:

1. Analizar los parámetros conceptuales para el desarrollo de la marca
2. Identificar las características gráficas de los imatipos, logo símbolos y logos de las empresas o agencias de fotografía.

5. Referentes teóricos:

5.1 Marketing

Según el padre del marketing Philip Kotler (2026) la principal función del marketing es identificar, medir y cuantificar el potencial de ganancias, si una empresa satisface los deseos o necesidades de un determinado grupo de personas, por lo tanto, la aplicación del mismo a un emprendimiento puede funcionar para potenciar sus productos o servicios. Todos los negocios tienen en común que venden, es este el propósito principal que justifica la existencia de los mismos, el marketing es el proceso vital que permite que un negocio o marca puede acrecer, establecerse y expandirse prácticamente desde cero, para cualquier emprendedor es crucial adquirir y retener sus clientes y es por eso que el marketing puede ser determinante a la hora de diseñar estrategias que funcionen para mejorar la comunicación y visibilidad de **Foto visual**,

dado que el marketing permite mediante su metodología generar una mejor reputación para el negocio, además permite que se extienda la funcionalidad, éxito y profesionalismo del emprendimiento **Foto visual**, el marketing crea una imagen atractiva, creíble y de buena calidad de cara a los clientes, otra de las principales razones para incorporar el marketing a este proyecto es que ayuda a promover los productos o servicios, por eso el marketing digital es una buena opción para acceder a un mayor número de clientes, dando a conocer a **Foto visual**.

Marketing tradicional: este es conocido también como marketing offline, y es el que más se ha usado hasta que el mundo digital ha sido introducido a nuestra época. Este tipo de marketing emplea los medios impresos, como: la radio, la televisión, para dar a conocer productos y servicios.

Marketing digital: con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing, el marketing online. Su principal característica por emplear la internet como plataforma para implementar sus estrategias y así poder atraer un mayor número de personas, este medio es útil para promocionar y vender productos.

Marketing de atracción: el objetivo de este marketing es atraer al público a su negocio o web, este se vale de contenidos para concretar sus estrategias.

Inbound Marketing: este tipo de marketing va un paso más allá del marketing de atracción dado que no se informa con atraer a gente, sino que también pretende en convertirlos en clientes y emplea distintos métodos, como la personalización, el email marketing o el SEO.

Marketing de contenidos: La idea de este es crear contenido de calidad que sirva de aporte de valor al público, dado que no pretende simplemente atraer clientes sino fidelizarlos.

Marketing de redes sociales: Las plataformas digitales tienen sus propias estrategias y técnicas para vender y pueden resultar muy útiles y efectivas si se saben usar y extraer todo su potencial, por ejemplo: email marketing, estrategias publicitarias en Facebook, etc. Estas son muy utilizadas para darse a conocer en el mundo digital y alcanzar públicos más amplios.

Marketing verde: También conocido como ecológico o ambiental, este tipo de marketing incluye todas aquellas técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan al medio ambiente.

Marketing de influencia: como su nombre lo indica es una clase de marketing que se vale de las influencias que tienen algunas personas en el ambiente digital con el propósito a través de personajes populares como instagramers, youtubers o influencers dar a conocer un producto o servicio, estas personas son valoradas en la red por lo tanto resulta muy útil que ellos recomienden los productos o servicios y de esta manera generar una credibilidad de los mismos.

Neuromarketing: la ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo, este permite conocer mejor la mente de las personas para saber qué consumen.

casos exitosos de rediseño más conocidos:

Existen diversos casos de éxito conocidos de rediseño de imagen que han destacado en la historia del branding como lo son, por ejemplo:

El rediseño de la marca FedEx: este ha sido incluso galardonado con más de 40 premios porque su cambio de imagen fue tan impactante positivamente hablando que la acogida que tuvo en su público fue excelente, la imagen fue creada por Lindon Leader e implicó hacer más de 200 pruebas antes de llegar al definitivo de imagen

definitivo, ellos cumplieron con el objetivo del rediseño de imagen que era diseñar una imagen minimalista y fresca que fuera más fácil de recordar y que consolida la marca internacionalmente ya que sería más fácil nombrarla con una abreviación del nombre, los colores se mantuvieron pero dándole más fuerza y luminosidad para crear mayor contraste del color.

