Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA LANZAMIENTO DIGERA

ID : 0662f38503ecbcc014177af1b04fb212102ad1db

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA LANZAMIENTO DIGERA.txt
Tamaño del archivo original : 5,6 MB
Número de palabras : 23.193

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **6%**

Sintáctica 5% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **20%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **4%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Desarrollo de aplicativo móvil para mejorar la experienci... #6152cc Viene de de mi biblioteca	3%	
2	TAP PORTAFOLIO NAHUM V #34eebe Detección semántica Viene de de mi biblioteca	1%	
3	repositorio.uss.edu.pe repositorio.uss.edu.pe//bitstream/20.500.12802/10202/1/Hernandez%20...	1%	
4	Informe de Proyecto_Frank Olórtegui #ee7e32 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	Informe de Proyecto_Lopez Saavedra... #0a3f31 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	AMARENA PORTAFOLIO ultimo #81ba24 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
7	Diseño de guía visual metodológica para la... Detección semántica repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/48769	<1%	
8	Renovación de la identidad visual : estrategia de... Detección semántica repositorio.uniremington.edu.co/handle/123456789/8463	<1%	
9	Análisis de los portafolios digitales de diseñadores gráficos... doi.org/10.31207/rch.v11i3.271	<1%	
10	Documento de otro usuario #fe7ca8 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
11	Identidad Visual en la Era Digital Detección semántica doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
12	scholarworks.uark.edu scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1377&context=discov...	<1%	
13	Documento de otro usuario #5e0608 Viene de de otro grupo	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
14		EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Viene de de mi grupo	<1%	
15		doi.org doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5385	<1%	
16		The State of Content Marketing in 2023 [Stats & Trends to Watch] blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	HECOO AGENCIA DE ILUSTRACIÓN DE PERSONAJES... #ea5699 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	9%	
	TESIS_ARTELUS_2026_MLS (1) #0f8cb6 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	8%	
	Propuesta de Estrategia BTL para el Lanzamiento d... #937886 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	5%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://youtube.com/shorts/8k6Ml-ZtZCg?si=wp1npi6md4wUpJOa
2		https://youtube.com/shorts/9QQ27ybWyOs?feature=share
3		https://youtube.com/shorts/n9kvWwxB3OE?feature=share
4		https://youtube.com/shorts/-eWpxnKNpH8?feature=share
5		https://youtube.com/shorts/xcWh3OoMQtM?feature=share
6		https://www.behance.net/gallery/243783795/PORTAFOLIO-DIGERA
7		https://www.aulacreactiva.com/en-que-consiste-el-proceso-creativo/
8		https://doi.org/https://www.mdpi.com/1911-8074/13/6/133
9		https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/441380e8-10be-4210-85fb
10		https://motiongility.com/animation-in-advertising/
11		https://scispace.com/pdf/importance-of-portfolio-building-for-university-students
12		https://www.youtube.com/watch?v=IvL9Od6VL_E
13		https://www.youtube.com/watch?v=ijVDBMXE-L4&t=46s
14		https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/0deb3d1c-fd15-4b4c-b720
15		https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.363
16		https://doi.org/https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=82324

N°		Descripciones
17		https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/
18		https://www.ipp.edu.pe/blog/proceso-creativo-etapas/
19		https://www.intel.com/content/www/us/en/history/virtual-vault/articles/intels-founding.html
20		https://wsc.design/que-es-la-arquitectura-de-marca/
21		https://www.robinlanda.com/graphic
22		https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina
23		https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5771/4127
24		https://www.meshy.ai/es/blog/types-of-animation
25		https://hstalks.com/article/10373/creating-an-effective-social-media-content
26		https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.271
27		https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/elementos
28		https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/claim-marketing-tipos
29		https://doi.org/https://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/60
30		https://www.rewindandcapture.com/why-is-paypal-called-paypal/
31		https://doi.org/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1483465
32		https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es
33		https://ads.tiktok.com/business/library/TH_WhatsNext_Final.pdf
34		https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/45d1fb8f-289f-45c5-87f9
35		https://www.youtube.com/watch?v=L4CfbVcGAy8
36		https://www.uni.agency/post/top-3d-motion-design-trends-to-watch-in-2025
37		https://www.inboundcycle.com/buyer-persona
38		https://www.whatsapp.com/about?lang=es
39		https://doi.org/https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBFMI.2022.125791
40		https://esp.as
41		https://drive.google.com/file/d/1mPo7b7ivZB9giiX9htAAUP

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA: APLICACIÓN EN AGENCIA DE DISEÑO DIGERA

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

JEAN LUCA VERA PEÑA

(0009-0007-1692-3220)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A todos mis familiares y compañeros que me acompañaron durante este proceso.

3 **7 7 10** 10 12 22 **24** 24 34 56 **61** 61 63 80 **101** 101 101 111 112 **114 115 114 121**

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Portafolio Digital .....

Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral .....

Creación del portafolio digital .....

Diseño del portafolio digital .....

Capítulo II: Logo Naming .....

Desarrollo de la conceptualización del logo Naming .....

Desarrollo del tratamiento gráfico .....

Desarrollo y conceptualización del estilo visual .....

Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales .....

Diseño de una identidad de marca .....

Implementación de la marca para diversos espacios y formatos digitales y web .....

Presentación de propuesta del portafolio digital .....

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca .....

Uso de las tendencias actuales de animación .....

Identificación del valor diferencial de la marca .....

Aplicación del Pitch Elevator para la presentación .....

Validación de expertos .....

Conclusiones .....

Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

4 17 19 33 36 40 42 43 44 45 47 50 50 52 53 53 54 54 55 55 56 58 60 66

Índice de Figuras

Figura 1 .....

Figura 2 .....

Figura 3 .....

Figura 4 .....

Figura 5 .....

Figura 6 .....

Figura 7 .....

Figura 8 .....

Figura 9 .....

Figura 10 .....

Figura 11 .....

Figura 12 .....

Figura 13 .....

Figura 14 .....

Figura 15 .....

Figura 16 .....

Figura 17 .....

Figura 18 .....

Figura 19 .....

Figura 20 .....

Figura 21 .....

Figura 22 .....

Figura 23 .....

5 67 68 69 70 71 72 74 75 76 78 80 85 85 86 86 87 87 88 88 89 89 90 91

Figura 24 .....

Figura 25 .....

Figura 26 .....

Figura 27 .....

Figura 28 .....

Figura 29 .....

Figura 30 .....

Figura 31 .....

Figura 32 .....

Figura 33 .....

Figura 34 .....

Figura 35 .....

Figura 36 .....

Figura 37 .....

Figura 38 .....

Figura 39 .....

Figura 40 .....

Figura 41 .....

Figura 42 .....

Figura 43 .....

Figura 44 .....

Figura 45 .....

Figura 46 .....

6 92 92 93 93 95 96 97 97 98 98 99 99 103 103 103 104 105 105 107 108 110

Figura 47 .....

Figura 48 .....

Figura 49 .....

Figura 50 .....

Figura 51 .....

Figura 52 .....

Figura 53 .....

Figura 54 .....

Figura 55 .....

Figura 56 .....

Figura 57 .....

Figura 58 .....

Figura 59 .....

Figura 60 .....

Figura 61 .....

Figura 62 .....

Figura 63 .....

Figura 64 .....

Figura 65 .....

Figura 66 .....

Figura 67 .....

7

Resumen Ejecutivo

Esta investigación propone una estrategia de lanzamiento y posicionamiento de DIGERA, una agencia emergente de diseño gráfico y producción audiovisual, en un contexto digital más

competitivo. Se centra en cómo una comunicación clara, alineada con las tendencias digitales, puede contribuir a que una nueva marca se establezca de manera fuerte. Mediante un enfoque propositivo, se analizarán los elementos clave del sector creativo que influyen en el reconocimiento y la diferenciación de marcas emergentes, proponiendo un modelo que incluye con identidad gráfica, producción audiovisual y las estrategias de contenido. Entre los resultados más destacables se encuentra la necesidad de una identidad visual clara, consistente y flexible, que permite a la agencia destacar en medio de la gran cantidad de contenido que hay en plataformas digitales. La investigación concluye en que la clave del éxito de DIGERA se debe a la integración de estos elementos visuales en su proceso de lanzamiento, manteniendo una imagen profesional y garantizando una presencia competitiva a lo largo del tiempo.

Palabras clave: identidad visual, contenido audiovisual, lanzamiento digital, posicionamiento.

Introducción

Esta investigación analiza la evolución de la identidad visual y audiovisual de DIGERA como un ejemplo importante para entender de qué manera una marca emergente puede cimentar las bases de una comunicación visual consistente, una presencia digital clara y una adecuada presentación de su portafolio profesional en un entorno donde a menudo se pasan por alto estos aspectos.

La investigación profundiza cómo una estrategia de lanzamiento correctamente planificada y organizada puede fortalecer la imagen de una nueva marca. Wheeler (2018) menciona, una estrategia de lanzamiento bien planificada permite establecer asociaciones fuertes, consistentes y memorables desde el primer contacto con la marca, lo que favorece su reconocimiento, diferenciación y la construcción de una imagen profesional.

En el desarrollo de la investigación se usará una metodología dirigida a un enfoque propositivo, ya que este trabajo se enfoca en analizar el sector creativo para comprender qué factores influyen en la valoración de sus servicios y de qué manera esto repercute en el posicionamiento de marca. Mediante los hallazgos, se presentará una propuesta para el lanzamiento de una agencia gráfica y audiovisual.

Actualmente las agencias creativas en surgimiento se enfrentan la problemática de saturación de contenido y a una alta competencia en el mercado. La actualización constante de plataformas exige adaptarse a nuevas tendencias y habilidades sin perder sentido, ya que la

habilidad de adaptarse a entornos digitales favorece el reconocimiento y la consistencia (Martínez Sánchez et al., 2025). Sin embargo, muchas agencias carecen de una planificación desde su lanzamiento, lo que afecta a su posicionamiento inicial.

9

Esta situación se refleja en la creación del valor de marca, ya que un posicionamiento definido en etapas iniciales impacta en el reconocimiento y la percepción de profesionalismo en mercados competitivos. (Kotler & Keller, 2025). Por eso, la investigación de este tema resulta crucial, ya que el lanzamiento de una agencia no solo se limita a sus servicios, sino a construir bases que definan su inicio y permanencia en el entorno digital.

En este contexto, nace DIGERA, una agencia que busca combinar identidad gráfica, estrategias digitales y producción audiovisual con un enfoque estructurado. Para reforzar la percepción del profesionalismo y afianzar su posición en el mundo digital, se realizará una campaña de lanzamiento. Este estudio presenta un ejemplo que servirá como referencia para otras agencias en sus primeras etapas, ayudándolas a mejorar su entrada al mercado digital.

La investigación cuenta con una estructura de cuatro capítulos: el Capítulo I definirá la importancia del portafolio digital y el concepto del público objetivo; el Capítulo II tiene como eje principal la estética gráfica y la identidad visual de la marca; el Capítulo III instaura los medios digitales y la estrategia de contenido; el Capítulo IV exhibirá el contenido audiovisual del portafolio, contando como inspiración tendencias contemporáneas de animación demostrando el valor único de la agencia.

2

10

Capítulo I

Portafolio Digital

Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral

2,4

En el contexto actual, donde la competitividad laboral ha aumentado notablemente, los diseñadores deben mostrar claramente sus habilidades comprobables. Según Lauer y Cox (2018), diseñadores y expertos en marketing, el portafolio digital se ha convertido en una herramienta esencial, no solo para destacar frente a otros profesionales, sino también para evidenciar proyectos desarrollados más allá de descripciones teóricas.

De acuerdo con los investigadores, esta herramienta simplifica la demostración de

competencias a través casos específicos. Asimismo, permite organizar y presentar las capacidades del diseñador de una forma estructurada, reforzando su perfil profesional con evidencias claras.

