

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**MANUAL DE IDENTIDAD Y GUIA DE
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE
MARKETING DIGITAL PARA EL
RELANZAMIENTO DE MENTE
CORPORATIVA EN INSTAGRAM Y
LINKEDIN**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Liliana Uberlinda Garrido Valdiviezo
"....."E»f ki q'42392856

Lqegf p'Xcpguc'Q{ ct eg'Xknrgpc"
"....."E»f ki q'20172436

Cuguqt-«César Carrión Osores

Lima – Perú
Noviembre de 2023





**MANUAL DE IDENTIDAD Y GUIA DE
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE
MARKETING DIGITAL PARA EL
RELANZAMIENTO DE MENTE
CORPORATIVA EN INSTAGRAM Y
LINKEDIN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Propuesta y justificación	13
2.2 Contexto.....	14
2.2.1 Prácticas profesionales y su importancia	15
2.2.2 Importancia de la relación de la psicología organizacional y el trabajo.....	16
2.2.3 Actualidad peruana y jóvenes que buscan la iniciativa	17
2.3 Casos referenciales	20
2.4 Objetivos de Mente Corporativa.....	30
2.5 Valores de Mente Corporativa.....	31
2.6 Misión de Mente Corporativa.....	31
2.7 Visión de Mente corporativa.....	31
2.8 Público Objetivo	31
2.9 Objetivos de la investigación	36
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	37
3.1 Propuesta final de colores institucionales para Mente Corporativa.....	37
3.2 Prototipo final de logotipo.....	38
3.3 Diseño final del feed de instagram para Mente Corporativa.....	42
3.4 Diseños finales para la aplicación de redes sociales de Mente Corporativa.....	48
3.5 Tipografía final	49
3.6 Logos finales de highlights para el instagram de Mente Corporativa..	50
3.7 Aplicaciones en papelería de Mente Corporativa	52
3.8 Validación público objetivo	59
3.9 Plan de contenidos tentativo para el relanzamiento de la marca Mente Corporativa	60

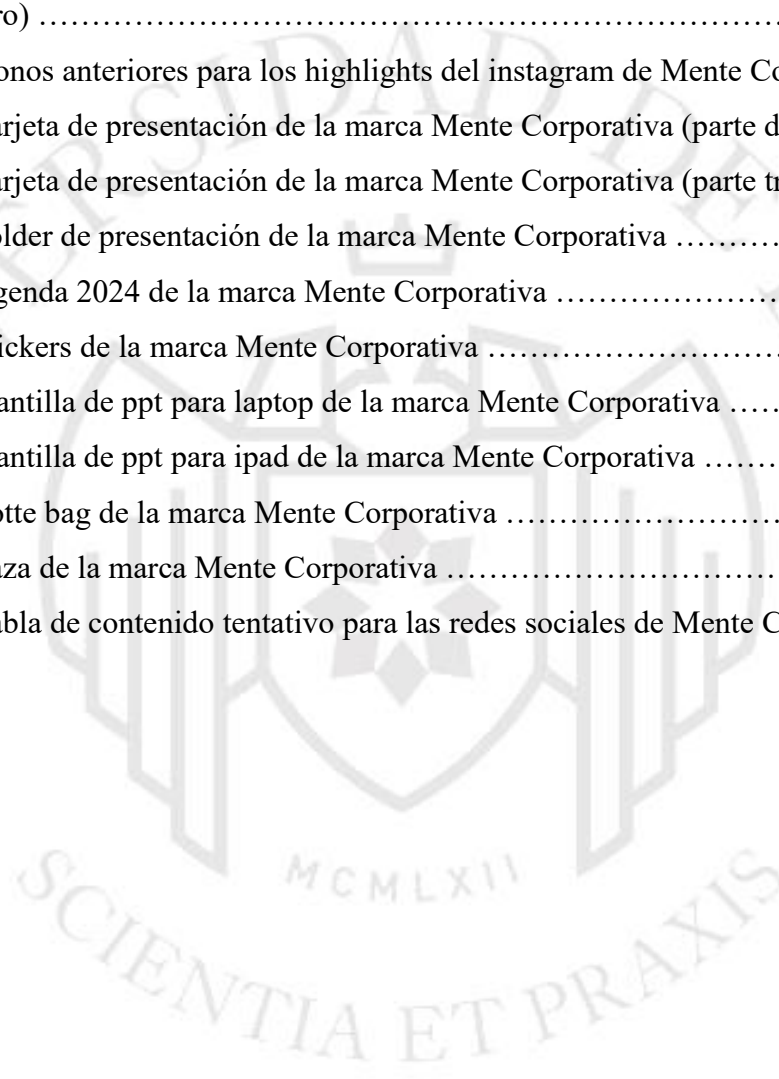
4. LECCIONES APRENDIDAS	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presentación Actual de Mente Corporativa en Instagram	16
Figura 2 Usuarios de LinkedIn en Perú, según el diario Gestión	18
Figura 3 Presentación Actual de Mente Corporativa en LinkedIn	19
Figura 4 Paleta de colores de Chamba es Chamba.....	20
Figura 5 Cuenta de Instagram de Chamba es Chamba	21
Figura 6 Paleta de colores de Si hay Chamba.....	22
Figura 7 Cuenta de Instagram de Si hay Chamba.....	22
Figura 8 Paleta de colores de Chamba para Creativos	23
Figura 9 Cuenta de Instagram de Chamba para Creativos	25
Figura 10 Paleta de colores de PracticasPe.....	26
Figura 12 Paleta de colores de Modo Práctica.....	26
Figura 13 Cuenta de Instagram de Modo Práctica	27
Figura 14 Paleta de colores de Magneto Empleos	29
Figura 15 Cuenta de Instagram de Magneto Empleos	29
Figura 16 Paleta de colores de Listo Ofertas Laborales	30
Figura 17 Cuenta de Instagram de Listo Ofertas Lborales	31
Figura 18 Gráfico IEDGE Business School del 2020	33
Figura 19 Uso de redes sociales entre peruanos conectados en el 2020.....	34
Figura 20 Buyer persona para Mente Corporativa	35
Figura 21 Códigos CMYK de la paleta de colores final para Mente Corporativa	38
Figura 22 Diseño de la tipografía del nuevo logo de Mente Corporativa	39
Figura 23 Diseño de la tipografía del antiguo logo de Mente Corporativa	39
Figura 24 Nuevo logo final para las redes sociales de Mente Corporativa	41
Figura 25 Antiguo logo para las redes sociales de Mente Corporativa	41
Figura 26 Espacio visual del logo final para Mente Corporativa	42
Figura 27Variantes de color del logo final para Mente Corporativa	42
Figura 28 Feed final del instagram de Mente Corporativa - tono oscuro	44
Figura 29 Feed final del instagram de Mente Corporativa - tono claro	45
Figura 30 Feed anterior del Instagram de Mente Corporativa	46
Figura 31 Feed anterior del LinkedIn de Mente Corporativa	47
Figura 32 Feed final del LinkedIn de Mente Corporativa	47
Figura 33 Diseños finales para publicar en las redes sociales de Mente corporativa ...	48

Figura 34 Diseños anteriores para publicar en las redes sociales de Mente corporativa	49
Figura 35 Tipografía final de títulos para redes sociales de Mente corporativa	49
Figura 36 Tipografía final del cuerpo de texto para redes sociales de Mente corporativa	50
Figura 37 Tipografía anterior de títulos para redes sociales de Mente corporativa	50
Figura 38 Iconos finales para los highlights del Instagram de Mente Corporativa (tono oscuro y claro)	51
Figura 39 Iconos anteriores para los highlights del instagram de Mente Corporativa ..	51
Figura 40 Tarjeta de presentación de la marca Mente Corporativa (parte delantera) ...	52
Figura 41 Tarjeta de presentación de la marca Mente Corporativa (parte trasera)	52
Figura 42 Folder de presentación de la marca Mente Corporativa	53
Figura 43 Agenda 2024 de la marca Mente Corporativa	53
Figura 44 Stickers de la marca Mente Corporativa	54
Figura 45 Plantilla de ppt para laptop de la marca Mente Corporativa	55
Figura 46 Plantilla de ppt para ipad de la marca Mente Corporativa	57
Figura 47 Tote bag de la marca Mente Corporativa	58
Figura 48 Taza de la marca Mente Corporativa	59
Figura 49 Tabla de contenido tentativo para las redes sociales de Mente Corporativa ..	62



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Segunda validación del público objetivo



RESUMEN

El presente trabajo profesional desarrolla la actualización de distintos elementos del manual de identidad relacionado al plan de contenido de Instagram y LinkedIn de la marca *Mente Corporativa*. El propósito de la investigación se seguirá basando en lograr más alcance y reconocimiento de *Mente Corporativa*, página creada por alumnos de la Facultad de Psicología de la Universidad de Lima. La marca trabajada centra sus publicaciones en temáticas relacionadas a la psicología organizacional, brindando ofertas laborales, prácticas preprofesionales y profesionales; así como datos importantes en el área universitario y corporativo con capacitaciones empresariales.

El material presentado incluye el proceso de la creación de un nuevo logo, modelos de diseños creativos para un nuevo feed establecidos bajo las nuevas tendencias del mercado y los objetivos renovados de la marca en el presente año, y un plan de contenido tentativo referente al desarrollo de publicaciones digitales de sus redes sociales como Instagram y LinkedIn. La metodología utilizada está relacionada a lo cuantitativo, orientado a una encuesta de satisfacción para el público objetivo.

Palabras clave: manual de identidad, psicología organizacional, marketing digital, redes sociales, plan de contenido.

ABSTRACT

This professional work develops the updating of different elements of the identity manual related to the Instagram and LinkedIn content plan of the Mente Corporativa brand. The purpose of the research will continue to be based on achieving greater reach and recognition of Mente Corporativa, a page created by students of the Faculty of Psychology of the University of Lima. The brand focuses its publications on topics related to organizational psychology, providing job offers, pre-professional and professional practices; as well as important data in the university and corporate area with business training.

The material presented includes the process of creating a new logo, creative design models for a new feed established under new market trends and the renewed objectives of the brand in the current year, and a tentative content plan regarding the development of digital publications from their social networks such as Instagram and LinkedIn. The methodology used is related to quantitative, oriented towards a satisfaction survey for the target audience.

Keywords: identity manual, organizational psychology, digital marketing, social networks, content plan.

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo, es una actualización del documento ya realizado en el año 2021 “Manual de identidad y guía de contenido de la campaña de marketing digital para el relanzamiento de Mente Corporativa en Instagram y LinkedIn” (si véase la anterior versión del documentos y del manual de identidad aquí: VERSION ANTERIOR 2021 MC), donde se desarrolló la nueva identidad de marca Mente Corporativa, una marca dinámica y comprometida, creada por alumnos de la Facultad de Psicología de la Universidad de Lima, con el propósito de difundir conocimientos y oportunidades en el ámbito de la psicología organizacional. Su enfoque se centra en proporcionar información relevante y actualizada sobre ofertas laborales, prácticas profesionales, datos universitarios y corporativos, así como en ofrecer capacitaciones empresariales. Está dirigida a jóvenes tanto hombres como mujeres entre 18 y 30 años. Esta cuenta tiene un estilo de consumidor que es atraído por ser optimista, buscador de experiencias y de ofertas. Mente Corporativa alinea su contenido al ambiente organizacional de la carrera de psicología, lo cual se considera que será un plus de atractivo para el público, así como sus diferentes ofertas laborales y de prácticas profesionales y preprofesionales.

Dentro de este proyecto se han realizado tanto la actualización de la identidad de marca, como el logo y los diseños de publicaciones, según las nuevas tendencias del mercado y los nuevos objetivos de la directiva del equipo de Mente Corporativa asegurando tener un feed bastante organizado y llamativo dentro de su público objetivo. Asimismo, se han mantenido los contenidos de valor, los cuales son los posts de ofertas laborales, los tips dentro de la comunidad universitaria y las publicaciones informativas relacionadas a la psicología organizacional.

A lo largo de este proceso, el equipo de Mente Corporativa estuvo presente en los nuevos cambios brindando nuevas ideas y apoyo a la nueva imagen, también realizó un cambio

en el orden del contenido y la calidad de la información, esto hizo posible que los seguidores puedan mantener la interacción y conexión con la marca que ya tenían.

Por otro lado, se realizó un ajuste en el título del documento, ya que anteriormente ya se había realizado la estrategia y campaña de marketing digital para la marca, pero actualmente aún se sigue realizando, por ese motivo, se optó por aplicar un plan de contenido tentativo para este nuevo lanzamiento de logo y diseños atractivos.

El objetivo principal para el presente trabajo es actualizar el manual de identidad de la marca Mente Corporativa, y el plan de contenido para continuar con la actual estrategia de marketing digital de la cuenta según tendencias actuales.

Con respecto a los objetivos potenciar a la marca Mente Corporativa a través de los nuevos diseños la información brindada por la cuenta.; a su vez, diferenciar a la marca Mente Corporativa dentro de las diversas comunidades universitarias y por último, aumentar seguidores en un 10% con respecto al año 2021 en las redes sociales con más alcance: Instagram y LinkedIn.