Spotify: esta marca cuya sede se encuentra ubicada en Suecia quería hacer un rediseño en su imagen de forma que fuera evidente que había surgido un cambio en la misma, pero sin generar un cambio extremadamente radical, manteniendo el color verde corporativo y las tres líneas curvas que transmiten ondas de sonido la tipografía también se cambió, pero esta si radicalmente empujando una Gotham con serifa, en color negro para que fuera un acompañamiento del símbolo principal. Lo cual fue un gran acierto dado que tuvo gran aceptación de su público.

MasterCard: Esta marca es un claro ejemplo de un excelente rediseño, aunque debe aclararse que no fue nada fácil, dado que es una marca que tiene muchos años de trayectoria y gran fidelización de parte de sus clientes los cuales estaban familiarizados con la imagen anterior, siendo esta marca una empresa de carácter mundial la tarea de cambiar o renovar la imagen no sería tan simple hubo un intento fallido y muchas propuestas de diseño antes de establecer la definitiva que fue la aprobada dado que era un diseño minimalista donde los dos círculos que ya la identificaban mantienen la esencia de la marca, el gran cambio se dio en la tipografía que fue utilizada en minúsculas dado que su objetivo era ser más cercanos con el cliente y transmitir la implementación de nuevas tecnologías donde se usan principalmente letras minúsculas para las búsquedas en apps y en el mundo digital.

5.2 Imagen corporativa

Según los autores del libro “Branding Corporativo Marca La Diferencia” (Pacheco, Murillo, Vidal, 2016) Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o la combinación de alguno de los anteriores que permite identificar un producto, negocio o servicio, es algo intangible con alto valor estratégico para una empresa o emprendimiento, es por eso que una buena estrategia para crear una buena imagen corporativa es crucial para que el negocio **Foto visual** se establezca, se dé a conocer y obtenga signos distintivos que le atribuyen un valor de marca que haga que sea identificada y de esa manera pueda atraer un mayor número de ventas.

5.3 Tipos de imagen corporativa:

Imagen corporativa deseada: Esta es un tipo de imagen corporativa enfocada principalmente en los ideales de la empresa, es decir lo que esta última desea transmitir al cliente. Los directivos y el equipo de recursos humanos en general, buscan transmitir a los consumidores, inversores entre otros, el servicio y las herramientas con las que trabajan. Esta clase de imagen corporativa responde a la pregunta ¿qué quiero transmitir?, al tener en cuenta esta pregunta, se tendrá la base para iniciar la imagen e identidad corporativa.

Imagen corporativa difundida: Se refiere a entablar relaciones fuera de los consumidores, teniendo en cuenta priorizar a los colaboradores e inversores. Lo que

pretende lograr y hacer crecer la empresa, este no es trabajo que le concierne netamente a una sola área, sino también de las sociedades financieras, clientes, colaboradores, e inversores y para esto todos deben estar al tanto de los propósitos que se quieren transmitir con la imagen de la empresa.

Imagen corporativa subjetiva: Esta se refiere al concepto que la propia empresa tiene de sí misma, estas opiniones y conceptos subjetivos con respecto a los factores internos de la organización deben ser percibidos de manera positiva. También se les conoce a estos tipos de imagen corporativa como “autoimagen”, dado que los colaboradores dentro de la empresa deben sentirse seguros y confiados de la imagen empresarial.

Imagen corporativa percibida: Esta se refiere a ser concreto y objetivo, es decir, no se ve influenciada por factores y elementos externos que provoquen alteraciones en la imagen que se desea lograr, este tipo de imagen es cualitativa, dado que se toman en cuenta ciertos porcentajes de la forma en que perciben a la empresa, ya sea negativa o positiva.

Tipos de distintivos visuales (logos)

Imagotipo: Este consiste en acompañar un símbolo con un texto que pueden funcionar tanto juntos como separados. Ejemplo: distintivo visual de Spotify

Logotipo: es un distintivo visual que consta de texto únicamente. Ejemplo: Coca cola.