A diferencia del currículum tradicional, la cartera digital permite que los reclutadores, empresas o potenciales clientes evalúen la calidad de las piezas realizadas, logros obtenidos y el nivel de desempeño profesional. Los autores señalan que las carteras digitales rompen las barreras del currículum al ofrecer evidencias verificables del desempeño profesional.

Los profesionales afirman que esta galería de trabajos opera como un registro de desarrollo profesional, ya que evidencia el progreso y las transformaciones gráficas a lo largo del tiempo. Desde esta perspectiva, se reconoce como una herramienta de seguimiento a lo largo del tiempo, donde cada trabajo agregado refleja aprendizaje y consolidación constante dentro de una trayectoria profesional.

11

La capacidad de mostrar habilidades mediante representaciones visuales convierte al portafolio digital en una herramienta clave para los diseñadores. Además, junto con una estructura de procesos y resultados medibles, se refuerza la compresión del trabajo de forma ordenada, permitiendo verificar las capacidades técnicas y creativas desde un punto de vista profesional (Laur y Pentak, 2015).

Sartor Harada et al. (2023) destacan que la galería de trabajos refuerza la autenticidad del profesional al incluir resultados y procesos en una narrativa coherente, estratégicamente estructurada y con claridad profesional. Desde esta perspectiva, se genera confianza al exhibir su trayectoria y consistencia profesional. Asimismo, Aldana (2017) señala que este proceso favorece la autoevaluación, fortaleciendo la responsabilidad profesional y el perfeccionamiento en el campo creativo.

Los portafolios en línea amplían la visibilidad profesional ya que facilitan el acceso a nuevos mercados laborales. Esta proyección contribuye a fortalecer su imagen y a crear nuevas oportunidades de crecimiento a lo largo del tiempo. Competitivamente, esta herramienta favorece al posicionamiento laboral al integrar actualizaciones permanentes y una comunicación visual coherente (Pacheco, 2020).

La presente investigación analiza cómo el portafolio digital incluye en la proyección profesional del diseñador. En el ámbito teórico, organiza fundamentos del desarrollo continuo y

credibilidad visual. En el plano profesional, muestra su resultado mediante el posicionamiento estratégico y la percepción profesional. Además de explicar cómo la estética y la coherencia visual impactan en las oportunidades de conseguir trabajo.

12

En resumen, DIGERA valora la investigación sobre los portafolios digitales, ya que ayudan a entender cómo contribuyen a la proyección profesional y a la calidad del diseñador. La agencia aborda el tema para responder a la pregunta sobre la necesidad de herramientas moderas que demuestren las habilidades en el sector creativo. Esta investigación resalta la importancia de la cartera de trabajos en los ámbitos académico y profesional.

Creación del portafolio digital

La cartera de trabajos permite al diseñador recopilar certeza de su proceso, exhibiendo decisiones conceptuales y resultados concluyentes de manera enlazada. Estableciéndose como un artilugio fundamental para la organización de las piezas creativas trabajadas dentro del campo profesional del diseño. Por lo tanto, se establece una prueba verificable del crecimiento profesional y del trabajo.

De acuerdo con Meléndez Valoria (2024), los portafolios digitales no se limitan a ser un almacén de proyectos, dado a que esta herramienta fomenta la interacción profesional del creador, operando como un establecimiento accesible para exponer sus habilidades, escalando la impresión del profesional en el sector creativo. El portafolio funciona como una herramienta táctica que refleja la identidad del profesional.

El portafolio digital funciona como una herramienta que refleja la identidad del profesional. Esta herramienta es fundamental para el primer paso al mundo laboral y en la relación entre profesionales creativos y mercados en surgimiento, otorgándole una función social dentro del sector. Así, los portafolios obtienen valor como un registro profesional alineado con las demandas actuales (Valoria, 2024).

13

Con base en lo anterior, se determina que el propósito de un portafolio digital no se restringe únicamente a la recopilación de trabajos, sino a mostrarlos de una forma clara, atractiva y organizada para destacar las habilidades profesionales del diseñador. La cartera de trabajos apoya dos pilares fundamentales en el mundo laboral, la comprobación de conocimientos

técnicos y las capacidades creativas al momento de enfrentar dificultades reales.

El criterio del diseñador se refleja en la capacidad de tomar decisiones y ejecutar análisis para adaptarse a diferentes marcas y empresas. De igual manera, el portafolio digital se transforma en un certificado verificable que permite al profesional fortalecer aspectos como su imagen, su veracidad y su reputación, evitando ser catalogado únicamente como un archivador de proyectos.

El constante fortalecimiento de la calidad visual y narrativa se torna fundamental en la trayectoria del diseñador, teniendo como objetivo la mejora constante de la funcionalidad comunicativa. El sustento de cada elección creativa y manejo sobre los elementos visuales de las piezas resulta fundamental. En consecuencia, las propuestas presentadas destacan de manera efectiva.

La adaptabilidad del diseñador en el sector creativo resulta indispensable frente a nuevas herramientas, actualizaciones de proyectos pasados y la investigación de conceptos diferentes, evidencian el interés de adquirir nuevas habilidades para ejecutar su práctica dentro del sector. Como resultado, con los nuevos conocimientos adquiridos por el profesional se pueden enfrentar retos laborales que anteriormente no podrían ser tratados debidos a la falta de actualización de trabajos. Además, que la trayectoria a largo plazo del diseñador resulta beneficiada.

14

El reforzamiento del vínculo con la audiencia específica es clave para la exposición profesional y genere oportunidades reales. Esta conexión se marca por la elección de trabajos alineados con los intereses y necesidades del sector al que se dirige el diseñador. La consistencia visual cumple un rol fundamental, pues el uso de colores, formas y tipografías consolida una identidad actual, permitiendo captar la atención de clientes o empleadores.

Evidenciar un criterio claro en cada decisión creativa permite que el trabajo vaya más allá de una mera presentación de proyectos concluidos. Atribuir significado a cada elemento demuestra el alma del proceso, transformando decisiones objetivas en una conexión de confianza mutua. De este modo, manifestando que el portafolio no se limita únicamente a sumar contenido, sino de reflexionar y tomar decisiones con propósito y fundamento

Objetivos de la investigación

Objetivo General

• Formular una propuesta estratégica para el lanzamiento y posicionamiento de la

agencia DIGERA en el mercado.

Objetivos Específicos

• Analizar el contexto competitivo y comunicacional en el que se insertará la agencia DIGERA para identificar oportunidades de diferenciación.

• Desarrollar piezas audiovisuales estratégicas que comuniquen la identidad y propuesta evolutiva de la agencia DIGERA durante su lanzamiento.

• Estructurar una propuesta integral de lanzamiento que articule recursos gráficos y audiovisuales bajo una misma estrategia de marca.

15

Público Objetivo:

El público objetivo de DIGERA abarca individuos y entidades que requieren servicios de diseño visual y comunicación gráfica, tales como agencias de publicidad, emprendedores y marcas personales. Este grupo valora la creatividad, la profesionalidad y la habilidad para comunicar mensajes de manera clara mediante propuestas visuales. Asimismo, se busca identificar opciones originales que sobresalgan del estándar.

• **Datos Demográficos:** Se enfoca en usuarios tanto del género masculino como femenino, con edades entre 25 y 40 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos C+ y B (progresista). Este grupo se encuentra en la etapa crucial de su carrera y/o emprendimiento, buscando innovación y una mejora continua. Se eligieron a los progresistas porque cuentan con los recursos necesarios para impulsar sus negocios, sin embargo, necesitan una estrategia respecto a su evolución en el mundo digital. Los emprendedores y marcas personales son los protagonistas de este apartado, ya que necesitan contenido que optimicen su presencia digital.

• **Datos Geográficos:** Se ubican principalmente en Lima metropolitana y zonas aledañas a San Juan de Miraflores debido a su alta actividad emprendedora, crecimiento comercial y mayor competencia, contexto en el que la agencia puede presentarse estratégicamente para brindar soluciones a sus clientes. Asimismo, se consideran otras ciudades con dinamismo económico, ya que DIGERA permite ampliar el alcance a nivel nacional.

• **Datos Psicográficos:** Se priorizaron perfiles con intereses a la calidad y al detalle,

con un pensamiento abierto a la innovación respecto al contenido en redes sociales. Este público valora propuestas estratégicas y diferenciadoras que le permitan

16

fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este segmento no busca únicamente presencia en redes sociales, sino una estrategia y calidad que los haga diferenciarse del resto.

• **Comportamiento del consumidor:** El consumidor destaca por su interés por optimizar su presencia digital y mejorar su comunicación visual, evalúa piezas audiovisuales y portafolios en redes sociales antes de contratar un servicis, toma decisiones basadas en la persepción de calidad, coherencia estratégica y resultados visibles en otros proyectos.

Buyer Persona

Vercheval (2022), señala que el Buyer Persona es la representación ficticia del cliente ideal basado en información concreta sobre la demografía, los comportamientos y las motivaciones, Convierte datos fríos en un perfil con historia, el Buyer Persona actúa como un recurso estratégico que guía las decisiones en diseño, marketing y comunicación, fortaleciendo la conexión entre la empresa o diseñador y su público Objetivo.

17

Figura 1

Representación del buyer persona de Digera.

Nota: Elaboración propia.

El contenido describe al Buyer Persona Sandro Creativo, un hombre de 30 años de Lima Metropolitana, emprendedor enfocado en el tema de cursos de programación, de nivel socioeconómico C+ y B progresista. Se conecta diariamente a internet, examina portafolios digitales, mostrando un alto nivel de exigencia, atención a los detalles, aspiraciones y proactividad.

18

Su principal impulso es mejorar la apariencia visual de su marca y captar clientes a través de ideas innovadoras. Sus metas son fortalecer su marca, comunicar mensajes claros y atractivos, y posicionarse como un líder en su sector. Prefiere contenidos que combinen elementos clásicos y contemporáneos, desde piezas audiovisuales sencillas hasta materiales estimulantes y dinámicas, teme a que su contenido pierda profesionalismo o impacto visual.

Mapa de empatía

Henry et al. (2022) definen el mapa de empatía como una guía originada en el sector empresarial que permite vivir la experiencia del usuario, facilitando la compresión de su entorno, pensamientos y emociones. Esta representación de las vivencias del usuario permite para ajustar servicios y/o productos a sus necesidades reales, logrando una comprensión total del público objetivo y sus motivaciones.

Luego de esta definición, el presente estudio presentará su propio mapa de empatía, basado en el buyer persona descrito anteriormente. Para comprender al púbico objetivo, es crucial desarrollar esta herramienta, ya que permitirá identificar las necesidades y temores. Este mapa servirá como un método de optimización para factores como la comunicación y las estrategias que se emplearán para alcanzar los objetivos planteados.

19

Figura 2

Mapa de empatía de Sandro Creativo.

Nota: Elaboración propia.

Startup

DIGERA se beneficia del espacio digital, ya que permite convertir una amplia variedad

de ideas en experiencias únicas para los usuarios. Aprovechando la libertad creativa que ofrece este medio para experimentar sin límites, adaptándose a los requerimientos de cada formato. La agencia apunta a crear vínculos genuinos con sus clientes, apoyándose de estrategias flexibles y adaptativas, estableciendo su presencia y relevancia en un mundo digital en constante cambio.

20

La agencia desarrolla todo tipo de material audiovisual, desde animaciones hasta videos y gráficos, para captar la atención de forma precisa, dinámica y lista para causar una impresión duradera. Cada elemento combina estética y funcionalidad, esta variedad en la creatividad posibilita una experimentación sin límites, progreso con cada pieza y una garantía que el contenido desarrollado sea totalmente interactiva y digna de ser recordada.