1.1 Material #1: LOGO FINAL DE MENTE CORPORATIVA

En la presente carpeta se ubica la muestra del nuevo logo para Mente Corporativa que se realizó para cumplir con el objetivo principal de diferenciar a la marca dentro de las diversas comunidades universitarias y que cumpla con las nuevas directivas del equipo. Este fue realizado bajo las tendencias del mercado, el propósito y el nombre de la marca dentro del mercado.

Ubicación Drive:

Slide 2

[MANUAL DE MARCA MENTE CORPORATIVA.pdf](#)

1.2 Material #2: DISEÑO INFORMATIVO MENTE CORPORATIVA

En esta carpeta se ubican tres plantillas que forman parte del Estilo de diseño actualizado para Mente Corporativa. Estos son utilizados para publicaciones tales como información relevante sobre la comunidad laboral, temas relacionados a la psicología organizacional y tips en el ámbito universitario. Las plantillas tienen colores contrastantes y la tipografía realza el contenido que se expone. Asimismo, este diseño, responde al objetivo de seguir promocionar a Mente Corporativa dentro de Instagram y así conseguir y mantener mayor alcance e interacción con su público objetivo.

Ubicación Drive

Slide 24

[MANUAL DE MARCA MENTE CORPORATIVA.pdf](#)



2. ANTECEDENTES

2.1 Propuesta y Justificación

Para llevar a cabo este trabajo, consideramos necesaria la actualización del logo y diseños de la marca, que ya habían sido realizados anteriormente por nosotras. Con el paso de los años, cambió la directiva de Mente Corporativa, y necesitaba plasmar tanto su identidad visual de la empresa, y la homogeneización de esta misma con nuevos diseños atractivos para su público objetivo. Por este motivo, la imagen que percibirá el cliente se convertirá en la que Mente Corporativa desea que se tenga de ella. Así mismo, se podrá ganar más reconocimiento en el público potencial y podrá diferenciarse de la competencia con unos diseños y colores vibrantes.

Por otro lado, la estructura de un plan de contenido tentativo para promocionar y lograr una mayor visualización y viralización de la cuenta de LinkedIn e Instagram según los temas más abordados por la marca. Anteriormente, se realizó una campaña de marketing digital, que para este momento sigue en funcionamiento, por ello no se realizó ninguna campaña publicitaria.

El uso de la red social de Instagram permitirá la llegada próxima al público objetivo de Mente Corporativa, ya que cuenta con más de mil seguidores. Además, esta aplicación es la elegida para nuestra campaña digital. Con el paso de los años, las estadísticas señalan que Instagram seguirá creciendo, obteniendo más usuarios y un mayor alcance en el Perú. Para el artículo “Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú” (2020), Iván Marchant, vicepresidente de Comscore Perú, explicó al diario “El Peruano” que la pandemia del Covid-19 aumentó el consumo digital en general y, al mismo tiempo, el acceso desde móviles ya venía creciendo sostenidamente en los últimos años.

2.2 Contexto

2.2.1 Prácticas profesionales y su importancia

Con el paso de los años el ámbito laboral ha tomado una suma importancia dentro de los estudiantes universitarios, es por ello que, para calcular el nivel de las capacidades y habilidades, estos desarrollan una variedad de trabajos en el área que desean ejercer. Las prácticas pre-profesionales según Estévez (2009, p. 34), son uno de los componentes de cualquier Plan de Estudios de este nivel, ya que establece la relación entre los conocimientos adquiridos y la realidad de la profesión. (Estévez A., 2009, como se citó en Carrera et al., 2018)

Las prácticas pre-profesionales son necesarias para el logro del principal objetivo que los estudiantes universitarios tienen: finalizar la etapa universitaria con éxito. En la realización de las prácticas pre-profesionales los estudiantes universitarios deben aplicar las leyes, categorías de forma tal que los trabajos que realicen contribuyan de manera creativa a su desarrollo y eficiencia. Además de desenvolverse dentro de su campo laboral, así como desarrollar procesos productivos y de servicios que estudian y analizan en su facultad.

Además, los alumnos desarrollarán su autoformación en el ámbito científico-técnico y laboral, contribuyendo al desarrollo de hábitos de vida, consciente de la constante necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones en el medio en que se desarrolle (Carrera et al., 2018). Es por este motivo que las prácticas pre-profesionales añaden un valor a futuro para que el individuo logre evolucionar como estudiante, persona y profesional, superando sus retos y los que se presenten a lo largo de su trayectoria.

Actualmente las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación que está siendo utilizado en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana. La búsqueda de empleo y prácticas tanto pre-profesionales como profesionales a través de Internet se ha incrementado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Por ende, se ha convertido en una opción imprescindible para cualquier demandante de empleo que quiera desarrollar una búsqueda lo más eficaz posible (Martínez, 2015).

2.2.2 Importancia de la relación de la psicología organizacional y el trabajo

Se denomina psicología organizacional a la aplicación de principios, teorías e investigaciones psicológicas en organizaciones como corporaciones, empresas, organismos gubernamentales, organismos públicos, organizaciones gremiales, organizaciones académicas, organizaciones comunitarias y de salud (Frank Landy & Jeffrey Comte, 2007). A partir de esto, podemos afirmar que tanto un ambiente positivo en la empresa, la contribución en los objetivos organizacionales y el buen trato de los trabajadores o colaboradores fomentan el éxito y validación de esta.

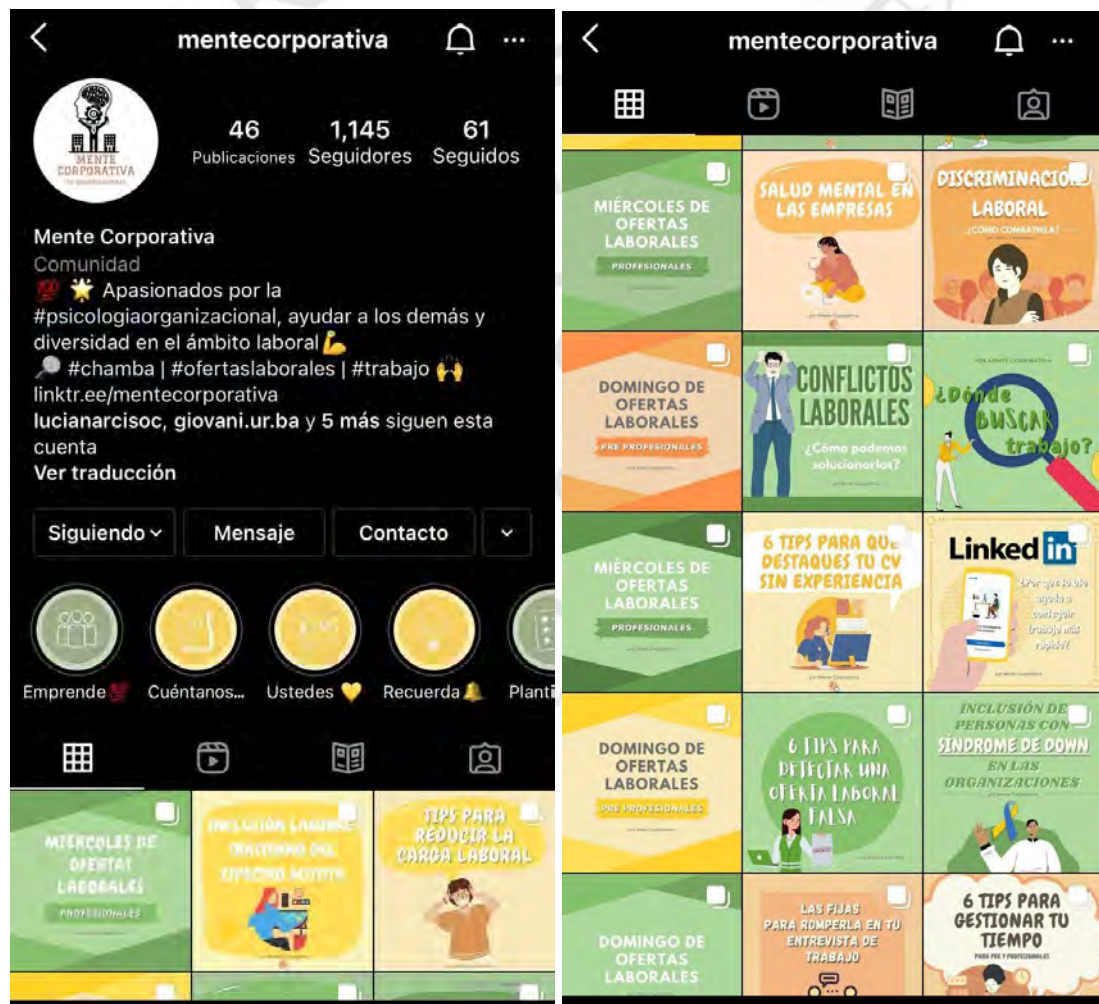
Según César Berrocal (2019) la psicología organizacional es clave para comprender cómo funciona la dinámica de las empresas y, principalmente, el pensamiento de las personas que laboran en ella con el objetivo de alcanzar su propia superación. Una correcta relación entre la bolsa de trabajo y la correcta información de este ámbito de la psicología se complementarán para que el público objetivo se informe y prepare correctamente. Así, estos mismos podrán lograr emplearse con éxito en el campo laboral deseado.

Será de gran utilidad no solo para un ambiente positivo en la empresa, sino también para contribuir en los objetivos organizacionales. Cada compañía, según el tipo, tamaño y giro

de negocio, ejecutará sus propias medidas y sistemas para asegurar un clima laboral adecuado y velar por la psicología de cada uno de sus empleados. Como podemos observar, en la Figura 1 (screenshot), la cuenta actual de Instagram de Mente Corporativa ha estado desarrollando publicaciones relacionadas con el ámbito laboral y organizacional, tanto como ofertas de trabajo y problemáticas relacionadas a la psicología.

Figura 1

Presentación Actual de Mente Corporativa en Instagram



Nota: Estos son screenshots que muestran publicaciones ya realizadas por la cuenta de Mente Corporativa en su cuenta de Instagram.

2.2.3 Actualidad peruana y jóvenes que buscan la iniciativa

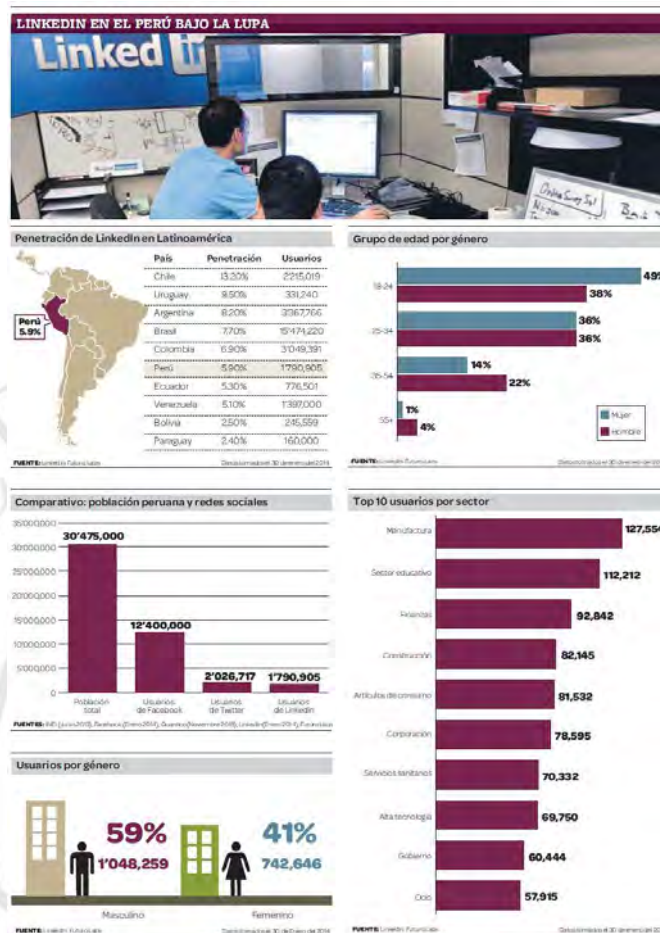
Con el paso de este último año, la pandemia trajo consigo muchos problemas en el ámbito laboral. La gran mayoría de estudiantes universitarios requieren de prácticas preprofesionales para lograr una titulación exitosa, por ello diversas cuentas de Instagram, LinkedIn y Facebook ofrecieron ayuda en la búsqueda de trabajo a miles de jóvenes peruanos.

Es así que nació *Mente Corporativa*, una página enfocada en la psicología organizacional en donde se ofrecen tips, ofertas laborales en prácticas pre-profesionales, profesionales y temas de interés dentro de la comunidad digital. Instagram es considerada actualmente como una de las redes sociales favoritas entre los jóvenes, pues es completamente visual y presenta una interfaz diseñada de manera funcional para una adecuada presentación de contenido en base a las preferencias del usuario. Prensky (2011) menciona que los nativos digitales refieren los gráficos a los textos y funcionan mejor cuando trabajan en la Red. Asimismo, Instagram está basada en fotos y videos, todo este material es audiovisual, potencia y simplifica los contenidos que logran brindar una información relevante y emocional a través de imágenes.

