



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**LA CAVERNA CREATIVA: AGENCIA DE SOPORTE CREATIVO QUE
OFRECE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN PARA PROYECTOS DE
DISEÑO EN LIMA CENTRO**

**Trabajo De Aplicación Profesional Para Obtener El Título Profesional Técnico En Diseño
Gráfico**

BELÉN DEL ROSARIO TOLEDO ZEGARRA

(0009-0007-0785-3240)

FACUNDO ESTEBAN LEÓN ORE

(0009-0007-4741-690X)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria de Belen Toledo:

A mi madre, a mi padre y a mis hermanos, quienes siempre me apoyan y están para mí. También a mi gatito, quien siempre me alegra mis días.

Dedicatoria de Facundo León:

A mis padres y a mi hermano Manuelito, que me han apoyado en este camino mediante su soporte y motivación.

A Yessica, mi hermana, que estuvo a mi lado hasta el final, apoyándome y trabajando conmigo.

A Andrea, nuestra hermana, dándonos esa chispa de motivación para seguir esforzándonos.

A Mafer y Vane, por la motivación que me dieron a seguir esforzándome a cabalidad.

A Leria, la que me enseñó a seguir luchando por lo que me propongo, aunque parezca que no lo lograré.

A Sheissy, la que siempre inspiraba con sus ideas. A Valeria, la que siempre me daba ánimo con su personalidad. A Belen, por haber emprendido este camino final conmigo.

A Leslie, Sergio, Sophie y Jastin, mis hermanos, y también a Mía, Roca, Adri y Nico, mis amigos que colaboraron conmigo.

A mis maestros por guiarme para poder llegar a la elaboración de este proyecto, y a todos los amigos que me motivaron a no rendirme, y a Dios por permitirme seguir aquí.

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	12
Capítulo I: Portafolio Digital	14
Identificación de la importancia de la agencia en el ámbito laboral.....	14
<i>Motivo 1: Estudiantes con recursos limitados.....</i>	<i>14</i>
<i>Motivo 2: Equipos necesarios muy costosos.....</i>	<i>15</i>
<i>Motivo 3: Tiempo consumido en el transporte.</i>	<i>16</i>
<i>Motivo 4: Bajo rendimiento y problemas físicos provocados por el estrés.....</i>	<i>17</i>
Creación de la agencia.....	19
<i>Segmentación a la que nos dirigimos</i>	<i>19</i>
<i>Planteamiento de nuestra agencia.....</i>	<i>20</i>
<i>Selección de nuestro servicio.....</i>	<i>22</i>
<i>Proyecto.....</i>	<i>23</i>
<i>Elaboración de propuestas de la línea gráfica.....</i>	<i>24</i>
<i>Moodboard de la línea gráfica</i>	<i>34</i>
<i>Proceso Creativo</i>	<i>35</i>
Diseño de la agencia.....	41
<i>Valores Diferenciales.....</i>	<i>42</i>
<i>Atributos.....</i>	<i>44</i>
<i>Sector y Clientes</i>	<i>48</i>
Capítulo II: Logo Naming	51
Desarrollo de la conceptualización del logo Naming.....	51
<i>Naming que representa la identidad.....</i>	<i>51</i>
<i>Herramientas usadas y especialización.....</i>	<i>52</i>
<i>Síntesis recurrente</i>	<i>53</i>
<i>Psicología del color.....</i>	<i>58</i>
<i>Misión y visión.....</i>	<i>60</i>
<i>Valores de Marca.....</i>	<i>60</i>
Desarrollo del tratamiento gráfico.....	62
<i>Formatos visuales.....</i>	<i>62</i>

