

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y RELANZAMIENTO DEL CANAL DE YOUTUBE UNNIE LINE

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

Melissa Pamela Elina Isla Huertas

Código 20160718

Stephanny Raquel Toranzo Luna

Código 20153374

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú
Marzo de 2024

**VISUAL IDENTITY DESIGN FOR A
YOUTUBE CHANNEL: RELAUNCH OF
UNNIE LINE**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	8
1.1 Concepto del proyecto	8
1.2 Objetivos del proyecto	8
1.3 Material #1	9
1.4 Material #2	9
1.5 Material #3	9
2.ANTECEDENTES.....	10
2.1 Contexto.....	10
2.2 Público objetivo	11
2.3 Etapas precedentes	12
2.3.1 Primera etapa.....	12
2.3.2 Segunda fase.....	14
2.4 Casos referenciales.....	16
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1 El desarrollo de la idea y su relevancia.....	19
3.2 El logotipo.....	19
3.2.1 Primera fase.....	20
3.2.2 Segunda Fase.....	20
3.2.3 Tercera Fase	20
3.2.4 Elección final.....	21
3.2.5 Logotipo actual.....	21
3.3 La paleta de colores	22
3.4 La tipografía.....	23
3.5 Los elementos gráficos	24
3.6 Desarrollo del plan de contenidos para redes sociales.....	24
3.6.1 Objetivos de marketing	25
3.6.2 Tono de comunicación	25
3.6.3 Personalidad de marca:.....	25
3.6.4 Grilla de contenido	26

3.6.5 Ejemplos de publicaciones	26
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	31



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis del buyer persona	32
Anexo 2: Mapa de empatía	33
Anexo 3: Encuesta primer logo	35



RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito crear una identidad visual para el canal de YouTube “Unnie Line”, dedicado a hacer video reseñas sobre dramas coreanos. Se hizo desde cero el manual de identidad visual para la marca (Unnie Line), conteniendo los lineamientos del logotipo, la paleta de colores, tipografía y elementos gráficos. Esta es la base de la cual todo parte para desarrollar el canal de YouTube mencionado. Asimismo, se diseñó una estrategia para redes sociales que respetará la identidad visual y ayudará a mantener la armonía que la marca busca tener en sus plataformas (YouTube e Instagram). Todo esto servirá para definir y fortalecer la personalidad de Unnie Line, así como posicionarla en la mente del consumidor como una marca novedosa y juvenil sobre la temática de dramas coreanos. Finalmente, se realiza un apartado de lecciones que se aprendieron en el proceso de realización del proyecto.

Palabras clave: Manual de Identidad Visual, Reseñas, K-dramas, Corea del Sur, Asia.

ABSTRACT

The following project has the purpose of creating a visual identity for the YouTube YouTube Channel “Unnie Line”, dedicated to do video reviews about Korean dramas. The visual identity manual was made from zero for the brand (Unnie Line), containing the logo guidelines, colour palette, typography and graphic elements. This is the basis from which everything starts to develop the aforementioned YouTube channel. Additionally, a strategy was designed for social media that will respect the visual identity and help maintain the harmony that the brand seeks to have on its platforms (YouTube and instagram). All of this will serve to define and strengthen the personality of Unnie Line, as well as position it in the consumer's mind as an original and youthful brand on the theme of Korean dramas. Finally, a section has been made of lessons that were learned in the process of carrying out the project.

Keywords: Visual Identity Manual, Reviews, K-dramas, South Korea, Asia.

1. PRESENTACIÓN

1.1 Concepto del proyecto

El proyecto tiene como objetivo desarrollar la identidad visual de “Unnie Line”, con la intención de construir su personalidad de marca de manera eficiente, organizada y clara. En ese sentido, se busca diferenciarla con un estilo propio frente a la competencia, que incluye otros canales de YouTube enfocados en el mismo ámbito y temática, para así posicionarla en la mente del público objetivo.

“Unnie Line” es un canal de YouTube que se centra en hacer reseñas con sustento audiovisual sobre dramas de Corea del Sur (K-dramas). Los argumentos audiovisuales, que refuerzan las reseñas, utilizan términos relacionados con este medio, como por ejemplo referentes a la edición, colorización, tomas, planos, etc. Se decidió seguir ese tema debido a que se encuentra en boga actualmente y existen muchos fanáticos del mundo del entretenimiento asiático, los cuales han logrado engancharse gracias a la masificación de las producciones a través de redes sociales, expandiéndose así por todo el mundo. Muchas series y películas coreanas están logrando reconocimiento internacional, factor que se desea aprovechar para captar la atención del público.

1.2 Objetivos del proyecto

- Definir y fortalecer la personalidad de Unnie Line a través de la creación de una identidad visual.
- Posicionar en la mente del consumidor a Unnie Line como una marca novedosa y juvenil sobre la temática de dramas coreanos mediante el manual de identidad visual.
- Uniformizar las gráficas y armonizar visualmente las plataformas de Unnie Line al respetar elementos del manual de identidad visual, como la paleta de colores y tipografía.

