



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

EL REBRANDING DE PORTADA BLANCA, CHICLAYO, 2024.

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Diseño Gráfico**

MARCO AÍRTON
(0000-0003-3769-3026)

**Chiclayo – Perú
2024**

A mi tío Julio Gálvez, por creer en mí.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo.....	1
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Problema de investigación	3
Formulación del Problema.....	4
Problema General	4
Problema Específico	4
Justificación.....	4
Público Objetivo.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivo Especifico</i>	6
Hipótesis.....	7
<i>Hipótesis General</i>	7
<i>Hipótesis Especifico</i>	7
Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca	7
Antecedentes de la Investigación	8
<i>Antecedentes Nacionales</i>	8
<i>Antecedentes Internacionales</i>	9
Bases Teóricas.....	11
<i>Branding</i>	11
<i>Rebranding</i>	12
<i>Posicionamiento de Marca</i>	13
<i>Línea Gráfica</i>	14
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca	16
Portada Blanca.....	16
<i>¿Quiénes somos?</i>	16
<i>Misión</i>	16
<i>Visión</i>	16
<i>Valores</i>	17
GESTIÓN DE BRANDING	17
Logometría	18
ADN DE MARCA Y TONO DE COMUNICACIÓN.....	25

BRAND EQUITY	26
BRANDED CONTENT	28
STORYTELLING	29
Definición de términos básicos	29
<i>Marketing digital</i>	29
<i>Identidad corporativa</i>	30
<i>Insight</i>	30
<i>Valor de marca</i>	30
<i>Identidad visual corporativa</i>	31
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia	32
Definiciones e indicadores	32
Definición teórica	32
Definición operacional	32
Tipos de Investigación y Análisis	33
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la solución	34
Solución principal	34
Aplicación del Instrumento de Investigación	34
BALOTARIO DE PREGUNTAS	36
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	38
CONCLUSIONES APROXIMATIVAS	44
MATRICES	47
<i>Fundamentaciones gráficas</i>	54
<i>Costos del proyecto: Diseño y producción</i>	55
PLAN DE MARKETING	56
Problemática	56
Solución del problema	56
Objetivo SMART	57
Validación final de la propuesta de diseño	61
CONCLUSIÓN	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO	68

Índice de tablas

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	39
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	40
Tabla 6.....	41
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	42

Índice de figuras

Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	19
Figura 4	19
Figura 5	20
Figura 7	21
Figura 8	22
Figura 9	22
Figura 10	23
Figura 11	23
Figura 12	24
Figura 13	24
Figura 14	27
Figura 15	35
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	48
Figura 19	49
Figura 20	49
Figura 21	50
Figura 22	51
Figura 23	52
Figura 24	53
Figura 25	54
Figura 26	58
Figura 27	59

Índice de Cuadros

Cuadro 1.....	45
Cuadro 2.....	55
Cuadro 3.....	59
Cuadro 4.....	61

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto está basado en estrategias y técnicas del rebranding aplicado a una empresa Chiclayana perteneciente al rubro inmobiliario, Portaba Blanca - Inmobiliaria y Constructora. Enfocándome no solo en mejorar la apariencia e imagen de la marca, sino también en mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca. Para ello se planteó una campaña de marketing enfocado en mejorar la perspectiva del cliente con la marca y otro que costa en la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa.

La recopilación de información se obtuvo mediante la encuesta a 128 personas que cumplieron con el perfil ideal del público objetivo, siendo esta una herramienta que aportó en la construcción de nuevas piezas gráficas, aplicándose también métodos cuantitativos para conocer la percepción del cliente. Resultado de ello se propuso la creación de un nuevo logo sin perder la esencia de la marca, y la creación de nuevo contenido creativo y de valor. También se elaboró una campaña de 3 meses, junto con un calendario social media. Con ello se obtuvo un alto porcentaje de aceptación y valoración por la empresa y por los consumidores.

Palabras clave: Rebranding, posicionamiento, redes sociales, marca.