

REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE MR. BITE

Daniela Romero Lizarazo

Informe monográfico presentado como requisito para optar al título de Mercadeo y
Publicidad

Fundación Universitaria Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, económicas y financieras

Bogotá D.C.

2021

REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE MR. BITE

Daniela Romero Lizarazo

Asesor (a)

Mónica Gonzalez Robledo

Informe monográfico presentado como requisito para optar al título de Mercadeo y
Publicidad

Fundación Universitaria Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, económicas y financieras

Bogotá D.C.

2021

Junio

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi tutora Mónica Gonzales, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba. También quiero agradecer a Andrés Leyton y todo el equipo de Mr. Bite por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda. Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aún cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a todo mi equipo de trabajo en Mr. Bite por todo el apoyo recibido a lo largo de mi carrera y que el aporte en mi crecimiento personal, profesional y espiritual.

“Individualmente, somos una gota. Juntos, somos un océano”

Ryunosuke Satoro.

Resumen

Los consumidores son cada vez más conscientes de sus compras por lo que para ellos es importante hallar valor en las marcas actuales; el presente proyecto tiene como objetivo el rediseño de marca de Mr. Bite agencia de Publicidad a partir de un estudio de percepción aplicado a sus clientes para el mejoramiento del posicionamiento de marca en el mercado, con el fin de incrementar su valor como agencia estratégica y obtener la confianza de su grupo objetivo con el fin de construir relaciones a largo plazo, dando paso a la evolución y maduración de la marca que le permita conectar con su audiencia On y Off line generando Engagement a partir de su tono de comunicación.

Palabras clave: Rebranding, identidad de marca, imagen de marca, manual de identidad de marca.

Abstact

Consumers are increasingly aware of their purchases so it is important for them to find value in actual brands; the objective of this project is to redesign the brand of Mr. Bite Advertising agency based on a perception study applied to every clients to improve brand positioning in the market, in order to increase its value as a strategic agency and obtain the trust of your target group in order to build long-term relationships, giving way to the evolution and maturation of the brand that allows you to connect with your audience on and off line, generating engagement from your communication tone.

Keywords: Rebranding, brand identity, brand image, brand identity manual.

Tabla de contenido

1. Introducción	9
2. Planteamiento del problema	10
3. Objetivos.....	11
3.1. Objetivo General	11
3.2. Objetivos Específicos	11
4. Justificación	11
5. Marcos de Referencia.....	13
5.1. Marco teórico	13
5.1.1. Rebranding	13
5.1.2. Lovemark.....	14
5.1.3. Imagen de marca	16
5.1.4. Identidad de marca o identidad corporativa	17
5.1.5. Personalidad de marca	18
5.1.6. Manual de identidad de marca.....	19
5.2. Marco Contextual	20
5.2.1. Las agencias de publicidad en Colombia	20
5.2.2. Historia de Mr. Bite	21
5.3. Marco Legal	22
6. Metodología	24
7. Desarrollo del tema.....	25
7.1. Diagnóstico de marca	25
7.1.1. Productos y Servicios Que Ofrece	25

7.1.2.	Valor de Marca	27
7.1.3.	Logotipo	29
7.1.4.	Slogan	30
7.1.5.	Naming	30
7.1.6.	Grupo Objetivo.....	31
7.1.7.	Competencia	32
7.1.8.	Diferencial Competitivo en el Mercado.....	36
7.1.9.	Posicionamiento Actual.....	36
7.1.10.	Territorios de Creación	37
7.1.11.	Aplicaciones, Presentación y Exhibición Actual	38
7.1.12.	Análisis de Percepción de la Identidad Actual.....	38
7.2.	Diseño de logotipo	61
7.2.1.	Recolección de referencias.....	61
7.2.2.	Propuestas	62
7.2.	Manual de identidad.....	65
7.3.1.	Estructura del Manual de Identidad de Marca	65
7.3.2.	Introducción al documento	66
7.3.3.	Aplicaciones de Logotipos	66
7.3.4.	Construcción y Modulación	66
7.3.6.	Tamaños Mínimos	67
7.3.7.	Paleta de Colores	67
7.3.9.	Iconografía.....	68
7.3.10.	Arquitectura Básica de Marca	68
7.3.11.	Uso de Textos.....	69
7.3.12.	Aplicación de Colores	69

7.3.13. Referencias de Fotografías.....	70
7.3.14. Referencias de Ilustraciones.....	70
7.3.15. Usos Incorrectos.....	70
7.3.16. Aplicaciones de Marca.....	70
7.3.17. Cierre.....	71
8. Conclusiones y Recomendaciones	71
9. Referencias	72
10. Anexos	75

1. Introducción

El presente trabajo comprende el estudio realizado para el Rediseño de la Identidad corporativa aplicado a la marca Mr. Bite, que se puede definir como el cambio de imagen de la marca para que sea alineada a nuevas estrategias que se desean emplear , ya sea para su cliente (interno o externo), negocio en cuanto a su oferta o en su marca como podría ser el aumento de su valor en el mercado.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, observando a la marca desde el contexto actual, esta se ha visto estancada y sin un alza de cuentas adquiridas en la agencia, en un tiempo denominado como uno de los más impredecibles en el mercado. Hoy en día es casi imposible hablar de construcción de marcas sin hablar de propósito, las tendencias publicadas por el publicista Juan Izasa nos propone que “el compromiso de hacer que las personas puedan vivir mejor a través de acciones reales lideradas por las marcas será lo mínimo que los consumidores esperan” (2020), y es por esto que se ha hecho necesario apostar a la marca como uno de los activos más importantes de cualquier empresa para asegurar su existencia a lo largo del tiempo.

La investigación de esta problemática se hizo con el interés de evolucionar a la marca para que fuera aun más coherente con los atributos, beneficios y valores que ofrece la marca con el fin de que estuviera alineada a las estrategias que desea emplear la agencia. Por otro lado la profundización en el Branding desde una perspectiva psicológica fue un interés académico para el aporte de procesos de estudio en el marketing y la comunicación.

En el marco de la teoría, la investigación de carácter cualitativo se realizó primero con la recolección de la información de la empresa que aportó datos importantes en el desarrollo de la marca, luego se implementó una serie de encuestas realizadas a las personas implicadas directamente con la marca como colaboradores, clientes y externos incluidos en diferentes procesos laborales, obteniendo como resultado la perspectiva que tenían de la marca y adicionalmente la satisfacción obtenida en la experiencia ofrecida por la marca, para luego aplicar los resultados a los productos obtenidos en el presente trabajo: 1. Diagnóstico de marca 2. Propuestas de Marca y 3. Manual de Marca, que servirá como referente para la correcta ejecución de la marca en los diferentes medios de comunicación.

2. Planteamiento del problema

En el año 2020 la inversión publicitaria se ve afectada por la pandemia, sin embargo Latinoamérica muestra los ratios más altos de crecimiento en digital, de acuerdo con un informe de eMarketer (2020), Colombia se posiciona en la cima de inversión publicitaria digital, en el que el 56% de los anunciantes colombianos asegura trabajar con agencias especializadas, mientras que el 44% lo hacen con agencias integradas, es decir, una misma agencia les resuelve todas sus necesidades en ámbitos de marketing y publicidad, el informe también muestra que, más de la mitad de los anunciantes (59%) preferirían trabajar en el futuro con agencias integradas.

Se identifica una oportunidad de expansión ante el contexto mencionado anteriormente para la agencia Mr. Bite como agencia de publicidad integrada, mejorando las relaciones con sus clientes existentes y expandirse a nuevos

mercados, implementando una nueva imagen corporativa, generando una personalidad de marca más atractiva para el target, posicionado y aumentando la confianza de su propuesta de valor, ofreciendo estrategias rentables e ideas creativas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar la nueva imagen corporativa de Mr. Bite mejorando la percepción de los clientes frente a la propuesta de valor de la agencia en el presente año.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico de marca de la agencia Mr. Bite para identificar las percepciones de los diferentes clientes y desarrollar adecuadamente el proceso de Rebranding.
- Diseñar las diferentes propuestas de logotipo para definir el nuevo identificador visual de Mr. Bite.
- Construir el manual de identidad corporativa de Mr. Bite para su implementación en los diferentes medios.

4. Justificación

Actualmente las marcas deben estar dispuestas a evolucionar y renovarse constantemente para sobrevivir, planteándose dos incógnitas fundamentales, la primera es determinar si ¿la marca representa en su totalidad la promesa de valor? y

la segunda, si ¿la evolución de la empresa ha cambiado su esencia y ya no es lo que solía ser?

Según la teoría de las Lovemarks propuesta por el autor Roberts (2012):

Las lovemarks crean vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto. Necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para lograr que esto suceda. Sin embargo, es una tarea más ardua que limitarnos simplemente a añadir más fragancia, sabor o textura, o subir el volumen. En el mundo sensorial, la carrera permanente a la búsqueda de lo más rápido, lo más brillante o lo más sonoro, se agota en sí misma muy pronto. La gente se desconecta y la pierdes. Las Lovemarks necesitan sensualidad, pero la necesitan con un toque humano. (p.105)

Por lo tanto, la evolución de una marca no sólo se limita al rediseño de un logo, sino la reestructuración del potencial de comunicación de la empresa, enriqueciendo el rendimiento del negocio, creando un vínculo más estrecho entre la marca y sus clientes, fortaleciendo su mensaje permitiendo que crezca relacionamente.

El artículo "Branding: qué es, qué tipos existen y cómo implementarlo" publicado por Hubspot (Sordo, 2020) sugiere que, el Rebranding es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así, se

puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos, es por esto, que las razones fundamentales por las cuales se plantea este proyecto para la agencia Mr. Bite son:

Hacer que el target entienda rápidamente en el entorno digital, las intenciones de la marca y facilite su interacción con la misma, además de construir una marca pensada a futuro, para que la identidad a largo plazo asegure su autenticidad. Con relación a las personas, entendidas estas como empleados y clientes, permite atraer talento con nuevas competencias, incrementando el Engagement y captando nuevos segmentos de mercado. Frente al negocio, enriquece la posición competitiva para incrementar la cuota de mercado, además de extender las actividades a nuevos sectores, ofreciendo una nueva oferta más completa y diferencial. En la marca, permite incursionar en nuevos horizontes de comunicación para reforzar la notoriedad y el valor, aumentando la deseabilidad de la misma con su renovación.

5. Marcos de Referencia

5.1. Marco teórico

5.1.1. Rebranding

Para comprender el concepto del Rebranding, es necesario primero tener claro el significado de Branding (Marca) desde las primeras teorías. Según lo estudiado por Kotler (1996), marca es un conjunto de percepciones y prejuicios dentro del consumidor, cuya imagen mental se representa según su experiencia con el

producto, según la calidad, precio, características, ventajas o cómo perciben la publicidad en general. Sin embargo, para Stalman (2015) el mundo está cambiando, la sociedad está sometida a transformaciones cada vez más rápidas y globales que alteran la naturaleza de las personas también como consumidores y que, en última instancia, afectan a las estrategias de marca. Es allí donde surge el Rebranding, para Moreno (2016) la idea del replanteamiento de marca aparece en cuanto la empresa se plantea la necesidad de un cambio debido a que la imagen de la marca no está dando los resultados esperados, no atrae a los consumidores y no es fácil de recordar, es así que se plantea la solución de realizar un proceso de reestructuración.