1.3 Material #1

Material realizado antes del rebranding | Ubicación: <https://bit.ly/466sUoQ>

1.4 Material #2

Manual de Identidad Visual: Lineamientos al detalle sobre la identidad visual de la marca.
| Ubicación: <https://bit.ly/3WvLqUh>

1.5 Material #3

Manual de Implementación para Redes Sociales. | Ubicación: <https://bit.ly/46gg4ED>



2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

El proyecto se considera relevante debido a que la cultura asiática y sus productos se han masificado alrededor del mundo, y ha cobrado gran presencia en nuestro continente. Esto ha sido un proceso en aumento durante los últimos años, teniendo con mayor frecuencia más personas que han escuchado algún artista asiático o visto una serie (drama). Sobre este interés, en un artículo para la web del diario “El Tribuno”, Reque (2018) menciona que los jóvenes no solo se interesan por la cultura asiática por motivos estéticos, populares o de moda, sino también por los valores que promueven, el mensaje que transmiten sus canciones y novelas, así como por la curiosidad de conocer una comunidad completamente diferente a la Latinoamericana.

Principalmente, el país con más fuerza a nivel global es Corea del Sur. Mena Gómez (2019) en su investigación titulada “El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana”, explica que la música y las series televisivas son los principales componentes de la industria cultural coreana, también conocida como "Ola Hallyu" u "Ola coreana". Este movimiento ha crecido significativamente en los últimos años gracias a los medios digitales, con YouTube como una herramienta poderosa para su difusión. Este fenómeno también es de gran relevancia política, ya que en la actualidad el país es visible para las sociedades globales.

Es así que se entiende la importancia de las redes sociales y de la tecnología dentro de una sociedad globalizada para el alcance de los productos culturales asiáticos, particularmente en este caso, los coreanos.

Asimismo, Mena Gómez (2019) afirma, sobre los k-dramas, que en el caso de América Latina: desde el año 2000, la popularidad de estas series ha aumentado. En el año 2004, 104 telenovelas coreanas fueron emitidas en la zona y algunas de ellas tuvieron un gran éxito, lo que se reflejó en su posterior reedición. Las difusiones continúan en aumento en la actualidad.

Se puede inferir que los temas tratados por las series coreanas son unos de los motivos fundamentales a los que se debe su popularidad. Entre ellos, como Mena Gómez comenta, está el amor. Es por esto que Mena Gómez (2019) afirma que: es un idioma

universal, por lo que las producciones televisivas de todo el mundo se enfocan en él para contar sus historias. A pesar de las diferencias culturales, las sociedades del mundo comparten y valoran este sentimiento, por lo que los productos culturales basados en este valor tienen una gran ventaja en el mercado.

Por ello, se cree necesario la presencia de un canal de YouTube que haga reseñas sobre dramas asiáticos, los cuales, como se ha explicado previamente, son muy populares en la actualidad. Sin embargo, para conseguir un buen alcance, se considera que la identidad de la marca, en este caso, del canal llamado “Unnie Line”, debe de mejorar y llegar a un nivel óptimo. Razón por la cual se cree importante diseñar un manual de identidad visual y de implementación para redes sociales, que guíe la generación y difusión de contenido.

2.2 Público objetivo

El público objetivo son mujeres de entre 15 y 25 años que viven en Perú. Aunque también hay hombres que disfrutan de los dramas y de todo lo relacionado con Corea del Sur y Asia, la mayoría de los consumidores de este contenido son mujeres. Según el portal "Hubspot", el Buyer Persona se define como "el perfil ideal basado en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes" (Pursell, 2023). Por ello, se ha elaborado un Buyer Persona (anexo 1) para definir el perfil de nuestro público objetivo.

Asimismo, se elaboró un mapa de empatía (ver anexo 2) para conocer a detalle las motivaciones y características psicográficas de nuestro target. Esta herramienta nos permitió profundizar sobre cómo es realmente nuestro buyer persona tras realizar una serie de preguntas relacionadas con sus sentimientos, ideas, demandas y problemas que nuestro público enfrenta. Este mapa permitirá guiar la creación de los contenidos para las plataformas de Unnie Line.

Al realizar el mapa de empatía se hallaron los siguientes puntos de dolor del buyer persona:

- **Sobrecarga de opciones:** existe una gran cantidad de K-dramas, por lo que Maria se siente abrumada al no saber cuál elegir

- **Dificultad para encontrar reseñas que sean confiables y sin spoilers:** Maria enfrenta dificultades para encontrar reseñas sobre k-dramas para poder guiar su elección
- **Dificultad para seleccionar un K-drama:** Maria tiene dificultad para seleccionar un K-drama al haber una amplia gama de opciones.