<i>Paleta de colores</i>	64
<i>Estilo</i>	67
Desarrollo y conceptualización del estilo visual	67
<i>Piezas Gráficas</i>	68
<i>Merchandising</i>	70
<i>Papelería Corporativa</i>	72
Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales	74
Desarrollo de marca para medios digitales.....	74
<i>Estrategia SMART</i>	77
<i>Embudo de conversión</i>	80
Implementación de la marca para diversas plataformas	82
<i>Formatos para las redes</i>	84
Presentación de propuesta de la agencia.....	87
<i>Reel de presentación</i>	87
<i>Post de oferta de bienvenida</i>	88
<i>Carrusel inspiracional</i>	92
<i>Historia de anuncio de taller</i>	93
<i>Historia de anuncio de taller</i>	94
Capítulo IV: Lanzamiento de Marca	96
Uso de las tendencias actuales de animación	96
<i>Tendencias para las piezas gráficas</i>	96
<i>Tendencias para el reel publicitario</i>	98
Identificación del valor diferencial de la marca	103
<i>Accesibilidad</i>	103
<i>Servicio personalizado</i>	104
<i>Contenido motivacional</i>	104
<i>Productividad</i>	105
Aplicación del Pitch Elevator para la presentación	106
<i>Creatividad en la presentación</i>	106
<i>Asertividad a usar</i>	108
<i>Adaptación del tiempo</i>	109
<i>Público al que va dirigido</i>	110

<i>Posibles preguntas</i>	111
Conclusiones y Recomendaciones	114
Referencias Bibliográficas	117
Anexos	123

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cálculo de inversión para contar con un servicio de impresión incluido</i>	46
Tabla 2 <i>Estimaciones de precio para el cobro por las impresiones</i>	46
Tabla 3 <i>Cálculo de recuperación de la inversión en base a ingresos mensuales</i>	47

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Consecuencias del Estrés en el Aprendizaje en Alumnos</i>	18
Figura 2 “ <i>What am I looking for in a friend?</i> ” [“¿Qué estoy buscando en un amigo?”]	22
Figura 3 <i>¿Empezando como gamer? Estos accesorios low cost te ayudarán a tener un set gaming bastante digno</i>	25
Figura 4 <i>Propuestas de paleta y degradados para la línea gráfica</i>	26
Figura 5 <i>Propuestas de diseños curvados y redondeados</i>	28
Figura 6 <i>Tipografía Papernotes Bold</i>	29
Figura 7 <i>Grupo de estudiantes con computadoras en la lección en el aula</i>	31
Figura 8 <i>Pin restaurants and cafes</i>	33
Figura 9 <i>Moodboard para La Caverna Creativa</i>	34
Figura 10 <i>Negocio de Cabinas de Internet</i>	35
Figura 11 <i>PC Gamer para edición: ¿herramienta o capricho?</i>	36
Figura 12 <i>Jugar Apex Legends en ULTRA</i>	38
Figura 13 <i>Publicación de Instagram sin título</i>	39
Figura 14 <i>Peanuts + Starbucks ¡Ya disponible!</i>	40
Figura 15 <i>Cuadro comparativo de nuestro proyecto con las principales competencias</i>	41
Figura 16 <i>Cuadro de nuestra buyer person, Lizzie Torres, para La Caverna Creativa</i>	50
Figura 17 <i>Hombre trabajando en una oficina en casa oscura con un portátil</i>	52
Figura 18 <i>Logo principal de La Caverna Creativa</i>	54
Figura 19 <i>Logo vertical y horizontal de La Caverna Creativa</i>	55
Figura 20 <i>Logo vertical y horizontal en fondo de color de La Caverna Creativa</i>	56
Figura 21 <i>Logo vertical, horizontal e ícono de La Caverna Creativa en sus variantes de color permitidas según convenga</i>	57