Isologo: es la fusión de un isotipo con un logotipo, que se encuentran fundidos en una misma forma y a diferencia del imagotipo no funcionan por separado. Ejemplo: Starbucks

Monograma: consta de un distintivo visual hecho con las iniciales del nombre o institución que se emplea como abreviatura para simplificar el logo. Ejemplo: Channel.

Isotipo: Consta de un símbolo único que no va acompañado de texto, Ejemplo: Apple.

Para Foto visual es importante establecer una imagen corporativa nueva que permita que la marca pueda ser percibida como una marca profesional, con gran atractivo para el público, por eso es necesario aplicar estrategias que permitan renovar sus distintivos visuales, así como paleta de color, logo y tipografía.

5.4 Branding

Branding personal: Es el proceso en donde las personas y las empresas o marcas están definidas como marcas propias, esto se refiere a la manera de cómo un individuo forja su reputación realizando algunas actividades y capacitándose, El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, lo definió de manera tan breve como clara: “Es lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”.

Branding de producción: Este tipo de branding se puede considerar como unos de los más populares. El de productos a diferencia del anterior y los demás, este se enfoca que un producto se vuelva distintivo y reconocible. para esto se debe tener en cuenta los signos distintivos para el desarrollo de una marca que los consumidores puedan identificar fácilmente.

Branding corporativo: Es la construcción de una marca por parte de la compañía, todo lo que la acompaña deberá tener un efecto en su imagen, este branding se vería afectado por un desastre industrial o por una mala decisión empresarial, es por ello

que es de suma importancia para un negocio o compañía para que pueda desarrollar una reputación en el mercado.

Ejemplo: Una compañía perfecta para este ejemplo es Nike, pues sus valores centrales y su misión son reconocibles a través de las distintas plataformas y productos. El enunciado de misión de la marca destaca que buscan brindar inspiración e innovación a cada atleta en el mundo, y su eslogan junto con su logo son más que reconocibles por todo el mundo.

Branding de servicio: Las compañías que usan el branding de servicios buscan proveer a sus clientes con una experiencia de clase mundial. La meta es usar un excelente servicio a los clientes como una forma de aportar gran valor a los mismos, Existen negocios que se distinguen por su excelencia a la hora de prestar un servicio a sus clientes, lo cual los convierte en el servicio de su preferencia. Ejemplo: Amazon.com lidera el ranking de mejor servicio al cliente, Aparte de recibir el mayor porcentaje “excelentes”, es necesario destacar que en menos de 2 por ciento de los encuestados califica la compañía “pobre”, la percepción negativa más pequeña comparado con otras empresas analizadas.

Co Branding: Es la fusión de dos empresas que se unen para resaltar lo mejor de sus respectivas marcas, esto quiere decir que ambas empresas establecen alianzas estratégicas con el fin de promocionar de forma conjunta sus productos y servicios por medio de campañas.

Cada marca posee su propia identidad, así que ambas deben analizar bien con qué compañía se asocian, ¿que representan?, ¿cómo nos identifican?, si se dirigen al

mismo, ¿cómo son percibidas, etc., de esta manera el trabajo mancomunado tendrá sus frutos.

Es la fusión de dos empresas para resaltar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir estas empresas establecen alianzas estratégicas con el fin de promocionarse de manera conjunta a través de una campaña. Ejemplo: Existen múltiples compañías que emplean la modalidad de co-branding, McDonald's en una que continuamente ofrece sus productos con M & M, oreo, o chips A hoy, haciendo un trabajo conjunto y en el cual ambas compañías obtienen ganancias con la fusión de productos. (adver. digital 2022)

Branding online: Esta consiste en el manejo de una marca en el mundo digital, específicamente las redes sociales, para que se pueda generar una mayor audiencia, al compartir e interactuar en este ámbito. Redes como Facebook, Instagram, o incluso una página web, entre otros, permiten generar una buena reputación online, al mostrar sus productos o servicios para que mayor cantidad de personas puedan conocer los beneficios de adquirirlos. Ejemplo: (adver digital 2022)WeTransfer es un referente en la actualidad, dado que es muy útil para el envío de archivos pesados a través del e mail, dado que cuenta con una interfaz sencilla e intuitiva que fácilmente puede ser utilizada por cualquier persona que lo requiera, y es por eso que se ha convertido en el servicio muy popular entre sus usuarios, que normalmente son profesionales relacionados con la creatividad y las artes, como fotógrafos, diseñadores, ilustradores creadores de video entre otros.