En cuanto a la red social de LinkedIn, es una red social que fue fundada en 2002, pertenece a Microsoft y es la mayor comunidad profesional en donde encontrarás empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y ampliar su negocio. Según una investigación formulada por LinkedIn FuturoLabs (2014) y el INEI (2013), los jóvenes de entre 18 y 24 años son los que apuestan por esta red social (189,493 usuarios). Este público objetivo representa el 44% de la población en la red. Por otro lado, las personas entre 25 y 34 años pertenecen al 35.4% del total.

Figura 2

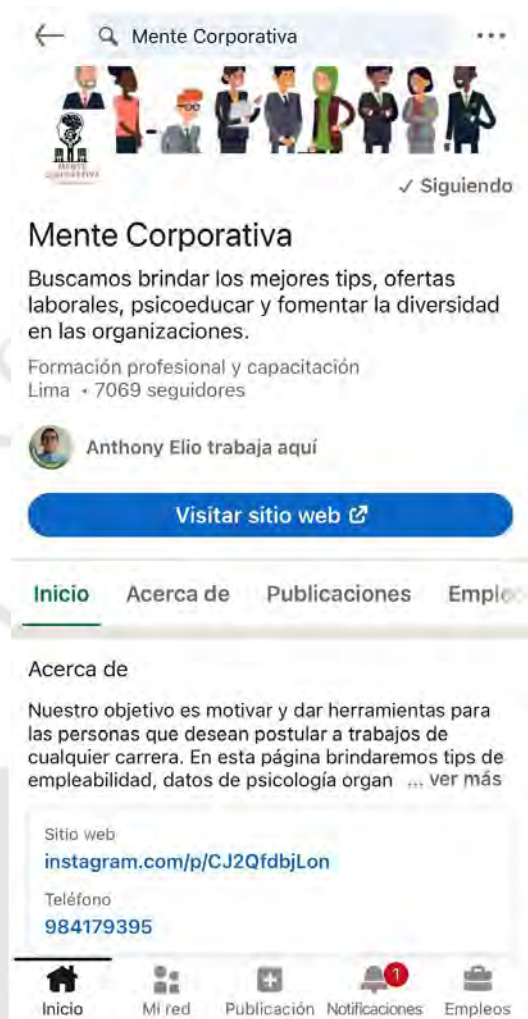
Usuarios de LinkedIn en Perú según el Diario Gestión



Nota: El gráfico representa los porcentajes de usuarios en el Perú que están vinculados a la red social de LinkedIn. Tomado del *Diario Gestión* (2014).

Figura 3

Presentación Actual de Mente Corporativa en LinkedIn



Nota: Screenshot del inicio de la cuenta actual de LinkedIn de Mente Corporativa. Se puede destacar su misión empresarial.

2.3 Casos referenciales

Para el estudio de la competencia, se realizó un análisis comparativo de contenido con otras cuentas de Instagram dentro del mercado peruano y extranjero. Estas fueron seleccionadas por las siguientes características: comparten diariamente ofertas laborales, realizan publicaciones ofreciendo consejos sobre el ámbito profesional y brindan tips sobre diversos temas actuales. Las distintas características de las marcas se presentan en la Tabla 1. Los resultados permitieron realizar el estudio de logos, temáticas, publicaciones y paletas de colores para el nuevo manual de identidad de Mente Corporativa.

- Chamba es Chamba

<https://www.instagram.com/chambaeschamba/>

Esta cuenta de Instagram fue creada como iniciativa de tres jóvenes universitarios comunicadores. Chamba es Chamba es una comunidad enfocada en alcanzar las mejores ofertas laborales y consejos de empleabilidad a los practicantes del país. Sus publicaciones van de 6 a 4 días a la semana. En cuanto a las temáticas que la cuenta comparte son de Marketing, noticias varias de LinkedIn, tips relacionados a la creación de un Curriculum Vitae, frases motivacionales, memes y publicaciones que desarrollan interacción con sus seguidores.

Figura 4

Paleta de colores de Chamba es Chamba



Figura 5

Cuenta de Instagram de Chamba es Chamba



Nota: Los colores institucionales se mantienen en todas las publicaciones. Los títulos son explicativos y se utiliza el color blanco para contrastar con el color naranja de fondo. En cuanto al lenguaje, este es formal y amigable. Asimismo, cuenta con una descripción con más información del post haciendo uso de emoticonos y hashtags.

- Si hay chamba

<https://www.instagram.com/sihaychamba/>

Dentro de este feed se puede encontrar tanto una bolsa de trabajo como una página especializada para diseñadores, artistas gráficos, fotógrafos, ilustradores, marketeros, comunicadores y creativos en general; estos pueden ser de empresa, particular o trabajador freelance. Este feed cuenta con contenido de ofertas laborales, seminarios, festividades, memes y frases motivacionales sobre el trabajo.

Dentro de la página también se puede publicar ofertas de trabajo para buscar personal. Además, si el interesado se encuentra en búsqueda de empleo puede consultar las ofertas laborales vigentes y postularse.

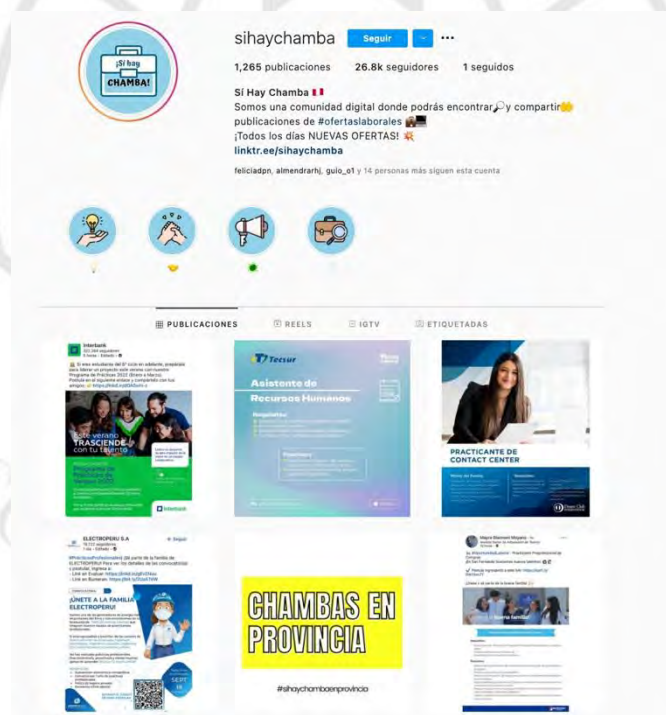
Figura 6

Paleta de colores Si hay Chamba



Figura 7

Cuenta de Instagram de Si hay Chamba



Nota: Imagen referencial del feed de Si hay Chamba, en los posts se observa información del empleo a promocionar y el contacto de la empresa. Se utiliza emoticonos y hashtags.

- Chamba para creativos

<https://www.instagram.com/chambaparacreativos/>

Chamba para creativos es una bolsa de trabajo especializada para diseñadores, artistas gráficos, fotógrafos, ilustradores, marketeros, comunicadores y creativos en general; estos pueden ser de empresa, particular o trabajador freelance. Además, ofrece ofertas laborales, seminarios, festividades, memes, frases motivacionales sobre el área laboral y estudiantil. También las empresas pueden publicar ofertas de trabajo para buscar personal. Sus publicaciones son 3 posts al día cada 2 horas.

Figura 8

Paleta de colores Chamba para creativos

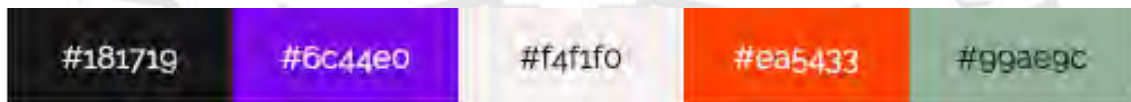
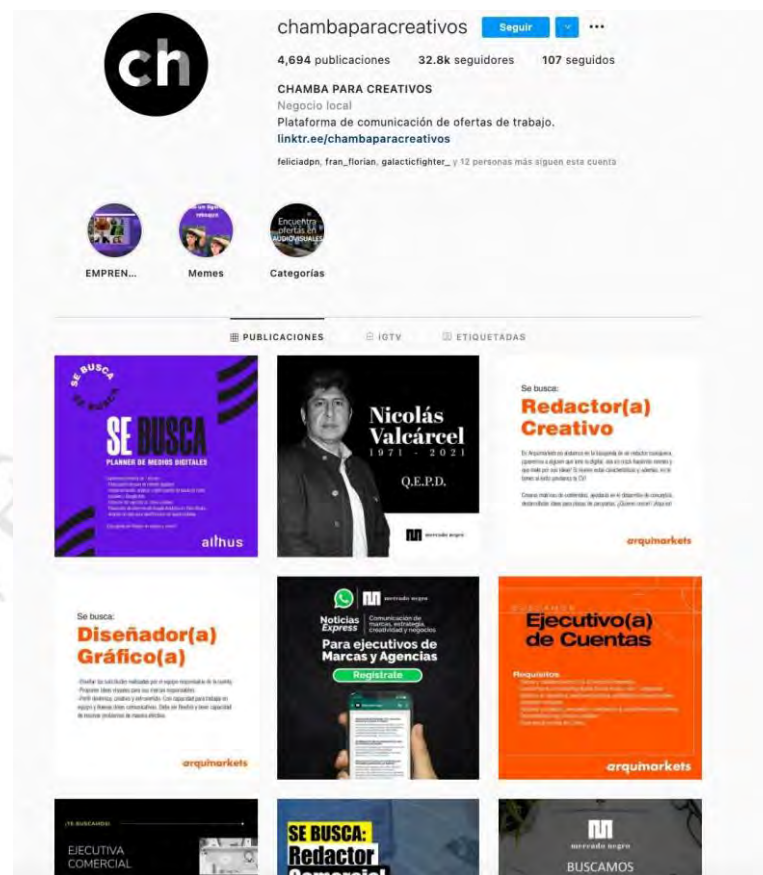


Figura 9

Cuenta de Instagram de Chamba para creativos



Nota: Imagen referencial sobre el evento o el experto, colores sobrios y formales, que contrastan entre sí. En cuanto a los títulos, la frase llamativa está ubicada al centro de la imagen, e información necesaria para conocer dónde y cuándo será el evento.

- PracticasPe

<https://www.instagram.com/practicaspes/>

Es una comunidad donde se presentan convocatorias a prácticas pre-profesionales y profesionales de las entidades públicas y privadas del Perú. Las publicaciones que PracticasPe realiza son todos los días cada 2 horas en los rangos de horario 4pm, 8pm y 10 pm. Sus posts constan de capturas de pantalla de las ofertas de trabajo y prácticas preprofesionales más recientes en el mercado laboral peruano. Además, permite la visibilidad de convocatorias vigentes, prácticas preprofesionales, prácticas profesionales

en las áreas mineras y bancos, como también puedes publicar tu propio anuncio a través de su portal.

Figura 10

Paleta de colores PracticasPe

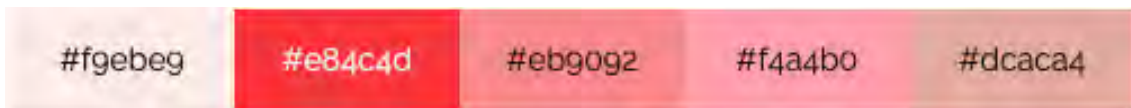
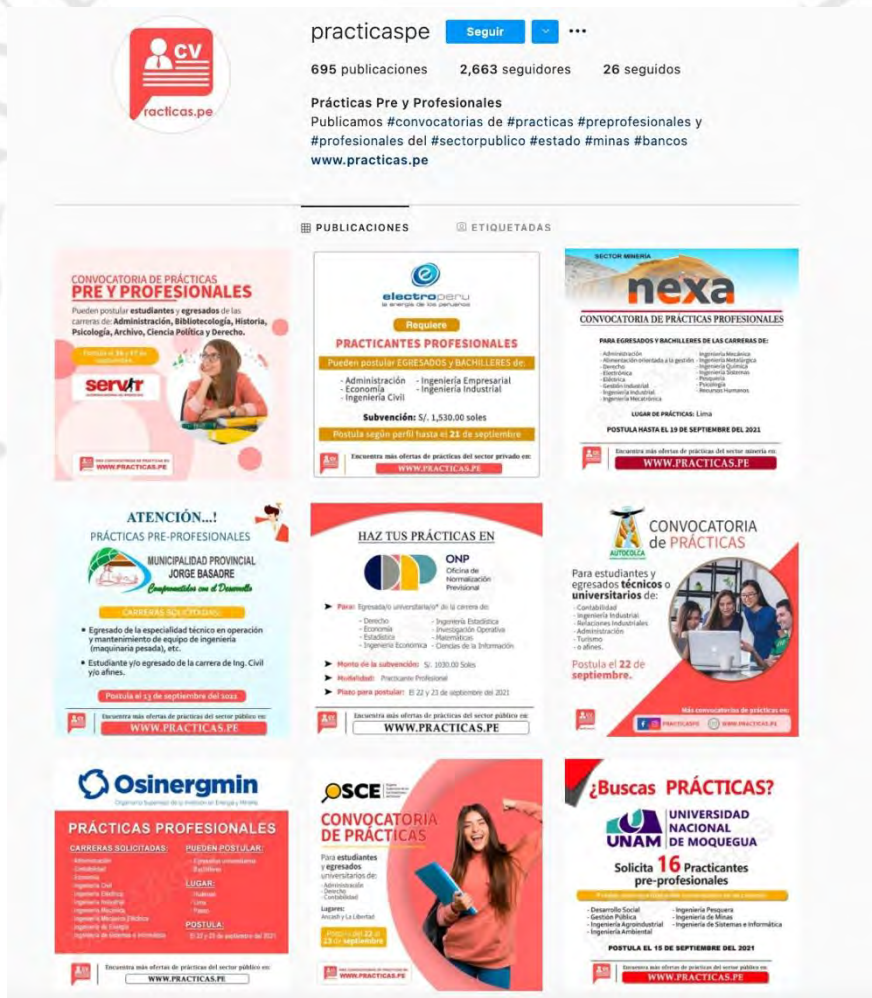


Figura 11

Cuenta de Instagram de PracticasPe



Nota: Las publicaciones cuentan con el logo de la empresa, sueldo, imagen contextual, listado de carreras, información de la empresa. Uso de emoticonos y hashtags.

