



idat

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

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DIGITAL PARA EL
LANZAMIENTO DE MIRANDA, AGENCIA DE DISEÑO
ESPECIALIZADA EN LA CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA E ILUSTRACIÓN PARA FORTALECER LA
PRESENCIA DE MARCAS EMERGENTES.**

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

CERVANTES BAZAN JOSUE GABRIEL

(0009-0004-2688-8914)

Lima – Perú

Año 2025

Dedicatoria

Agradezco profundamente a todas las personas que han formado parte de mi proceso académico y creativo. A mis docentes, por compartir sus conocimientos. A mis padres, por su apoyo y compañía en este camino. Agradezco también a mí mismo, por no rendirme, seguir adelante, confiar, crear y por dar lo mejor en este proyecto.

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	12
Capítulo I: Portafolio Digital	13
Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral.....	13
<i>Motivos de la creación del portafolio digital</i>	<i>13</i>
<i>Razones que lo respaldan</i>	<i>14</i>
<i>Motivaciones</i>	<i>15</i>
<i>Beneficios.....</i>	<i>16</i>
Creación del portafolio digital.....	17
<i>Segmentación</i>	<i>17</i>
<i>Planteamiento</i>	<i>19</i>
<i>Selección</i>	<i>19</i>
<i>Proyecto</i>	<i>20</i>
<i>Diseño Personal.....</i>	<i>21</i>
<i>Propuestas de la línea Gráfica</i>	<i>21</i>
Diseño del portafolio digital.....	22
<i>Valor Diferencial 1</i>	<i>22</i>
<i>Valor Diferencial 2.....</i>	<i>23</i>
<i>Valor Diferencial 3.....</i>	<i>24</i>
Capítulo II: Logo Naming	25
Desarrollo de la conceptualización del logo Naming.....	25
<i>Identidad</i>	<i>25</i>
<i>Tono de comunicación</i>	<i>26</i>
<i>Valores.....</i>	<i>27</i>
<i>Misión</i>	<i>28</i>
<i>Visión</i>	<i>29</i>
<i>Concepto de marca</i>	<i>30</i>
<i>Arquetipo de marca.....</i>	<i>30</i>
<i>Propuesta para la nueva empresa</i>	<i>30</i>
<i>Habilidades gráficas del equipo</i>	<i>31</i>

Desarrollo del tratamiento gráfico	32
<i>Objetivos específicos del manual de identidad visual corporativa</i>	32
<i>Selección de paleta de colores</i>	32
<i>Definición de tratamiento digital de fotografías</i>	33
<i>Conceptualización de los estilos de colores</i>	37
Desarrollo y conceptualización del estilo visual	41
Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales	53
Diseño de una identidad de marca.....	53
<i>Estrategia Digital</i>	53
<i>Objetivo Smart</i>	53
<i>Embudo de conversión</i>	56
<i>Selección de Medios Digitales</i>	58
<i>Recursos Audiovisuales</i>	62
<i>Beneficios</i>	63
Implementación de la marca para diversos espacios y formatos digitales y web.....	64
<i>Contenido de las publicaciones</i>	64
<i>Comunicación y el lenguaje visual</i>	64
Presentación de propuesta del portafolio digital.....	64
Capítulo IV: Lanzamiento de marca	82
Uso de las tendencias Actuales de Animación	82
<i>Storytelling</i>	83
<i>Storyboard</i>	84
<i>Comunicación Visual</i>	88
<i>Creatividad</i>	88
Identificación del Valor Diferencial de la Marca	88
<i>Potenciar Marcas a través de una Identidad Visual Dinámica</i>	88
Aplicación del Pitch Elevator para la Presentación.....	89
<i>Elevator Pitch</i>	89
<i>Anticípate a las preguntas</i>	90
Conclusiones	91
Conclusión 1.....	91
Conclusión 2.....	91

	5
Conclusión 3.....	91
Conclusión 4.....	91
Recomendaciones.....	93
Recomendación 1	93
Recomendación 2	93
Recomendación 3	93
Recomendación 4.....	94
Referencias.....	95
Anexos	98

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Las redes sociales más usadas</i>	59
Tabla 2. <i>Redes sociales más usadas en Perú</i>	60

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Tipografía Seleccionada</i>	22
Figura 2 <i>Moodboard</i>	22
Figura 3 <i>Icono de Flexibilidad</i>	23
Figura 4 <i>Imagen de tono de comunicación</i>	26
Figura 5 <i>Icono de Empatía</i>	27
Figura 6 <i>Icono de Pasión</i>	28
Figura 7 <i>Icono de Misión</i>	29
Figura 8 <i>Icono de Visión</i>	29
Figura 9 <i>Iconos de programas de Adobe</i>	31
Figura 10 <i>Colores de Miranda</i>	33
Figura 11 <i>Estilo fotográfico</i>	34
Figura 12 <i>Estilo fotográfico</i>	35
Figura 13 <i>Estilo fotográfico</i>	36
Figura 14 <i>Color Turquesa</i>	37
Figura 15 <i>Color Durazno</i>	38
Figura 16 <i>Marca Miranda</i>	38
Figura 17 <i>Boceto y construcción del imago tipo</i>	39
Figura 18 <i>Relaciones proporcionales y área de protección</i>	39
Figura 19 <i>Usos correctos e Incorrectos del Imago tipo</i>	40
Figura 20 <i>Papelería corporativa de Miranda</i>	40
Figura 21 <i>Merchandising de Miranda</i>	41
Figura 22 <i>Proyecto Buonísimo</i>	42