5.1.2. Lovemark

Las Lovemark son aquellas que nos generan amor, es decir, que hacen producir al consumidor un sentimiento de aprecio frente a determinada marca, y que finalmente, se traduce en fidelizar a dicha marca. Precisamente por ello se reconoce una lovemark como estrategia de marketing, que se une para posicionar una marca en la mente y el corazón de los consumidores por medio de vínculos socio afectivos asociados a un comportamiento del grupo objetivo frente a un determinado producto o servicio. Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchien, es el creador del término a mediados del año 2004, quien ha demostrado ser una de los representantes más influyentes del marketing y la publicidad moderna.

Las preferencias de los consumidores generan una relación fuerte y sentimental con las marcas, llegando así a cumplir con las expectativas de los usuarios, sin importar

cualquier tipo de contexto cambio, esto es porque las personas hoy en día toman sus decisiones influenciadas por sus emociones y no por su racionalidad. Para Stalman (2015) “el público no quiere comprar productos, sino que prefiere consumir experiencias. Es una tendencia que crece y evoluciona cada día, y que se apoya en herramientas cada vez más sofisticadas para conocer y comprender al ser humano” (p.29).

5.1.3 Logo

“Logo” proviene del griego y lo que significó en un principio palabra o discurso ha adquirido el significado de nombre. A lo largo de la historia el logo ha supuesto la representación gráfica de un nombre en infinidad de formatos y medios adquiriendo poco a poco el sentido de marca o símbolo diferenciador.

El rol de la comunicación visual es imprescindible para la construcción de productos y empresas, y por ello, estudiarlas minuciosamente es introducirnos en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo de las percepciones, aspiraciones, apariencias y valores.

Las marcas llevan acopladas un conjunto de colores, eslóganes, tipografías, imagotipos y subjetividad. Cuando hablamos de subjetividad hacemos hincapié en la percepción de las marcas, la imagen sólo se forma a través de ellas.

En los inicios, la marca empezó siendo un signo, más adelante un discurso, en la Revolución Industrial un sistema memorístico y en la actualidad, podemos

considerarla como algo más complejo que todo eso, una mezcla perfecta de todos los ingredientes nombrados anteriormente, pero con el añadido de la complejidad. Todo el conjunto del que forma parte el logotipo ha sido minuciosamente estudiado por creativos, diseñadores gráficos y profesionales del marketing online.

Las actuales campañas de marcas, Branding, están enfocadas a la conciencia de que la marca sea realmente conocida por los usuarios potenciales. Complejidad y detalle, desde una pequeña empresa hasta una gran corporación al gran mercado, el Branding bate todo el contenido, empaquetando cada función y cada paso que se ha dado para construir la campaña de marca, y lo muestra al usuario de manera impactante, y de forma que se retenga en la mente del mismo de forma agradable y apetecible.

Todo este esfuerzo por conseguir un impacto visual que perdure en el recuerdo del consumidor y finalmente consiga una conversión de algún modo interactuando con la empresa o el producto, puede adentrarse en el subconsciente y consciente de una persona y transmitirle cercanía y seguridad con pocos trazos.

5.1.3. Imagen de marca

Cuando conocemos a una persona, la primera impresión que tenemos de ella la concluimos de su rostro, su peinado, incluso de su forma de vestir, es percepción es la misma que podríamos aplicar a una marca, la imagen de marca es la percepción que tiene nuestro usuario a simple vista y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Para Llopis (2011), en su libro Branding & PYMES nos dice que “la imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la

marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos”, por ello la imagen de marca debe responder correctamente a la identidad de marca, puesto que la imagen responde de manera distinta en cada individuo “al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno” el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual.

5.1.4. Identidad de marca o identidad corporativa

La identidad de marca es uno de los conceptos más importantes para la construcción del branding, puesto que “está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias” (Llopis, 2011). Este término en particular contiene un sentido cultural y estratégico, dado que define el diferencial de una empresa, la hace única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de la comunicación de la marca en cada uno de los medios. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.

5.1.5. Personalidad de marca

Este término se relaciona a la percepción que tienen los consumidores de la marca, por lo tanto es de vital importancia que la personalidad de la empresa sea totalmente acorde a lo que ofrece, teniendo clara esta personalidad la marca logrará una relación muy estrecha con sus clientes que al final de cuentas se sentirán identificados con la propia marca, como lo dice Stalman en su libro Brand Off On “tras el pensar, el materializar las ideas y el hacer visible lo invisible, con método, son los grandes desafíos. Hay una gran diferencia entre lo que las marcas dicen y lo que las audiencias oyen. El buen Branding debe aportar personalidad, claridad y coherencia al mensaje. En este universo de percepciones, emociones y subconscientes, el Branding no es lo que sientes, sino lo que debes hacer que otras personas sientan” (2015). La personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la creatividad, ingenio, incluso sensibilidad, puesto que estos rasgos están ligados a los sentimientos de las personas.

Muchas veces se cae en el error de confundir el concepto de personalidad de marca con el de imagen de marca, ese es un concepto más amplio, dentro del cual está, no sólo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca (Llopis, 2011), más sin embargo el concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, le permite establecer diferencias entre las distintas marcas, además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la

personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar. No se trata de que la personalidad de marca deba de ser un reflejo del consumidor, es decir, que la personalidad de marca sea exactamente como la del consumidor, sino una personalidad de marca con la que el consumidor se identifique y le resulte atractiva.

5.1.6. Manual de identidad de marca

El proceso de diseño de la marca debe materializarse en un manual que exponga todas las aplicaciones de la marca (Llopis, 2011). Dicho documento contará como una guía básica de aplicación de los elementos gráficos que conforman la marca para su correcta comunicación y donde también se establecen las pautas gráficas para la ubicación de la marca, los estilos de maquetación, usos tipográficos, jerarquía de la información en el layout, sistemas de producción, formatos, gramajes del papel, etc. El manual de identidad corporativa es un documento imprescindible que debe tener cualquier empresa para asegurar la buena ejecución de su propia marca.

5.2. Marco Contextual

5.2.1. Las agencias de publicidad en Colombia

Según un estudio realizado por Scopen (2020), una compañía Consultora de la industria de la comunicación y el marketing, en donde se clasifican los países por inversión publicitaria en el año anterior, nos demuestra que Colombia se encuentra en la cima del ranking de inversión publicitaria digital de 2020 puesto que en su último informe los anunciantes en Colombia están destinando el 35% de su inversión en el área digital, una compañía anunciante, en Colombia, invierte en marketing-comunicación-publicidad, en promedio, el 3,6% de su facturación-ventas. De esa inversión, más de un tercio se destina a acciones digitales, lo que representa un aumento del 15% en los últimos 2 años. A pesar de que 23% de los anunciantes colombianos declaran involucrarse en tareas relacionadas con la creatividad, cuando las especifican, se refieren a trabajos de adaptación de campañas internacionales o relacionadas con digital (web, display y redes sociales). De igual manera, los responsables de marketing afirman que, entre las disciplinas de comunicación, las cinco más importantes para su empresa son: la planificación estratégica, la creatividad, la estrategia digital, la investigación y la planificación de medios.

Finalmente, Karla Natareno, head of Magna para Latinoamérica, afirmó: “El confinamiento en Colombia ha impactado la economía nacional; aún cuando hay sectores que han empezado a operar al 30% de su capacidad, el país presenta un entorno económico desafiante. El estudio prevé un decrecimiento del 7% en las ventas de la industria publicitaria, pero con una proyección positiva para 2021,

donde se podrá ver un repunte del 6,9% estimado, dado principalmente por el crecimiento en canales digitales, debido a la alta penetración en el mercado.

5.2.2. Historia de Mr. Bite

¿En qué momento dejamos de ser cool? “Hay mucha gente que odia la publicidad y nuestro gran objetivo es que nos vuelvan a amar”.

Estamos en un momento de la historia donde la comunicación comercial “Publicitaria” no es bien vista por los consumidores en términos generales, ya que hay una sobre estimulación del mercado, es altamente intrusiva, repetitiva, poco atractiva y hasta aburrida.

Hace algunos años las personas esperaban ansiosamente ese comercial de TV que les hacía reír o la cuña de radio con el Jingle que los ponía a cantar; esto en realidad no es bueno ni es malo, simplemente es la situación y el contexto actual; las personas huyen de los medios tradicionales, no compran prensa impresa, ni revistas por el daño que esto hace al medio ambiente y muy ocasionalmente ven televisión; pagan Netflix y/o Disney+, para ver sus películas favoritas sin comerciales, Youtube Premium para no interrumpir su lista de reproducción, ya que para ellos ese si es contenido de real valor y entretenimiento, Spotify para escuchar solo la música que les gusta y no tandas enteras de cuñas o menciones interminables; las personas ya no quieren seguir recibiendo llamadas ni mensajes de texto comerciales en sus

teléfonos día tras día, están cansados de recibir infinidad de correos electrónicos que nunca abren, por que saben de antemano que seguramente también quieren venderles algo que no quieren ni necesitan.

Desde hace algo más de cuatro años, las personas y sus experiencias son el centro del pensamiento diario y de trabajo en Mr. Bite. Todo el equipo enfoca sus esfuerzos en traspasar creativa y estratégicamente la frontera publicitaria, para construir relaciones divertidas, atractivas, cercanas, honestas y principalmente de valor entre los anunciantes de la agencia y sus targets.

5.3. Marco Legal

La Superintendencia de Industria y Comercio pone a disposición de los usuarios de Propiedad Industrial que solicitan registros de marcas, una manera práctica y sencilla para describir los productos y/o servicios en sus solicitudes. Es así como a través de la Resolución N° 2671 de enero de 2014, mediante la cual se modifica la Circular Única y se adoptan tres alternativas por las que puede optar el solicitante para describirlos y cumplir con el requisito de especificidad:

- Indicar con libertad el nombre del producto y/o servicio, no siendo aceptable como tal el que aparece en el título de la clase de la Clasificación Internacional de Niza, salvo que tal indicación también corresponda con el nombre del producto y/o servicio.
- Utilizar los mismos términos y expresiones empleados en la lista alfabética de la Clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de

marcas del Arreglo de Niza, que aparece en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio en el título "Normativa", "Normas Supranacionales", la cual podrá ser actualizada.

- Utilizar los mismos términos y expresiones de productos y servicios incluidos en el Gestor de Productos & Servicios de Madrid (MGS), disponible en la sección de Propiedad Industrial "Consultas Avanzadas" de la página web de la SIC y en la página web de la OMPI.

Cualquiera que sea la elección del usuario para la descripción de productos y servicios, siempre y cuando se acoja a lo arriba mencionado, se considerará que la solicitud fue presentada en debida forma en lo correspondiente a la clasificación.

La Superintendencia de Industria y Comercio busca que, con estas alternativas, se proporcione al usuario mecanismos amigables para hacer una adecuada presentación de solicitud de registro de marca.

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

1. Permite a la empresa diferenciar su producto.

2. Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.
3. Puede ser objeto de licencias y, por tanto, fuente generadora de ingresos.
4. Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
5. Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto del empresario que en realidad quieren y no otro por error.

6. Metodología

Para realizar la presente investigación de monografía que tiene como principal objetivo el replanteamiento de marca y diseño de manual de identidad corporativo, la cual tendrá un enfoque cualitativo, utilizando técnicas y herramientas que permitirán profundizar sobre el estudio a desarrollar, para ello se iniciará con un diagnóstico en el que se comprende el contexto actual de la marca, internamente se evaluará la imagen de marca y el análisis de la percepción de identidad aplicada en encuesta, en el caso externo se apreciará el posicionamiento actual de la marca en comparación con la competencia.

En segundo lugar, se expondrán las propuestas diseñadas para el rediseño de marca y su respectivo proceso creativo, para finalizar con el manual de identidad de marca que será aplicado en los diferentes medios de comunicación de la marca Mr. Bite.