No- Brand Branding: El último concepto que he encontrado es este, también conocido como branding minimalista. Es empleado generalmente por marcas

genéricas que buscan que sus productos hablen por ellas sin todos los recursos extras que normalmente deben utilizar para proveer a sus consumidores para distinguirse. Ejemplo: Un ejemplo de branding “sin marca”, es Brandless. Este es un supermercado online donde no existen las marcas, sus estética, colores y empaques son demasiado simples y sus productos son a bajo costo. (brandless 2023)

El branding puede resultar muy útil para Foto visual dado que este permite a través de un conjunto de estrategias generar una mejor imagen al negocio, así como generar estrategias de publicidad que puedan nutrir la imagen deseada y respaldarla o para que así se pueda obtener el mayor alcance al mundo comercial y atraerá la mayor cantidad de clientes potenciales.

El branding online podría posibilitar el mejoramiento de la imagen del estudio Foto visual dado que este negocio no cuenta con presencia en el mundo digital y este método se vale de la redes sociales y aprovecha su gran afluencia de personas que puede facilitar la interacción entre el público y el negocio, construir una página web, y redes sociales para dar a conocer los productos y servicios, así como todas las características de la marca que la darán a conocer y permitirán ser distinguida de las otras y que la mayor cantidad de personas conozcan estos y quieran adquirirlos.

6. Diseño Metodológico

El enfoque de esta investigación es mixto dado que funciona para comprender qué alcance puede llegar a tener la marca, si se analiza a través de encuestas y

entrevistas con preguntas específicas relacionadas al negocio y de esa manera será posible obtener información relevante que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales de Foto Visual, estas entrevistas funcionan para comprender sensaciones y sentimientos que los clientes tengan con respecto a la marca. La investigación etnográfica permite conocer un poco más del individuo con respecto a sus percepciones y aspiraciones relacionadas con una marca o un producto en particular dado que esta se centra en las experiencias de la vida cotidiana de un individuo y permite conocer mejor las prácticas sociales existentes.

Se llevó a cabo de dos maneras: mediante el uso de encuestas a clientes potenciales y a través de entrevistas a los mismos.

Se escogieron estas modalidades porque estas permiten obtener información real y oportuna con respecto a los clientes y sus predicciones, así como de sus opiniones con respecto a Foto visual, siendo este el punto de partida para determinar el plan de estrategias de la marca. La encuesta permite escuchar al cliente y así poder elegir la estrategia adecuada que se ajuste más a las necesidades del negocio Foto visual.

Entrevista abierta: El investigador formula preguntas en función de sus objetivos de investigación, mientras observa al participante realizando determinadas tareas en su entorno habitual. Las preguntas que se formulan varían según las áreas de interés del sujeto, el contexto, las tareas, etc.

Se utilizarán después recursos visuales que permitan mejorar la publicidad del estudio Foto visual, tales como la maquetación de elementos de visual merchandising que proyecten la mejor manera de cómo pueden darse a conocer los espacios estratégicos por los productos físicos del negocio.

La empresa Foto visual en la actualidad se encuentra en un punto en el que atrae muchos clientes a nivel local dado que cuenta con una amplia trayectoria en el rubro de la fotografía de eventos sociales, siendo a través de recomendaciones transmitidas de voz a voz se consiguen los clientes. La empresa Foto visual requería una imagen nueva y más profesional que respaldara la calidad del servicio y productos que allí se ofrecen, es por eso que se emplearon estrategias de branding, marketing y Diseño gráfico que mejoraran dicha imagen, en la actualidad el branding ha evolucionado lo suficiente como para ofrecer nuevas alternativas en tendencias las cuales permiten mejorar ostensiblemente las técnicas empleadas para renovar una marca o su imagen ante el público, una de las tendencias de vanguardia más utilizadas en esta época y que están en gran apogeo es el branding eco o sostenible a través del cual cada vez más empresas preocupadas por reducir el impacto hacia el medioambiente están implementando estas prácticas, que constituyen principalmente estrategias para reducir desechos en los productos tangibles como lo son: fotografías, materiales fotográficos, impresiones etc., también incorporando materiales biodegradables en el caso específico de Foto visual, materiales para la impresión de fotografías, photobooks, retratos entre otros.