- Modo Práctica

<https://www.instagram.com/modo.practica/>

Modo Práctica es una comunidad digital que brinda un soporte emocional y de empleabilidad a estudiantes universitarios en el proceso de búsqueda y desarrollo de prácticas preprofesionales y profesionales. Además, ofrece datos para mejorar la salud mental de los colaboradores, memes, datos curiosos, imágenes interactivas con sus seguidores, seminarios con expertos sobre temas de marketing o trabajo en grupo. Asimismo, manifiestan que pertenecer a Modo Práctica es aprender, conocer un poco más de ellos, abrazar las fortalezas y debilidades, reconocer las emociones y comprender que los estudiantes no están solos en el proceso de búsqueda de trabajo. Las publicaciones son realizadas cada 2 días.

Figura 12

Paleta de colores Modo Práctica

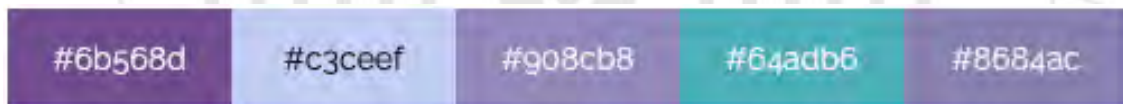


Figura 13

Cuenta de Instagram de Modo Práctica



Nota: Los colores son característicos de la empresa, y una frase llamativa donde se utiliza emoticonos y hashtags para atraer al público objetivo.

- Magneto Empleos (Colombia)

<https://www.instagram.com/magnetoempleos/>

Comunidad digital en la que se brindan anuncios de servicio de empleo, esta busca conectar personas y empresas en el menor tiempo posible por medio de un sistema fácil y accesible. Dentro de este hay publicaciones de memes, ofertas de trabajo, datos curiosos y tips empresariales.

Dentro de su feed señalan que formar parte de ellos es tener contacto directo con las empresas aliadas para conocer su cultura, formas de trabajar, equipos, vacantes disponibles y todo lo demás.

Figura 14

Paleta de colores de Magneto Empleos

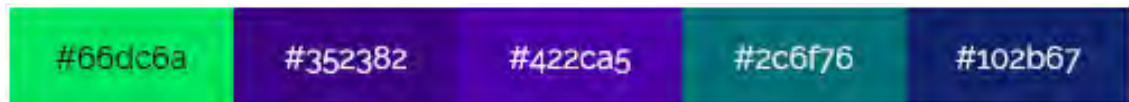
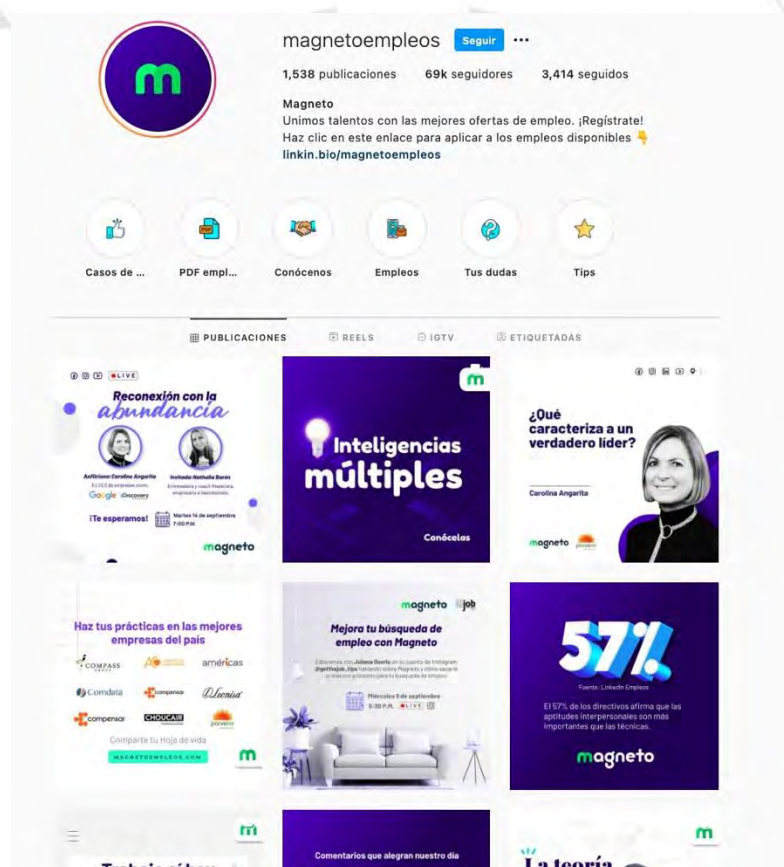


Figura 15

Cuenta de Instagram Magneto Empleos



Nota: Se usan frases para captar la atención del usuario. Al igual que los colores, por ejemplo, el verde genera una atracción rápida. Uso de emoticonos y hashtags.

- Listo Ofertas Laborales (Colombia)

<https://www.instagram.com/listosvacantes/>

Listo Oferta Laborales es una compañía con presencia en 20 ciudades del país y con 35 AÑOS de experiencia en el mercado, vinculando personas en todas las áreas de importantes empresas de Colombia. En la cuenta se brindan ofertas laborales, tips de varios ámbitos (sociales, ambientales y laborales), además de post de celebraciones (días especiales) y videos interactivos. Realizan 2 publicaciones al día.

Dentro de su feed señalan ser un motor de transformación de la sociedad basándose en sus 4 pilares, Confiabilidad, Servicio, Experiencia e Innovación.

Figura 16

Paleta de colores de Listo Ofertas Laborales

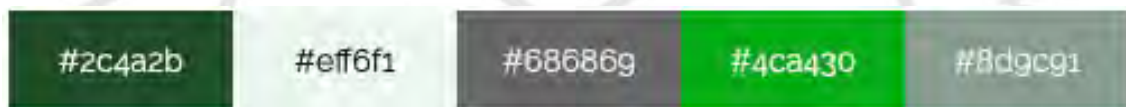


Figura 17

Cuenta de Instagram de Listo Ofertas Laborales



Nota: En sus publicaciones el color que resalta es el verde característico de su logotipo. También colocan una imagen referencial de un trabajador del sector. Incluyen una frase de un tamaño grande para captar la atención de sus usuarios, y también hacen uso de emoticones y hashtags en el copy.

2.4 Objetivo de Mente Corporativa

Nuestro objetivo es motivar y dar herramientas para las personas que desean postular a trabajos de cualquier carrera. En esta página brindaremos tips de empleabilidad, datos de psicología organizacional, ofertas laborales, tips para entrevistas de trabajo online o presencial y mucho más.

2.5 Valores de Mente Corporativa

La responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, participación y respeto mutuo.

2.6 Misión de Mente Corporativa

Como la primera página de psicología organizacional del Perú es informar, orientar y educar en base a nuestros conocimientos de Psicología. Va dirigido a aquellas personas que están a punto de ingresar en el mundo laboral y quieren mejorar su empleabilidad.

2.7 Visión de Mente Corporativa

Se tiene el compromiso de proporcionar estrategias eficientes para el ámbito laboral, por ejemplo, cómo hacer un CV, cómo actuar en una entrevista, entre otras. También queremos brindar herramientas para todos nuestros seguidores como talleres, entrevistas con profesionales de esta rama y promover la diversidad de las organizaciones.

2.8 Público Objetivo

El público objetivo para esta página, enfocada en su contenido, son tantos hombres como mujeres en el rango de edades entre 18 y 30 años de edad. Los estilos de consumidores más atraídos por Mente Corporativa son el optimista, el buscador de ofertas y el buscador de experiencias.

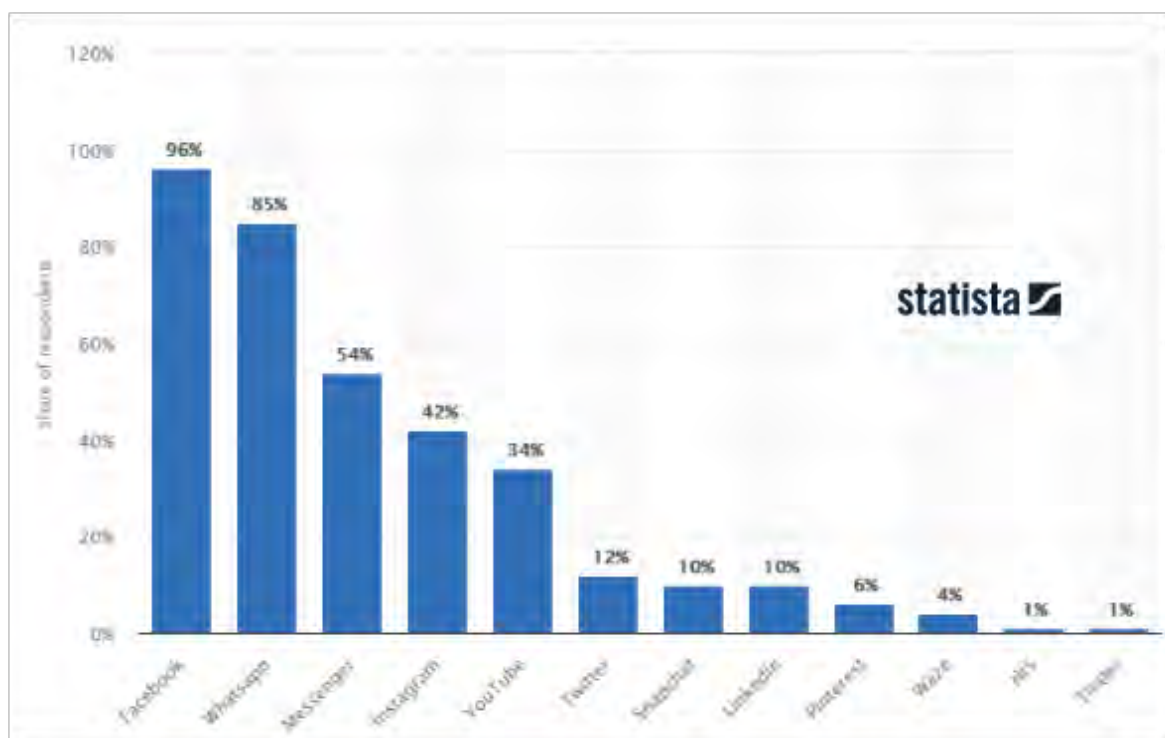
Es importante recalcar que el elemento diferenciador de Mente Corporativa es que está alineada al ambiente organizacional de la carrera de psicología. Este “plus” genera una mayor atracción dentro de su público objetivo, el cual busca una orientación laboral, estudiantil y personal.

Además, en este estudio se establecerán dos públicos objetivos; siendo el principal la comunidad de la Universidad de Lima y el público objetivo secundario serán los estudiantes universitarios en general de cualquier institución superior en Lima.

Según IEDGE Business School (2020), Instagram en Perú es la cuarta red social con mayor uso con un reach del 42% de usuarios, principalmente urbanos (Figura 18). Según un estudio realizado por IPSOS (2020), los internautas peruanos prefieren YouTube y Facebook sobre otras aplicaciones móviles. Además, entre los jóvenes de 18 a 24 años, la red más usada es Instagram con un 60% de participación de mercado (Figura 19).

Figura 18

Gráfico IEDGE Business School del 2020



Nota. El gráfico representa los porcentajes de usuarios en las diversas redes sociales que actualmente existen en el mercado. Tomado de IEDGE Business School (2020).