7. Desarrollo del tema

7.1. Diagnóstico de marca

7.1.1. Productos y Servicios Que Ofrece

La agencia Mr. Bite desarrolla procesos de comunicación transversal de sus clientes de la siguiente manera:

Asesoría y Consultoría Estratégica

- Diagnóstico de marca y consultoría
- Asesoría y gestión de branding
- Conceptualización y creación estratégica de personalidad de marca
- Asesoría en marketing y comunicación estratégica
- Estrategia de contenidos
- Investigación de mercados

Creatividad y Creación de Contenido

- Conceptualización y creación del naming (nombre) y eslogan de marca
- Diseño y conceptualización de identidad gráfica
- Lineamientos de marca y/o Manual de identidad corporativa
- Diseño y producción de papelería básica
- Conceptualización, redacción y diseño de piezas publicitarias
- Campañas Digitales (TTL) en Google Ads y Redes sociales
- Creación de Contenido para Redes Sociales
- Gestión de Community manager
- Gestión de influenciadores y famosos
- Ilustración publicitaria

- Campañas en medios convencionales (ATL)

Desarrollo Web / Ecommerce

- Páginas web
- Tiendas online / Ecommerce
- Páginas de aterrizaje / Landing Page
- Mailing marketing
- Presentaciones interactivas online

BTL, Relaciones Públicas y Gestión de Medios

- Relaciones públicas
- Gestión de medios
- Acciones y campañas BTL
- Eventos de marca
- Lanzamiento de marca y/o producto
- Activaciones de marca
- Correos directos
- Marketing de Guerrilla

Diseño Arquitectónico de Espacios Comerciales y Corporativos

- Conceptualización arquitectónica
- Identidad de marca en punto de venta
- Diseño de interiores para espacios comerciales y corporativos
- Diseño y ejecución arquitectónica
- Lineamientos y tipologías de diseño

- Diseño mobiliario y lumínico
- Desarrollo de renders 3D
- Diseño y personalización de Señalización

Fotografía y Producción Audiovisual

- Video Institucional
- Video Spot creativo publicitario
- Fotografía de producto y LifeStyle
- Cuñas radiales / Plataformas digitales
- Jingles
- Sonotipos
- Producción y edición de podcasts

7.1.2. Valor de Marca

Tabla 1

Tabla de atributos, beneficios y valores de la marca Mr. Bite.

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
Asesoría y Consultoría Estratégica	Acompañamiento para una toma de decisión informada en las áreas de marketing y comunicación para la consecución de los objetivos de negocio.	Los mejores resultados se obtienen determinando primero qué se quiere y después cómo se va a lograr.

<p>Creatividad y Creación de Contenido</p>	<p>Potencializar el reconocimiento y posicionamiento de marca, mediante el planteamiento de un concepto y líneas gráficas coherentes a la estrategia planteada.</p>	<p>Traspasar creativa y estratégicamente la frontera publicitaria para construir relaciones cercanas, divertidas y honestas entre los anunciantes y sus comunidades.</p>
<p>Desarrollo Web / Ecommerce</p>	<p>Expandir el alcance de la marca por medio de canales de venta y comunicación alternativa en medios digitales.</p>	<p>Conectar con personas emocional y comercialmente, mientras se expande la marca y se hace más rentable en el mundo digital.</p>
<p>BTL, Relaciones Públicas y Gestión de Medios</p>	<p>Difundir el mensaje de la marca a través de experiencias en medios alternativos, lugares y momentos estratégicos.</p>	<p>Impactar la comunidad transformando lo cotidiano en algo extraordinario, potenciando el valor de la marca, a través del marketing experiencial.</p>
<p>Diseño Arquitectónico de Espacios Comerciales y Corporativos</p>	<p>Estructurar y materializar tanto la estrategia como la experiencia de la marca en un espacio comercial.</p>	<p>Transmitir estratégica, estructural y estéticamente, tanto sensaciones como los mensajes claves de la marca.</p>

Fotografía y Producción Audiovisual	Atraer al grupo objetivo de la marca exaltando sus mensajes, propuesta de valor y productos audiovisualmente.	Darle el look y el tono perfecto a los mensajes de marca.
---	---	---

Se analizaron los diferentes atributos de la marca (tabla 1), con sus respectivos beneficios implicador para el consumidor y finalmente identificar el valor que este representa.

7.1.3. Logotipo

La justificación conceptual nace del Market Share o Torta de Participación en el Mercado, es un concepto básico de Mercadeo que consiste en dividir el mercado total, en tajadas o porciones representativas porcentuales de la participación en ventas, para cada una de las marcas competidoras de una misma categoría de producto o servicio.

Mr. Bite se plantea conceptualmente como un tiburón blanco, que a pesar de ser agradable, amistoso, buena onda, creativo y hasta divertido, tanto en sus formas como en sus colores, no deja de ser el mayor depredador del océano; es fuerte, rápido y ágil, además de ser reconocido por ser un bocón lleno de dientes afilados “haciendo referencia al talento y profesionalismo de cada uno de nuestros colaboradores”. Es un ser capaz de generar respeto y hasta cierto grado de temor por su potente mordida al momento de hacer incrementar el Market Share de

nuestros anunciantes, consiguiendo una tajada o mordida más grande en dicha Torta.

7.1.4. Slogan

El posicionamiento actual de la marca es “Publicidad para Emprender” debido a las percepciones de marca, se concluye que el slogan no refleja el valor que ofrece la marca, por lo tanto se decide modificarla a “Estrategia Creativa”, puesto que este es su servicio estrella y resume con claridad la promesa de valor que la agencia quiere ofrecer.

7.1.5. Naming

Mr. Bite es la personificación de un anglicismo “morder o mordida”, simbolizando y dando sentido al icono de la marca “el tiburón”, que al ser traducido a nuestro idioma, significa Señor Mordida y que a su vez conecta con el concepto de Market Share anteriormente presentado.

Si bien no es un factor evidente, previamente planeado, ni captado fácilmente por el target; fonéticamente la pronunciación de la marca “Bite” es igual a “Byte”, que es la unidad mínima de medición de información computacional, lo cual ha llegado o podría llegar a ser entendido en algún momento por el target, como un guiño o acercamiento conceptual de la marca al ámbito tecnológico, al Marketing y contenido digital.

7.1.6. Grupo Objetivo

Arquetipo: Bufón Mago.

Edad y género: 25 – 45 años 50% femenino – 50% Masculino.

Nivel socioeconómico: 4-6.

Nivel de ingresos: 8´000.000 en adelante.

Actividad económica: Administradores de empresas, economistas, negocios Internacionales, Ingenieros industriales, diseñadores industriales, Diseñadores de moda.

País, ciudad y región: Bogotá (Zonas francas o industriales, centros empresariales, Zonas de población de vivienda de estratos 4-6 + target preestablecido), Medellín, Cali.

Nivel de estudio: Profesionales, en adelante.

Rituales de consumo: Usuarios fuertes en tecnología, siguen páginas e influenciadores de emprendimiento en redes sociales, suelen estar bien informados, son influenciados culturalmente por tendencias internacionales, disfrutan y valoran utilizar marcas de prestigio o de alto valor percibido, priorizan la calidad y el beneficio antes que el costo, tiene hobbies, les gusta lucir bien, cuidan de su presentación personal; al querer lucir bien entienden la importancia de su marca y su punto de comparación es muy alto, se involucran emocionalmente con su emprendimiento.

Sitios de interacción: GYM, RRSS (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, Twitch, WhatsApp, Telegram) Ferias de emprendimiento (Corferias, Cámara de Comercio, Eventos de emprendimiento de Universidades de alto prestigio), Coworkings (Wework), 79 entre 7ma y 8va, zona T, parque Usaquén, Virrey, Centros comerciales de alto estatus.

7.1.7. Competencia

Para el análisis de la competencia, que se evidencia en su respectivo apartado del diagnóstico (Anexo 1), se observaron marcas que principalmente ofrecieran un alto grado de estrategia dentro de sus ejecuciones, clasificándose así como competencia directa, además de posicionarse como marcas con grupos objetivos muy claros; en cuanto a su ubicación se tuvo en cuenta que mantuvieran oficina en Colombia o en España; el análisis se centró en página web e instagram principalmente, ya que son los dos medios en la que la marca Mr. Bite pretende posicionarse.

El taller del Sabueso

Su marca es de tendencia retro, inocente, amable, curiosa y creativa, se apalanca en la limpieza visual siendo llamativa por sus colores y la utilización de su icono como personaje principal, pero sin nombrar su objetivo de negocio; se apalancan en la educación para crear comunidad y hacer captación de clientes.

Su página web es adecuada, coherente con la marca, pero carece de la estructura necesaria para ofrecer adecuadamente su portafolio de servicios, relacionados a su trabajo como agencia publicitaria, se enfocan más en educación y generan más valor en ello, se resalta el ofrecimiento de una asesoría estratégica y la forma sencilla como la describen, no tienen ningún tipo de píxel y no manejan campañas pagas ni de google, ni de Facebook.

En Instagram cuentan con 27,428 seguidores, en Facebook con 574, en Twitter 69 y LinkedIn 966, de las cuales resalta su comunidad en Instagram donde su frecuencia es de 7 a 9 publicaciones mensuales con una alta interacción.

Mandarina Brand Society

Es una agencia Española, sin un identificador visual claro, se limitan a brindar una percepción sobria y minimalista, adecuada con su nicho de mercado (Restauración y hostelería de lujo).

Su página web y redes sociales siguen la misma tendencia de su marca y su página web solo destaca por las descripciones de sus servicios y propuesta de valor, al ser muy congruentes y coherentes con las de Mr. Bite, tienen pixel, pero no cuentan con campañas pagas activas.

Su contenido en redes sociales se apalanca del contenido desarrollado para sus clientes, con un diseño limpio y estético. En Facebook actualmente cuenta con 583 seguidores, en Instagram con 1209, en LinkedIn con 1174 y en Twitter con 351.

Mad

Es una marca con un identificador visual muy arquitectónico, limpio y atemporal, que no guarda mayor relación, ni sentido con la propuesta de valor, ni estética de su comunicación, no es claro su objetivo de negocio "agencia" a simple vista.

Su página web es organizada y bien estructurada, lo cual les permite contar adecuadamente su propuesta de valor y portafolio de servicios y resalta el "Déjanos asesorarte junto al botón de WhatsApp, que se encuentra constantemente en todas las secciones de la misma, sus redes sociales están linkeadas, y cuentan con pixel activo, aunque no tienen ninguna campaña paga, pero cuentan con excelente SEO en su sitio web.

Su contenido en Redes sociales es escaso, basándose en lo producido para sus clientes y con una frecuencia muy baja, además de tenerlas descuidadas, sus seguidores en Facebook son 833, en Instagram 784, en LinkedIn 132 y en Youtube 43 suscriptores.

Flash Agencia

Es una marca moderna y limpia, pero que no representa ningún atributo de su producto o servicio, su página web está muy bien estructurada, tanto en diseño como en contenido y arquitectura de la información, tienen coherencia gráfica y destaca la forma de cómo se presentan así mismos como a su portafolio de servicios, cuentan con agendamiento, a reuniones personalizadas con cliente, pero se echa de menos una descripción o intención del ejercicio a realizar en dicha videollamada, y desarrollan el agendamiento de las mismas en una plataforma muy interesante vista anteriormente “Calendli.com”.