Se plantea las siguientes acciones para aliviar los dolores de nuestro buyer persona:

- Creación de contenido atractivo
- Reseñas y recomendaciones confiables
- Información accesible
- Fomentar la participación de la audiencia

2.3 Etapas precedentes

El proyecto comenzó en el año 2020, a continuación, se muestran las etapas del canal:

2.3.1 Primera etapa

a. Video piloto original:



Nota. De Video piloto – Unnie Seong [Video], por S. Toranzo, 2020, YouTube.
<https://www.YouTube.com/watch?v=FYSZPpFGvKs>

b. Ejemplos de la primera fase:

A continuación, los tres videos más significativos de la primera fase del canal:

- K-dramas infaltables en Netflix: Abril



Nota. De *Kdramas imperdibles en Netflix: Abril* [Video], por Unnie Line, 2021, YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=vxiQ9GNuPkA>



- Especial de Song Joong Ki



Nota. De *Especial Song Joongki* [Video], por Unnie Line, 2021, YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=DTGHRBLOSTU>

- K-dramas infaltables en Netflix: Agosto



Nota. De *Kdramas infaltables en Netflix: Agosto* [Video], por Unnie Line, 2021, YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=io5vWTpVVg4>

2.3.2 Segunda fase

a. Ejemplos de la segunda fase:

A continuación, los tres videos producidos durante esta fase:

- “El fenómeno increíble de Squid Game - Parte 1”



Nota. De *El Fenómeno increíble de Squid Game – Parte 1* [Video], por Unnie Line. YouTube. <https://bit.ly/3ozlvu0>

- “El fenómeno increíble de Squid Game - Parte 2”



Nota. De *El Fenómeno increíble de Squid Game – Parte 2* [Video], por Unnie Line. YouTube. <https://bit.ly/3IOSmZY>

- “Las células de Yumi: ¡Realidad y Animación!”



Nota. De *Las células de Yumi: ¡Realidad y animación!* [Video], por Unnie Line. YouTube. <https://n9.cl/721yu>

2.4 Casos referenciales

Para empezar, es importante especificar que de los referentes que se presentarán a continuación, no todos ellos realizan contenido relacionado con los dramas coreanos/asiáticos, pero se rescatarán otros detalles relevantes para el proyecto en esos casos.

En primer lugar, la mayor inspiración es “[Tania Chan](#)” una mexicana que anteriormente vivía en Corea. Ella hace videos principalmente sobre k-dramas, mostrando su opinión sobre estos (reseñas, críticas, por qué no le gusto alguno, etc.). Tiene una estética al vestirse y de edición muy agradable. Ella es la principal referencia para Unnie Line en varios aspectos: edición, planos, animación, entre otros. Estas capturas de pantalla ejemplifican aspectos que Unnie Line admira y desea emular.



HelloTaniaChan ◉
 @HelloTaniaChan · 816 K suscriptores · 372 videos
 ▼ Lifestyle · K-dramas · Corea · Japón ▼ >
[instagram.com/hellotaniachan](https://www.instagram.com/hellotaniachan) y 3 enlaces más
 Suscrito ▼

Inicio Vídeos Shorts Listas Comunidad 🔍

¡ME VOY DE VIAJE SOLA! ✈️ UN REGALO PARA MÍ MISMA ❤️
 @HelloTaniaChan
 HelloTaniaChan · 68 K visualizaciones · hace 1 mes
 Hola doramaniacos, el día de hoy les traigo un vlog sobre mi nueva aventura fuera de México!!! ¡Espero que les guste el video y gracias por ver! Tania ♥♥ Suscríbete para más videos!...

HelloTaniaChan ◉
 @HelloTaniaChan · 816 K suscriptores · 372 videos
 ▼ Lifestyle · K-dramas · Corea · Japón ▼ >
[instagram.com/hellotaniachan](https://www.instagram.com/hellotaniachan) y 3 enlaces más
 Suscrito ▼

Inicio Vídeos Shorts Listas Comunidad 🔍

Más recientes Populares Más antiguos

<p>NETFLIX K-DRAMAS CLÁSICOS</p> <p>Top 15: MEJORES DRAMAS COREANOS CLÁSICOS EN NETFLIX!!! ❤️ ... 20 K visualizaciones · hace 3 días</p>	<p>¡MI ESPOSO LLEGÓ A COREA! « NUESTRAS MEMORIAS EN SEÚL ❤️ @HelloTaniaChan</p> <p>36 K visualizaciones · hace 2 semanas</p>	<p>ME VOLVÍ MÁS BONITA EN COREA 🌸 ASÍ SE EMBELLECEN LAS COREANAS...</p> <p>41 K visualizaciones · hace 3 semanas</p>	<p>PRIMER DÍA EN COREA</p> <p>TODO LO QUE PASÓ EN MI PRIMER DÍA EN COREA ✈️ 24 HRS... 49 K visualizaciones · hace 1 mes</p>
<p>¡ME VOY DE VIAJE SOLA! ✈️ UN REGALO PARA MÍ MISMA ❤️ @HelloTaniaChan</p> <p>14:09</p>	<p>ESTOS K-DRAMAS COSTARON MILLONES</p> <p>Top 10: K-DRAMAS MÁS COSTOSOS DE LA HISTORIA EN COREA 🌟 ... 12:15</p>	<p>K-DRAMAS ROMÁNTICOS</p> <p>Top 10: MEJORES DRAMAS COREANOS DE ROMANCE 2023 🌸 @HelloTaniaChan 13:57</p>	<p>REGRESÉ A LA ESCUELA</p> <p>1 DÍA VISITANDO LA MEJOR ESCUELA DE COREANO EN CDMX ✈️ @HelloTaniaChan 10:34</p>