DIGERA tiene como enfoque central la libertad creativa del entorno digital, gracias a ello le permite probar nuevas técnicas y aprender de manera constante y mantener la concordancia en sus proyectos. La capacidad de adaptación para modificar procesos contribuye a que los proyectos se mantengan innovadores, al mismo tiempo se ven alineados con tendencias actuales. Estableciendo la capacidad de transformar desafíos en soluciones personalizadas con cada proyecto realizado.

Mantener el control de forma detallada y supervisar la creación del contenido, es la garantía que DIGERA aplica en cada proyecto realizado. Para llegar a este resultado la agencia prioriza la puntualidad y la planificación estratégica de los procesos, asegurando que cada proyecto cumpla con los estándares establecidos. En relación con los procesos mencionados anteriormente, la entrega de proyectos se caracteriza por ser consistente y puntual.

Contribuyendo a resultados positivos que cumplen con las expectativas del cliente.

La agencia sigue minuciosamente la evolución constante del entorno digital, incluyendo nuevas tendencias, requerimientos particulares de los clientes y nuevos estilos emergentes de contenido. Este seguimiento posibilita que la agencia modifique de forma estratégica su identidad, incorporando a sus trabajos nuevas paletas de colores, estilos de texto, formas e íconos, fortaleciendo lazos auténticos con clientes y asegurando innovación en cada proyecto.

21

La creatividad y la capacidad de adaptación de DIGERA, asegura la conservación de calidad y congruencia que la identifica en cada uno de sus diseños. Esta conjunción posibilita que la agencia experimente nuevas ideas sin alterar el orden ni los objetivos. Logrando que cada iniciativa sea coherente, creativa e innovadora, lo que refuerza la habilidad de la agencia para destacar y aportar valor a sus clientes.

DIGERA logra dar vida a su estrategia y tecnología de una forma consistente en cada uno de sus proyectos, gracias a la combinación de adaptabilidad y puntualidad. Estas habilidades fortalecen la identidad de la agencia, logrando que cada oferta esté alineada con sus valores y su perspectiva. A su vez, establece las bases para profundizar en su enfoque innovador, obteniendo soluciones singulares y experiencias inolvidables para cada consumidor.

La estrategia interna de DIGERA coordina cada proyecto con exactitud y consistencia, garantizando que todas las fases se lleven a cabo de forma eficaz. La agencia estructura los procesos con cautelo, concede responsabilidades de forma clara y establece metas específicas para cada proyecto. Bajo este enfoque se permite mantener una calidad constante a lo largo del tiempo, lo que facilita la toma de decisiones y asegura que cada pieza avance de forma ordenada y eficiente dentro del entorno laboral.

La innovación de la agencia se refleja en su capacidad para identificar e incorporar tendencias emergentes de otros mercados antes que su competencia. Este enfoque innovador permite la adaptación de tendencias globales a su lenguaje creativo personal, obteniendo proyectos originales. De esta manera la agencia se cataloga como una pionera en explorar nuevas oportunidades, reforzando su prestigio por brindar soluciones que impresionan y destacan.

22

El entorno digital proporciona una cantidad inmensa de instrumentos que permiten

experimentar y ampliar horizontes creativos. Además, tiene la posibilidad de innovar en formatos y técnicas gracias a un ambiente digital flexible, logrando proyectos actuales y pertinentes. Bajo este contexto, DIGERA considera al entorno digital como un espacio donde las ideas conceptuales se convierten en propuestas impactantes.

Diseño del portafolio digital

En una sociedad donde las marcas y los negocios enfrentan dificultades para presentar sus propuestas de valor en medios digitales, incluso contando con buenos servicios y productos, aparece DIGERA como una solución para transformar la identidad de marca. La agencia tiene como objetivo fusionar la visión de negocio con una comunicación acertada y consistente mediante soluciones gráficas y audiovisuales.

El concepto de DIGERA se centra en exhibir capacidad, evolución y dominio técnico a través de piezas gráficas y audiovisuales. La marca se presenta como una muestra tangible de lo que es capaz de realizar. Todas las piezas realizadas funcionan como una muestra de potencial creativo y estratégico. El concepto nace desde la realización y los resultados, así DIGERA comunica su valor a través del impacto visual, mostrando propuestas sin tener que explicarlas. DIGERA busca transmitir confianza y seguridad en su creatividad, acompañada de piezas de alta calidad. La implementación de estas piezas refuerza la idea de profesionalismo del más alto nivel estético. Al mismo tiempo, se muestra una imagen de crecimiento continuo y adaptabilidad a las tendencias actuales. DIGERA se posiciona como una marca comprensible al lenguaje visual moderno, facilitando la conexión con clientes que buscan modernidad.

Finalmente, el sentimiento que DIGERA quiere transmitir es el de la determinación y aspiración creativa. La agencia comunica que detrás de cada iniciativa hay un objetivo definido de progreso y perfeccionamiento constante. Se busca motivar a aquellos que cuestionan su habilidad para destacar en un ambiente competitivo. DIGERA representa el avance del valor a través de expresiones visuales, como reflejo de dedicación y crecimiento profesional.

El portafolio de DIGERA contará con una sección de proyectos enfocados en la identidad visual, edición de videos, motion graphics, contenido para redes sociales y piezas publicitarias. Los trabajos podrán ser evidenciados mediante la evolución de las ideas, mostrando el proceso de inicio a fin. Todas las piezas presentadas destacarán en aspectos como; creatividad, impacto, coherencia y decisiones estratégicas, logrando obtener credibilidad respecto al enfoque de la

marca.

Una correcta organización y estructuración en el uso del portafolio no solo se limita a la creatividad, sino también el desarrollo de su pensamiento estratégico. Evidenciando que esta herramienta sirve como un comprobante de sus habilidades técnicas, además de reforzar la coherencia y la identidad de la marca en una variedad de elementos visuales presentes en cada proyecto.

24

Capítulo II

Logo Naming

Desarrollo de la conceptualización del logo Naming

Naming del startup

Como parte de este análisis, se explorará el nombre de DIGERA, su origen y su significado, se describirá cómo fue creado y qué elementos lo integran. Se explicará cómo se construyó el nombre utilizando elementos conceptuales y la manera en que cada componente está vinculado con los valores de la agencia. Asimismo, se exhibirán ejemplos de cómo otras marcas reconocidas sirvieron de referencia para su creación.

El naming es la definición de un nombre que funciona como la representación verbal de una marca, fijando su primera decisión. No se trata únicamente de un simple título, sino un recuerdo estratégico que declara abiertamente a la promesa de sus valores. Su creación requiere de un proceso analítico para obtener resultados únicos y memorables (Wheeler, 2017).

La investigadora afirma que la importancia estratégica del naming se manifiesta en su habilidad para crear una relación emocional y su pensamiento en la mente del consumidor. Un nombre bien trabajado facilita el boca a boca, facilita la identificación en un mercado saturado y garantiza que la marca sea recordada de una manera sencilla.

Del autor mencionado se puede rescatar que el naming es el elemento con mayor relevancia de la marca y tiene que evocar su esencia de manera instantánea. Una selección de palabras apropiadas puede insinuar características y carácter más allá el propósito del producto. Por esta razón, el naming debe tener un valor cultural importante y evitar significados negativos.

25

Finalmente, este experto menciona que el proceso del naming debe ser considerado como

una actividad de creación lingüística y anticipación legal que debe manejarse a cabo antes de cualquier diseño de identidad visual. Además, un nombre desarrollado estratégicamente cuenta con mayores posibilidades de perdurar en el tiempo, ser incluido a nuevas categorías, protege a la marca y asegura longevidad al paso de los años.

Según la Real Academia Española (RAE), el término digital alude a lo relativo, a los números dígitos y, en su acepción moderna, a aquello que se realiza o transmite por medios digitales, por ejemplo, datos o señales tecnológicas. Este concepto resalta lo verdaderamente importante que es lo digital en los procesos de comunicación actuales y justifica su aplicación conceptual.

El nombre de DIGERA ha sido construido a partir de dos elementos diferentes que, al combinarse de forma creativa, conforman una identidad fuerte, clara y única, con sentido y coherente. El primer componente es “dig”, utilizado como prefijo que se refiere directamente a lo digital, en otras palabras, al moderno y dinámico entorno tecnológico donde la agencia realiza su trabajo.

Por otro lado, La Real Academia Española (RAE) define el término era como un extenso período histórico caracterizado por la innovación en la cultura y en las formas de vida. Es el nombre de la agencia, “era” hace referencia a la época actual, definida por el consumo audiovisual y la transformación digital. Esto vincula la noción del tiempo con la evolución y el cambio constante. Además, coincide con las últimas letras del apellido del autor, dándole una matiz simbólico y personal.

26

A partir de esta combinación de prefijos, nace DIGERA, un término que combina lo digital, el presente y la identidad personal del autor. La marca se convierte en una proyección de su trayectoria, sobre todo por haber sido subestimado bajo la idea de que un diseñador únicamente elabora identidades visuales. DIGERA representa la superación de ese estándar, evidenciando versatilidad, conocimiento audiovisual y capacidad de expandir sus límites.

Con base a lo anterior, se presentarán algunos ejemplos de empresas que utilizan la misma técnica para crear su nombre, fusionando dos ideas para plasmar su identidad y objetivo, al igual que DIGERA. Este enfoque posibilita que el nombre comunique de manera inmediata la esencia de la marca, al conectar con su público objetivo y resaltar de manera nítida, memorable y estratégica su propuesta de valor en el mercado.

De acuerdo Schoups (2015), el nombre Paypal ejemplifica la construcción de la fisión de las palabras inglesas “pay” (pagar) y “pal” (amigo). Esta conexión semántica humaniza a las personas, da entendimiento a que mover dinero es tan fiable como mantener interacción con un amistoso. Logrando que la comunicación verbal logre transmitirse de manera efectiva y confiable, humanizando el mensaje sobre las transacciones financieras.

La combinación de estos componentes destaca debido a su fonética y su economía conceptual en la estrategia del naming. La repetición de sonidos ayuda a la memorización ágil, vinculando la marca en la mente del cliente de forma destacada. De igual manera, uso entornos digitales se debe a su brevedad respecto a la composición verbal, donde la rapidez es crucial, facilitando que la identidad auditiva se introduzca sin ninguna dificultad en cualquier interfaz comercial.

27

En relación con los registros cronológicos de la empresa Intel (2026), el nombre de la empresa nace por la combinación de las palabras “integrated” y “electronic", evidenciando su perspectiva tecnológica. Esta fusión permitió a los creadores a evitar nombres comunes y consolidar su identidad legal, simplificando el lenguaje técnico asociado a los semiconductores. Dicha denominación refleja la simplificación de conceptos puede convertirse en el origen de una marca.

Según los datos de la compañía WhatsApp (2026), la esencia de su marca se construye en proporcionar un servicio de mensajería y comunicación mediante el audio, que sea veloz, sencillo y seguro a nivel global. El nombre ejecuta un juego de palabras con el saludo “What´s Up”, transmitiendo una experiencia de contacto rápido y humanizado entre los usuarios. Su sistema de encriptación de extremo a extremo refleja su compromiso, garantizando privacidad en cada interacción.

Para concluir, de acuerdo con Barros y otros (2020), contar con un buen nombre es vital ya que muestra de manera objetiva el estado y los principios de la entidad. Al contar con una buena imagen, las dudas del mercado se esfuman, logrando ejecutar el nombre como un recurso táctico irremplazable ante otros competidores. Obteniendo que la marca asegure calidad, confianza y estabilidad a todos sus clientes.

Posteriormente, es crucial examinar el valor diferencial de DIGERA, así como sus

valores secundarios que respaldan su propuesta. Este apartado explicará la forma en que la agencia evoluciona su identidad en una capacidad competitiva que evoque confianza y conexión. Caracterizándose por sus valores representativos que se verán aplicados en el ámbito digital, y no encasillándose a definición limitada por sus principios.