Su contenido en Redes sociales va enfocado al engagement, pero en muchas ocasiones para otros creativos o agencias, son muy fieles a su identidad gráfica y a su estilo de comunicación, son hasta cierto punto rebeldes y van en búsqueda de la disrupción como herramienta de diferenciación. En Instagram cuentan con 5735 seguidores, en Facebook 8085 y en LinkedIn 1325.

7.1.8. Diferencial Competitivo en el Mercado

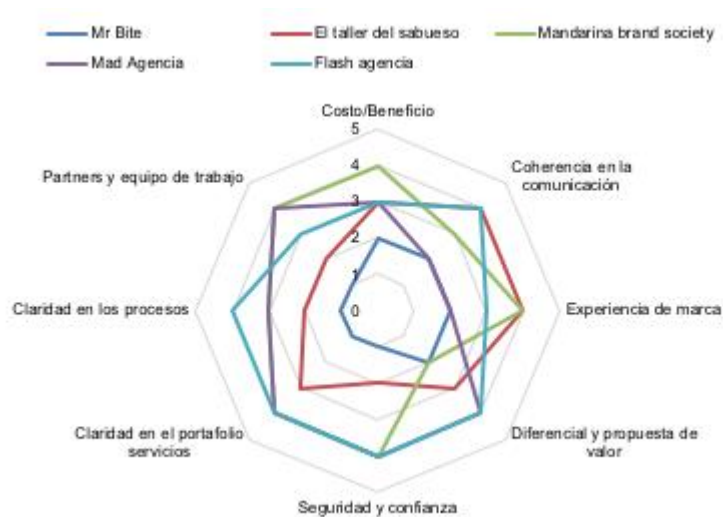
Mr. Bite Publicidad se enfoca y trabaja en brindar a pequeños y medianos anunciantes procesos y ejecuciones profesionales, al nivel de una agencia multinacional.

7.1.9. Posicionamiento Actual

Para determinar este punto se toma como referencia el posicionamiento actual planteado en el documento de Planeación Estratégica de Marketing y Comunicación proveído por la empresa, en donde se analizan 4 marcas consideradas como competencia, nombrando 8 aspectos clave a analizar y a cuantificar frente a la percepción del target con la marca para determinar su posicionamiento actual en el mercado frente a su competencia. Los puntos son:

1. Calidad de trabajo y Experiencia en el mercado
2. Coherencia en la comunicación
3. Experiencia de marca
4. Diferencial y propuesta de valor
5. Seguridad y confianza
6. Claridad en el portafolio servicios
7. Claridad en los procesos
8. Partners y equipo de trabajo

Gráfica 1



Mr. Bite (2021) Planeación estratégica de Marketing y Comunicación [Gráfica].

Según el mapa de posicionamiento actual (gráfica 1) obtenemos como resultado que Mr. Bite marca un espacio muy reducido en el mercado, en comparación con su competencia, debe ser mejorado en cada uno de los aspectos claves planteados que le permitirá expandir su posicionamiento. Dentro de los puntos, encontramos la coherencia en la comunicación, Mr. Bite es una agencia enfocada en su mayoría en estrategia, la marca de mostrarse acorde a sus servicios y valores, es por esto que es importante su cambio de imagen, pues le permitirá implementar nuevas estrategias y tácticas para mejorar la experiencia de marca, mostrar su diferencial y propuesta de valor, aumentando la confianza en su grupo objetivo y cambiar la percepción del consumidor actual.

7.1.10. Territorios de Creación

- **Creatividad:** Se requiere transmitir imaginación viendo las cosas de manera diferente, para construir el cambio desde una perspectiva de sentido común y actitud.

- **Emocional:** Proponer una visión, en la que la pasión es el centro de inspiración, generando una conexión desde la empatía y la sencillez para ayudar al espectador a convertir sus deseos en realidad.
- **Estratégico:** Aportar ideas que influyan a tomar decisiones profesionales, seguras y realistas, obteniendo resultados de alto potencial.

7.1.11. Aplicaciones, Presentación y Exhibición Actual

En el apartado de Imagen de Marca (Anexo 1) evidenciamos las diferentes aplicaciones de marca como brochure, ambientación de oficina, gorra, tarjetas de presentación, brandeo de vehículos y el diagrama que resume los lineamientos de marca donde se puede identificar construcción y modulación de logo, paleta de colores y tipografías.

7.1.12. Análisis de Percepción de la Identidad Actual

Se aplica la siguiente encuesta para la medición de percepción de imagen de marca, aplicada en la herramienta de Google Forms a una muestra de 40 personas basado en una población de 60 personas totales que han tenido por lo menos 1 vez contacto con la agencia, con un nivel de confianza de 95% y al margen de error del 9%. Para facilitar el análisis de los resultados y de evitar molestias por parte de la muestra sobre la que recae la encuesta, esta se ha dividido en tres principales temáticas a ser abordadas: 1. Experiencia de Marca; 2. Imagen de Marca; y, 3. Compra y su Potencial. Se tiene como objetivo el comprender los mecanismos por medio de los cuales los consumidores logran aprehender la experiencia de marca generando patrones según sean los medios por los cuales sucede esto. Asimismo, resulta de interés el entender

hasta qué medida la reacción del cliente está influida por la acumulación de percepciones y asociaciones de marca.

7.1.12.1. Encuesta aplicada.

1. ¿De qué manera hace parte de la marca?
 - a) Cliente (actual o pasado)
 - b) Colaborador (actual o pasado)
 - c) Externo

Experiencia de Marca

2. ¿Conoce los servicios ofertados por la marca?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Por cuál medio se enteró de la marca?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Google
 - d) En la calle
 - e) Amigo, familiar o conocido
 - f) Por ejecutivo de cuentas

4. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?

Respuesta abierta

Imagen de Marca

5. Siendo 5 me gusta y 1 no me gusta, ¿Qué tanto le gusta la imagen de marca?

1	2	3	4	5

6. ¿Qué es lo que más te gusta de la imagen de marca?

- a) Por sus colores
- b) Por su forma
- c) Por el símbolo
- d) Por el estilo
- e) Otra: _____

7. ¿Qué es lo que menos te gusta de la imagen de marca?

- a) Sus colores
- b) Su forma
- c) El símbolo
- d) El estilo
- e) Otra: _____

8. Selecciona las características que relaciones más con la marca

- Juvenil
- Confiable
- Aburrido

- Profesional
- Convencional
- Serio
- Moderno
- Costoso
- Infantil
- Divertido
- Diferente
- Dudoso
- Barato
- Sofisticado
- Empírico

9. Califique de uno a cinco, siendo 5 muy “de acuerdo” y 1 “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	1	2	3	4	5
La marca es la mejor del sector					
La marca está comprometida con el desarrollo social					
La marca está muy consolidada en el mercado					
La marca despierta mi simpatía					
Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes					

La marca se destaca entre sus competidores					
Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca					
Mi personalidad es acorde a la de la marca					

Compra y Potencial Compra

10. ¿Utiliza actualmente los servicios de la agencia?

- a) Sí
- b) No

Sí respondió negativo en la pregunta 10, siga con la pregunta 13, si por el contrario es afirmativa siga con la siguiente pregunta.

11. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando sus servicios?

- a) Menos de un año
- b) Entre uno y tres años
- c) Más de tres años

12. De uno a cinco, siendo uno “mínimo” y cinco “alto” ¿cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por la marca?

1	2	3	4	5

13. ¿Por qué no utiliza sus servicios?

- a) No lo necesito
- b) No puedo pagarlo
- c) Utilizo otros servicios
- d) Otro: _____

14. ¿Contrataría sus servicios?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Recomendaría la marca?

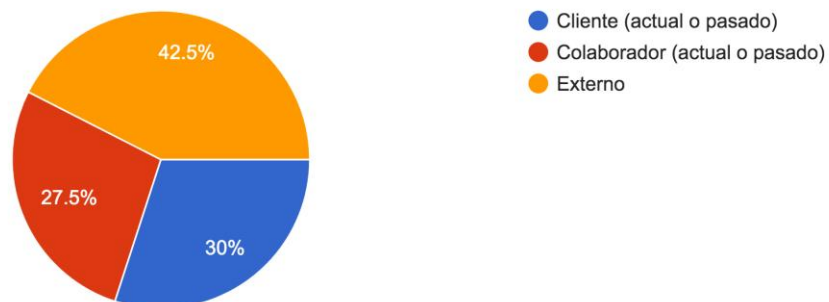
- a) Sí
- b) No

7.1.12.2. Resultados.

Gráfica 2

¿De qué manera hace parte de la marca?

40 respuestas



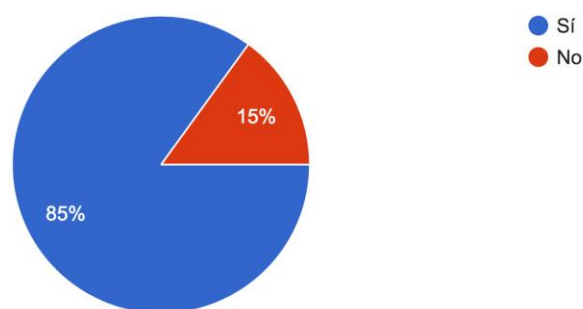
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

En cuanto la participación de los encuestados (gráfica 2) con la marca 42.5% de los encuestados, que es una mayoría, se seleccionan como externos, ya que son colaboradores, clientes, aliados y personas que en general han interactuado dentro de la agencia por lo menos una vez y actualmente no se encuentran vinculados con la marca; el 30% son clientes actuales o que recientemente han dejado de utilizar los servicios ofertados; por último, en una cantidad más pequeña se encuentran los colaboradores actuales y pasado, que han trabajado y prestado sus servicios en Mr. Bite.

Experiencia de Marca

Gráfica 3

¿Conoce los servicios ofertados por la marca?
40 respuestas



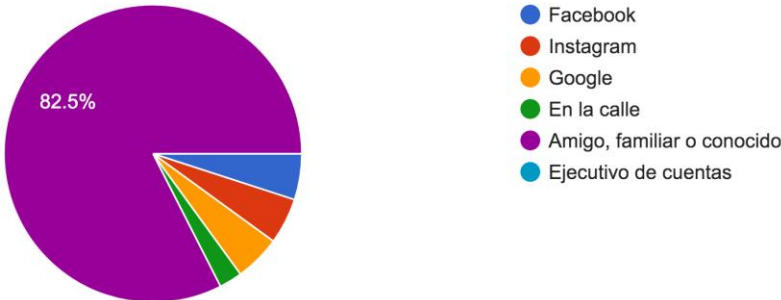
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Para medir la experiencia del consumidor se inicia indagando a los encuestados sobre sus conocimientos sobre los servicios ofrecidos por la marca (gráfica 3), el

85% responde que sí los conoce, mientras que el 15% señala que no es de su conocimiento dichos servicios.