Figura 19

Uso de redes sociales entre peruanos conectados en el 2020



- Buyer Persona

La presente figura presenta las principales características de personalidad y actitudes de un usuario que pertenece a la comunidad de Mente Corporativa. La información fue obtenida por medio de las estadísticas proporcionadas en la misma aplicación de Instagram y encuestas realizadas a los usuarios.

Figura 20

Buyers persona para Mente Corporativa



6.1 BUYER PERSONA 2



DATOS PERSONALES

- Nombre: Piero Luján
- Edad: 21 años
- Ocupación: Estudiante de comunicaciones en busca de prácticas pre-profesionales
- Educación: Cursando 5to ciclo de la carrera

OBJETIVOS Y DESAFÍOS

- **Nuevos conocimientos:** Su principal objetivo es crecer profesionalmente, adquirir nuevas habilidades y encontrar oportunidades laborales que le desafíen.
- **En busca de nuevos desafíos:** Al identificarse como una persona creativa y proactiva, con una mentalidad abierta busca mucho aprender e involucrarse en proyectos desafiantes.

INTERESES Y COMPORTAMIENTOS

- **Amante de la calidad y creatividad:** Le apasiona la simplicidad y la funcionalidad en todos los aspectos de su vida, incluyendo el diseño, el contenido de calidad y el arte.
- **Abierto a oportunidades laborales y aprendizaje:** Comprometido con su desarrollo personal y profesional, buscando constantemente oportunidades que lo ayuden a crecer en su campo de estudio.
- **Uso estratégico de redes sociales:** Sus redes sociales favoritas son Instagram, LinkedIn y Behance para buscar oportunidades laborales y mostrar sus trabajos o diseños.

Se ha realizado la creación de dos buyer persona tomando como base el principal público objetivo de Mente Corporativa y actuales estadísticas del uso de dos principales redes sociales Instagram y LinkedIn dentro del país. Respecto a la primera red social se ha recopilado que existen 8 053 000 usuarios que tienen una cuenta, es decir el 23,7% de la población peruana (García, 2022). Se puede identificar que dentro de este porcentaje el 54,4% son mujeres, mientras que el 45,6% son varones. Con respecto a las edades que tienen una cuenta en Instagram, el mayor porcentaje oscila entre los 18 a 24 años, En el caso de la segunda red social, se ha cuentan con 6 481 000 usuarios que tienen una cuenta, es decir el 19,2% de la población de nuestro país. Se puede observar que el 57,9% de usuarios son varones y el 42,1% son mujeres. Las edades promedio están entre los 25 a 34 años que representa el 61,7% de usuarios (Mendez, 2022).

Con el fin de que los jóvenes universitarios mejoren su nivel de empleabilidad, es recomendable que comiencen a practicar desde el quinto ciclo en un sector relacionado a la carrera que están estudiando (Gestión, 2015b), esta es una manera de vincular al universitario con la vida laboral aplicando los conocimientos adquiridos durante la

carrera profesional y así contribuir su formación académica ya que son el medio a través del cual se facilita a los estudiantes potenciar y aplicar diferentes saberes adquiridos. (Mayorga-Ponce et al., 2019)

La presencia de contenido relacionado con psicología organizacional y ofertas laborales en una página de Instagram no solo es relevante, sino fundamental en el contexto actual del ámbito laboral. La psicología organizacional proporciona herramientas para entender y mejorar las dinámicas internas de las empresas, fomentando un ambiente laboral saludable y productivo. Investigaciones como las realizadas por Cable y Judge (1997) han demostrado la influencia positiva de prácticas basadas en la psicología organizacional en la satisfacción laboral y el rendimiento de los empleados. Por otro lado, compartir ofertas laborales y brindar consejos para el trabajo crea un puente entre empleadores y posibles candidatos, facilitando la conexión en un mercado laboral cada vez más competitivo (Breugh, 2008). La combinación de estos elementos en una página de Instagram no solo educa a la audiencia en temas cruciales para el éxito laboral, sino que también promueve una comunidad informada y proactiva en la búsqueda y mejora de oportunidades laborales.

2.9 Objetivos de la investigación

Objetivo Principal:

- Actualizar el manual de identidad de la marca Mente Corporativa, y el plan de contenido para continuar con la actual estrategia de marketing digital de la cuenta según tendencias actuales.

Objetivos Específicos:

- Potenciar a la marca Mente Corporativa a través de los nuevos diseños la información brindada por la cuenta.
- Diferenciar a la marca Mente Corporativa dentro de las diversas comunidades universitarias.
- Aumentar seguidores en un 10% con respecto al año 2021 en las redes sociales con más alcance: Instagram y LinkedIn.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Materiales Finales de la marca Mente Corporativa

a. Propuesta final de colores institucionales para Mente corporativa

En el año 2021, se realizó desde 0 el cambio de imagen de la marca Mente Corporativa, en base a los requerimientos, objetivos y tendencias de ese entonces. Se hizo cambio de logo, diseños y feed completo de las cuentas de Instagram y LinkedIn.

Para esta actualización de la marca se mantuvieron los colores de la última versión presentada, estos siguen representado los mismos sentimientos de formalidad, coherencia y juventud que la marca sigue teniendo en sus redes sociales.

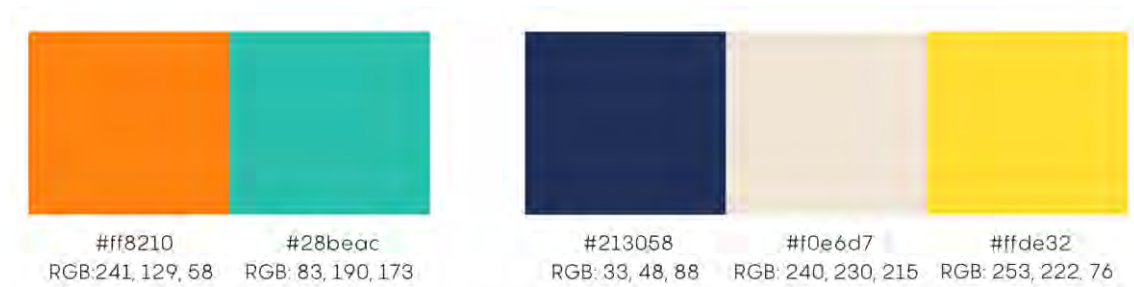
En primer lugar y como colores base, está el naranja representando la alegría, entusiasmo y diversión. También suscita sentimientos de fuerza, energía y ambición. Este color representa la relación directa de los integrantes de mente corporativa con la Universidad de Lima al ser estudiantes de psicología corporativa y trabajar también con esta área. Además, el naranja crea conexiones con las personas que lo utilizan al ser más cálido y crear una confianza directa con los visualizadores.

Como segundo color base se mantuvo el verde turquesa, relacionado con la creatividad, la lealtad y la calma. También este color es inspirador, fomenta la reflexión y la concentración de las necesidades, pensamientos y sentimientos propios de una persona, relacionados a la psicología. Este color juega un papel importante junto con el naranja, ya que establecen la alianza en el logotipo de la marca. De igual manera esta tonalidad contrasta y genera una armonía con los distintos diseños que se han realizado.

Luego de estos dos colores principales, contamos con los complementarios: el amarillo, el azul y el hueso, los cuales representan la alegría, optimismo, formalidad comunicativa, tranquilidad y sensación de unidad. El color azul en su caso será utilizado para ocasiones especiales o eventos de la marca como capacitaciones laborales.

Figura 21

Códigos CMYK de la paleta de colores final para Mente Corporativa



b. Prototipo final de logotipo

Con respecto al nuevo logo que será usado en las redes de Instagram y LinkedIn, se tomaron en cuenta los consejos de nuestro asesor de tesis, una encuesta de satisfacción del público objetivo y diversas reuniones con el equipo de mente corporativa.

En primer lugar, este nuevo logotipo desea transmitir el eje en los que se desarrolla MC: la psicología organizacional; y más aún establecer y mantener la conexión que ya se tenía con los seguidores de las dos redes sociales ya mencionadas anteriormente. De igual manera, las tendencias han ido cambiando en estos dos últimos años desde que se hicieron los cambios para la marca, es por ello que se generó un nuevo logotipo más juvenil, atractivo y comunicativo.

Para este nuevo diseño, se mantuvo la tipografía y se realizaron cambios de tamaños en la palabra MENTE enfatizando la importancia de la psicología en el rubro corporativo en el que se desarrollan, y en cuanto a la palabra CORPORATIVA se realizó un ajuste de interlineado y espaciado entre las letras que la conforman.

Figura 22

Diseño de la tipografía del nuevo logo de Mente Corporativa



The image shows the new logo typography for Mente Corporativa. The word "mente" is written in a bold, orange, lowercase sans-serif font. Below it, the word "corporativa" is written in a bold, teal, lowercase sans-serif font. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance.

Figura 23

Diseño de la tipografía del antiguo logo de Mente Corporativa



The image shows the old logo typography for Mente Corporativa. The word "mente" is written in a bold, orange, lowercase sans-serif font. Below it, the word "corporativa" is written in a bold, teal, lowercase sans-serif font. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance.

Los colores base siguen siendo los mismos, el naranja referido a que la gran mayoría de los integrantes del equipo de Mente corporativa son estudiantes de la universidad de lima, y también porque este color genera cercanía con el público objetivo.

En cuanto al verde turquesa, es el contraste perfecto para el naranja, crea una armonía visual y transmite juventud, alegría y formalidad. Estos dos colores (no complementarios) refieren a los tonos de comunicación que se quieren buscar y mantener en las redes sociales, ser una marca alegre, informativa y segura para los estudiantes que buscan un trabajo en el mercado.

En el caso del isotipo, si se realizó un cambio total. La idea de la cabeza, la mente y el pensamiento se mantuvo, pero se le dio un nuevo giro. Con un diseño minimalista y con el uso de referencias con los temas de psicología, comunicación y corporación, se realizó este nuevo diseño.

En primer lugar, la silueta de perfil es un signo moderno de psicología, usado para representar y dar visibilidad a la base principal de Mente Corporativa. El hecho de que la cabeza esté de perfil nos brinda la facilidad de poder agregar mayor detalle a los elementos internos. En cuanto a la forma general de un foco dando alusión a la cabeza de una persona vista desde el perfil, se relaciona con el rubro al que se dedica MENTE CORPORATIVA, la psicología organizacional y el trato directo con una comunidad; la forma de foco relacionado a las ideas, imaginación, creatividad e innovación.

La forma lineal del perfil de la cabeza también está relacionadas al marketing digital moderno que se realiza, más que todo en las campañas de ofertas laborales que se publican en redes, este detalle es mínimo en la forma de la nariz del personaje.

En el interior de la cabeza se utilizó el globo de comunicación, siendo referencia para la interacción que los miembros de la marca tienen con los distintos jóvenes que acuden a ellos por una asesoría en el ambiente laboral y psicológico, es una unión del área corporativa y mental.

Por otro lado, dentro de este elemento se mantuvieron las tuercas que tenía el anterior logotipo, estas representan las orientaciones que tiene Mente corporativa: la psicología corporativa y el marketing laboral, y también dan alusión al ambiente empresarial en el que se desarrolla la marca. Asimismo, simboliza la relación de trabajo que se tiene dentro de la empresa, tanto los que realizan contenido para psicología organizacional y la otra parte que trabaja los consejos y tips dentro de lo que es el ámbito laboral, lo cual ha causado un gran impacto en la comunidad de los seguidores.

Figura 24

Comparativa del antiguo y nuevo logo final para las redes sociales de Mente Corporativa



Figura 25

Antiguo logo para las redes sociales de Mente Corporativa



Para asegurar la legibilidad del logotipo, y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, como los highlights, estos serían los ejemplos de márgenes mínimos de la zona de protección, tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios digitales e impresos, y las diversas variantes de colores de la marca.