Nota. De HelloTaniaChan, 2011, Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado el .. de ,,,,de 2019, desde

Sus videos de reseñas sobre dramas siguen esta estética:



Nota. De Top 15: mejores dramas coreanos clásicos en netflix!!! [Video], por HelloTaniaChan, 2023. <https://www.YouTube.com/watch?v=uH7gaBL6Yk4>

Dentro del mismo rubro, pero con estética diferente, está “[Liry Onni](#)”. Ella no solo habla sobre sus reseñas de dramas coreanos, sino también sobre lo que es la vida y sociedad coreana, sobre historia de su país, sobre kpop, temas políticos de manera ligera y comprensible, etc. De “Liry Onni”, se aprovechará para Unnie Line su manera clara y concisa de explicar un tema; así como también la edición de sus videos.



Nota. De *Top 15: mejores dramas coreanos clásicos en netflix!!!* [Video], por HelloTaniaChan, 2023. <https://www.YouTube.com/watch?v=uH7gaBL6Yk4>



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 El desarrollo de la idea y su relevancia

Se decidió emprender este proyecto, puesto que la cultura asiática, especialmente la surcoreana, ha ganado gran interés de parte del público latinoamericano en años recientes, tomando un rol protagónico la música y producciones audiovisuales (K-dramas). Es a través de las redes sociales que este tipo de contenido ha sido difundido, alcanzando a los jóvenes, quienes están en mayor contacto con las plataformas online.

Al incrementarse el interés en los K-dramas (series coreanas), crece la necesidad de saber elegir el mejor producto. Surgen las interrogantes de cuál K-drama sintonizar, si vale la pena verlo o no por más viral que sea, cuáles son las razones por las que un determinado actor o serie se han vuelto famosos. Ante esto, el canal de YouTube “Unnie Line” se presenta como un lugar para obtener respuestas gracias a las reseñas que brindan al público.

Unnie Line contaba únicamente con el canal de YouTube, sin presencia en redes sociales. Asimismo, a pesar de haber pasado por dos fases de cambio, no tenían una identidad gráfica definida que se observa claramente, creando en consecuencia una imagen sin fuerza y homogeneidad. Al evidenciar este problema, se creyó conveniente trabajar un manual de identidad visual y de implementación en RRSS que brindará a Unnie Line una apariencia armónica y posibilidad de crecimiento en sus plataformas seleccionadas (YouTube e Instagram).

Una vez que se determinó que el producto principal del proyecto sería un manual de identidad visual, también se consideró relevante agregar un manual de implementación de redes sociales que serviría como herramientas para la creación y distribución de contenido.

3.2 El logotipo

Previamente a la última versión del logotipo, este pasó por tres fases iniciales. En esas, el producto final fue validado a través de una encuesta al público objetivo (anexo 3). A continuación, se describe la evolución del logo.

3.2.1 Primera fase

Este logo se realizó durante el curso “Trabajo profesional I” y fue utilizado para la primera etapa del proyecto.



3.2.2 Segunda Fase

A inicios del periodo académico 2021-2, se empezó a trabajar la nueva identidad del logo del canal. Se propuso fusionar elementos que representan la cultura coreana y el mundo audiovisual. Por ello, se tomó la bandera de Corea del Sur y la claqueta y se fusionaron para formar un nuevo logo. La claqueta dentro del logo hacía que se viera muy cargado. En consecuencia, se decidió buscar otro elemento que complementara el logo. Asimismo, se probaron distintas tipografías, en aras de encontrar la que más refleja la estética deseada.



3.2.3 Tercera Fase

Se realizó el cambio de la claqueta por el botón de play. Este complementó a la perfección el logo y le agregó el carácter audiovisual que se buscaba. En cuanto a tipografía, se evaluaron tres opciones y después de la encuesta con el público objetivo, se optó por una definitiva.



3.2.4 Elección final

Como resultado se obtuvo la versión de logo con la tipografía asiática, la cual aporta un mayor dinamismo a este. Adicionalmente, a recomendación del público encuestado, se unificó el color de las rayas exteriores (representativas de la bandera surcoreana) con el del círculo exterior del logo.



3.2.5 Logotipo actual

Sin embargo, tras reconocer la necesidad de una mejora como parte de la creación de una identidad visual para Unnie Line, el logo tuvo una variación más para llegar a su estado actual. Se decidió limitarse a un solo color (de la paleta principal de colores que se mencionará posteriormente) y se simplificaron los elementos, con la intención de que sea más fácil de recordar, manteniendo su esencia llamativa y jovial.