Otra tendencia actual es la diferenciación y la personalización a través del branding: en esta se puede evidenciar que en un mercado actual tan abarrotado y competitivo donde existen múltiples alternativas de negocio (de fotografía de eventos sociales) es indispensable tener algo característico que permita diferenciarse de la competencia y que genere un impacto positivo en el usuario, un distintivo tan llamativo que genere recordación permanente de la esencia que quiere transmitir la marca al público y por lo tanto se hace imperativo crearle a una marca una personalidad que sea clave para lograr dicha identificación en el mismo rubro.

tanto en el branding como en el marketing son de suma importancia la experiencia de usuario y son tendencia en ambas categorías, porque las empresas deben cada vez ser más empáticas con el usuario y generar espacios ya sea virtuales o físicos en los que los clientes puedan sentirse cómodos e identificados para poder generar así una fidelización y que de ser modo quieran seguir usando los servicios de esa marca y quisiera recomendarla, estas estrategias permiten que los mismos usuarios se conviertan en la voz embajadora de una marca dado que al ser una experiencia tan positiva y agradable el usuario no solo querrá continuar concurriendo la marca sino que también va a ser voz activa para que otros la conozcan.

una tendencia en marketing que está siendo muy aprovechada en la actualidad son las redes sociales, dada que son un medio que todo el mundo utiliza para informarse, entretenerse y también al momento de obtener información de algún producto o servicio, porque también pueden ver fotografías o videos en donde se permite observar que es lo que vende una marca. Estos medios por su alto nivel competitivo se han convertido en una alternativa muy empleada por las nuevas generaciones y las generaciones pasadas dado su alto impacto publicitario de las marcas, se ha venido tomando la creatividad como la principal herramienta para tener éxito en estas plataformas porque esto permite destacar en el mundo digital y llamar la atención del usuario y conectar genuinamente con él. Transmitir la esencia y las filosofías de una marca a través de las piezas gráficas digitales que allí se publiquen, es providencial para que se genere una conexión y un interés hacia una marca, publicar noticias relevantes de la marca, los servicios y productos, imágenes y videos de alta calidad que mejoren la percepción del producto y que permitan dar a conocer un poco de lo que se hace en una empresa constituyen los métodos necesarios para mejorar la experiencia en las redes y de esa manera atraer más usuarios.

Foto Milenio es un estudio de fotografía y tienda de artículos fotográficos ubicado en la ciudad de Medellín cuya imagen es un poco abarrotada y saturada, el mobiliario que disponen en el local es excesivamente atiborrado de artículos lo cual genera una confusión visual dado que no se establece un orden que permita una limpieza lo suficientemente adecuada para encontrar los productos y sus categorías fácilmente con solo buscarlas con la mirada, de un espacio que se encuentra rotulado por categorías de productos lo cual permite que se encuentren los mismos, sus redes sociales son muy activas y publican contenido frecuentemente, aunque no tienen establecida una misma línea gráfica que permita una coherencia gráfica entre la esencia de la marca y lo que transmiten en el escenario digital, su identidad gráfica está constituida por un isologo con la letra f de foto milenio en color rojo, lo cual puede ser positivo a la hora de identificarla.

Luminal fotografía. Estudio fotográfico ubicado en la ciudad de Medellín que también funge como tienda de foto regalos, esta tienda cuenta con buena trayectoria a nivel de mercado, cuenta con diversos clientes.

Entre sus aspectos positivos encontramos que es una empresa pequeña de barrio, pero bien constituida y que cuenta con suficiente trayectoria a nivel local para tener fidelización de clientes, sus productos o servicios ya son bien conocidos y cuentan con buena aceptación por parte del público.