*Para más detalles, véase en el siguiente link, a partir del slide 2: [MANUAL DE MARCA MENTE CORPORATIVA.pdf](#)

Figura 26

Espacio visual del logo final para Mente Corporativa

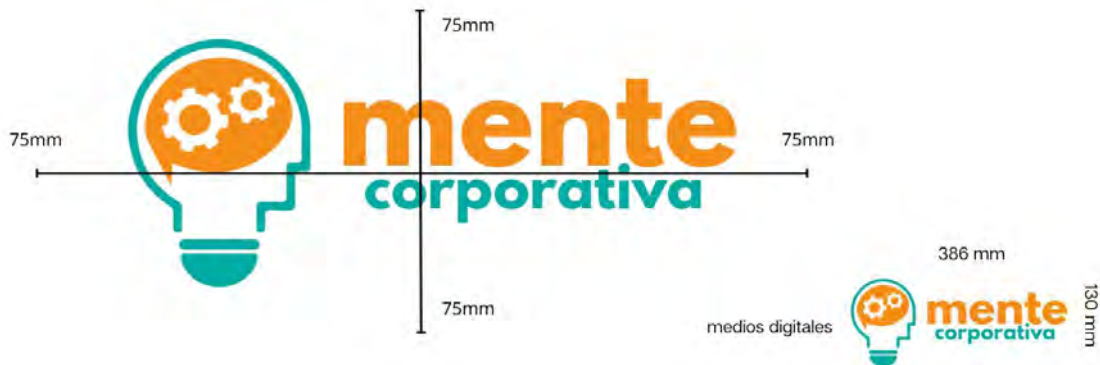


Figura 27

Variantes de color del logo final para Mente Corporativa



c. Diseño final del feed de instagram para Mente Corporativa

En cuanto al diseño de organización de las publicaciones, se jugará a cabo un orden de colores y textos que llamen a la lectura de los seguidores. Por otro lado, la foto de perfil solo contará con el isotipo del logo en fondo naranja, ya que genera una atracción visual cuando se realice la búsqueda de la marca dentro de las redes sociales. Se mantendrá la misma descripción, link y emojis que representan a Mente corporativa. El orden de diseños estilo rombo depende de los colores a usar; por ejemplo, blanco, naranja, blanco, verde turquesa, blanco y verde turquesa, el número de publicaciones harán que se pueda visualizar esta organización de colores y formas.

Asimismo, en la red social de LinkedIn, los diseños son iguales, respetando el orden de publicación y las temáticas de la marca. La foto de perfil será cambiada a la misma imagen que la de instagram, en algunos casos se realizarán infografías sobre temas ya tratados para que puedan ser vistos por los seguidores como resumen, ya que LinkedIn es una red social muy visual e informativa.

Figura 28

Feed final del instagram de Mente Corporativa - tono oscuro

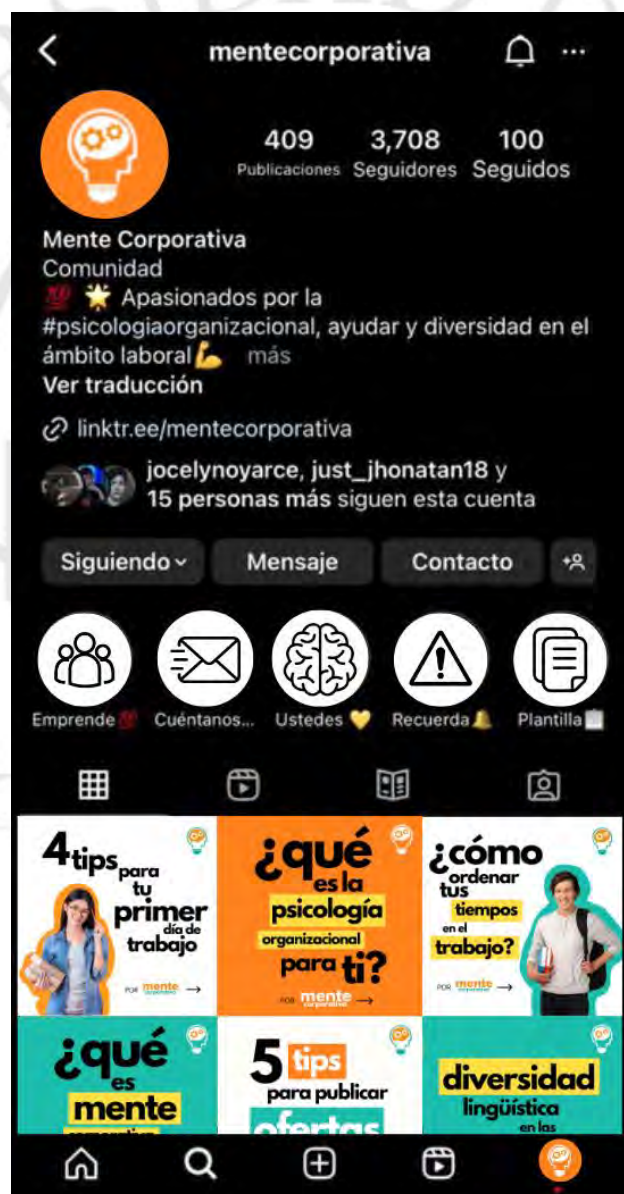


Figura 29

Feed final del instagram de Mente Corporativa - tono claro



*Para más detalles, véase en el siguiente link, a partir del slide 25: [MANUAL DE MARCA MENTE CORPORATIVA.pdf](#)

Figura 30

Feed anterior del Instagram de Mente Corporativa



Figura 31

Feed anterior del LinkedIn de Mente Corporativa

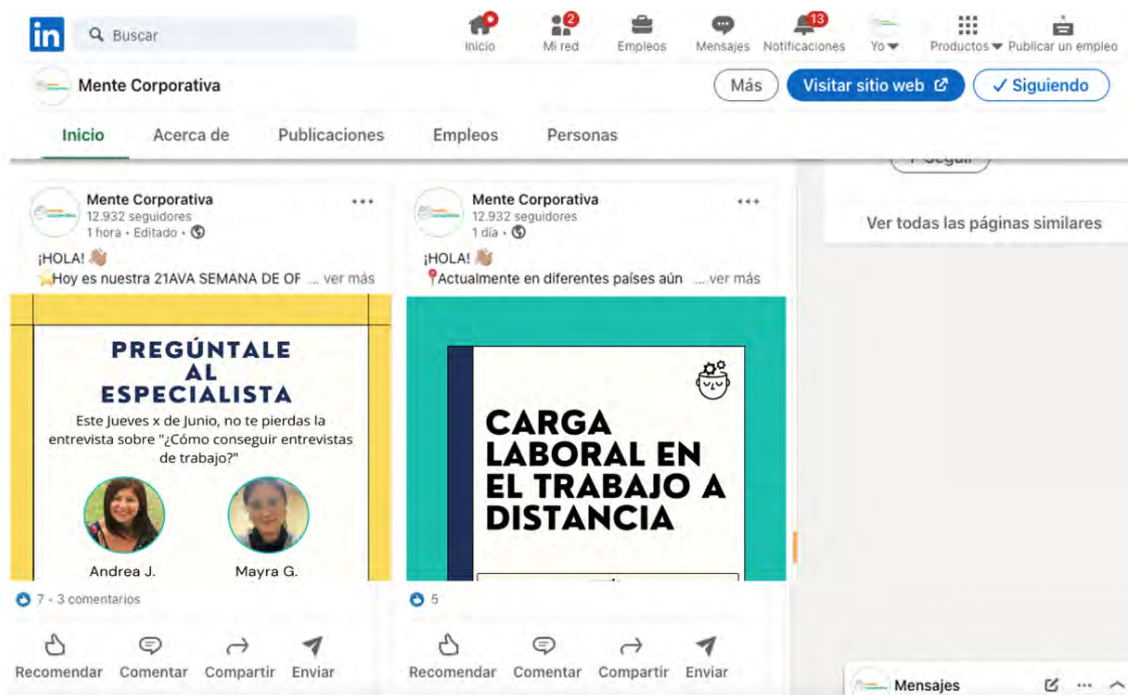
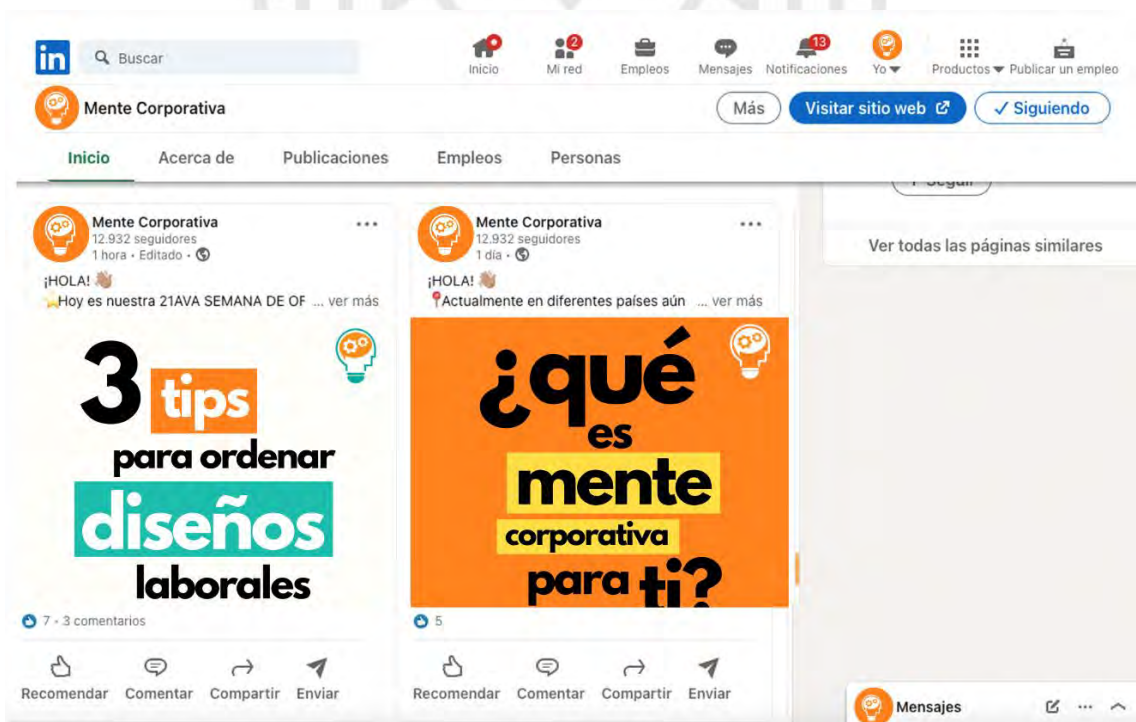


Figura 32

Feed final del LinkedIn de Mente Corporativa



d. Diseños finales para la aplicación de redes sociales de Mente Corporativa

Los diseños actualizados fueron realizados en base a las nuevas tendencias de minimalismo que se tienen en las redes sociales. Estos 3 tipos de diseños de publicaciones tienen como eje principal el juego de tamaños de los textos para crear un dinamismo ideal para la lectura y que sea atractivo visualmente tanto para los seguidores como para la organización del feed. Por otro lado, se usa la técnica de palabras resaltadas para atraer la atención de los seguidores de la marca haciendo uso del color complementario: amarillo. Asimismo, en estos nuevos diseños se usarán imágenes reales de personas, ya que brindan más confianza a los usuarios, ya que anteriormente solo se colocaban isotipos o imágenes simbólicas. Finalmente, se mantuvo la frase “Por Mente Corporativa”, ya que ayuda a unificar la marca y a su vez ser el sello propio de la marca.

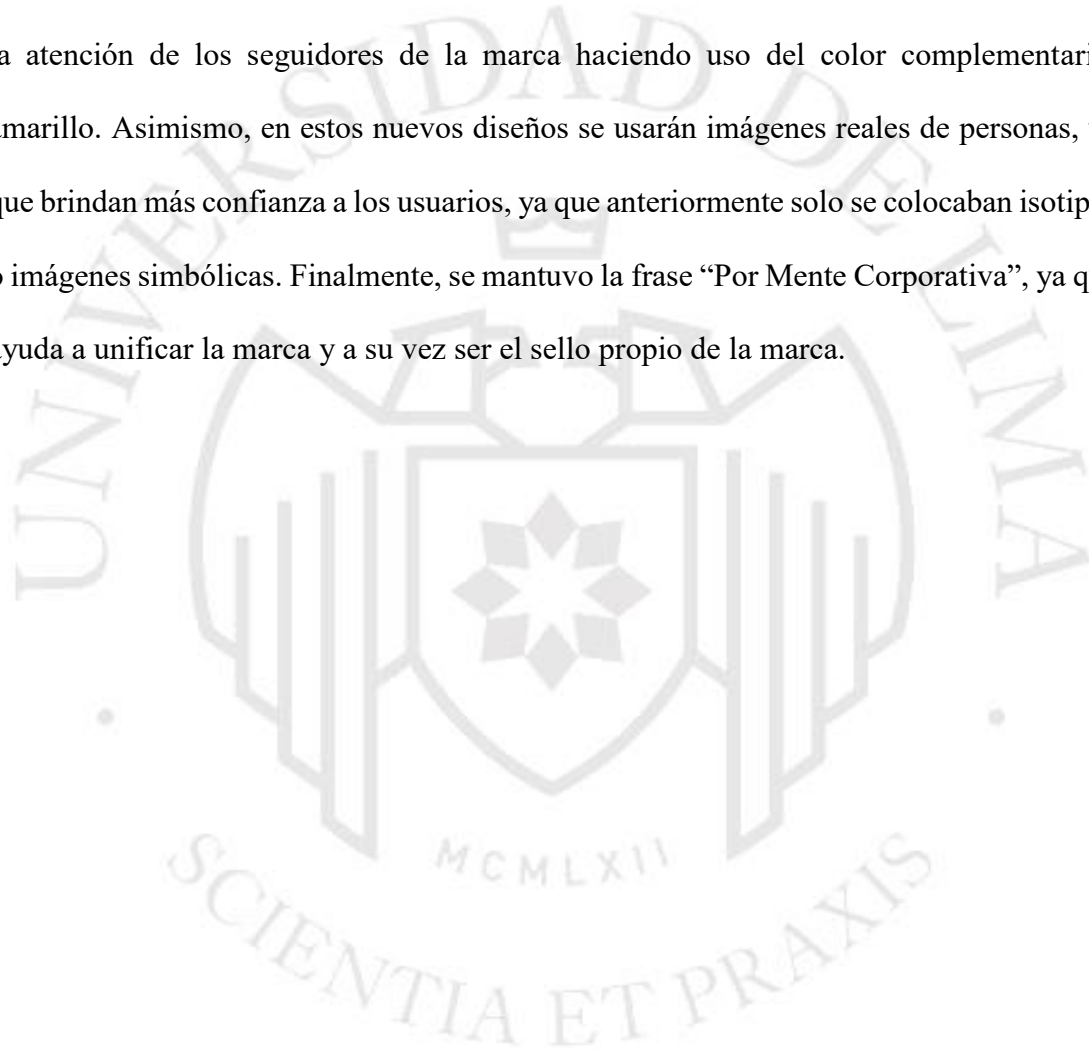


Figura 33

Diseños finales para publicar en las redes sociales de Mente corporativa



Figura 34

Diseños anteriores para publicar en las redes sociales de Mente corporativa



*Para más detalles, véase en el siguiente link, a partir del slide 27: [MANUAL DE MARCA MENTE CORPORATIVA.pdf](#)

e. Tipografía final

En primer lugar, League Spartan será utilizada para los títulos de los contenidos de Instagram y de LinkedIn, ya que serán el elemento principal dentro de la publicación. Forma parte de las tipografías Sans Serif que son perfectas para una fácil lectura en tamaños pequeños como titulares o textos cortos, y atraen a la vista rápidamente. Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