28

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra evolución se refiere a un procedimiento transformativo y al cambio gradual a lo largo de los años. Este concepto es fundamental para comprender cómo las marcas se adaptan a los cambios del mercado y cómo se reinventan ante nuevos desafíos. En el contexto de una agencia, evolucionar significa aprender de los errores, replantear decisiones tomadas y escalar de manera progresiva en respuesta a las demandas del mercado.

La evolución se sitúa como el valor diferencial de DIGERA al incitar la incesante búsqueda del avance y aprendizaje. La agencia comprende el cambio como un curso natural que fortalece su visión estratégica y creativa. Dicha postura permite la oportunidad de actualizar métodos, revisar normas y establecer propuestas consistentes, preservando una identidad fija mientras se responde con coherencia a los retos propios en el mundo digital.

Desde esta perspectiva, la agencia incorpora la evolución como una parte de su forma de conceptualizar y trabajar proyectos. La evaluación constante del entorno digital transporta a elecciones más deliberadas y puntualizadas. A través de este método, la agencia consigue crear propuestas contemporáneas y coherentes, que perduren en el tiempo, fortaleciendo su situación en el mercado y ofreciendo un verdadero valor en cada asociación profesional.

En relación con el valor diferencial de la evolución, DIGERA adopta un grupo de valores secundarios que actúan como el corazón de la agencia. Estas creencias guían las decisiones, la gestión y las interacciones en el ámbito digital, mantenimiento una identidad que se adapte al mercado. Asimismo, estos valores transforman lo esencial en decisiones y acciones concretas que representan a la agencia.

29

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la puntualidad se caracteriza por atención y exactitud al realizar una acción en el momento establecido. Este enfoque va más allá del simple control del tiempo, ya que está relacionado con la responsabilidad y el compromiso con el trabajo. Bajo un enfoque creativo, la puntualidad se transforma en un factor determinante,

ya que estructura procesos ordenados, crea confianza con los clientes y garantiza un trabajo eficiente respetando los lapsos de tiempo establecidos.

El respeto por la puntualidad se presenta como un valor secundario que organiza el proceso laboral y aporta excelencia a los servicios. Cada entrega, reunión y estado de proyecto se maneja con precisión, manteniendo la consistencia entre el planteamiento y desarrollo, demostrando una presencia corporativa seria, donde los plazos establecidos transmiten confianza y crea conexiones a base de lealtad y compromiso.

En la definición de la Real Academia Española (RAE), la palabra estabilidad se refleja por permanecer firme, estable y sin alteraciones drásticas a lo largo del tiempo. Este concepto se vuelve crucial para comprender cómo es que las marcas pueden mantener su identidad en entornos cambiantes. Para una agencia creativa, la estabilidad no restringe la innovación, sino que sirve como una base que brinda consistencia, estructura y confianza.

La agencia manifiesta su estabilidad en la organización de sus procedimientos, en su transparencia al tomar decisiones y cómo es que cada proyecto es efectuado de forma responsable. DIGERA prioriza las estructuras firmes que permiten el desarrollo de ideas correctamente ordenadas, claras y coherentes, garantizando una ejecución eficaz dentro del tiempo establecido. Logrando que la estabilidad sea un soporte fundamental que asegure resultados profesionales.

30

A partir del significado de la Real Academia Española (RAE), actuar con rectitud, coherencia y honestidad en cada acción es lo que se conoce como integridad. Este concepto resulta esencial para construir vínculos con base en el respeto y la confianza. La integridad en una agencia mantiene la coherencia entre las propuestas, la comunicación y el desarrollo de piezas, logrando una identidad ejemplar y responsable en el contexto digital.

Bajo esta definición, la agencia selecciona a la integridad como un valor representativo de su comportamiento profesional. Su presencia se ejemplifica durante la transparencia de sus procesos, la verificación de detalles y el entendimiento entre lo propuesto y los resultados finales, obteniendo una credibilidad destacable que le permite crear conexiones duraderas y evidenciar su ética en cada uno de sus trabajos.

Después de haber determinado el origen, significado y la esencia de DIGERA, el

siguiente paso fundamental en la formación de su identidad es la elaboración del eslogan. Este componente no debe limitarse a una frase genérica, sino construirse como una síntesis estratégica de la propuesta de valor de la agencia, reforzando el significado del nombre, identidad y su posicionamiento en el mercado.

Tagline

En la estrategia de marca actual, el tagline transciende la estética y se transforma en una herramienta comercial fundamental. Según Clow y Baack (2016), esta línea verbal representa el compromiso de la marca bajo los ojos del cliente, siendo recordado constantemente. El tagline asegura que la marca no solo sea reconocida, sino también seleccionada de forma automática en situaciones de competencia.

31

Bajo esta definición, DIGERA no se limita a crear frases, sino que desarrolla activos verbales que se alineen con la identidad del cliente. Cuando el equipo aplica estos principios, transforma la visión de una narrativa vibrante, convirtiendo que cada lema se perciba como una promesa. Este enfoque creativo garantiza que la marca se conecte con autoridad, incrementando su relevacia y estableciendo una relación emocional perdurable con el público.

Los taglines no solamente transmiten un simple mensaje, sino que además operan como instrumentos estratégicos que aumentan la fuerza de la identidad de la marca, refuerzan significativamente su relevancia, y su posición en el mercado, según lo mencionado por Mustansar y otros (2024), quienes son expertos en comunicación de marca y lingüística aplicada. Las marcas captan la atención y se quedan en la memoria de las personas utilizando hipérboles y metáforas.

En una agencia creativa, los taglines se crean por una razón, plasmar la esencia y la promesa de la marca, manteniendo pautas similares a las que Munstansir, Farid y Hussain, han observado. Las frases se generan un enfoque tanto estratégico como lingüística, incluyendo hipérboles, metáforas o paralelismos para fortalecer la capacidad de recordación y vínculo emocional.

Según los autores mencionados anteriormente, crear un tagline se resume en la promesa de la marca en pocas palabras que emocionen y se recuerden. La evaluación mide la manera en que el estilo usado agregue sentido a la resonancia y la distinción del mensaje. Garantizando que cada lema desempeñe un papel estratégico dentro de la narrativa de la marca, reforzando su

coherencia y valor en todos los canales.

32

Basado en esta perspectiva teórica, es fundamental examinar el tipo de eslogan elegido y su papel en la identidad verbal. Entender su clasificación ayuda a explicar de qué manera el mensaje se conecta con el posicionamiento, los valores y la propuesta de valor de la agencia. Así, es estudio del eslogan no se limita a su estructura, sino que también considera su habilidad para fortalecer el significado y la imagen de la marca.

El tagline “Más que diseño, evolución visual” se clasifica dentro de la categoría descriptiva, específicamente como un tagline atributivo. La categoría descriptiva se caracteriza por enfocarse en la misión de la marca. En este caso, la frase se encarga en describir lo que DIGERA hace y cómo lo realiza, destacando atributos de valor para el cliente, tal como es la visión de los taglines atributivos. La palabra “visual” establece la característica del servicio, “evolución” sugiere un beneficio funcional y un proceso de mejora contínua.

La tipología descriptiva atributiva funcional es estratégica porque conecta el mensaje directamente con el posicionamiento diferenciador de DIGERA. Funcionalmente, esto garantiza al cliente que la agencia trasciende la estética básica, alineándose con una propuesta de soluciones integrales y estratégicas, logrando evitar la ambigüedad propia de clasificaciones emocionales.

Este tagline fortalece la identidad verbal al ofrecer un anclaje semántico definido que respalda el nombre DIGERA. Aunque el término ya sugiere digital y la era actual, el lema consolida el significado al especificar el ámbito de acción “visual” y la ideología “revolución”.

La expresión “Más que diseño, evolución visual” posibilita a DIFERA posicionarse como una alternativa sólida y segura al asegurar un resultado que es estratégico, coherente y que va más allá de lo puramente estético.

33

Logotipo

Figura 3

Logotipo de agencia Digera.

Nota: Elaboración propia.

El logotipo de DIGERA se basa en la representación de marca abstracta, ya que no

representa de forma literal un objeto real, sino que su significado se construye a partir de elementos referidos sobre su significado. Su composición se basa en un cuadrado junto a un ojo a entrecerrado, ambos funcionan como signos visuales que aluden a conceptos conectados con la identidad de la agencia.

La representación del cuadrado se enlaza de forma simbólica con la secuencia del tiempo y la estabilidad, manteniendo relación directa con la palabra “era” que se ubica en el nombre de la marca. Por otro lado, el ojo entre cerrado destaca la habilidad de análisis, atención y reflexión, dirigida a evaluar tendencias y formatos antes de ser adaptados por la agencia.

La construcción simbólica refuerza el concepto principal de la agencia, la adaptabilidad, ya que el emblema comunica la disposición de la agencia para examinar una variedad de contextos audiovisuales y evolucionarlos de manera estratégica. Como consecuencia, el logotipo se establece como un recurso coherente con el concepto y valores de DIGERA como agencia de diseño gráfico y audiovisual, proyectando análisis estratégico y adaptabilidad.

Desarrollo del tratamiento gráfico

En este apartado se detalla el desarrollo del tratamiento gráfico de la marca, incluyendo la estructura de la marca, su significado y el tipo de modelo al que corresponde DIGERA. Se expone cómo se utiliza dicho modelo dentro del esquema gráfico establecido, considerando el desarrollo del sistema visual a partir de retículas y proporciones, con el fin de garantizar una presentación ordenada y consistente.

Se detallarán los métodos empleados en el diseño del logo, además de los elementos visuales y las ideas que orientaron su desarrollo final. Por último, se analizará la estructura de la marca, teniendo en cuenta sus formas, colores, tipografías e íconos que integran su identidad visual, junto con los fundamentos de la psicología del color que apoyan y justifican las decisiones visuales de la marca.

Arquitectura de Marca

De acuerdo con Jiménez Rivero (2021), fundador y director creativo WSC, la

arquitectura de marca es una herramienta táctica que ordena el conjunto de marcas dentro de una empresa, estableciendo jerarquías y roles entre la marca principal y secundarias. Esta estructura simplifica la forma de compresión de la audiencia y asegura una identidad de marca coherente alineada con la estrategia, comunicación y diseño de la agencia.

Además, Jiménez Rivero (2021) señala que la arquitectura de marca actúa como un marco creativo, ya que dirige el diseño y la comunicación para que todas las marcas conserven coherencia tanto visual como conceptual. Desde su diseño, esta estructura impulsa el crecimiento constante de la marca de forma sostenible, manteniendo siempre la esencia de su identidad y la máxima claridad en sus mensajes.

35

Sousa Santos Junior (2018), sostiene que una marca monolítica consiste en un único emblema principal bajo el cual funcionan todos los productos y servicios de una compañía, compartiendo así la identidad, la comunicación y valores. Esta visión asegura una presentación consistente frente al mercado, mejora la relación con la marca y aumenta su visibilidad en todos los canales.

Comprender que una marca clasificada como monolítica contribuye a la compresión de la unidad estratégica que brinda este modelo. Al uniformizar todos los productos en una sola marca, la administración de la comunicación obtiene una mejora, se fortalece la fidelidad del cliente, logrando que los recursos de marketing se perfeccionen. Garantizando que cada producto se vea reflejado por la identidad central de forma correcta y en consonancia con la visión general de la marca.

DIGERA implementa un modelo de arquitectura de marca monolítica, donde una única marca engloba todos los servicios que brinda. Este enfoque sugiere que el discurso, la identidad visual y el nombre de DIGERA son los ejes centrales de toda la comunicación, lo que no permite que surjan sub - marcas independientes De este modo, la marca se posiciona en el mercado como una identidad diferenciada, proyectando una imagen clara y sencilla para su público.