Logotipo vertical:



Logotipo horizontal:



Isotipo:



3.3 La paleta de colores

De acuerdo con Perez (2018) en su libro *Psicología del color*, “El color es punto clave al momento de crear una nueva marca, es un factor importante, ya que ayuda a darle personalidad y apariencia a la marca y cómo es que se desea que su público la perciba.” (p. 30) Es por este motivo que la elección de los colores que conforman la paleta se basó en seleccionar a aquellos que no solo se asemejaran a la estética asiática, es decir aquellos colores típicos de esta, sino también teniendo en cuenta uno de los objetivos de Unnie Line, que es posicionarse como una marca novedosa y juvenil. Los colores son llamativos, primando los cálidos, transmitiendo así una esencia confiable y animada. Las dos tonalidades medianamente frías (morado y lavanda) ofrecen un contraste necesario, complementando así la paleta de manera armónica.

Se definieron tres colores principales, los cuales serán los que estarán más presentes en el contenido producido por Unnie Line, tanto en YouTube como Instagram.



También se identificó la necesidad de contar con tres colores secundarios que apoyarán a los primarios para evitar la monotonía y promover la variedad armónica. Estos son de tonalidades más suaves, pero similares, para ofrecer un contraste estético y equilibrado.



3.4 La tipografía

Asimismo, se determinó la fuente Poppins como tipografía oficial, es una familia tipográfica sans-serif con una estética que se caracteriza por su simplicidad y minimalismo, inspirada en formas geométricas y circulares. Es de apariencia amigable y juvenil, permitiendo la clara comunicación de la esencia de Unnie Line y todo tipo de mensaje. Al ser sans serif, mantiene la modernidad característica de la marca.

Para titulares, se utilizará en formato “Bold”, mientras que para el cuerpo se empleará el formato “Regular”, ofreciendo así el contraste necesario sin ser totalmente brusco.



Sin embargo, cabe recalcar que la tipografía del logotipo se mantiene, siendo esta “Otomanopee One Regular”, la cual refuerza la personalidad y estética de Unnie Line anteriormente mencionada.

3.5 Los elementos gráficos

Los elementos gráficos incluidos buscan reflejar las características de Unnie Line, siendo estos de apariencia sencilla, dinámica y llamativa, respetando el color principal de la paleta que es usado en el logo. Así mismo, poseen detalles únicos de Corea del Sur, como la línea divisoria del círculo central de su bandera y las externas que lo rodean. De esta forma, mezclamos tanto lo que es Unnie Line, como este país asiático tan importante para el proyecto.



3.6 Desarrollo del plan de contenidos para redes sociales

Una vez completado el manual de identidad de Unnie Line, se elaboró un plan de contenidos para las redes sociales. El canal se reactivará en el mes de octubre del 2024 con los nuevos lineamientos, y simultáneamente se lanzará la cuenta de Instagram. Esta plataforma se utilizará para promocionar los videos de YouTube y aumentar el tráfico y las visualizaciones del canal, así como para formar una comunidad de aficionados por los K-dramas.

3.6.1 Objetivos de marketing

Con el fin de asegurar una implementación efectiva, se ha diseñado una estrategia para los primeros tres meses de su lanzamiento, durante los cuales se han establecido los siguientes objetivos:

- Obtener 500 seguidores en los primeros tres meses en la red social de Instagram.
- Obtener un mínimo de 40 comentarios y 100 likes en el primer trimestre en la red social de Instagram.
- Dirigir al menos el 10% del tráfico de Instagram al canal de YouTube.
- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de Unnie Line en todas sus plataformas (YouTube e Instagram) mediante la aplicación de su nueva identidad visual.

3.6.2 Tono de comunicación

El tono de comunicación será cercano, informativo y amigable con el objetivo de conectar de manera efectiva con la audiencia, ya que se busca generar conexión y establecer una comunidad de aficionados por los K-dramas, donde puedan compartir sus gustos, opiniones y establecer lazos.

3.6.3 Personalidad de marca:

Según la RAE, una definición de arquetipo es “Conjunto de imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo”. Para Carl Jung, según su teoría, los arquetipos son patrones de comportamiento universales que forman parte de lo que llamó el inconsciente colectivo. Los arquetipos no se aprenden, sino que son universales, innatos y hereditarios. (Benítez Burgada, 2022). En la actualidad se utilizan arquetipos para dar carácter y personalidad a una variedad de elementos. Es esencial que las marcas adquieran una identidad distintiva para poder ser identificadas y destacadas entre el público, y así diferenciarse de la competencia. Asimismo, una personalidad bien definida puede crear una conexión emocional con el público objetivo. Por ello, se eligió los siguientes arquetipos para Unnie Line:

- El Sabio

Según el portal “Rockcontent” el arquetipo del sabio es responsable de promover el aprendizaje y apreciar el acto de "pensar". Cree que compartir información es una excelente manera de comprender el mundo y llegar a grandes lugares (Ramos, 2020). Se seleccionó el arquetipo del “Sabio”, ya que en el contexto de los dramas coreanos, los seguidores buscarán información detallada y análisis profundos sobre los diferentes aspectos de los K-dramas, como la trama, el desarrollo de personajes, la dirección y los temas.

- El creador

El creador es ingenioso, creativo y no se conforma hasta que encuentra nuevos proyectos interesantes. Tiene características artísticas y desea dejar su marca en el mundo; le gusta compartir información y valora cualquier idea sin juzgarla (Ramos, 2020). Se escogió este arquetipo, debido a que posee la capacidad para generar contenido creativo, innovador y auténtico que conecta emocionalmente con el público objetivo y se adapta a sus necesidades y preferencias en constante cambio.