Por otro lado, Dm Sans seguirá siendo utilizada para el cuerpo de los contenidos, como explicaciones, datos o tips. Al igual que el título esta tipografía es de la familia de las Sans Serifs, ya que su forma facilita la lectura en pantallas por ser legibles y modernas.

Figura 35

Tipografía final de títulos para redes sociales de Mente corporativa

**League
Spartan** **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,;,\$&%#)**

Figura 36

Tipografía final del cuerpo de texto para redes sociales de Mente corporativa

**DM
Sans** **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,;,\$&%#)**

**DM Sans
Bold** **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,;,\$&%#)**

Figura 37

Tipografía anterior de títulos para redes sociales de Mente corporativa

MENTE CORPORATIVA

mente corporativa

12345

f. Logos finales de highlights para el instagram de Mente Corporativa

Para esta nueva versión de iconos en los highlights del instagram de Mente corporativa, se ha hecho uso del blanco y negro para evitar robar el protagonismo del color naranja en la imagen de perfil de la cuenta, por este motivo, solo se usó los iconos de la misma familia, borde y silueta del isotipo según la temática que trata esas historias destacadas como “quienes somos”, “ustedes”, “alertas”, “plantillas” y más. Por otro lado, se crea un contraste perfecto entre los colores llamativos (foto de perfil y diseños de publicaciones) y los sobrios (highlights).

Figura 38

Iconos finales para los highlights del instagram de Mente Corporativa (tono oscuro y claro)

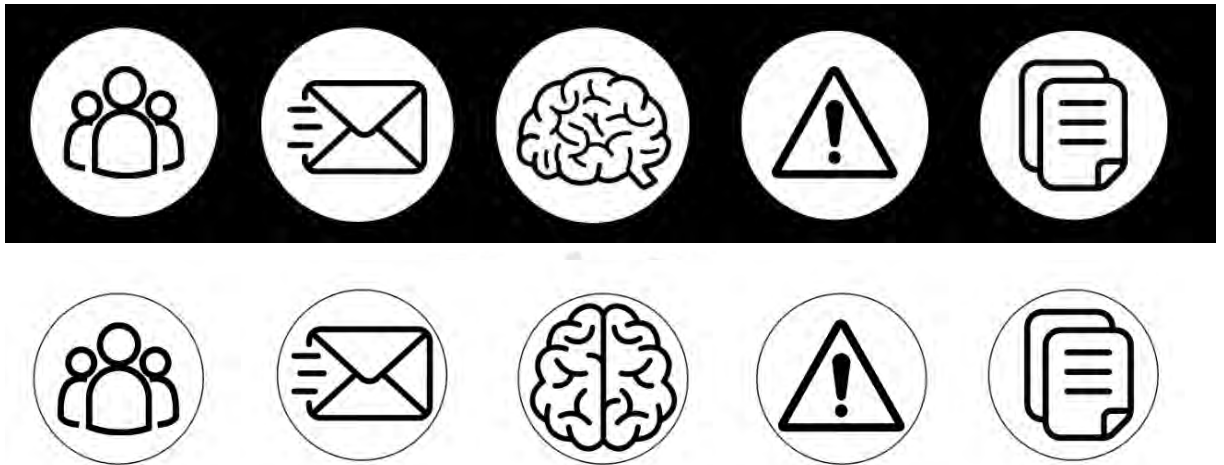


Figura 39

Iconos anteriores para los highlights del instagram de Mente Corporativa



g. Aplicaciones en papelería de Mente Corporativa

En base a los resultados de distintos diseños que se realizaron para esta nueva versión de la marca, se implementaron bocetos de papelería y también de merchandising. En las siguientes figuras se podrá observar la nueva imagen de Mente corporativa en diversos objetos que serán brindados a su público objetivo.

Figura 40

Tarjeta de presentación de la marca Mente Corporativa (tira)



Figura 41

Tarjeta de presentación de la marca Mente Corporativa (retira)



Figura 42

Folder de presentación de la marca Mente Corporativa



Figura 43

Agenda 2024 de la marca Mente Corporativa



Figura 44

Stickers de la marca Mente Corporativa



Figura 45

Plantilla de ppt para laptop de la marca Mente Corporativa

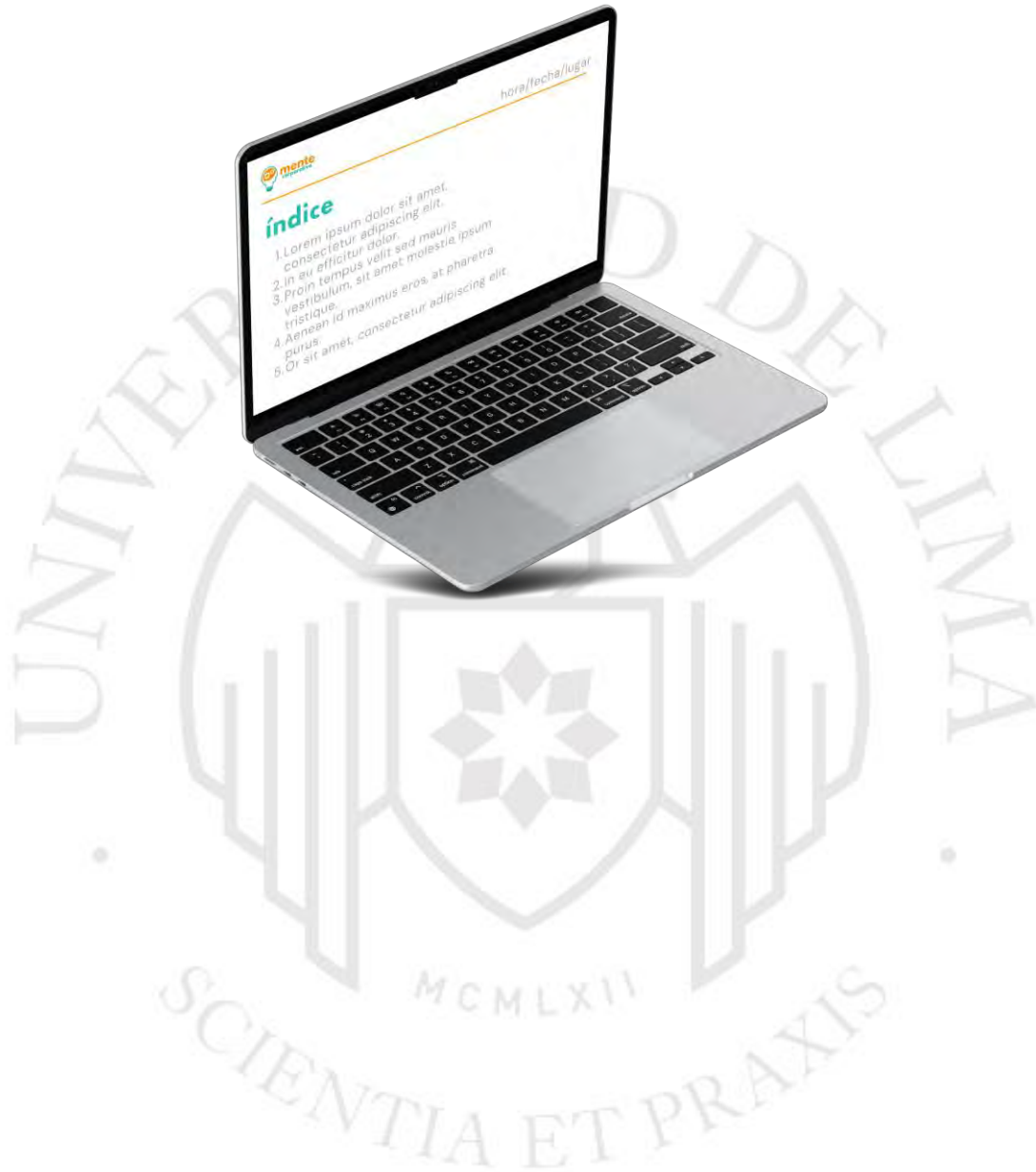


Figura 46

Plantilla de ppt para iPad de la marca Mente Corporativa



Figura 47

Totte bag de la marca Mente Corporativa



Figura 48

Taza de la marca Mente Corporativa



h. Validación público objetivo

Para la validación de estos nuevos cambios de la marca, se realizó una encuesta de satisfacción para el público objetivo (Véase Anexo 1). Desde el día Miércoles 18 de Octubre al día Domingo 22 de Octubre, se realizaron 62 encuestas virtuales via Google Forms. Dentro de los resultados el 54,8% de encuestados tienen de 23 a 28 años, el 25,8% tienen de 18 a 22 años, y el 19,4% tienen de 29 a 34 años. Sobre el estado laboral de los encuestados, el 45,2% trabajan, el 37,1% trabajan y estudian, el 16,1% estudian, y el 1,6% no cuenta con trabajo.

Con respecto a las preguntas referenciales a Mente Corporativa, la primera de ellas remite a si el nuevo logo que se realizó estaba relacionado con las palabras: psicología, corporación, pensamientos y comunicación; el 93,5% respondió afirmativamente y el 6,5% respondió que no. La segunda pregunta refería a si los nuevos diseños eran de fácil lectura y agradables a la vista, donde el 93,5% respondió que sí y el 6,5% que no. La tercera pregunta relacionada a la organización de diseños en base a los colores y textos,

el 88,7% está de acuerdo con la nueva imagen de Mente Corporativa y el 11,3% no lo apoya. Finalmente, se preguntó si los usuarios tendrán confianza en hacer consultas a Mente Corporativa según esta nueva imagen, el 96,8% respondió que sí acudiría a la marca, y el 3,2% que no.

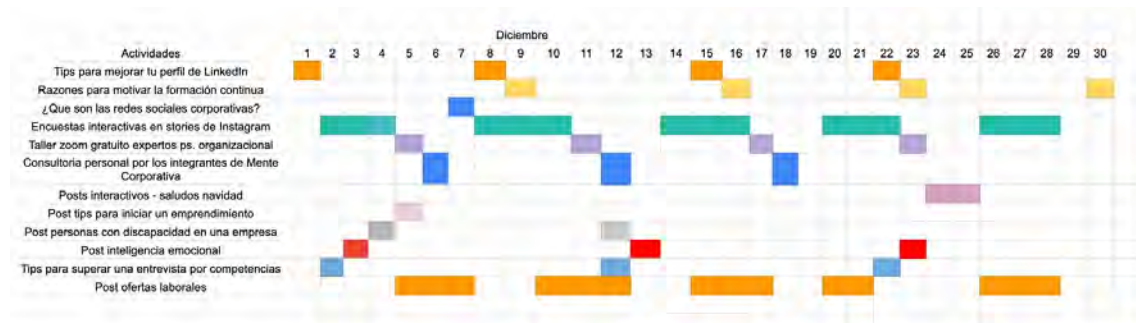
3.2 Plan de contenidos tentativo para el relanzamiento de la marca Mente Corporativa

En base a los nuevos objetivos de la directiva de la marca Mente Corporativa, se propuso este orden de publicaciones, en donde los puntos importantes seguirán siendo los tips para el público objetivo de diversos temas relacionados al actual ambiente laboral y universitario. Por otro lado, la interacción no puede perderse en todo el mes de diciembre, ya que es una época en donde muchos jóvenes postulan a un nuevo trabajo, así que en las stories de Instagram se hará uso de las encuestas interactivas. Asimismo, el valor de la marca se relaciona directamente con las publicaciones semanales de ofertas laborales, las cuales tienen un gran alcance con muchos jóvenes universitarios. Además, de ello se continuarán contando las consultorías personales con los integrantes del equipo, donde se brinda una mayor orientación a todos los interesados en la psicología corporativa o buscan ayuda laboral. Además, se ha priorizado el énfasis de identificar los días en que se realicen las publicaciones, todo con el objetivo para que nuestros usuarios puedan conocer los días exactos en que las publicaciones con temáticas distintivas (ofertas laborales, talleres, tips) sean subidas; por ejemplo, los martes y jueves son de ofertas laborales, lunes de talleres relacionados a la psicología organizacional, entre ellos.