Entre sus desventajas se encuentra que su distintivo visual no es muy profesional, dado que es hecho de manera más empírica, el logo es un icono típico del rubro de la fotografía lo cual lo convierten en una imagen común y repetitiva que podemos encontrar en todas partes negándose distinción y originalidad a la imagen de la marca,

la cual tampoco cuenta con una coherencia gráfica, dado que no tiene una línea gráfica constituida, (no incluye colores, tipografías, patrones de diseño o estilo establecidos) sino que se emplean esos recursos de manera indiscriminada perdiendo el orden de las cosas.

Foto stars: Estudio fotográfico localizado en la ciudad de Medellín, cuyos servicios incluyen no solo fotografía para eventos sociales, sino también fotos para bebés, mascotas, y productos fotográficos constituidos como foto regalos.

Esta marca tiene como ventajas: que cuenta con buen tiempo de trayectoria, y gran número de clientes, es ampliamente conocida en su sector.

Desventajas: en la actualidad la empresa se ha visto obligada a cerrar sus puertas debido al descenso ostensible de venta, las cuales disminuyeron un 65% comparados con años atrás, las consecuencias económicas que trajo con sígo al pandemia ocasionaron que muchos negocios de este tipo y que también ofrecen servicios de impresión se vieran afectados por la disminución de sus clientes los cuales no fueron posibles recuperar en post pandemia, el déficit económico ha impactado negativamente el desarrollo de las actividades asociadas a este rubro y esta empresa se ha vista afectada.

Fotografía estudio: Estudio localizado en la ciudad de Medellín, ofrece servicios de asistencia fotográfica en eventos sociales, y fotos de estudio.

Entre sus ventajas está que es una empresa conocida en su localidad, con un buen porcentaje de fidelización de sus clientes, son conocidos por prestar buenos servicios

y alta calidad en sus productos fotográficos, gran atención al cliente y son ampliamente recomendados.

Entre sus desventajas está que estos no cuentan con gran presencia en redes sociales dado que éstas no están muy nutridas con publicaciones profesionales que dejen ver sus productos y servicios y que genere un mejor alcance al público objetivo, su imagen distintiva no es muy profesional, está identificada con una cámara fotográfica, lo cual la hace caer en un cliché que se repite constantemente en este rubro y que hace que la marca pierda identidad y no es fácilmente reconocida por otros posibles clientes potenciales.

7. Resultados:

Las estrategias llevadas a cabo para renovar la imagen de Foto visual que era el objetivo principal del trabajo, en este se abordaron los métodos pertinentes para poder plantearse los recursos que nos permiten llegar a la consecución de los objetivos, para ellos se ejecutaron los planes de diseño planteados en la planificación del proyecto, para esto se especificó una estrategia gráfica que permitiera desarrollar una identidad visual para Foto visual, en la cual se estipularon tipografías, colores corporativos, patrones de diseño o estilo, manual de identidad gráfica y logo, elementos que configuran la imagen corporativa de la marca. En este proyecto se propuso la tipografía Helvética y sus familias por considerarse una de la tipografía mayor empleadas en el diseño gráfico y que por la estructura a través de la cual está

diseñada permite mayor legibilidad y limpieza visual, es neutra y visible y no deja ver una imagen recargada o saturada por ser palo seco, es una buena alternativa para facilitar la lectura y la comprensión del logotipo. Los colores utilizados fueron elegidos principalmente por su gran valor emocional dado que son colores muy llamativos, alegres, dinámicos y que hacen que la marca se vea más fresca y juvenil y que tenga una identidad propia, por eso se empleó el color morado, que es un color que transmite creatividad, autenticidad que son aspectos que queremos resaltar en nuestra identidad y que nos saquen del cliché de los estudios fotográficos en los cuales se emplea siempre la misma imagen y los mismos colores, el amarillo: que es un color que transmite alegría, frescura, creatividad y optimismo y el color blanco como contraste y complemento neutral para no recargar la imagen con tanto color.