3.6.4 Grilla de contenido

Se ha elaborado una grilla de contenidos tentativa para los primeros tres meses: <https://bit.ly/3LwuwP4>

3.6.5 Ejemplos de publicaciones

Copy: ¡Descubre los K-Dramas que cautivaron corazones en 2023!

Esta semana te traemos un resumen de los K-dramas del 2023 que cautivaron nuestros corazones. Cuéntanos en los comentarios cuál es tu favorito.



4. LECCIONES APRENDIDAS

- En la actualidad, existen una gran cantidad de marcas, por lo cual es necesario tener una identidad gráfica bien definida, ya que ayudará a poder destacarse entre la multitud y a que pueda ser reconocida fácilmente entre la competencia. Una identidad gráfica sólida permitirá que todos los elementos visuales asociados con la marca, como el logotipo, los colores, las fuentes y el estilo de diseño, se utilicen de manera coherente en todos los canales y materiales de comunicación. Esto otorgará a la marca una unidad estética coherente que facilitará la conexión el público, y en específico, del canal de YouTube con los espectadores.
- Diseñar una identidad gráfica requiere habilidades estéticas y creativas, pero también es necesario tener presente los conceptos teóricos a la hora de la realización. Es por este motivo que se considera importante la correcta aplicación y organización de estos elementos para asegurar su funcionalidad y concordancia con la marca.
- Entender al público objetivo de “Unnie Line” permitirá crear contenido que sea relevante y útil para ellos. Se requiere conocer a conciencia sus intereses y necesidades para poder crear contenido que genere valor. Además, entender sus necesidades permitirá ofrecer soluciones específicas a los puntos de dolor que enfrentan, como por ejemplo, qué K-drama decidirse por ver. Al comprender los problemas del público de manera efectiva no solo se enriquece su experiencia como usuario/espectador, sino que a su vez se refuerza la relación de lealtad para con ellos.
- La organización es importante a la hora de la planificación de un proyecto grande, ya que permite cumplir con los objetivos y optimizar el trabajo. Es así que, mediante el respeto de una estructura de manera clara y concisa, el canal de YouTube de Unnie Line sobrelleva un proceso de renovación que implementa las mejoras requeridas para su efectivo progreso.
- Cada contenido audiovisual, como por ejemplo, los videos que forman parte del contenido del canal de YouTube, requieren la escritura de un guión previo. Este debe de ser conciso y sin relleno innecesario, para así llegar a transmitir la suficiente información, con el propósito de comunicar lo más relevante y persuadir al espectador. De haber mucho diálogo e información de relleno, no solo se dificulta la

performance del hablante en el video, sino también la retención del interés del público. Entre más directa, espontánea y dinámica se presenta esta información — que implica la mezcla entre diálogos (ya sean audios de voz o tomas del hablante), junto a tomas de apoyo—, hay más posibilidades de obtener una mayor cantidad de visualizaciones en un determinado video.