Figura 22 <i>Ejemplos de usos incorrectos del logo de La Caverna Creativa</i>	58
Figura 23 <i>Colores corporativos de La Caverna Creativa</i>	60
Figura 24 <i>Las interacciones en redes sociales aumentan un 23 % respecto a 2021</i>	63
Figura 25 <i>Farbkreis Itten 1961</i>	65
Figura 26 <i>Color corporativo secundario de La Caverna Creativa</i>	66
Figura 27 <i>La extraña y valiosa piedra caliza (primera parte)</i>	67
Figura 28 <i>Post: ¿Quiénes somos? La caverna creativa. Versión A</i>	69
Figura 29 <i>Post: ¿Quiénes somos? La caverna creativa. Versión B</i>	70
Figura 30 <i>Mockup de taza como parte del Merchandising de La Caverna Creativa</i>	71
Figura 31 <i>Mockup de lapiceros como parte del Merchandising de La Caverna Creativa</i>	71
Figura 32 <i>Mockup de la Tarjeta de Presentación</i>	72
Figura 33 <i>Mockup de la Papelería Corporativa</i>	73
Figura 34 <i>Papelería Corporativa</i>	73
Figura 35 <i>Conexión en el Diseño de Distintas Piezas Gráficas</i>	75
Figura 36 <i>Recuadro del método SMART empleado en nuestra estrategia digital</i>	78
Figura 37 <i>Gráfico del embudo de conversión para nuestra estrategia digital</i>	81
Figura 38 <i>Parrilla de contenido para las redes sociales</i>	83
Figura 39 <i>Tamaño de la foto de perfil en Instagram</i>	84
Figura 40 <i>Medidas para Facebook</i>	86
Figura 41 <i>Portada del reel introductorio para redes</i>	88
Figura 42 <i>Post adaptado para Facebook</i>	89
Figura 43 <i>Post Adaptado para Formatos de Instagram y Facebook</i>	90
Figura 44 <i>Post Adaptado para el Formato de TikTok</i>	91

Figura 45 <i>Demostración de Carrusel con un Diseño Continuo</i>	92
Figura 46 <i>Post 4:5 de Resultados de Nuestros Servicios</i>	93
Figura 47 <i>Historia en Formato 9:16 para redes</i>	94
Figura 48 <i>Carrusel Motivacional para Instagram</i>	97
Figura 49 <i>Ejemplo de Contenido Dinámico en Nuestro Reel</i>	100
Figura 50 <i>Uso de Motion Graphics en nuestro Reel Publicitario</i>	101
Figura 51 <i>Demostración del Uso de Animaciones 2D en Nuestro Reel</i>	102
Figura 52 <i>He did what he loved [Hizo lo que él amaba]</i>	108

Resumen Ejecutivo

El mundo siempre está creciendo y quiere profesionales listos y preparados para todo el trabajo que hay por hacer. Mientras mejor sea su preparación práctica, mejor será su desempeño laboral. Para ello traemos la agencia *La Caverna Creativa*, una agencia de soporte creativo, que busca brindar asesorías especializadas y personalizadas a los estudiantes de diseño gráfico, además de poder brindar el acceso a equipos potentes para que aquellos que tienen recursos limitados, pero quieren seguir desarrollándose en el ámbito profesional. Los estudiantes egresados de Diseño Gráfico Facundo León y Belen Toledo les presentamos esta propuesta académica para una agencia que sirva de soporte adicional a la educación superior de los jóvenes en Lima Centro, donde se haya una alta concentración de universidades e institutos, haciéndolo una zona ideal para ser accesible a una gran población estudiantil, además de que la asesoría puede extenderse por medios virtuales a quienes tengan el tiempo muy limitado o se encuentren fuera de ese rango geográfico. Nuestro objetivo es ofrecer un espacio integral donde se pueda trabajar en proyectos creativos guiados por profesionales e inspirando a un trabajo diligente y agradable, además de poder motivarlos a seguir esforzándose para llegar a ser profesionales confiables y efectivos en el mundo laboral. Mediante una adecuada campaña de marketing ya ideada y alianzas con otros profesionales, este proyecto no solo sería viable, sino un puente que fortalezca el camino entre la formación académica y el mundo laboral que ayude a desarrollar el máximo potencial de cada talento, garantizando que no se queden atrás por falta de guía o recursos.

Palabras clave:

CPU; Unidad Central de Procesamiento, se refiere al cerebro de la computadora.

Recursos de computadora; se refiere a las características que le permiten realizar tareas pesadas.