Gráfica 4

¿Por cuál medio se enteró de la marca?
40 respuestas



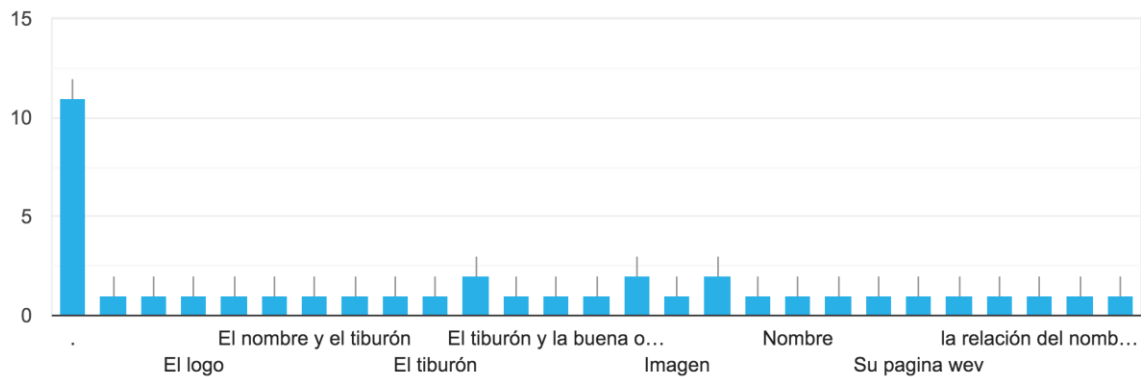
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

En segundo lugar se hace el sondeo sobre el origen del medio por el cual se enteró el encuestado de la marca (Gráfica 4), el porcentaje más alto fue 82.5% los cuales provienen referenciados de amigos, familiares o conocidos de los colaboradores tanto actuales como pasados, seguido del 2% de Facebook, 2% de de Instagram, 2% de Google, 1% como el más bajo perteneciente de la calle, y por último en la opción de ejecutivo de cuentas, la cual no fué seleccionada por ningún encuestado.

Gráfica 6

¿Qué es lo que más recuerda de la marca?

40 respuestas



Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

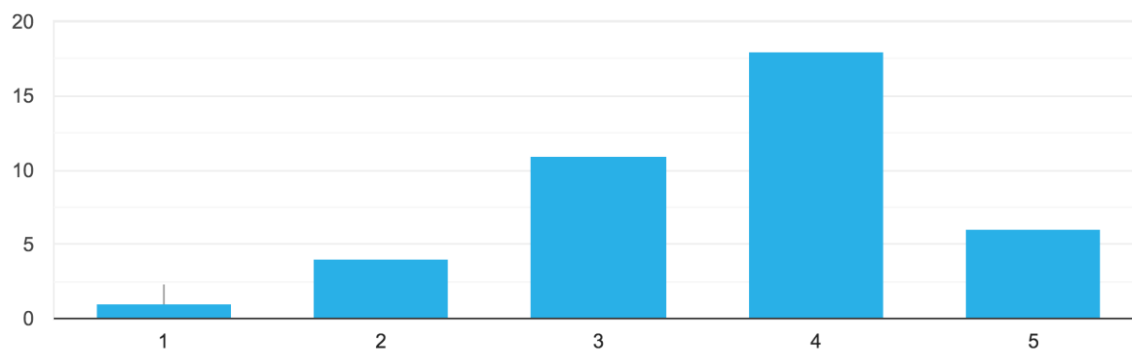
Por último se busca saber el aspecto más recordado de la marca (Gráfica 6) por parte de los encuestados, en el que se aplicó una respuesta las tres palabras más mencionadas, las cuales son: el nombre Mr. Bite, el icono del logotipo que el tiburón, tres características importantes para determinar el cambio de imagen de la marca.

Imagen de Marca

Gráfica 7

¿Qué tanto le gusta la imagen de marca?

40 respuestas

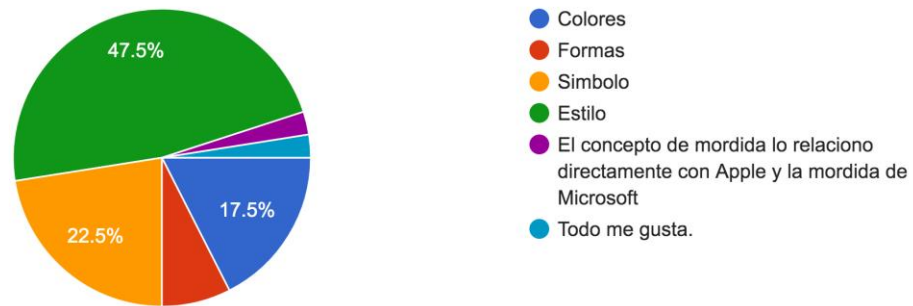


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Para esta fase de imagen de marca, se inicia con la indagación de que tanto gusta la marca a los encuestados (Gráfica 7), en lo que da como resultado que el 15% dio una puntuación de 5, es decir que les gusta mucho, el 45% de los encuestados que es la mayoría da una valoración de 4, lo que quiere decir que les gusta, el 27.5% muestra puntaje de 3, puesto que les gusto un poco la imagen de marca, por otro lado el 10% selecciona el 2, por lo que no les gusta, y por último un 2.5% que no les gusta nada de la marca.

Gráfica 8

¿Qué es lo que MÁS te gusta de la imagen de marca?
40 respuestas



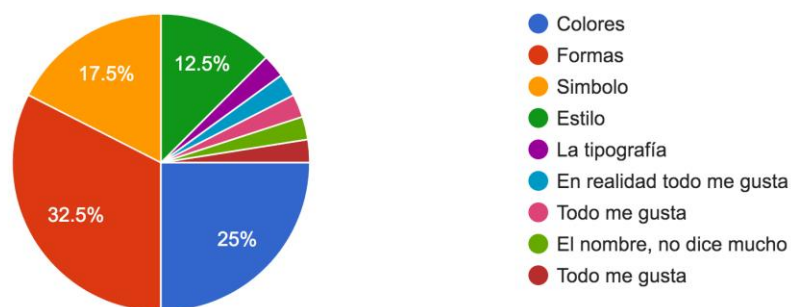
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Para esta parte se investiga más a profundidad sobre los elementos que más les gustan a los encuestados de la marca (Gráfica 8), a lo que el 45.5% respondió que el estilo, el 22.5% el símbolo, que en el caso de Mr. Bite es el tiburón, el 17.5% los colores que la marca usa en su comunicación, el 7.5% las formas, es decir la diagramación, y finalmente se dejó un espacio de respuesta abierta para saber si a los encuestados les gustaba algo más de la marca, el 2.5% respondió que el concepto de la marca y el otro 2.5% le gusta todo.

Gráfica 9

¿Qué es lo que MENOS te gusta de la imagen de marca?

40 respuestas

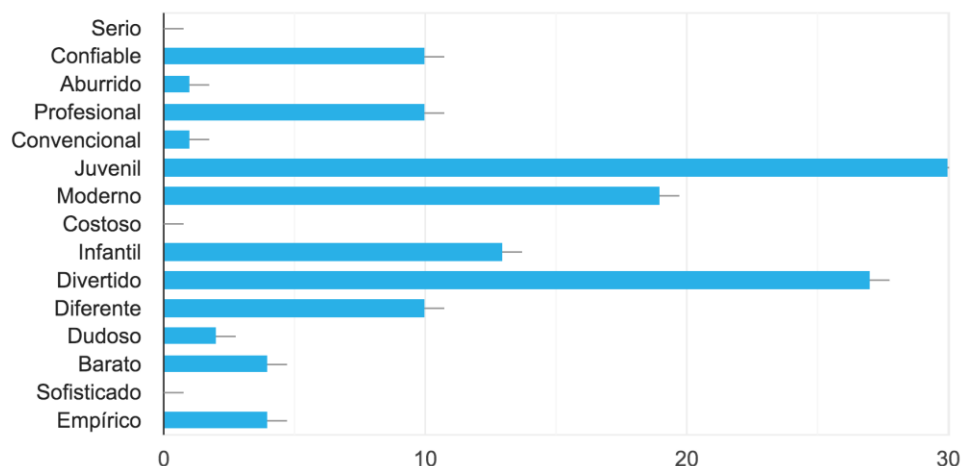


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Por el contrario se presentan en este apartado las opciones para saber el los componentes que menos les gusta a los encuestados (Gráfica 9), el 35.5% indica que son las formas, el 25% que son los colores, el 17.5% el símbolo y el 12.5% el estilo, el restante al igual que en la anterior pregunta, deja el espacio para una respuesta abierta en el caso de que el encuestado adicione una opción, la cual se obtiene como resultado el 7.5% que le gusta todo, 2.5% la tipografía y el otro 2.5% el nombre.

Gráfica 10

Selecciona 3 de las características que más relaciones con la marca
40 respuestas



Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

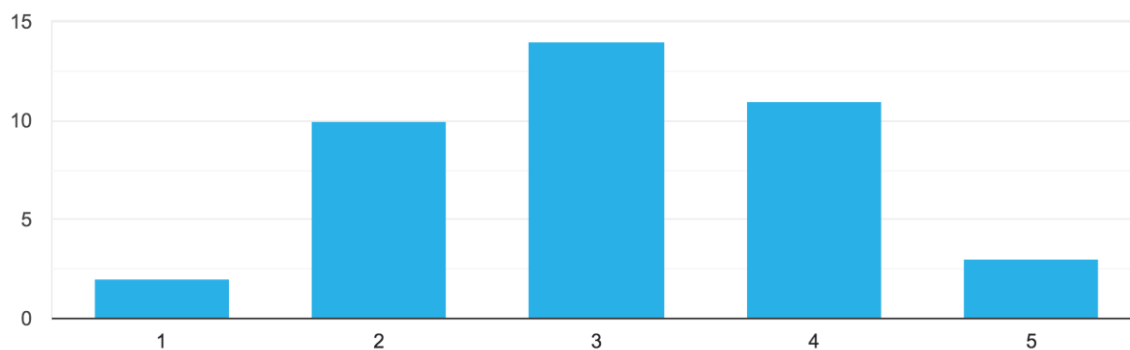
Por este lado se pretende saber las características con las que describen los encuestados a la marca (Gráfica 10), con las que se encuentran 4 destacables, 75% juvenil, 67.5% divertido, 47.5% moderno y 32.5% infantil, variable con las que la marca no pretende identificarse.

Para las gráficas presentadas a continuación (Gráficas de la 11 a la 18) se aplica la dinámica de afirmaciones en las que se pretende abordar en la percepción tienen los encuestados sobre la marca, deduciendo que la puntuación entre 1 a 3 no se encuentran muy de acuerdo con las afirmaciones expuestas y de 4 a 5 se encuentran muy de acuerdo.

Gráfica 11

La marca es la mejor del sector

40 respuestas



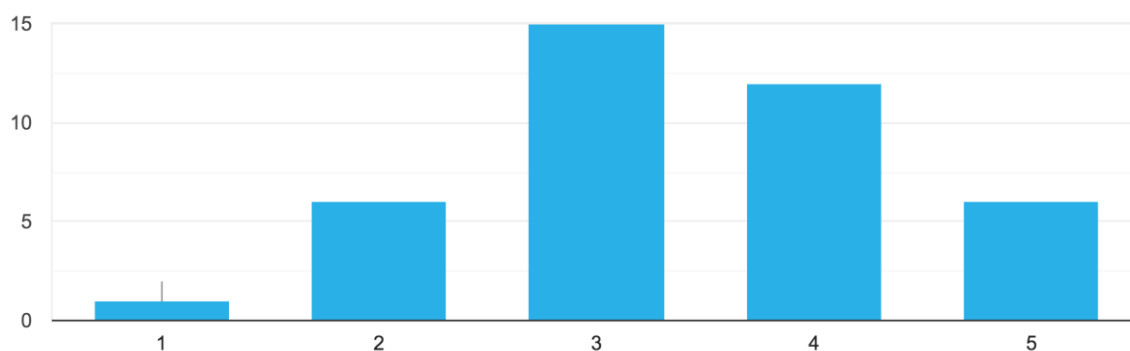
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

El 65% de las personas no están muy de acuerdo con que la marca sea la mejor del sector, puntuando entre 1 a 3, por el contrario 25% si cree que sea la mejor.