Este esquema es particularmente adecuado para DIGERA, ya que permite a una empresa emergente joven proyectar una imagen profesional y coherente en una sola identidad. Al no fraccionar la marca, la construcción de reconocimiento y posicionamiento en etapas tempranas resulta sencilla, logrando optimizar recursos y disminuyendo la dificultad en la gestión de la

comunicación y el diseño.

36

La arquitectura monolítica asegura una consistencia tanto a nivel visual como conceptual en todas las interacciones con el usuario, desde la forma de ver el diseño y de la comunicación.

La identidad de marca se unifica y la confianza del público crece significativamente, ya que todos los servicios de DIGERA se rigen por una identidad visual y verbal unificada, haciendo que tono, valores y lenguaje gráfico funcionen como una sola unidad ante el mercado.

En conclusión, este modelo proporciona a DIGERA una base clave para el crecimiento futuro, ya que es posible agregar nuevas líneas de servicios bajo la misma marca sin comprometer su claridad ni su reconocimiento. La agencia actúa como un respaldo estratégico y una garantía de calidad, sin perder una relación honesta, transparente y cercana que pueda generar conflictos a futuro con el público.

Figura 4

Esquema monolítico de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

37

Construcción: Grillas y proporciones

De acuerdo con Muller Brockmann (2016), las grillas forman una base teórica fundamental dentro del diseño gráfico ya que permiten organizar los elementos de una manera estructurada y coherente. El sistema de grillas se desenvuelve como un marco de orden que dirige la disposición de espacios, formas y relaciones internas, logrando que la lectura y compresión visual resulte ser más sencilla al brindar una estructura racional y consistente para localizar elementos dentro de una composición visual.

Así mismo, el uso de proporciones en el sistema de retículas creadas, ayuda no solo a lograr el equilibrio visual y la armonía en la relación entre elementos que conforman la composición visual, sino también a asegurar la coherencia funcional del diseño. Las proporciones equilibran los componentes del diseño, facilitando una estética armoniosa. Su correcta gestión indica que el mensaje sea claro y que la identidad visual se replique con exactitud en cada formato.

De acuerdo con Hsu y Wang (2018), expertos en diseño visual, la síntesis geométrica es un procedimiento de simplificación que busca optimar el entendimiento visual del mensaje al dividir las formas complejas en figuras geométricas básicas. Una amplia variedad de logotipos y gráficos usan esta técnica ya que permite a los diseñadores obtener la esencia únicamente trabajando con líneas y figuras sencillas, logrando reconocimiento de una manera sencilla y efectiva.

Los autores mencionados afirman que la síntesis gráfica geométrica es un artilugio fundamental ya que aporta a que el diseño sea más claro. Como resultado, el espectador interpreta rápidamente el mensaje visual gracias al trabajo de los diseñadores y la síntesis gráfica. Esta simplificación no solo crea algo más fácil de leer, sino que contribuye a que sean más memorables en aplicaciones como señaléticas, íconos y logotipos.

La síntesis geométrica proporciona eficiencia y uniformidad gráfica en el diseño. Al usar la geometría simplificada, los diseñadores trazan composiciones funcionales y limpias que eliminan el ruido visual y dirigen la atención en lo que es importante. Favoreciendo la creación de identidades visuales consistentes y adaptables, lo que garantiza una comunicación sólida en diferentes contextos.

En base a ello, el logo de DIGERA fue desarrollado mediante la síntesis geométrica, técnica la cual consiste en reducir las formas a elementos clave para comunicar una idea de manera clara y objetiva. La construcción del símbolo mediante líneas y curvas esenciales permite prescindir de elementos complejos. Este enfoque minimalista optimiza la legibilidad y asegura una identificación visual rápida en cualquier contexto.

De acuerdo con Góme de la Serra (2022), diseñadora e investigadora en identidad visual, la construcción modular es una táctica que organiza un sistema gráfico en módulos independientes, teniendo la capacidad de unificarse, adaptarse o reorganizarse sin perder coherencia. Además, esta

técnica favorece la creación de identidades visuales que sean adaptables a diversos formatos y plataformas, mientras optimiza los procesos de aplicación en diversos medios digitales.

Identificar claramente el modularidad en un sistema visual es fundamental, debido a que da paso a la creación de incontables diseños que se adapten a diferentes contextos. La marca progresa sin dificultad debido a la organización modular, adaptándose a diferentes formatos y conservando una uniformidad visual. Como resultado de esta técnica, obtenemos diseños más optimizados, potentes respecto a flexibilidad y una garantía que la identidad se mantenga firme y coherente.

39

El logotipo de DIGERA utilizó la construcción modular, donde el símbolo se unifica con base de unidades geométricas que preservan proporciones constantes. Permitiendo un control preciso de la forma y coherencia visual en todas las variaciones del logo. El diseño modular logra facilitar la reproducción del símbolo en diferentes tamaños y soportes, conservando su forma y legibilidad sin perder su identidad.

La construcción modular funciona como base estructural del logotipo y se desarrolla mediante una cuadrícula que organiza cada elemento con claridad. Esto permite definir proporciones y alineaciones precisas, dando como resultado un equilibrio visual sólido y bien definido. Además, el uso de cuadrículas simplifica su aplicación en distintos formatos y plataformas actuales.

Según Gumber (2023), un experto en diseño defiende que la estética minimalista es una perspectiva visual que tiene como objetivo transmitir ideas mediante la reducción intencional de elementos a lo esencial, omitiendo partes innecesarias para destacar lo importante. Esta tendencia, se fundamenta en el principio de la simplicidad, “menos es más”, posibilitando la combinación de tipografías, formas y espacios libres para lograr una comunicación visual directa y clara.

Gumber (2023), establece que la estética minimalista es crucial en el diseño ya que optimiza la comprensión y legibilidad del mensaje al suprimir distracciones visuales, logrando potenciar el impacto de la comunicación. Permitiendo una navegación visual más fluida al destacar solo lo imprescindible, especialmente cuando hay sobresaturación de información. De este modo, favorece la eficacia y la elegancia de las obras gráficas contemporáneas.

Relacionado con lo antes mencionado el logo de DIGERA, implementó la estética minimalista, ya que prioriza la sencillez y la limpieza visual. Al usar elementos gráficos de manera

selectiva, logra reforzar la claridad del mensaje, evitando la sobresaturación visual, integrándose a un concepto de marca moderna y profesional. Dicha estética contribuye a que el logo sea atemporal y funcional dentro de un entorno digital.

Finalmente, la combinación de síntesis geométrica construcción modular y estética minimalista otorga que el logo de DIGERA exprese solidez, claridad y armonía. Además, la retícula modular refuerza el orden, proporción y la coherencia visual en la construcción del logo. La aplicación de estas técnicas no solo consolida la identidad visual de la marca, si no que trabajan para garantizar una correcta aplicación dentro de un sistema gráfico consistente, de acuerdo con las necesidades de un startup.

Figura 5

Isotipo de agencia DIGERA + retícula modular.

Nota: Elaboración propia.

Clasificación del Logotipo

Según Joan Costa (2018), el logotipo es la representación gráfica del nombre de una marca elaborada a partir de únicamente signos tipográficos. El autor explica que el logotipo tiene el propósito de reconocer a la marca, ya sea de una forma verbal o visual dentro del sistema de identidad, cumpliendo el rol de componente que asegura la lectura correcta del nombre y su identificación en múltiples contextos de aplicación.

Además, Costa (2018), señala que el isotipo se refiere al ícono o símbolo gráfico que

comunica la identidad de una marca sin el uso de palabras adicionales. Este símbolo se distingue por la característica de funcionar de manera independiente, tomando como base la memoria visual del espectador para identificar la marca a través de una imagen sintética y simbólica de fácil reconocimiento.

Asimismo, Costa (2018), se describe el imagotipo como la unión del logotipo y el isotipo en una única composición visual, manteniendo ambos elementos con autonomía formal. El autor comenta que este orden permite que el uso del texto y el símbolo puede funcionar ya sea trabajando de manera independiente o en conjunto sin perder cohesión ni reconocimiento dentro del sistema de identidad visual de la marca.

Finalmente, Costa (2018), describe el isologo como una representación gráfica donde el logotipo y el isotipo están unidos de forma inseparable, conformando una unidad visual única. En este contexto, el autor comenta que ambos elementos no pueden funcionar de manera independiente sin que perjudique la identificación de la marca, dado que tanto el texto como el símbolo dependen mutuamente para lograr un sentido y consistencia en el marco de la identidad visual.

42

Una vez definido estos conceptos, el logo de DIGERA se considera dentro de las secciones de imagotipo e isotipo, ya que su diseño visual permite una aplicación adaptable a los diferentes contextos comunicacionales. La creación del pictograma fue planificada para adaptarse tanto a composiciones completas como también usos minimalistas, manteniendo el reconocimiento y la coherencia visual.

Primeramente, DIGERA funciona como imagotipo al reunir el nombre de la marca y el símbolo gráfico en una misma estructura, manteniendo la autonomía de cada elemento. Esta singularidad permite que el logotipo tipográfico y el isotipo se usen en conjunto para aplicaciones principales, escalando la identificación verbal y visual de la marca dentro de sus sistemas de identidad.

Figura 6

Imagotipo de agencia DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

43

De igual forma, el logo de DIGERA también puede funcionar como isotipo, dado que el símbolo gráfico ha sido diseñado con un nivel de síntesis y claridad lo suficientemente correctas para representar a la marca sin necesidad de incluir el nombre tipográfico. Esta variación facilita su aplicación en medios digitales y formatos reducidos, priorizando la claridad y la correcta identificación de la marca.

Figura 7

Isotipo de agencia DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Por último, la capacidad de utilizar el logo de DIGERA tanto como imagotipo e isotipo responde a una decisión estratégica dentro de su identidad visual, enfocándose en la versatilidad y adaptabilidad en diferentes medios y contextos. Esta adaptabilidad ayuda a mantener la consistencia gráfica de la marca, mejorando su reconocimiento y fortaleciendo su presencia sin comprometer la claridad ni la cohesión.

44

Anatomía de la marca:

En esta sección se describirán los componentes visuales que forman parte de la identidad gráfica de DIGERA, los cuales han sido representados en un manual de marca. Se inspeccionará

el uso de figuras como elementos fundamentales de su sistema visual, especificando su rol en la creación de una identidad definida y coherente, garantizando su alineación estratégica con la esencia de la propuesta y su correcta aplicación comunicacional.

Figura 8

Manual de marca DIGERA.

Nota: https://drive.google.com/file/d/1mPo7b7ivZB9giiX9htAAUP-19Qp4Qk08/view?usp=sharing

Además, se desarrollará un análisis cromático de DIGERA, a partir de la definición de su paleta de colores y su conexión con la psicología del color, considerando los significados que transmiten y su papel dentro de la identidad visual. Por último, se evaluará el uso de las fuentes tipografías, iconografía, versiones autorizadas del logotipo y la papelería corporativa, analizando su claridad, cohesión y su correcta implementación visual.

Figura 9

Formas elegidas para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Según He (2022), diseñadora visual, indica que en el mundo del diseño las formas geométricas básicas, como triángulos, rectángulos y círculos, ya que brindan estructura, claridad y coherencia visual. Estas ilustraciones mejoran la legibilidad y facilidad de la organización de los componentes e incrementan la compresión. Su adaptación estructural favorece la adaptación a distintos formatos, fortaleciendo su adaptabilidad y su consistencia visual en sistemas gráficos actuales.

Formas Geométricas Básicas: DIGERA utiliza figuras geométricas básicas como rectángulos, óvalos y modificaciones de estas, estratégicamente diseñadas para generar impacto

visual, que brindan estructura, firmeza y claridad visual. Estas figuras refuerzan un carácter contemporáneo y práctico, permitiendo su uso en diversas plataformas, manteniendo coherencia y funcionalidad gráfica constante.