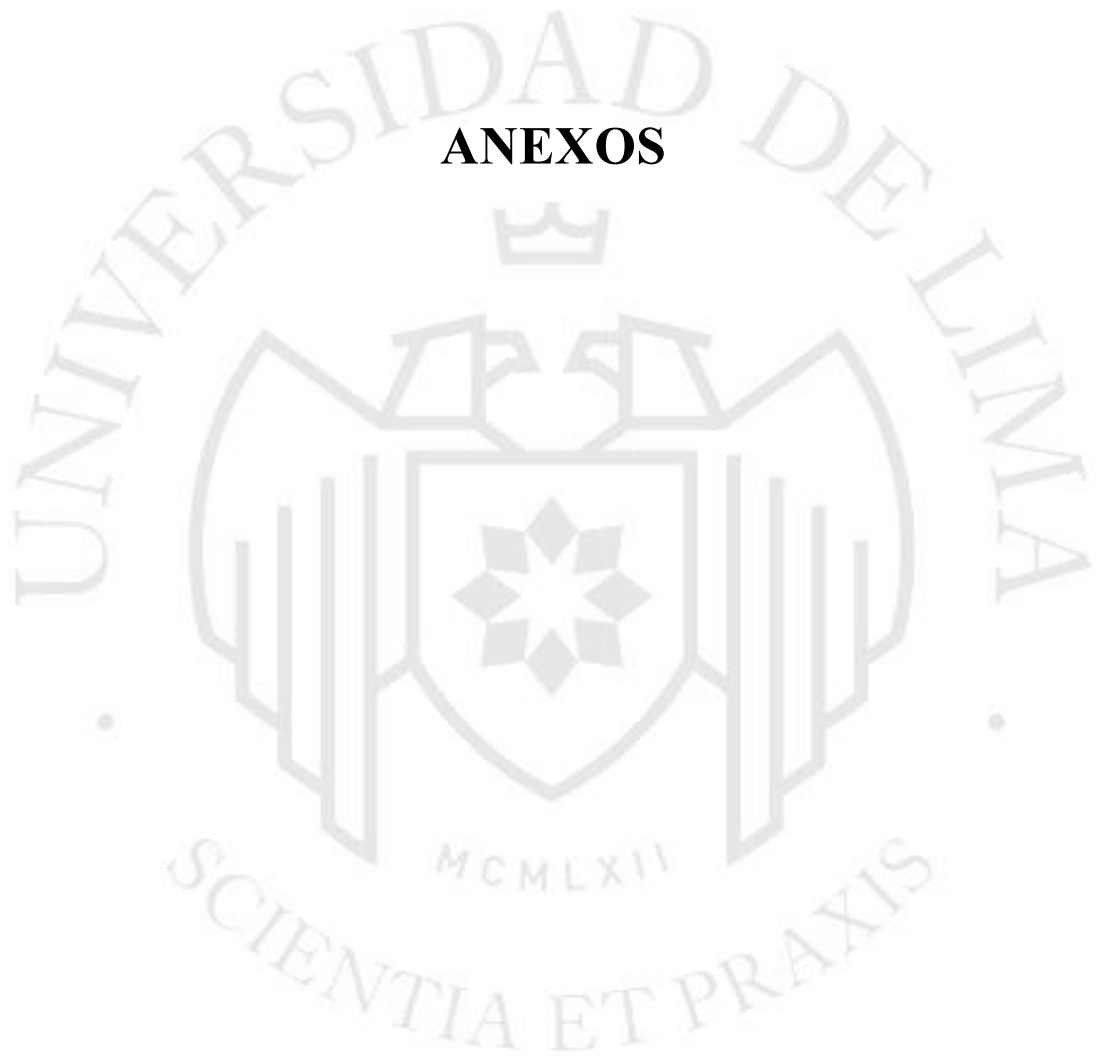
- Los usuarios valoran la presencia de personas reales detrás de las redes sociales de una marca. La presencia de las conductoras en Unnie Line será valorada por el público, debido a que añade un toque humano y accesible, facilitando la formación de relaciones con la audiencia. Al promover estas relaciones, los usuarios buscarán en Unnie Line respuestas a sus problemas e interrogantes, confiando en la información brindada. Asociar el canal con personas específicas refuerza esta conexión y fortalece la confianza del público en la marca.



REFERENCIAS

- Benítez Burgada, B. (2022, 29 de abril). Qué son los arquetipos descritos por Carl Gustav Jung y por qué definen nuestra personalidad. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220429/8232186/psicologia-personalidad-arquetipos-jung-nbs.html>
- Mena Gómez, L. (2019). *El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana*. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02892820>
- Pursell, S. (2023, 21 de enero). Qué es un buyer persona y cómo crearlo. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Ramos, A. J. (2020, 18 de junio). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Reque, C. (2018, 20 de noviembre). La cultura asiática, una moda que se impone cada vez más. *El Tribuno*. <https://www.tribuno.com/jujuy/nota/2018-11-20-1-0-0-la-cultura-asiatica-una-moda-que-se-impone-cada-vez-mas>

ANEXOS



Anexo 1: Análisis del buyer persona



Buyer Persona

Nombre: María Jimenez
Edad: 20 años
Ocupación: Estudiante de comunicaciones
Ubicación: Lima - Perú

Bio

María tiene 20 años y vive en el distrito de San Borja. Es estudiante de la carrera de comunicaciones. Le apasiona la cultura coreana y los K-dramas. Ha estado interesada en la cultura asiática desde los 12 años y comenzó a ver dramas coreanos cuando estaba en el colegio. Ahora, en la universidad, María ha aumentado su interés y siempre busca nuevas recomendaciones de dramas para ver durante su tiempo libre.

Intereses

- María está interesada en la cultura coreana, escucha K-pop y ve K-dramas.
- María busca reseñas de K-dramas en las redes sociales, especialmente en Instagram y Youtube.
- María quiere ser parte de una comunidad de fans de K-dramas, donde pueda compartir opiniones, con personas que compartan sus sus mismos intereses.

Frustraciones

- Tiene poco tiempo libre, debido a sus responsabilidades en la universidad.
- Le cuesta encontrar reseñas de K-dramas sin spoilers

Deseos

- María quiere mantenerse actualizada sobre los últimos estrenos de K-dramas.
- María busca contenido atractivo y bien diseñado.
- María quiere aprender nuevas palabras del idioma coreano.

Redes Sociales



Anexo 2: Mapa de empatía

Mapa De Empatía

Nombre: María Jimenez



- ¿Qué es lo que la persona piensa y siente?

- María está emocionada por los nuevos estrenos de K-dramas, en los cuales salen sus actores favoritos.
- Se siente frustrada cuando no puede encontrar reseñas sobre los dramas que le interesan

- ¿Qué es lo que oye?

- Escucha a sus amigos y otros seguidores de K-dramas hablar sobre los últimos lanzamientos y recomendaciones de series.
- Escucha K-pop y los OST de sus K-dramas favoritos.

- ¿Qué es lo que ve?