Gráfica 12

La marca está comprometida con el desarrollo social

40 respuestas

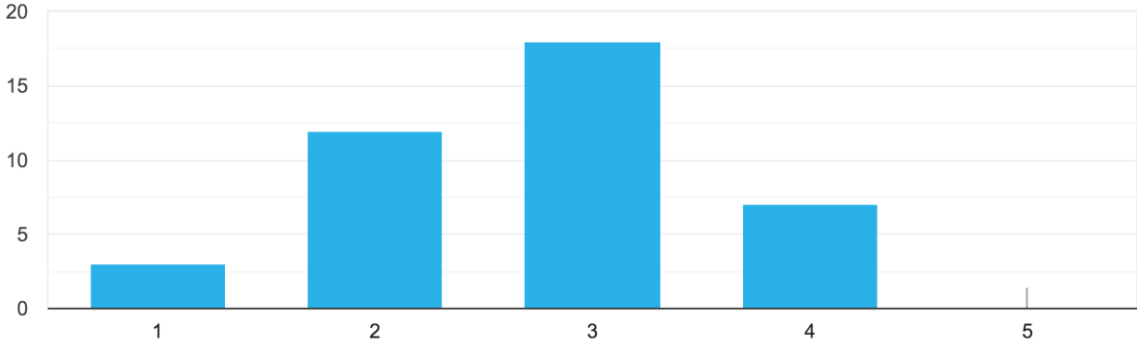


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Aquí nos damos cuenta que el 55% de los encuestados no cree que la marca esté comprometida con el desarrollo social, y por otro lado el 45% restante piensa que sí muestra compromiso.

Gráfica 13

La marca está muy consolidada en el mercado
40 respuestas

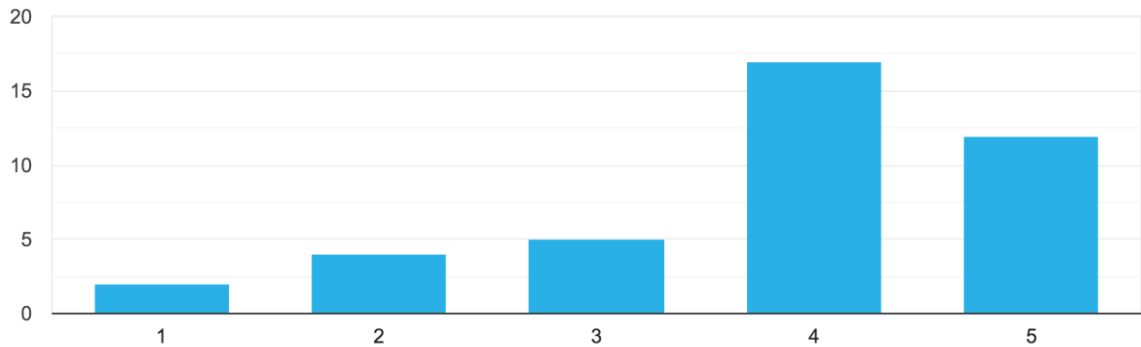


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

En la anterior se puede apreciar que el 82.5 % no considera a la marca muy consolidada en el mercado, y el 17.5% de los encuestados si considera que está consolidada en el mercado.

Gráfica 14

La marca despierta mi simpatía
40 respuestas

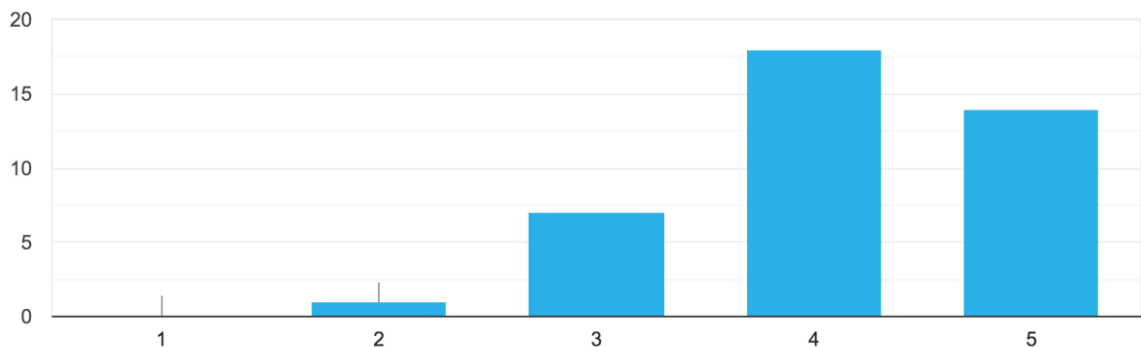


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Muy por el contrario de las 3 apreciaciones anteriores los encuestados muestran estar más de acuerdo con las afirmaciones, el 72.5% cree que la marca despierta su simpatía, mientras que el 27.5% no lo cree.

Gráfica 15

Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes
40 respuestas

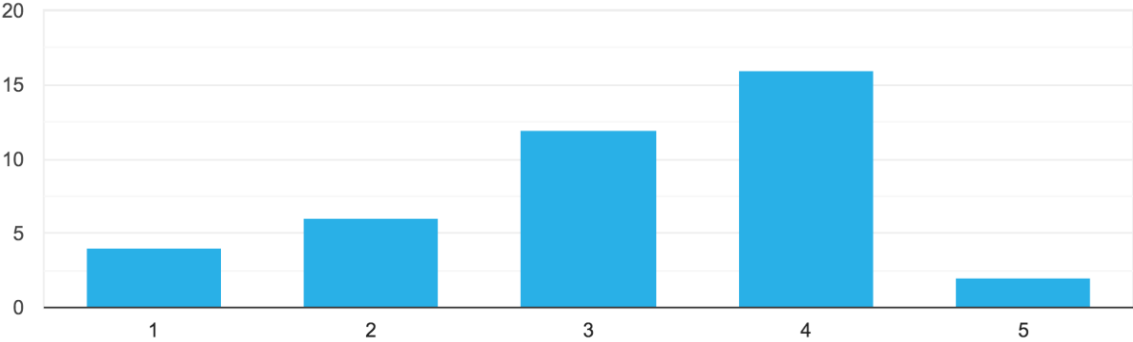


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Los encuestados demuestran en la también más concordancia en el ejercicio propuesto en esta pregunta, el 80% demuestra que la marca no decepciona a sus clientes, y el otro 20% piensa que sí.

Gráfica 16

La marca se destaca entre sus competidores
40 respuestas

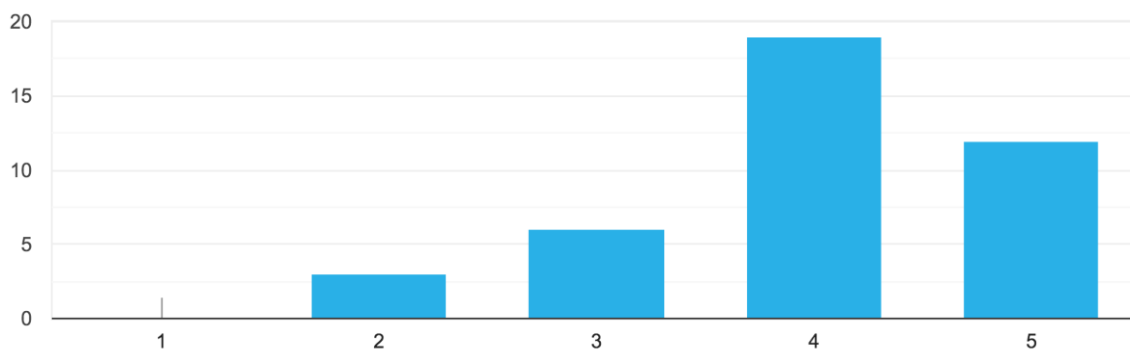


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Se comprueba también que para el 45% de los encuestados la marca se destaca entre sus competidores, en contraste con el 55% que está de acuerdo en que la marca se destaque.

Gráfica 17

Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca
40 respuestas

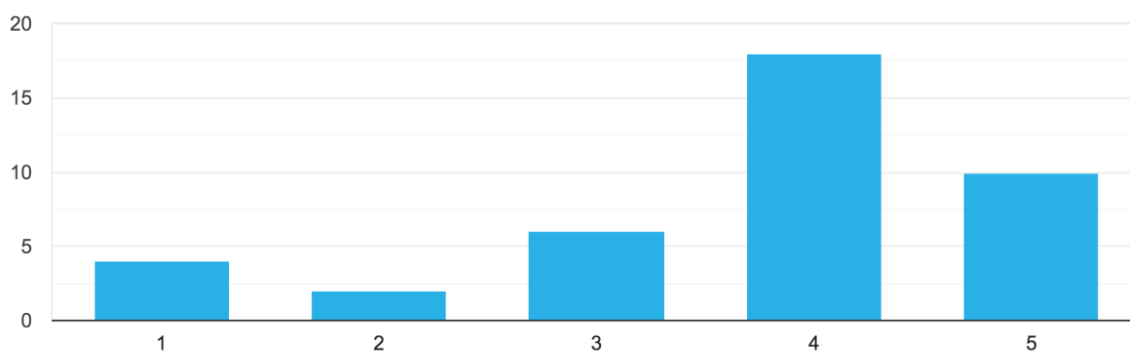


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Proponiendo más validadores se encuentra que el 77.5% de las personas tiene una imagen positiva de las personas que usan los servicios de Mr. Bite, al contrario del 22.5% que no está muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 18

Mi personalidad es acorde a la de la marca
40 respuestas



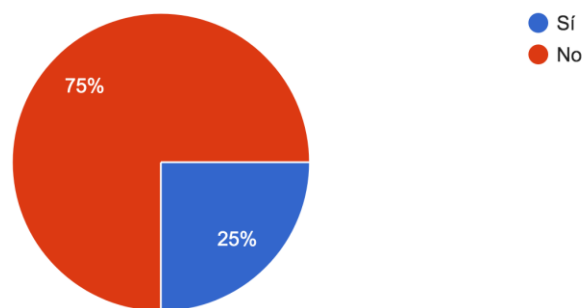
Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Para finalizar esta fase para la medición de las percepciones de la imagen de marca de los encuestados se formula esta última pregunta en la que se comprueba que el 70% demuestra estar de acuerdo en que su personalidad es acorde a la marca y el 30% no se muestra muy de acuerdo.

Compra y Potencial Compra

Gráfica 19

¿Utiliza actualmente los servicio de la agencia?
40 respuestas

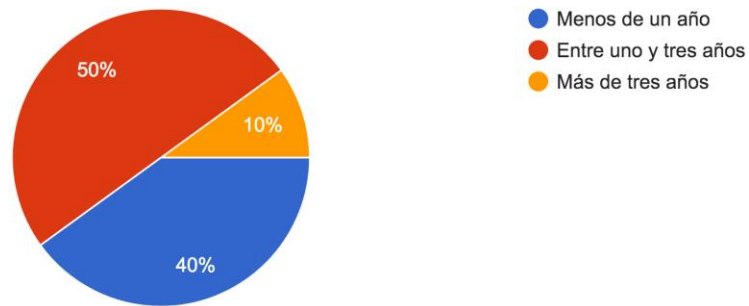


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Para iniciar la tercera fase que es la compra y el potencial de compra, se inicia indagando sobre la cantidad de encuestados que actualmente están utilizando los servicios (Gráfica 19), de los cuales el 75% de ellos no está vinculado actualmente, mientras que el otro 25% utiliza sus servicios.