El logo: este elemento constituye una parte fundamental de la nueva imagen porque es el símbolo que va a lograr identificar la marca ante sus usuarios, era el distintivo visual que hará que la marca sea auténtica, pero sin dejar de lado los símbolos que identifiquen la marca dentro del rubro de la fotografía. Para ellos se realizó un imagotipo el cual está compuesto por un ojo que representa a foto visual y su enfoque al cliente siendo este el principal eje de la marca, y un obturador dentro del ojo simbolizando al iris del mismo el cual significa que es una empresa de fotografía, este se hizo con el propósito de que la marca tenga una imagen característica de la fotografía pero sin perder la esencia de la mismas y que la identifique de las demás, creemos que puede funcionar porque es clara la imagen y el propósito que se tiene con ella y es fácil de recordar.

Especificación de los detalles técnicos: se elaboraron todos los recursos gráficos propuestos en los objetivos, en los cuales se realizaron, todos los elementos que

configuran la identidad gráfica, y también piezas gráficas digitales que fungen como estrategias para dar a conocer la marca a través de las redes, todo lo elaborado ha sido netamente digital y está consignado en los mock ups y demás entregables digitales que corresponden con los requerimientos de la entrega final.

8. Recomendaciones:

Al concluir el rediseño de la marca Foto visual se pueden dar las siguientes recomendaciones:

Coherencia gráfica: Asegurarse de que todos los elementos que componen una identidad gráfica tengan una cohesión entre ellos, que no difieran entre sí, que tanto todos los recursos que empleen en el escenario digital como en el tangible coincidan entre ellos, que la tipografías sean las mismas, los colores, los tamaños sean los permitidos y los patrones de estilo estén estipulados en el manual de estilos para que siempre se lleve la misma línea gráfica.

Adaptación de canales de comunicación : Adaptarse a las tendencias es vital en el mundo actual dado que el mundo ha estado evolucionando constantemente es necesario establecer canales de comunicación con el cliente que sean efectivos dado que no es lo mismo la comunicación en redes sociales como en folletos, la información debe abordarse de distinta manera en cada escenario, se trata de buscar la manera idónea para transmitir el mensaje y mantener la comunicación asertiva con el usuario y de forma que siempre sea efectiva.

Evolución de la empresa: A medida que el mercado en el que se encuentre la marca cambia también cambian las tendencias, las preferencias de la gente, la tecnología, la redes, etc. por eso es necesario que la marca evolucione se adapte a esos parámetros y que renueve su imagen cada que sea necesario.

Inversión de la marca: Es necesario estar dispuesto a invertir en la marca dado que la evolución de la misma requiere una inversión continua de recursos que fortalezcan la imagen continuamente.

Adaptación a las tendencias: Adaptarse a las nuevas tendencias en marketing, branding, fotografía y diseño es primordial a la hora de mantener estrategias actuales para mantener la marca vigente y el interés de los clientes.

Solicitar feedback continuo: Mantener abiertas las vías de comunicación con los clientes y estar abiertos a recibir comentarios acerca de la imagen de la marca, lo cual puede facilitar la realización de mejoras continuas.

9. Conclusiones:

Esta investigación deja como manifiesto que debido al déficit económico provocado por un alto descenso en las ventas en el último año de Foto visual era imperativo realizar estrategias que mejorarán esa problemática, dado que su imagen no era muy

profesional y no estaba lo suficientemente expuesta como para ser más conocida en el rubro se establecieron una serie de estrategias gráficas y de branding y marketing que generan un rediseño de imagen y la posibilidad de ser mejor conocida la marca. Por lo expuesto anteriormente se concluyó el trabajo con la materialización de dichas estrategias las cuales van a ser usadas por la empresa para identificar su marca y especialmente en el escenario digital donde no contaba con gran presencia, no obstante es a través de las redes sociales como Facebook e Instagram que se logra la obtención de clientes para los servicios fotográficos pero de manera informal, con la nueva imagen de la marca estos clientes que se captan a través de medios digitales podrán identificar fácilmente la marca y sus servicios y productos y de esa manera percibir de forma más profesional y organizada.

Con esta investigación se construyó un rebrand de la marca Foto Visual en el que se logró mostrar los valores, la visión y la misión de la empresa y generar mayor reconocimiento de la marca de la que genera la imagen actual. Las encuestas realizadas sirvieron para reconocer que el target del estudio Foto visual no está conforme con el logo que manejan porque no es muy profesional, otra parte afirmó resultar indiferente la imagen mientras presentan un buen servicio.