- María ve K-dramas en netflix principalmente
- María ve resúmenes y reseñas de K-dramas en YouTube

- Maria ve en su feed de Instagram publicaciones de cuentas que comparten reseñas de K-dramas
- **¿Qué es lo que dice y hace?**
- Maria comenta y comparte publicaciones relacionadas a los K-dramas
 - Le gusta recomendar sus dramas favoritos a sus amigos y conversar sobre ellos.
- **¿Cuáles son sus dolores?**
- Le molesta no tener el tiempo suficiente para ver todos los K-dramas que le gustarían.
 - Se siente abrumada por la cantidad de opciones de K-dramas y no saber cuál elegir
 - Le molestan encontrar spoilers de K-dramas en sus redes sociales.
- **¿Cuáles son sus necesidades?**
- Quiere descubrir nuevos K-dramas que le entretengan
 - Valora las reseñas detalladas y confiables que le ayuden a tomar decisiones sobre K-drama ver
 - Necesita encontrar información confiable

Anexo 3: Encuesta primer logo

Pregunta 1:

¿Qué tipografía para el logo te gusta más?

- Opción 1:



- Opción 2:



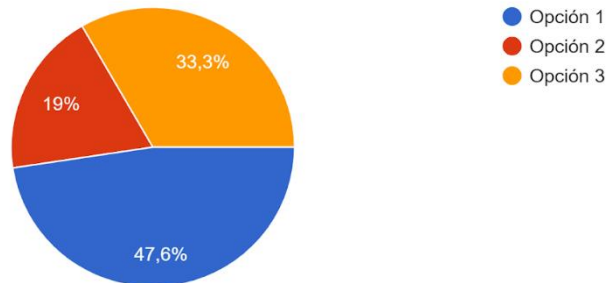
- Opción 3:



Resultados:

¿Qué tipografía para el logo te gusta más?

21 respuestas



Se puede concluir que la mayor parte de encuestados (un total de 21 personas), quienes pertenecían al público objetivo, prefieren la opción N.1 del logo (47.6%), la cual cuenta con una tipografía seria en bold, sans serif. En segundo lugar, con 33.3% está la opción N3, con una tipografía intermedia, con carácter refinado, pero a la vez entretenido. Es por esto que hemos decidido que esta tipografía sea la final para nuestro logo, al juntar un poco de diversos detalles y darle una personalidad viva, reflejando la esencia del canal.

Pregunta 2:

¿Qué combinación de color te parece más juvenil y te agrada más?

- Morado



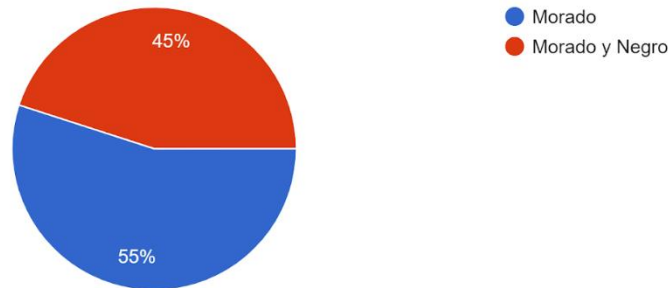
- Negro y morado



Resultados:

¿Qué combinación de color te parece más juvenil y te agrada más?

20 respuestas



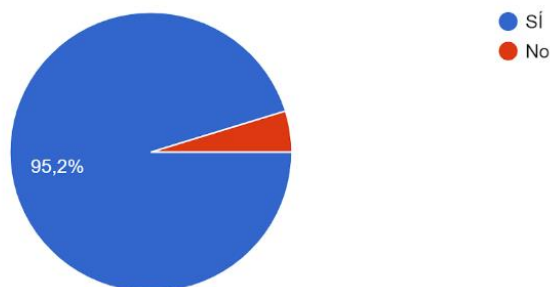
En cuanto a la combinación de colores, el 55% de los encuestados de nuestro público objetivo considera que el logo en color morado les agrada más y les parece más juvenil. Mientras el 45% prefiere los colores negro y morado. Ante esta disyuntiva, con una diferencia de sólo 10% entre ambas opciones, consideramos pertinente usar el logo que tiene el texto en negro, pues de ser todo morado llega a perderse. Sin embargo, para adaptar también la otra propuesta (N1), las líneas que hacen alusión a la bandera de Corea del Sur estarán en color morado.

Pregunta 3:

¿Te agrada el logo?

¿Te agrada el logo?




21 respuestas



Por último, el 95,2% de los encuestados le agrada nuestro logo.

Isla Huertas_ Toranzo Luna

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084490524

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:17 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74027397_T.pdf

Tamaño de archivo

1.5 MB

37 Páginas

4,963 Palabras

29,144 Caracteres




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	4%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
3	Internet	repositorio.uta.edu.ec	1%
4	Internet	www.lavanguardia.com	0%
5	Internet	www.youtube.com	0%
6	Internet	www.coursehero.com	0%
7	Internet	www.cvillepedia.org	0%
8	Trabajos del estudiante	eur	0%
9	Internet	applcc.org	0%
10	Internet	www.lpm.uni-sb.de	0%