Gráfica 20

¿Cuánto tiempo lleva utilizando sus servicios?
10 respuestas

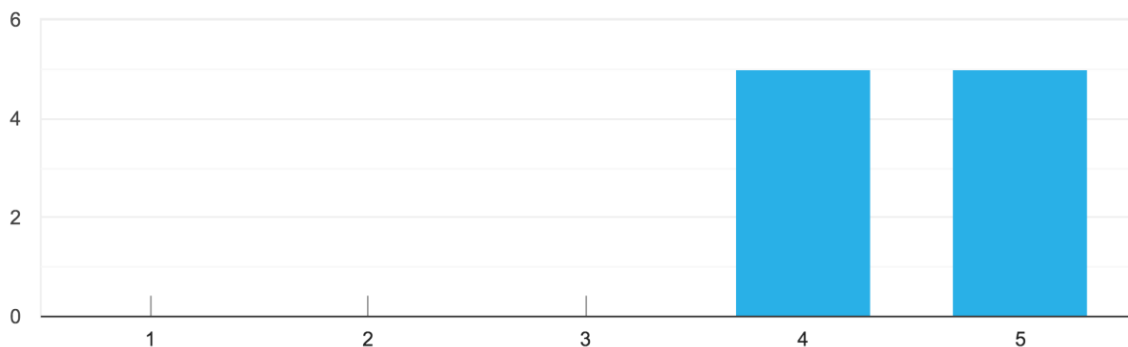


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Esta pregunta fue aplicada al 25% de los encuestado, quienes actualmente utilizan la marca, midiendo el tiempo de vinculación con la marca, el 50% lleva entre uno a tres años, 40% menos de un año y 10% más de tres años, comprobando que la marca busca construir relaciones duraderas y alargo plazo con sus consumidores.

Gráfica 21

¿Cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por la marca?
10 respuestas

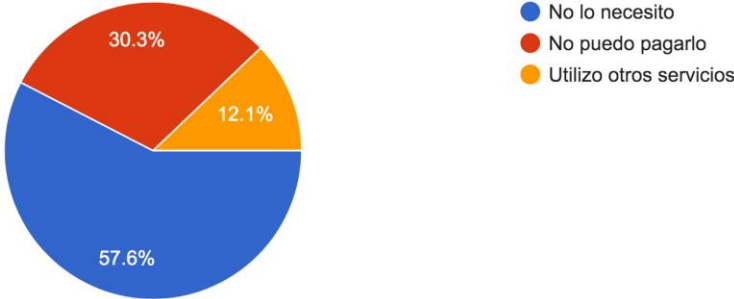


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Al igual que la anterior pregunta esta también fue aplicada únicamente a los encuestados que señalan vinculación actual con la marca, en la que se pretende medir el nivel de satisfacción de los mismos (gráfica 21), en la el 50% califica la marca con 4 estrellas y el otro 50% con 5, reconociendo el alto nivel de satisfacción de este grupo analizado.

Gráfica 22

¿Por qué no utiliza sus servicios?
33 respuestas

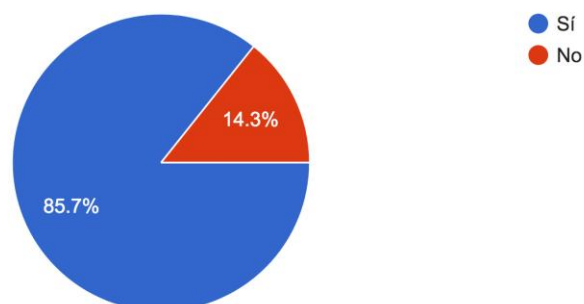


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Por el contrario de las dos anteriores gráficas, esta es aplicada a quienes señalaron que actualmente no usan los servicios de la marca, para verificar las razones por las que no utilizan actualmente la marca, a lo que responde el 57.6% que no necesita el servicio, el 30.3% que no puede pagarlo y por último el 12.1% que utiliza actualmente otros servicios.

Gráfica 23

¿Contrataría sus servicios?
35 respuestas

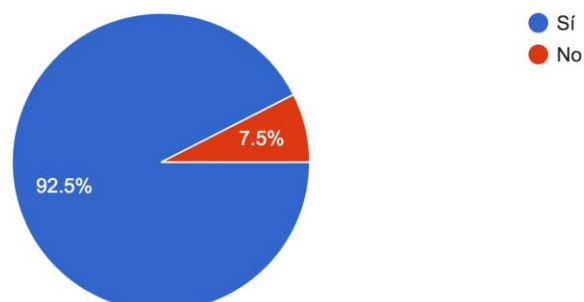


Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Así mismo se pregunta a las personas que no usan los servicios de la marca si contrataría sus servicios, indagando a profundidad el potencial de compra y la satisfacción obtenida en su experiencia con la marca, el 85.7% demuestra que sí lo haría y el otro 14.3% no.

Gráfica 24

¿Recomendaría la marca?
40 respuestas



Mr. Bite (2021) Encuesta de Percepción de Marca [Gráfica].

Por último se aplica a todos los encuestados esta pregunta midiendo al igual que la anterior potencial de recompra y referenciación de la marca por parte de los implicados, en lo que se obtuvo el 92.5% de aprobación y el 7.5% de desaprobación.

7.1.12.3. Hallazgos y Conclusiones del Estudio.

Según lo concluido por el estudio de percepción, se decide dejar el mismo grupo objetivo, cambiando únicamente el arquetipo sugerido para la comunicación ubicando la marca en una mezcla entre Mago y Amigo, siendo el Mago la personalidad principal o dominante y el Amigo un rasgo complementario de la misma.

Esta personalidad ha sido planteada de esta forma ya que el “Mago” transforma la experiencia cotidiana de la vida de las personas, al ofrecer nuevas formas de ver las cosas. Suele ser muy carismático, imaginativo, soñador, emocional y muy inspirador, tiene una creencia verdadera en sus ideas y desea compartirlas con otros, es capaz de ver las cosas de una manera completamente diferente y puede usar percepciones para aportar ideas, de esta manera, inspira a los demás para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.

Adicionalmente su rasgo complementario es el “Amigo”, ya que es confiable, realista y honesto, busca una conexión a través de la empatía y suele dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.

También se determina en el estudio de percepción, que el logo se percibe infantil, es una connotación que no se quiere reflejar en la marca y que podría perjudicar a futuro su ejecución en la comunicación, es por esto que se decide dar un cambio en la línea gráfica de la marca, sin embargo el concepto se mantiene puesto que en la mente de los consumidores se mantiene estable.

Debido a que su concepto actual ha tenido una buena acogida con respecto al público objetivo, y teniendo en cuenta los comentarios recogidos en el análisis de percepción presentado a continuación, el nombre y la simbología del mismo es lo que más recuerda de 42,5% de la población de la marca, por lo tanto se decide continuar con el Naming actual “Mr. Bite”.

El nombre es lo suficientemente recordado por las personas quienes han tenido experiencias con la marca, por lo tanto se decide seguir con el mismo nombre y por consiguiente el concepto de marca.

7.2. Diseño de logotipo

7.2.1. Recolección de referencias

Para la recolección de las referencias que aportaron al desarrollo del diseño de marca se planteó un Moodboard (Anexo 2) en el que se resume gráficamente el concepto de marca, teniendo en cuenta la comunicación que se requería para Mr.

Bite de acuerdo al planteamiento de la investigación hecha previamente y sugerencias que la agencia hacía con relación a la expectativa del diseño final. La intención de las propuestas es que todas presentan estilos diferentes, para que puedan ser comparadas, eligiendo el diseño que mejor representa la marca.

7.2.2. Propuestas

Las siguientes propuestas (Anexo 2) se presentaron en formato negativo y positivo, con el fin de que se evidenciara en primera instancia la forma de proyección del logotipo, seguido de los colores escogidos en las referencias para la paleta de colores final de la marca en el mismo formato, negativo y positivo, para asegurar su uso en fondo claros y oscuros aplicados en los diferentes medios de comunicación.

7.1.2.1. Propuesta 1

Para esta propuesta se extrae la parte más representativa del tiburón, la aleta, la cual encierra la tipografía elegida para integrar estos dos elementos en un logotipo que desea transmitir simplicidad sin dejar de lado el concepto de marca.

7.1.2.2. Propuesta 2

En este caso, se sigue extrayendo el mismo ícono. sin embargo se plantea con una tipografía totalmente distinta, mucho más recta y gruesa que simplifica la marca y la enfrenta a un estilo gráfico más minimalista.

7.1.2.3. Propuesta 3

Por último se plantea en este logotipo un icono más reconocible, el tiburón completo, ubicado equilibradamente con una tipografía coherente a sus trazos que le dan la una perspectiva diferente, con la intención de reforzar el concepto de marca.

7.1.3. Presentación y Selección de Logo Final

Se convocó al equipo creativo y estratégico, representado por el director creativo y la líder de planeación estratégica, responsables de la toma de decisión sobre del logo final que representaría la imagen renovada de la marca Mr. Bite, quienes evaluaron la correcta conceptualización, tono, forma y aplicación de las diferentes propuestas para la elección, lo cuales, después de la respectiva presentación, aprobaron la propuesta número tres y su respectiva paleta de colores, en la que revelaron las siguientes observaciones:

La decisión frente al cambio de identidad gráfica para esta nueva etapa se tomó basados en el estudio de percepciones realizado a la marca actual, en el cual se determina aproximadamente, un 60% de aprobación por parte de clientes, colaboradores y stakeholders; además que los valores más relacionados con la misma son “juventud, modernidad, diversión e infantilidad” y que los elementos más destacados en la recordación de marca son: El nombre, su estilo, el ícono del tiburón, el equipo de trabajo y una marcada intención en recomendar a la marca, con un 92% de favorabilidad, que indica a su vez un muy buen nivel de satisfacción y valor percibido de la misma.

Dicha información, nuestra propia experiencia, el estudio de competencia y su respectivo análisis, nos hace determinar la escogencia de la identidad gráfica basados en tres factores clave:

1. El tiburón no debería perder su protagonismo, pero a su vez tendrá que demostrar una evolución y/o crecimiento, dejando atrás sus características caricaturescas e incrementando la percepción de madurez, sin caer en ningún momento en lo aburrido o anticuado.
2. El nombre de la marca continuará intacto y su tipografía debe ser congruente con la evolución gráfica del tiburón.
3. La paleta de colores debe tener dominantes más neutros y sobrios, con acentos de color acordes a la marca actual.

Se percibe una real evolución de la marca, el modelo de negocio y su equipo de trabajo, sin dejar atrás su componente humano, que se fundamenta en la creación de relaciones honestas, cercanas y amables, mientras se es profesional, potente y relevante en el mercado de agencias tanto dentro como fuera del país.

En conclusión, esta identidad gráfica no solo nos gustó, nos permite diferenciarnos, se ajusta a las necesidades de evolución y logra identificarnos como equipo de trabajo. Al final del día, una marca debe ser estratégica, pero su escogencia es exactamente igual a comprar un nuevo Outfit en tu tienda de ropa favorita, lo ves, te enamoras, te lo pruebas, te encanta como luces con él y sales a presumir con todos tus amigos.

7.2. Manual de identidad

El Manual de Identidad de Marca (Anexo 3) construido en este proyecto, resume de manera práctica las características principales de la marca Mr. Bite, con el fin de asegurar su integridad y sus valores de marca. El modelo usado para este proyecto fue basado en un curso tomado por la plataforma Crehana para el entendimiento del proceso e instruido por el profesional Mataró.

7.3.1. Estructura del Manual de Identidad de Marca

Este documento se debe entender como un documento vivo que se irá adaptando a las necesidades comunicativas de la marca; la estructura de los contenidos expuestos en el manual se diseñaron de acuerdo al sector en el que se encuentra, es decir, la industria creativa, y la identidad de marca tratada en la estrategia propia de la empresa.