46

Palumbo y otros (2015), investigadores de la psicología del diseño y la percepción visual, perciben en términos cognitivos como más tensas o agresivas, lo cual comunica fuerza y dinamismo. Este efecto posibilita que los diseñadores transmitan mensajes de poder, al demostrar que las características geométricas tienen una conexión directa en la interpretación, el significado y la eficacia visual de los componentes gráficos.

Formas Angulares: La implementación de esquinas con un grado de noventa grados combinadas con formas redondeadas construye una impresión visualmente organizada y firme, aportando un sentido de arreglo y seguridad en la composición. Esta técnica visual ayuda a establecer una imagen sólida y profesional, reforzando la idea de estabilidad y credibilidad, que se ajusta a la naturalidad seria y confiable de DIGERA en sus diversas aplicaciones.

Las formas curvas generan una respuesta visual más seductora y placentera, lo que las hace preferibles a las angulares, de acuerdo con un estudio de Palumbo y otros (2017), investigadores en el área de percepción estética y visual. Las curvaturas proyectan una experiencia atractiva a nivel estético, además de crear un lazo emotivo positivo, aspecto de gran importancia en el diseño gráfico, ya que direccionan la atención del público y favorecen a la compresión de piezas visuales.

Formas Curvas y Divididas: La armonía del conjunto visual es evidenciada mediante la integración de círculos incompletos, los cuales comunican suavidad en la estructura general, aportando adaptabilidad gráfica, permitiendo variaciones formales y compositivas. Además, logran que el sistema se ajuste a varios formatos y materiales, garantizando coherencia y la

uniformidad.

47

Figura 10

Paleta de colores elegidas para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Primario - Azul Violáceo (#7874FD): Este color ofrece una impresión de pensamiento estratégico, innovación y creatividad. Dentro de la identidad de DIGERA, funciona como un tono distintivo que transmite tecnología y modernidad. Refleja una identidad valiente y moderna, proyectando dinamismo y creatividad sin perder lo serio. El profesionalismo de la agencia se refleja en la frescura del color, potenciando la imagen de una marca contemporánea.

Secundario - Azul Oscuro (#000034): El azul oscuro transmite autoridad y certeza, logrando que DIGERA se perciba como una entidad cuidadosa y estable. Además, de comunicar confianza y competitividad, este color funciona como el eje central de la imagen visual, comunicando robustez y seguridad. Su equilibrio y profundidad aportan características que fortalecen la fuerza y madurez de la agencia.

48

Complementario – Blanco (#FFFFFF): El resultado de ambientes equilibrados y pulcros obteniéndose mediante la integración del color blanco. La sensación de tranquilidad y transparencia que este color aporta son razones suficientes para integrarlo a la identidad de DIGERA. Su simplicidad y claridad permite que la comunicación visual sea fácil de entender, reforzando el profesionalismo a la agencia. Consecuentemente a esto, su neutralidad permite el descanso visual y sirve como mediador frente a tonos más vibrantes.

Complementario – Verde Menta (#54D68D): Dentro de la identidad de DIGERA, el color presentado permite que las demás tonalidades no se vean pesadas o saturadas, contribuye a que la imagen se transmita más limpia y agradable. Relacionándose con el equilibrio, el crecimiento y la frescura, la inclusión de estos conceptos comunica una imagen positiva y cercana, logrando que la marca sea reconocida de una forma más amistosa sin dejar el profesionalismo de lado.

La unión de los colores mencionados da como resultado, el equilibrio entre vanguardismo y profesionalismo que diferencia a la agencia. Los tonos fríos evidencian estabilidad y confianza, mientras que la verde menta refleja el dinamismo. De manera conjunta se construye estabilidad visual que comunica coherencia y adaptabilidad, proyectando en DIGERA la sensación de modernidad, innovación y seguridad.

Asimismo, DIGERA presentará su tipografía principal y secundaria, explicando el motivo de su elección, significado y que peculiaridad puede agregar a la agencia en su proceso de lanzamiento. Las tipografías seleccionadas no se limitan únicamente a comunicar de una forma efectiva, sino aumentar el valor de la identidad visual de DIGERA, logrando comunicar valores como modernidad, claridad y profesionalismo en todos sus medios de comunicación visual.

49

En relación con lo que comenta Lupton (2024), quien se especializa como diseñadora y educadora, el arte de la tipografía cumple un rol organizativo con las letras, palabras y textos que trabajan con claridad, ritmo y definición. Moldeando la percepción del contenido en diferentes medios, sin influir en la legibilidad y coherencia, transformando la apariencia de los caracteres en factores diferenciales e imprescindibles del lenguaje visual moderno.

La elección por una tipografía de palo seco para la identidad visual de la agencia radica a que este estilo refleja valores como transparencia, independencia y actualidad. Su forma característica de transmitir mensajes de manera directa y accesible sin distracciones beneficia a la lectura activa en entornos digitales. El planteamiento de actualidad y funcionabilidad encaja perfectamente con la decisión tipográfica.

Dabbagh y otros (2025), especialistas en experiencia de usuario, indican que la comodidad visual y legibilidad, son características puntuales de las tipografías sans-serif, indiscutiblemente si se aplican en entornos digitales. En comparación con las serifas, las fuentes

sans-serif son mas comunes a armonizar mayor bienestar visual, efectuando sencillez al momento de la lectura en pantallas, logrando mejorar la experiencia al ejecutar una interacción con el contenido tipográfico digital.

50

Figura 11

Tipografías elegidas para DIGERA.

Nota: Elaborado por Alfredo Marco Pradil

Figura 12

Tipografías elegidas para DIGERA.

Nota: Elaborado por Jonny Pinhorn y Ninad Kale.

51

Open Sauce fue elegida fuente principal de DIGERA debido a su característica actual, limpio y fácil de leer. Su diseño sans serif demuestra modernidad, calidad y profesionalismo, que son características que concuerdan con la identidad visual de la marca. La composición balanceada de sus formas permite una lectura clara y fluida, reforzando la percepción de una marca sólida y bien construida.

Adicionalmente, Open Sauce proporciona a DIGERA una personalidad funcional y tecnológica, lo que suma coherencia y consistencia a su sistema visual. Su estética sobria pero actual aporta a una comunicación directa y sencilla, fortaleciendo la identidad de la marca de manera clara, equilibrada y contemporánea sin tener que usar elementos tipográficos cargados o innecesarios.

Poppins fue elegida tipografía secundaria por su diseño geométrico y su estilo moderno, que complementa de manera armónica a Open Sauce. La presencia de curvas y proporciones equilibradas genera una sensación de movimiento y frescura, aportando un contraste visual moderado en la tipografía de DIGERA. Dicha combinación logra enriquecer el lenguaje visual sin perder coherencia ni uniformidad.

Asimismo, Poppins también proporciona a la tipografía un tono más cercado y con mayor versatilidad dentro del sistema tipográfico, gracias al correcto uso de formas curvas y amigables en su diseño. Su presencia transporta a la composición visual a un nivel mayor, logrando que sea más fuerte, versátil y moderna, manteniendo un equilibrio con la tipografía principal y fortaleciendo la identidad gráfica de DIGERA en general, dentro de un sistema visual coherente y visual.

52

Finalmente, la combinación tipográfica implementada en DIGERA logra consolidad exitosamente un sistema visual estructurado y dispuesto a adaptarse a diferentes ambientes. La relación entre ambas tipografías favorece una organización clara de la información y una distribución correcta de los contenidos. Ambas tipografías contribuyen a una experiencia visual coherente y eficiente.

Posteriormente de abordar el sistema tipográfico, la iconografía suma un significado visual que complementa y resume la comunicación gráfica. Los íconos funcionan como símbolos que brindan reconocimiento automático y la interpretación de la información. Ware (2021) comenta que los íconos visuales correctamente diseñados optimizan la percepción y reducen la carga cognitiva en los sistemas de comunicación.

La iconografía ejerce un papel crucial en un sistema visual, ya que optimiza la usabilidad, constituye una jerarquía informática y asegura la coherencia gráfica. Su aplicación continúa refuerza la identidad visual y optimiza la interconexión del usuario en diferentes contextos.

Lidwell y otros (2015), sostienen que los íconos claros aumentan el entendimiento y la efectividad comunicativa en ambientes visuales complejos.

Figura 13

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Este ícono se utilizará como imagen destacada en el perfil de Instagram de la agencia, funcionando como un registro de historias vinculadas con el desarrollo de la marca. Este recurso exhibe procesos laborales, progreso de proyectos y diversos elementos que reflejan el día a día de DIGERA. Su aporte hace posible el fortalecimiento del aspecto humano de la marca, transmitiendo cercanía, autenticidad y una relación directa con la audiencia.

Figura 14

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Se utilizará este ícono como imagen principal para historias centradas en la comunicación y el contacto con DIGERA. Combina contenido vinculado al número de contacto, atención al cliente y a los mensajes directos, así como referencias o comentarios de clientes. Su presencia comunica accesibilidad, confianza y disponibilidad, lo que permite fortalecer la imagen de una marca abierta al diálogo y orientada al servicio.

Figura 15

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

54

De manera general, el siguiente ícono servirá como imagen principal para compilar información básica de la marca. Puede incluir historias sobre que es DIGERA, que servicios ofrece, valores, visión y contenido introductorio para nuevos seguidores. Representa el punto de partida para conocer la marca, transmitiendo orden, claridad y organización visual dentro del perfil de Instagram.

Figura 16

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

En este ícono se agruparán los diversos paquetes que la agencia ofrece a sus clientes, cada uno con presupuestos ajustables a las necesidades del proyecto. Cada propuesta está elaborada para adaptarse a diversas audiencias, desde emprendimientos en surgimiento hasta marcas establecidas que buscan evolucionar su contenido gráfico y audiovisual. Esta sección facilita la comparación de servicios, coberturas y beneficios de cada paquete.

Figura 17

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

55

En esta sección, se adjuntará el brief de trabajo, documento el cual se podrá recopilar la información principal de cada proyecto. Utilizando preguntas estratégicas que definan conceptos como: objetivo, público, alcance y necesidades. Asimismo, este apartado es el primer paso formal para trabajar con DIGERA, estableciendo claridad, estructura y dirección desde el primer segundo.

Figura 18

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Este segmento exhibe la experiencia laboral de la agencia, detallando el proceso creativo, la metodología estratégica y el apoyo proporcionado en cada fase del proyecto. Asimismo, se presentará un sistema estructurado que enfatiza en la claridad, orden y resultados en cada proyecto, facilitando la comprensión de cómo la agencia transforma ideas en resultados visuales coherentes.

Figura 19

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

En este ícono se documentará la primera semana de la agencia, el nacimiento de DIGERA. Funcionando como un punto de inicio que guarda los primeros pasos de la agencia, las primeras decisiones, clientes y logros que los moldean. Este apartado representa la evolución de la agencia, evidenciando características claves como: su crecimiento, adaptación y su visión de convertirse en una agencia referente a nivel nacional.

Figura 20

Iconografía para DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Este apartado indicará la ubicación de DIGERA, permitiendo identificar el espacio desde donde trabaja la agencia. Facilitando su localización a clientes y colaboradores, permitiendo que conozcan su base de trabajo, fortaleciendo la cercanía, confianza y transparencia. Representa un punto físico de desarrollo creativo dentro del territorio, reafirmando su presencia y compromiso con el mercado nacional.

Desarrollo y conceptualización del estilo visual

De acuerdo con Yu y Abidin (2024), el estilo visual de una marca es conformado por elementos como logotipo, tipografías, colores y composiciones graficas, crea un componente fundamental de la identidad visual que influye determinadamente en la impresión del usuario. Diferentes estudios indican que los elementos mencionados anteriormente moldean las actitudes, la percepción de la calidad y la fidelidad hacia la marca.