Figura 23 <i>Proyecto Buonísimo Final</i>	43
Figura 24 <i>Proyecto Michito</i>	43
Figura 25 <i>Proyecto Michito Final</i>	44
Figura 26 <i>Doña Gumi logo Original</i>	44
Figura 27 <i>Doña Gumi Rebranding</i>	45
Figura 28 <i>Tortas Cielo logo Original</i>	45
Figura 29 <i>Tortas Cielo Rebranding</i>	46
Figura 30 <i>Proyecto Llama Crunch</i>	47
Figura 31 <i>Proyecto Llama Crunch Final</i>	47
Figura 32 <i>Proyecto Ilustración Inca Kola</i>	48
Figura 33 <i>Diseños de portadas de álbum</i>	49
Figura 34 <i>Ilustraciones interiores (libro ilustrado del álbum)</i>	50
Figura 35 <i>Merchandising álbum</i>	51
Figura 36 <i>Merchandising álbum</i>	51
Figura 37 <i>Merchandising álbum</i>	52
Figura 38 <i>Ilustraciones para medios digitales</i>	52
Figura 39 <i>Imagen de objetivo SMART</i>	54
Figura 40 <i>Imagen del embudo de conversión</i>	58
Figura 41 <i>Parrilla de contenidos Instagram</i>	65
Figura 42 <i>Publicación Instagram 1</i>	66
Figura 43 <i>Publicación Instagram 2</i>	67
Figura 44 <i>Publicación Instagram 3</i>	68
Figura 45 <i>Reel Instagram 1</i>	69

Figura 46 <i>Reel Instagram 2</i>	70
Figura 47 <i>Reel Instagram 3</i>	70
Figura 48 <i>Carrusel Instagram 1</i>	71
Figura 49 <i>Carrusel Instagram 2</i>	72
Figura 50 <i>Carrusel Instagram 3</i>	72
Figura 51 <i>Historia destacada Instagram 1</i>	73
Figura 52 <i>Historia destacada Instagram 2</i>	73
Figura 53 <i>Historia destacada Instagram 3</i>	74
Figura 54 <i>Proyecto Behance Michito</i>	75
Figura 55 <i>Proyecto Behance Buonísimo</i>	76
Figura 56 <i>Proyecto Behance Tortas Cielo</i>	77
Figura 57 <i>Proyecto Behance Doña Gumi</i>	78
Figura 58 <i>Proyecto Behance Llama Crunch</i>	79
Figura 59 <i>Proyecto Behance Inca Kola</i>	80
Figura 60 <i>Proyecto Behance After School</i>	81
Figura 61 <i>Imagen de Storyboard</i>	84
Figura 62 <i>Imagen de Storyboard</i>	84
Figura 63 <i>Imagen de Storyboard</i>	85
Figura 64 <i>Imagen de Storyboard</i>	85
Figura 65 <i>Imagen de Storyboard</i>	86
Figura 66 <i>Imagen de Storyboard</i>	86
Figura 67 <i>Imagen de Storyboard</i>	87
Figura 68 <i>Imagen de Storyboard</i>	87

Figura 69 <i>Imagen de Storyboard</i>	87
Figura 70 <i>Imagen del buyer persona</i>	89

Resumen Ejecutivo

Este proyecto presenta el desarrollo del portafolio digital para el lanzamiento de Miranda, una agencia de diseño especializada en la creación de identidad visual corporativa e ilustración, con el objetivo de fortalecer la presencia de marcas emergentes. El trabajo destaca el valor del portafolio digital como herramienta clave en el ámbito laboral, ya que permite exhibir de forma profesional los servicios y proyectos realizados, alineados con una identidad visual coherente. Además, implica la creación de la marca Miranda, fortaleciendo su identidad y comunicación a través de estrategias creativas que integran la identidad visual corporativa, la ilustración aplicada a marcas y el desarrollo de contenido digital de valor. Para su implementación se desarrolla una metodología de análisis y conceptualización utilizando herramientas como los objetivos SMART y el embudo de conversión en redes sociales principalmente en Instagram. La aplicación y desarrollo digital del proyecto tiene una duración de cuatro meses, con etapas que permiten monitorear resultados y mejorar el rendimiento del contenido. En conjunto, las acciones contribuyen de forma eficiente al posicionamiento de Miranda en el mercado, evidenciando cómo el diseño estratégico puede ser una herramienta poderosa para construir marcas memorables.

Palabras clave: Portafolio digital; Identidad visual corporativa; contenido digital; marca