7.3.2. Introducción al documento

Se abre el documento con un apartado de “¿Quiénes Somos?” y el Concepto de Marca, esto con el fin de poner en contexto al lector de la identidad en general de la Marca, la justificación simple de las gráficas diseñadas que verás en lo que resta del documento.

7.3.3. Aplicaciones de Logotipos

Se inicia con las aplicaciones del logotipo principal, que en este caso es la adaptación en vertical, a continuación se expone el logo en positivo y negativo, para apreciar el diseño en diagramación, forma y construcción básica, seguido de las adaptaciones en la paleta de colores escogida para la marca, en positivo y negativo respectivamente con cada paleta, para asegurar su uso correcto en fondos tanto oscuros como claros si afectar las composición del logotipo. Este mismo proceso se propone para la adaptación secundaria del logotipo, es decir la horizontal, con el fin de poder ser usada en diferentes medios de comunicación sin alterar su finalidad y concepto inicial.

7.3.4. Construcción y Modulación

Se aplicó la deconstrucción en ambas adaptaciones, horizontal y vertical, para el entendimiento del espectador sobre el diseño de los logotipos, la primera adaptación se parte de dos elementos los cuales son ícono y tipografía, para la segunda simplemente se denota la tipografía, ambos se ubican equilibradamente en un mismo plano cartesiano en el cual encajan perfectamente en la proporción áurea.

7.3.5. Áreas de Protección

Para ambos casos se utilizó el recurso de la letra “R” del logotipo reducida a un 50% en cada uno de los extremos de la gráfica, con la finalidad de proteger el logotipo en cualquier ejecución y que no sea interrumpido por cualquier otro elemento gráfico.

7.3.6. Tamaños Mínimos

En este caso se realizaron pruebas en impresión de ambas adaptaciones, para confirmar el tamaño mínimo ideal en ejecuciones de este tipo, por otro lado, el tamaño mínimo de los logotipos se probaron en un tamaño propio para ser usado en cualquier portal web.

7.3.7. Paleta de Colores

La paleta escogida fue inspirada en el Moodboard realizado para la guía del diseño final de la marca, en la paleta primaria se seleccionaron colores neutros, elegantes, maduros y con ausencias de color para transportar la percepción anterior de la marca a una idea más madura de la misma; la paleta secundaria por el contrario es escogida con los colores principales del CMYK, para consolidar la idea del diseño en el ADN de Mr. Bite y continuar con el toque juvenil que caracteriza a la marca, con una marcada predominancia al tono cian; por último, la paleta de grises se escogieron propias de la variación del blanco y negro, sin ninguna intervención de color, para que dieran colores neutros en impresiones y aplicar perfectamente el equilibrio B/N en la fotografías de la marca. Para delimitar los porcentajes de los colores, se le hicieron pruebas en pantallas de celulares y computadoras, en el caso

de los porcentajes para impresión, se escogieron desde las paletas ofrecidas por Pantone.

7.3.8. Tipografías

La intención de la escogencia de las fuentes que acompañan la marca es que se vieran manuscritas, teniendo coherencia con el estilo de ilustración usado en el logotipo final, se tuvo en cuenta que no fueran fuentes con muchos adornos a su alrededor para asegurar la legibilidad de la misma.

7.3.9. Iconografía

En este apartado se desarrolló una iconografía específica basadas en las aplicaciones necesarias para la marca que puede llegar a ser adaptada según sea el contexto. Sus usos están destinados a las aplicaciones de papelería básica, así como en la web y demás gráficas que representen la marca. Toda la iconografía deberá presentar el mismo rango diferenciador que le dará coherencia a la estética.

7.3.10. Arquitectura Básica de Marca

Se expone la construcción gráfica de Mr. Bite que le permitirá comunicarse apropiadamente en cualquier campo, sin perder su concepto a partir de las siguientes herramientas: 1. Las formas, son estos elementos que están compuestos por manchas, que son usados en la diagramación en general ya sea para divisiones, contenedores de imágenes y en aplicaciones directamente de la marca, que podrán ser adaptadas según sea el caso. 2. Las texturas, que se usan como complemento

en cualquier elemento, se debe procurar intervenir la textura para asegurar la legibilidad de los demás elementos y mejorar su composición. 3. Las figuras geométricas, que al igual que las texturas son elementos complementarios que pueden aportar a la composición de cualquier pieza de comunicación, pueden implementarse sólo en borde o sólida en las texturas acordes de la marca.

7.3.11. Uso de Textos

Cualquier texto, ya sea título, subtítulos o cuerpos de textos pueden ser diagramados dentro o fuera de los elementos que componen la arquitectura de marca. Para los textos que estén dentro de un elemento, deben estar en el color aplicado a la base de la pieza, que puede ser blanco o negro, si está por fuera, puede utilizarse cualquier color dentro de la paleta de los colores de marca, o el color contrario a la base para asegurar su legibilidad.

7.3.12. Aplicación de Colores

Para asegurar el buen uso de la paleta de colores, estos se deben aplicar teniendo en cuenta los siguientes aspectos, para usar la paleta primaria se debe tomar como base en cualquier composición, utilizándolos en predominancia con un mínimo del 70%, ya sea del blanco o del negro; para usar la paleta secundaria, la cual ayudará a destacar elementos específicos y con intención de cualquier gráfica, usará en un máximo del 30%.

7.3.13. Referencias de Fotografías

El estilo fotográfico elegido para transmitir la personalidad de marca se basó en la paleta primaria de la marca, proponiendo el tratamiento como clave alta para simular el color blanco y clave baja en el caso del negro, este manejo permitirá apreciar lo suficientemente la foto además de usar textos encima sin dañar su legibilidad.

También podrán usarse predominancias en los colores de la paleta secundaria en los porcentajes señalados en el uso de colores.

7.3.14. Referencias de Ilustraciones

Para el estilo de las ilustraciones se debe partir por el principio de los colores en explicados en el uso de colores, la base debe ser en blanco o negro, el trazo de la ilustración debe ser el color contrario a la base que se aplique, la paleta secundaria también debe aplicarse a los porcentajes elegidos en dichos uso.

7.3.15. Usos Incorrectos

Se ejemplifican las aplicaciones incorrectas que desvirtúa y perjudica la notoriedad de la marca; las recomendaciones son extensivas a las dos variantes del logotipo.

7.3.16. Aplicaciones de Marca

Se recrea una vista a escala de los elementos que usará Mr. Bite para comunicarse en los medios tanto digitales como presenciales, estas herramientas llevarán la personalidad de marca y le darán un toque diferenciador visual a la misma.

7.3.17. Cierre

Se termina el documento con el diseño de una firma diferenciadora que dará señal al espectador del documento la finalización de éste.

8. Conclusiones y Recomendaciones

El pensamiento habitual es creer que una marca se construye a partir de un diseño, un boceto o simplemente gusto personal, ahora bien cuando se percata que una marca no logra conectar con su audiencia y se aleja de su oferta, que era el caso de Mr. Bite, la perspectiva de este proceso cambia y se convierte en algo muy diferente a lo que se pensaba. Una marca es creada para una persona que tiene una necesidad específica, y a partir de ese pensamiento se construye la marca para captar su atención y sobresalir ante las demás opciones. Mr. Bite como una empresa estratégica y creativa logra identificar estas falencias y pone en marcha su cambio. Durante el proceso se puede evidenciar que la perspectiva del consumidor no era la que se esperaba, y se tuvo en cuenta en la ejecución para lograr un buen resultado en el que la marca reflejara su valor, fuera convincente para la audiencia y estuviera alineado a los objetivos y estrategias de la misma.

Ante el estruendo informativo el consumidor se ha vuelto ultrasensible, pues conecta instaneamente con sus preferencia o desconecta con desprecio con rapidez. Una buena identidad cobra un rol crítico porque permite al usuario juzgar con claridad en segundos, esto le aporta mucha información en poco tiempo a la marca lo que hace que el entorno se entienda rápidamente y facilite la interacción, pero surge la

razonable duda de cómo gestionar esta identidad, no ya para sobrevivir en el corto plazo, sino para construir una marca a futuro, ya que a largo plazo la identidad nos asegura custodiar la autenticidad.

Hoy en día, lo más importante es evolucionar y adaptarse, por lo tanto, hay que cambiar todo aquello que no funciona para que mejore. El resultado del proceso de Rebranding de la marca Mr. Bite tiene como objetivo cambiar la opinión de todos Stakeholders que están ella, y su percepción de la marca frente a su competencia a través de la diferenciación, pues en el estudio de percepción, se revela que la marca no refleja convicción frente a la consolidación de la marca en el mercado. La marca durante su maduración, observa que sus ventas no están incrementando y es el momento adecuado para implementar el Rebranding. De esta forma, la empresa dará a la marca una nueva identidad sin dejar de lado su concepto, de manera que será más sencillo diferenciarse y llegar a los usuarios fácilmente.

9. Referencias

- Izasa, J. (2020). Tendencias 202. DDB Latina.
-
- Moreno, M. (2016). La búsqueda de la solidez de la imagen de marca. Bepress. <http://works.bepress.com/branding-corporativo/4/>
- Stalman, A.(2015). Brandoffon. El Branding del Futuro. Planeta.

- Roberts, K., Mundial, C., & Saatchi, S. (2012a). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas (Spanish Edition). Urano.
- Sordo, A (20 de enero de 2020). Qué es rebranding y cómo realizarlo: 3 ejemplos exitosos [Mensaje en un blog]. Hubspot. Recuperado de <https://cutt.ly/czYWPPt>
- Magro, C. (2019). REBRANDING, POR QUÉ, CUÁNDO, CÓMO (Y POR QUÉ NO). (1.ª ed.). Madrid: Ideas LLYC. Recuperado de <https://cutt.ly/3zYE9PM>
- eMarketer, 2020, Digital Ad Spending in Latin America Is Growing Despite Market Volatility, recuperado de <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-latin-america-growing-despite-market-volatility>
- Ghio, M., Costa, J., & Shakespear, R. (2019). Oxito brands marcas humanas para un mercado emocional.
- Benavides, J. (2017). Los nuevos caminos en la evolución de las marcas. Fragua.
- FETSCHERIN, M., & HEINRICH, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. Journal of Business Research, 68, (2). Pp. 380-390.

- Superintendencia de Industria y Comercio. Superindustria facilita procedimiento de Registro de Marcas. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/noticias/node/8108>

- Superintendencia de Industria y Comercio. Beneficios de proteger las marcas y las invenciones. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas-y-las-invenciones>

- Llopis, E. (2011). Branding & PYMES. Esic.

- López, E. (Sin Fecha). Logos, identidad, brand. Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad. Recuperado de: <http://virtualbo.net/libros/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>

- Colombia tendría el mayor crecimiento de inversión publicitaria digital de 2020 (1 de septiembre de 2020). Redacción Adlatina. Recuperado de:
<https://www.adlatina.com/marketing/colombia-tendr%C3%ADa-el-mayor-crecimiento-de-inversi%C3%B3n-publicitaria-digital-de-2020>

- La industria publicitaria colombiana repuntará un 6,9% en 2021 (22 de junio de 2020). Redacción Adlatina. Recuperado de:
<https://www.adlatina.com/publicidad/la-industria-publicitaria-colombiana-repuntar%C3%A1-un-69-en-2021>

- Luz, L. (2015). Los 12 Arquétipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?.
Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Moretó, F. (2019) Curso online de Identidad Corporativa: Crea un manual de marca. Crehana.

10. Anexos

Anexo 1. Diagnóstico Mr. Bite

Anexo 2. Propuestas de Logo

Anexo 3. Manual de Identidad de Marca