57

Landa (2019), afirma que el estilo visual de una marca cumple una función estratégica al transformar pensamientos imprecisos en sistemas entendibles y coherentes. La correcta organización de piezas como, formas, colores y organizadores visuales posibilita construir jerarquías definidas, mejor compresión del mensaje y fortalecer la identidad, facilitando su reconocimiento y recordación en diferentes entornos y plataformas digitales.

Para aterrizar correctamente el estilo visual, el estudio hará uso del moodboard, una herramienta decisiva que permitirá sintetizar referencias visuales y conceptuales en una composición armoniosa. Este método permite explorar nuevos estilos, ambientes y lenguajes gráficos, conectando puntos de vista estéticas con los valores de DIGERA, sentando las bases para los dictámenes visuales a lo largo del tiempo.

El moodbaord es una forma visual de estructurar y comunicar ideas en proyectos creativos. Se trata de un conjunto de imágenes, texturas, fuentes, colores y elementos gráficos que concretan la estética y las emociones que se desean transmitir (Lidwell, 2015). Simplificar el entendimiento de ideas complejas al transformarlas en imágenes es una de las características más resaltantes de esta herramienta, armonizando la perspectiva del profesional y clientes. (Lidwell, 2015)

Otra característica importante de la herramienta mencionada es que permite guiar las decisiones visuales a lo largo del proceso creativo. Permite verificar la coherencia entre secciones elegidas y lo que se desea expresar, desligándose de inconsistencias en la identidad visual (Lidwell, 2015). Funcionando como punto de referencia constante que permite mejorar y refinar los aspectos visuales del proyecto (Lidwell, 2015).

La identidad visual se compone de los siguientes elementos recopilados para el moodboard de DIGERA: composición, paleta de colores, formatos y canales de venta, los cuales comunican armonía visual. Incorporando imágenes que comuniquen su personalidad, agrupando los puntos anteriormente mencionados en una guía que asegure la consistencia en cada pieza desarrollada.

El moodboard número 01 se enfoca en demostrar la inspiración de la paleta cromática, la cual se trabajará mediante degradados con colores violetas. En cuanto a la composición, se usarán elementos centrados para transmitir organización en cada una de las piezas realizadas. También se utilizarán cuadrículas para añadir un toque más estético y se incorporarán algunos elementos relacionados con el tema audiovisual.

Figura 21

Moodboard #01

Nota: Elaboración propia.

En el moodboard número 02, se enfoca en el formato vertical, que DIGERA usará la mayoría del tiempo. Este formato encaja bien con las plataformas como Instagram y Tiktok que serán clave en el proceso de lanzamiento de la agencia. Además, se incorporarán elementos gráficos para reforzar los conceptos y mensajes.

A lo largo de las piezas gráficas, se emplearán detalles como círculos en las esquinas, transmitiendo la sensación de equilibrio visual. Asimismo, se evidencian efectos como desenfoques y brillos para agregar dinamismo a cada proyecto. Respecto a la jerarquización de las tipografías, en su mayoría se encuentran en el centro de las composiciones para obtener un

diseño ordenado y coherente.

Además, se tomó como referencia el diseño de papelerías corporativas que incorporan texturas llamativas y estéticas en cada una de sus aplicaciones, con el objetivo de reforzar la identidad visual de la marca. En cuanto a las texturas, se consideraron principalmente formas rectangulares con bordes redondeados y ausencia de ángulos marcados, aportando una sensación de equilibrio, modernidad y coherencia gráfica en el sistema visual.

60

Figura 22

Moodboard #02

Nota: Elaboración propia.

De este modo, los moodboard presentados funcionan como una herramienta de síntesis visual que consolidad las decisiones cromáticas y compositivas que definirán la identidad de la agencia. Mediante la selección de paletas de colores, el formato vertical, elementos con composiciones centradas y recursos que reflejen dinamismo, se establece una base clara y coherente para el desarrollo de una identidad visual sólida. Estos ejemplos mantienen la consistencia y uniformidad en todas las aplicaciones de DIGERA.

61

Capítulo III

Identidad de una Marca para Plataformas Digitales

Diseño de una identidad de marca

La identidad de marca se define como un grupo de características que se diferencian y hacen única a una entidad, otorgándole un objetivo, su posición frente a la competencia y una

esencia distintiva (SUM, 2017). No se limita únicamente de ideas, sino de elementos específicos; colores, formas, tono de comunicación, que permiten que la marca sea memorable y distintiva.

A su vez, la identidad de marca es un concepto basado en la planificación y coherencia, ya que su existencia no solo simplifica el reconocimiento de una empresa, sino que expresa de manera distintiva la esencia de la marca, permitiendo que esta perdure con el tiempo y logre adaptarse a diferentes públicos. Esto evidencia que una identidad bien trabajada desde el inicio puede aportar beneficios a futuro (SUM, 2017).

Bustamante Quevedo (2023) define la filosofía de marca como la integración sólida de su cultura y valores, lo que permite establecer su conexión con las personas, fundamental para fidelizar comunidades y diferenciarse en el mercado. Mediante este enfoque, las marcas utilizan su comunicación y diseño visual para crear sentimientos que mejoran la experiencia del usuario, siendo memorable en las personas.

A partir de este enfoque, la investigación destaca la importancia de una filosofía de marca que será aplicada en cada pieza y mensaje desarrollado. El discurso de marca y las aplicaciones gráficas transmiten un mensaje claro y auténtico debido a la consistencia de coherencia en sus valores. Esto favorece la confianza y el reconocimiento, además mejora la experiencia del usuario, especialmente en el contexto actual que se vive hoy.

Filosofía de marca

La definición de filosofía de marca atribuye la característica de organizar cómo una entidad se comunica con su público, dejando de lado la definición de cualidad internas. Este apartado define en su totalidad las decisiones creativas y de su posicionamiento, logrando que cada pieza y cada interacción con el público sean parte de una identidad objetiva y con significado (Bustamante Quevedo, 2023).

La filosofía de DIGERA surge a través una misión orientada a diseñar contenido gráfico y audiovisual de manera estratégica, su visión enfatiza su consolidación como una agencia creativa capaz de adaptarse a nuevas técnicas. Su valor diferencial es la evolución, respaldada por la integridad, estabilidad y puntualidad. La agencia transmite una personalidad motivadora y profesional, contribuyendo al reconocimiento y consistencia de su identidad de marca.

Identidad verbal

Tomasena (2021), enfatiza que la identidad verbal de una marca surge de la agrupación de componentes del lenguaje que son utilizados para transmitir su personalidad, valores y propuesta frente al mercado, este concepto incluye nombres, mensajes y otros contenidos comunicacionales. El posicionamiento y la conexión con los usuarios experimentan cambios favorables al construir una representación sólida, diferenciable y consistente, consecuencia de esta dimensión verbal.

El tono de voz que emplea DIGERA, es el de una empresa amistosa que prioriza la cercanía y confianza con el público, su identidad verbal no deja de lado el profesionalismo en su comunicación, ya que permite comunicar cercanía y honestidad en cada una de sus piezas. Sumado a ello, la agencia tiene como principal canal de comunicación a las redes sociales como Instagram y TikTok, donde se desarrolla la comunicación con los usuarios.

63

Identidad visual

La identidad visual tiene como objetivo diferenciar a la marca frente a otras, facilitando su reconocimiento. Los elementos que la conforman son: logotipo, colores, tipografías, texturas, entre otros. Un sistema visual bien estructurado fortalece el reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. Por ello el diseño debe ser construido y aplicado de manera consiente en todos los entornos donde la marca tenga presencia María Gerez (2016)

En relación con lo mencionado anteriormente, la identidad visual de DIGERA se caracteriza por el sistema de elementos visuales que incluyen logotipos, colores, tipografías y criterios de aplicación, los cuales son empleados de manera estratégica en proyectos comunicacionales. El uso de este sistema permite organizar la comunicación visual de la agencia y actuar como factor diferencial frente a la competencia. En conclusión, la identidad visual se convierte en un recurso que garantiza consistencia y la recordación de la agencia.

Línea Gráfica

La definición de línea gráfica se atribuye al conjunto de elementos esenciales que, al unificarlos sirven como potenciadores de una marca o entidad. Esto se logra a través del uso de tipografías, formas y criterios compositivos. El cometido de la línea gráfica es mantener el equilibrio entre todas las piezas gráficas, logrando que la marca sea reconocible en diferentes lugares y plataformas (Salazar, 2024).

El reconocimiento visual de una marca convierte a la línea gráfica en un factor

determinante para la identificación visual, simplificando su recordación y diferenciación en un entorno donde múltiples marcas buscan destacar. Al especificar las normas de su aplicación, la institución refleja organización en sus piezas. Evitando confusiones con otras marcas y contribuye a su reconocimiento, sin importar el contexto. (Salazar, 2024)

64

A partir de los puntos mencionados anteriormente, junto al concepto de marca y el arquetipo definido, se desarrollará una línea gráfica que permita una comunicación coherente y correctamente reconocible a través del público objetivo. Teniendo en cuenta el principio fundamental del diseño, todos los elementos mantendrán una relación armónica entre sí, aplicándose de manera estratégica para fortalecer la identidad y facilitar la implementación en cada pieza visual.

Paleta de Colores: DIGERA sustenta su identidad visual con dos colores característicos que proyectan los valores y personalidad que quiere transmitir. El azul violáceo (#7874FD) sobresale por su energía creativa y estratégica, transmitiendo dinamismo que se alinea directamente con el concepto de la agencia. En conjunto con el azul oscuro (#000034) equilibra la intensidad del color principal, aportando estabilidad, confianza y autoridad, estableciendo una visión de DIGERA caracterizada por ser una entidad profesional y confiable.

El color blanco (#FFFFFF), se utiliza para aportar limpieza y claridad en cada proyecto, destacándose especialmente en textos sobre fondos más oscuros, como el azul violáceo. Por otro lado, la verde menta (#54D68D) se utiliza en pequeños detalles que brindan un toque de sutil a las composiciones. Esta distribución de colores asegura que la identidad visual de DIGERA sea coherente y moderna.

En conclusión, la gama de colores de DIGERA se aplicará de manera constante en todas las piezas gráficas y audiovisuales, aumentando la visibilidad de la agencia y asegurando armonía visual en cada proyecto. La jerarquía de los colores en sus diferentes aplicaciones permite que la agencia comunique modernidad y mantenga la correcta identificación que la caracteriza frente a su público.

65

Tipografías: El estilo pulcro y limpio de Open Sauce, caracterizado por su legibilidad y actualidad, transmite profesionalismo en cada proyecto. A su vez, Poppins destaca como

tipografía secundaria al complementar los diseños y aportar versatilidad en distintos elementos, fortaleciendo la coherencia visual de marca. La combinación de ambas fuentes garantiza la comprensión del contenido mientras refleja una jerarquía tipográfica correctamente estructurada en DIGERA.

La jerarquía tipográfica se construye a partir del contraste de pesos y funciones entre ambas fuentes, Open Sauce se convierte en la tipografía protagonista mediante el uso de pesos más marcados en mensajes y palabras clave. Asimismo, Poppins funciona como tipografía secundaria en textos complementarios, organizando una lectura clara y coherente dentro de las composiciones de la agencia.

Dentro de la línea gráfica de DIGERA se aprecia una jerarquía tipográfica que articula el uso de Open Sauce y Poppins. Las variantes seminegra y black de Open Sauce se utilizan para destacar palabras o frases clave, agregando peso mayor peso visual a la información relevante. Asimismo, las versiones cursivas de ambas tipografías generan contraste y dinamismo, lo que favorece a una lectura más equilibrada y cautivadora.

Composición: Las piezas gráficas se caracterizar por la distribución visual equilibrada que organizan los textos, imágenes, íconos y el espacio de manera estratégica. El uso de proporciones y alineaciones crea una jerarquía que dirige la mirada de los espectadores a los mensajes más importantes. Asimismo, el constante de llenos y vacíos genera dinamismo e interés visual en las piezas elaboradas, facilitando la lectura e incrementa la comunicación visual de DIGERA.