En la presente figura se muestran todas las temáticas a tratar en el mes de diciembre.

Figura 49

Tabla de contenido tentativo para las redes sociales de Mente Corporativa



*Para más detalles, véase en el siguiente link:

[Cronograma de trabajo](#)



4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del proyecto realizado, desde el 2021 al presente año, se ha podido rescatar la importancia del concepto de identidad de marca en el proceso de branding. Así, a través de cambios y mejoras, se pudo concretar una opción bastante completa de lo que es *Mente Corporativa*, logrando así que la marca se distinga de la competencia y tenga una marca personal, desarrolle su promesa a su público objetivo y defina las asociaciones que aspira a obtener.

Respecto a la creación del manual de marca, se puede afirmar que tanto su creación como su disposición a lo largo del proceso fue imprescindible. En primer lugar, nos ayudó a visibilizar el prototipo de nuestra identidad visual y por lo tanto facilitó el desarrollo de la expresión gráfica de la marca; a partir de aquí, se crearon pautas o normas para seguir. Del mismo modo, este nos ayudó a diseñar una imagen que pueda transmitir al público y que haga que la marca sea inconfundible y reconocible. Así mismo, logramos adquirir un aprendizaje en cómo analizar y crear un logotipo, una paleta de colores y derivaciones de diseños para piezas de papelería y publicaciones en redes sociales.

Se rescata también la importancia de la creación de contenido de calidad dentro de las redes sociales tanto Instagram como LinkedIn para la atención de un público en concreto. En un principio *Mente Corporativa* utilizaba muchas imágenes y texto para informar a su público; sin embargo, este no le daba la atención que se quería lograr. A lo largo del proyecto, se implementó la estética minimalista para los posts en sus redes sociales acompañado de información resumen para poder generar mayor difusión y aumentar considerablemente los seguidores.

Para lograr con éxito este proceso, se consideró una investigación exhaustiva del público objetivo, por medio de las encuestas realizadas logramos decidir cómo ordenar la información, optar por combinar imágenes más sencillas, pero con mucho más valor para

el ojo del lector, incrementar infografías o mapas pequeños y concretos para una lectura rápida y por último, el integrar consejos prácticos de diversas temáticas.

Esta experiencia ha sido sumamente importante para nuestra carrera profesional como comunicadoras y como estudiantes, lograr nuestros objetivos establecidos desde un inicio. En el ámbito laboral, ha sido muy enriquecedor poder haber tenido toda esta experiencia de crear, organizar y difundir los distintos tipos de diseños que una marca puede presentar a su mercado laboral, para nosotras ha sido muy importante volver a juntarnos a idear un nuevo logotipo, trabajar con *Mente Corporativa* y sus nuevos objetivos, y poder pulir nuestras experiencias pasadas que nos ayudarán en el futuro a ser mejores profesionales. Un punto importante que queremos considerar es la creación de una página web para *Mente Corporativa*, ya que proporciona una plataforma centralizada y profesional para la presentación de su contenido, servicios y valores. La importancia de esta iniciativa radica en varios aspectos clave.

En primer lugar, la página web sirve como un punto de contacto fundamental para la audiencia de *Mente Corporativa*. A través de ella, los visitantes pueden acceder fácilmente a información detallada sobre la marca, sus servicios y sus actividades, lo que facilita la comprensión de su propósito y sus valores.

Además, la página web ofrece una mayor flexibilidad y control sobre el contenido y la presentación visual. *Mente Corporativa* puede personalizar su sitio web para reflejar su identidad de marca de manera coherente y atractiva, lo que contribuye a fortalecer su imagen y su credibilidad ante su audiencia.

Otro aspecto importante es la ampliación de las oportunidades de interacción y participación. A través de formularios de contacto, comentarios y opciones de suscripción, la página web permite a *Mente Corporativa* establecer una comunicación

directa y bidireccional con su audiencia, lo que facilita la recopilación de retroalimentación y la construcción de relaciones sólidas con sus seguidores.

Adicionalmente, la presencia en línea a través de una página web aumenta la visibilidad y la accesibilidad de Mente Corporativa en los motores de búsqueda, lo que facilita que nuevos usuarios descubran y se involucren con la marca.

En resumen, como profesionales creemos que la creación de una página web representa una pieza fundamental en la estrategia de presencia digital de Mente Corporativa, ya que complementa el resto de las redes sociales que se están trabajando para la marca y se lograría más interacción con la audiencia y el posicionamiento de la identidad de Mente Corporativa en sus ecosistemas digitales. Todo nuestro proyecto a sido de gran ayuda para crecer como profesionales dentro del marketing y diseño, pero también para complementar y mejorar nuestras habilidades de trabajo en equipo.



REFERENCIAS

1. Breugh, J. A. (2008). Employee recruitment: current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.07.003>
2. Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.4.546>
3. García, J. (2022, enero 7). Uso de Instagram en Perú. *IEDGE Business School*. <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>
4. Gestión, R. (2015b, mayo 8). Universitarios deben comenzar prácticas pre profesionales desde quinto ciclo de sus carreras. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/universitarios-deben-comenzar-practicas-pre-profesionales-quinto-ciclo-carreras-89350-noticia/>
5. Mayorga-Ponce, R. B., Téllez, R. M. B., Hernández, J. P., Salazar-Valdez, D., & Martínez-Alamilla, A. (2019). Prácticas profesionales y competencias. *Educación y salud boletín científico instituto de ciencias de la salud universidad autónoma del estado de hidalgo*, 8(15), 74-79. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4740>
6. Mendez, N. (2022, marzo 10). ¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos? *Pop Comunicaciones*. <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

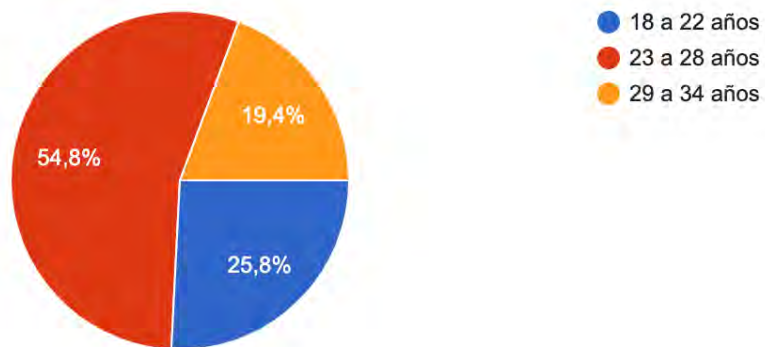


ANEXOS

Anexo 1: Primera validación del público objetivo

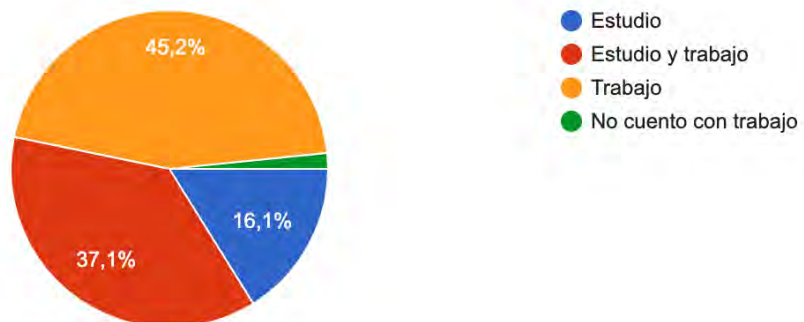
¿Cuántos años tienes?

62 respuestas



Actualmente, ¿cual es tu estado laboral?

62 respuestas



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

¿El presente logotipo te remite a las palabras: psicología, corporación, pensamiento, * comunicación?

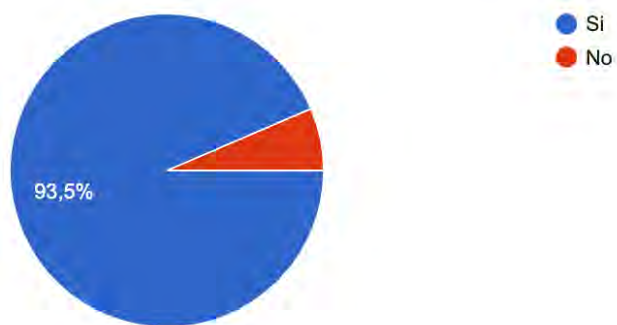


Si

No

¿El presente logotipo te remite a las palabras: psicología, corporación, pensamiento, comunicación?

62 respuestas



Para ti, ¿estos diseños son de fácil lectura y agradables a la vista? *



1

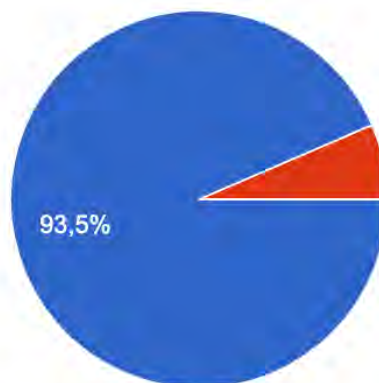


2

- Si
- No

Para ti, ¿estos diseños son de fácil lectura y agradables a la vista?

62 respuestas



- Si
- No

⋮

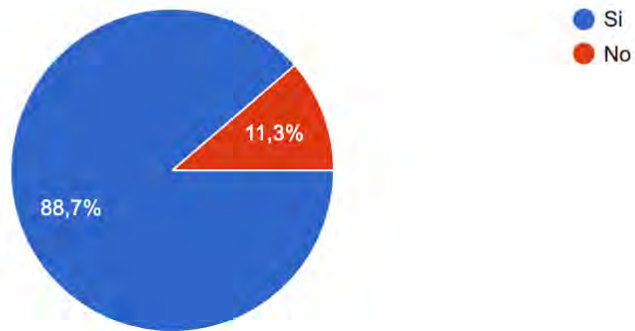
Con respecto a estos diseños, ¿sientes armonía con el uso de las imágenes, colores y formas? *



- Si
- No

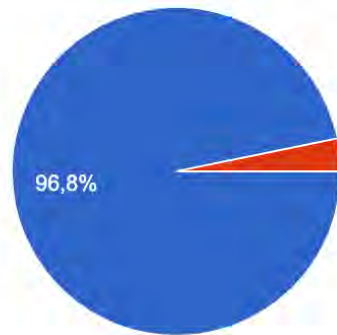
Con respecto a estos diseños, ¿sientes armonía con el uso de las imágenes, colores y formas?

62 respuestas



Si tuvieras alguna duda o consulta, ¿te sentirías cómodo(a) al comunicarte con
Mente Corporativa a partir de las imágenes propuestas?

62 respuestas



- Sí
- No



Inf. Turnitin

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	popcomunicaciones.com Internet Source	1%
2	opuntiabrava.ult.edu.cu Internet Source	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	andina.pe Internet Source	1%
6	repository.uaeh.edu.mx Internet Source	1%
7	www.pinterest.com Internet Source	<1%
8	repositorio.unesum.edu.ec Internet Source	<1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	<1%

10	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Student Paper	<1 %
11	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
12	podcasts.google.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
14	www.rusketa.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Student Paper	<1 %
16	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
17	metricool.com Internet Source	<1 %
18	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
19	www.cepb.org.bo Internet Source	<1 %
20	qdoc.tips Internet Source	<1 %

21	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universidad Europea de Madrid Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	<1 %
24	milunesco.unaoc.org Internet Source	<1 %
25	serviciosemsek.com Internet Source	<1 %
26	repository.ucc.edu.co Internet Source	<1 %
27	hive.blog Internet Source	<1 %
28	www.cograf.com Internet Source	<1 %
29	www.ulima.edu.pe Internet Source	<1 %
30	Submitted to ESCUNI - Centro Universitario de Magisterio Student Paper	<1 %
31	puroboxeo.com Internet Source	<1 %

32	repositorio.unp.edu.pe Internet Source	<1 %
33	rev.aetox.es Internet Source	<1 %
34	www.aacademica.org Internet Source	<1 %
35	www.europastar.es Internet Source	<1 %
36	www.nic.cl Internet Source	<1 %
37	es.hypoptics.com Internet Source	<1 %
38	psicologiaorganizacional.net Internet Source	<1 %
39	success.students.gsu.edu Internet Source	<1 %
40	www.egipuzkoa.net Internet Source	<1 %
41	www.thedreierproject.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