El análisis que se realizó a la marca arrojó como resultado que la mayoría de clientes que adquieren el servicio y productos que ofrecen Foto visual son mujeres entre los 25 y 50 años las cuales en su mayoría son madres cabeza de familia que adquieren el servicio pensando principalmente en sus familias, hijos, madres, hermanos, mascotas y las cuales manifestaron no sentirse muy conectadas con el antiguo logo de Foto visual. El rediseño de la imagen fue aprobado por sus dueños los cuales manifestaron sentirse a gusto con el nuevo logo, por lo cual la marca se hará cargo

aproximadamente de la gestión de su marca y generar el relanzamiento de la nueva imagen de la marca a través de sus redes sociales y demás recursos que sean necesarios para darla a conocer.

10. Anexos:

Creación de identidad visual para Foto visual.





ESTUDIO
-FOTO VISUAL-

Fotografía y Vídeo

Fotografía digital, videoclips
Eventos sociales, álbum/ book
Bodas, bautizos, quinceños.

fotovisualoficial@gmail.com
 Contacto: 3202971941
 fotovisual

11:11 a.m. 100%

Instaphoto

Carousel

Si quieres
inmortalizar
tus recuerdos

Bodas

Quince Años

PRIME COMUNION

Contacta
Foto visual
tu mejor opción

45 likes

11.Referentes bibliográficos:

Murillo, H., & Pacheco, G. (2017c). Branding Corporativo Marca la diferencia copy.pdf. www.academia.edu.
https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf?em

ail_work_card=view-paper Murillo, H., & Pacheco, G. (2017b)
https://www.academia.edu/40450749/R2_Becerra_Brandoffon_El_Branding_del_futuro

Carvajal, D. (2019c). R2 Becerra Brandoffon El Branding del futuro. *unillanos*.
https://www.academia.edu/40450749/R2_Becerra_Brandoffon_El_Branding_del_futuro

Cortés, E. (2015)
https://www.academia.edu/11935355/Escaparates?email_work_card=view-paper
Madrid, N. (2020).

<https://www.nachomadrid.com/2020/01/definicion-de-experiencia-de-usuario/>
Gonzalez, S. (s. f.). <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>

Corrales, J. A. (2021)

Corrales, J. A. (2021)<https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>

Estrategia de marketing (O.C Ferrel, y Farrell M,2013, quinta edición, conceptos básicos de marketing, pág 7)[res=1683391484&Signature=KoZsDSLFeuIXM-luRPak_rvL](https://www.academia.edu/1683391484/Signature=KoZsDSLFeuIXM-luRPak_rvL)

https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta?email_work_card=view-paper
Movil, O. (2018). LIBRO MKT 4.0 Traducido por APEM Prohibida su venta. www.academia.edu.

4.0 Kotler PH ,2019,

https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta
Marketing 4.0 Kotler PH ,2019, interacción en línea vs interacción fuera de línea pag 26.

(Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotle 2021, 27 enero) [PDF] *Marketing 5.0*

Technology for Humanity by Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotle

<https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>

(.silva | 2022)<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de Marketing - Ferrel 5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia de marketing.pdf&Expires=1524274465&signature=1524274465&key=af81d1e1-414c-414c-414c-414c>
[https://www.academia.edu/35932852/LIBRO MKT 4 0 Traducido por APEM Prohibida su venta?email work card=view-paper](https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta?email_work_card=view-paper)

(Kotler PH 2019)

<https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>
(Kotler P kotler 2021) <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-p2021>)<https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>

Ochoa, A. C. (2016).

Merchandising visual cast libro. www.academia.edu.

[https://www.academia.edu/22368193/Merchandising visual cast libro](https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro) Ochoa, A. C. (2016b). Merchandising visual cast libro. www.academia.edu.

[https://www.academia.edu/22368193/Merchandising visual cast libro](https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro)

Calvo, L. (2022). ¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas? *Blog*. <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>

Visual merchandising: definición, consejos y ejemplos. (2022, 14 julio).

<https://www.crehana.com>.

(Casreblanco Josefina , castelblanco 2022)

<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-visual-merchandising/>