66

A partir de la explicación sobre la línea gráfica y sus apartados, DIGERA representará los siete elementos principales de la diagramación en sus flyers: titular, imagen, cuerpo de texto, encabezado y pie de página, flash, formato y espacio en blanco. Cada elemento incluirá una explicación general y enfatizará como la agencia lo ha aplicado en sus piezas gráficas de manera estratégica y atractiva.

Figura 23

Implementación del Espacio en Blanco en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Espacio en blanco: El presente elemento de la diagramación se caracteriza por contar con áreas vacías que son rodeados por textos, imágenes y otros elementos, permitiendo una lectura efectiva en cada diseño. DIGERA, aplica el presente elemento con una mano sosteniendo un fotograma en un fondo violeta de su paleta de colores, acompañado de un texto que refleja la importancia de la animación pensada en cada segundo.

Figura 24

Implementación del Flash en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

68

Flash: Este elemento busca llamar la atención del lector de manera inmediata al destacar la información más relevante con el uso de efectos visuales, colores o tamaños. La agencia presenta un flyer en fondo violeta con baja opacidad donde se refleja un programa de edición, acompañado con la frase "Hasta 20% de descuento ¡En paquetes audiovisuales para emprendedores!" con íconos cuadrados en movimiento, representando dinamismo y urgencia.

Figura 25

Implementación del Titular en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

69

Titular: Su mensaje principal comunica de manera inmediata la intención de la pieza gráfica, empleando una jerarquía clara frente al resto de elementos. DIGERA lo implementa usando la evolución de un trazo hasta convertirse en un frame, acompañado por el texto "Evoluciona con el mejor contenido dinámico", obteniendo impacto visual que llama la atención desde el inicio y hace enfatiza el mensaje.

Figura 26

Implementación del Encabezado y pie de página en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Encabeza y pie de página: Cumple la función de llamar la atención mediante un mensaje atractivo; en complemento, siempre se incluye un texto que fuerza el mensaje, cuya ausencia provocaría confusión. DIGERA utiliza este elemento principal con el titular "Lo ordinario ya no impresiona", permitiendo que el pie de página refuerce el mensaje con "Más que diseño, evolución visual en el contenido actual" logrando una composición clara y visualmente atractiva.

Figura 27

Implementación de Imagen en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Imagen: El elemento mencionado constituye la parte más visual en un pieza gráfica, siendo fundamental para reforzar el concepto planteado por el titular. El flyer de DIGERA presenta la mitad de su composición con su logo dibujado a mano y la otra mitad con el resultado final de digitalización. El texto "De una idea a una marca" conecta directamente con la imagen, demostrando el correcto uso de este elemento.

71

Figura 28

Implementación del Cuerpo de Texto en flyer de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Cuerpo de Texto: Este elemento se encarga de resolver las dudas del anuncio al ser leído tras observar el titular y la imagen. En el flyer de la agencia, esta función se respalda mediante el texto inferior que destaca la creación de contenido creativo y dinámico. El diseño minimalista de la pieza grafica permite que la información funcione como apoyo en la composición, brindando claridad y comprensión al lector.

72

Figura 29

Implementación de los Formatos en flyers de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Formatos: Este elemento define las dimensiones y proporciones del espacio donde se organizan las composiciones visuales. DIGERA utiliza diversos tipos de formatos: vertical,

horizontal y cuadrado asegurando mensajes dinámicos en diferentes canales de comunicación. Estos formatos evidencian como el diseño mantiene una consistencia jerárquica al adaptarse con precisión a las exigencias de cada superficie trabajada, preservando su coherencia visual.

73

Posteriormente de la definición de los elementos de la diagramación y su aplicación dentro de la agencia, se explicarán los fundamentos de diagramación, definiendo su concepto y función dentro del mundo creativo. Este apartado evidenciará la importancia de cómo estos principios aportan coherencia, organización y optimización de la lectura en piezas visuales profesionales.

Según Aldana (2016), los fundamentos de la diagramación se definen a partir del uso estratégico de la tipografía, el manejo del color y la composición. Para lograr una organización eficaz de las piezas, es fundamental definir qué clase de contenido se presentará y cómo se estructurará, asegurando que todos sus elementos se encuentren en armonía y sigan criterios claros que favorezcan la comprensión.

La tipografía es un componente fundamental en la diagramación, ya que transmite la estética visual de cada pieza realizada y, al mismo tiempo, comunica el mensaje verbal. Una selección adecuada de fuentes tipográficas permite jerarquizar el contenido de manera clara, guiando la lectura a través de su tamaño, el estilo y el grosor. Un buen uso de la tipografía permite que el contenido sea sencillo de entender y visualmente coherente, funcional y atractivo

(Aldana, 2016).

La aplicación del color en la diagramación aporta protagonismo a elementos específicos y brinda coherencia a todas las piezas publicitarias. Además, el color actúa como herramienta de comunicación visual que influye directamente en la percepción y las emociones del usuario. Al utilizar contrastes y armonías cromáticas, el mensaje impacta de una forma más dinámica y llamativa. (Aldana, 2016).

74

Finalmente, la composición representa la distribución de elementos gráficos como texturas, imágenes e íconos dentro del espacio. Esta organización requiere una planificación cuidadosa para decidir el orden de elementos y cómo distribuirlos equitativamente. La tipografía y el color se integran en este proceso, obteniendo una composición equilibrada que aporta unidad visual en todo momento. (Aldana, 2016).

Luego de haber definido los fundamentos de la diagramación, DIGERA presenta tres flyers desarrollados en base a criterios visuales. Cada proyecto se constituye a partir de un principio de composición, orden compositivo y recorrido visual. La ejemplificación de cada uno de los puntos anteriormente mencionados aporta coherencia y una comunicación visual estructurada.

Figura 30

Flyer número 1 de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

75

El diseño del flyer se basa en el principio de proporción, donde la escalera de cubos

oscuros y la intensidad lumínica del cubo blanco se convierten en los protagonistas de esta pieza, ideales para llamar la atención del usuario. El texto actúa como complemento de la imagen. Se aplica el orden compositivo de resalte y subordinación, otorgando protagonismo al cubo blanco al posicionarse en la cima, comunicando resultados favorables.

El recorrido visual en esta pieza se inicia por la escalera de cubos, para luego dirigirse a la izquierda y enfocarse en el titular, finalmente se desplaza al imagotipo. Este orden convierte la pieza en un recorrido visual forzado, ya que direcciona intencionalmente la atención del usuario mediante la composición. Permitiendo una lectura clara del flyer realizado y reforzando la conexión con la identidad visual de DIGERA.

Figura 31

Flyer número 2 de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Al observar el flyer podemos evidenciar que cuenta con un equilibrio simétrico ya que los pesos visuales están balanceados en ambos lados. Además, la mano que sostiene el cubo aporta estabilidad a la composición. La imagen central ocupa mayor jerarquía por su escala y posición, la cámara, keyframes y cubos a su alrededor funcionan como contrapesos, al ser distribuidos alrededor, esta pieza gráfica mantiene una organización clara y controlada.

El recorrido visual de la pieza gráfica se cataloga como forzado, ya que la composición dirige intencionalmente la atención del usuario. La lectura comienza con el cubo blanco sobre la mano, continúa hacia el titular, luego se desplaza al imagotipo y concluye en el subtítulo. La presencia del cubo brillante en el centro de la composición actúa como punto focal, dirigiendo

inmediatamente la mirada del usuario y estableciendo un recorrido visual claro y ordenado.

Figura 32

Flyer número 3 de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

77

El flyer aplica un equilibrio simétrico que distribuye los elementos alrededor del reloj, generando estabilidad y armonía visual. La composición de la pieza mantiene un orden jerárquico: primero destaca el logotipo en la parte superior, posteriormente la imagen principal y para finalizar el mensaje tipográfico. El recorrido visual de esta piza gráfica es forzado, dirigiendo la mirada de arriba hacia abajo.

En conclusión, el uso del contraste, la composición asimétrica y el recorrido visual estratégico permite que los flyers comuniquen de manera clara y profesional el mensaje principal de la agencia. Estos recursos fortalecen la identidad visual de DIGERA, reflejando un enfoque basado en dinamismo y creatividad. Asimismo, se garantizan piezas coherentes, funcionales y alineados a los valores de la agencia en contextos digitales.

2,5

Implementación de la marca para diversos espacios y formatos digitales y web

Objetivo Smart

Antes de establecer los medios digitales donde se implementará la marca, el presente estudio considerará los objetivos estratégicos de DIGERA. Esta planificación permite segmentar plataformas y establecer formatos de piezas gráficas y audiovisuales, con el fin de mantener coherencia y eficiencia en el desarrollo de la identidad visual. En base a lo mencionado, se utilizará el Objetivo Smart.

Los objetivos SMART se basan en un concepto para establecer metas mediante cinco criterios específicos: que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. Esta organización logra evolución aspiraciones generales en objetivos accionables y analizables, permitiendo una correcta planificación, el seguimiento de resultados y la conexión con las metas prioritarias del proyecto. (Tunnell, 2022)

Bajo este enfoque metodológico, el objetivo SMART de DIGERA se define en aumentar el tráfico de seguidores con interés en el diseño gráfico y la producción audiovisual en sus redes sociales en un 30% durante el lapso de tres meses, mediante contenido visual estratégico y de alto valor, como resultado, consolidará su presencia digital y atraer a un público objetivo vinculado al diseño publicitario.

Figura 33

Objetivo SMART de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Calendario de Contenido

Al contar con un objetivo definido, la calendarización el contenido resulta necesario para la planificación y organización de las publicaciones de manera estratégica. El calendario de contenido permite establecer coherencia comunicacional mediante una correcta distribución de formatos, facilitando el seguimiento de las acciones digitales y contribuye al cumplimiento del

objetivo SMART planteado por la agencia.

El calendario de contenido es una herramienta que organiza y estructura la programación de publicaciones en diversas redes sociales, lo que permite una planificación anticipada y un equilibrio entre distintos tipos de contenido (Mills, 2025). Su enfoque central es la eficiencia comunicativa, ya que facilita la coherencia de los mensajes, contribuye al cumplimiento de los objetivos de comunicación institucional y permite una administración eficaz de la presencia digital.

En base a ello, el calendario de contenido de DIGERA será empleado como recurso estratégico mediante la distribución de contenido informativo, promocional, inspiracional y de servicios. Esta estructura permite establecer un ciclo lógico, evidenciando que la agencia no realiza sus publicaciones de forma improvisada y demostrando una presencia constante en plataformas como Instagram y TikTok, lo que contribuye al posicionamiento de la agencia.

Figura 34

Calendario de contenido de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

El diseño del calendario de contenido se elaboró para planificar con anticipación las piezas de la agencia, como ofertas y contenido testimonial. Cada tipo de contenido se asegura de estar alineado con los objetivos comerciales de DIGERA durante tres meses. Una correcta distribución del contenido permite mantener la coherencia visual y responder de manera organizada a las necesidades del público, aumentando la interacción con la marca y potenciando su presencia digital.

81

Big Idea

En la agencia, el calendario de contenido organiza las publicaciones y segura coherencia en los mensajes publicados en redes sociales. Al establecer los temas y enfoques comunicacionales de DIGERA, se consolida una base conceptual para la creación del contenido. Ante esta organización estratégica, es necesario definir una Big Idea que oriente la comunicación de la campaña de la agencia.

La Big Idea refleja el concepto central que define la esencia de una campaña, permitiendo que la comunicación resalte entre otros contenidos al conectar emocionalmente con el público. Este concepto creativo alinea las decisiones del mensaje y la estructura de marca, ayudando a que sea fácilmente reconocida, relevante para su audiencia y capaz de generar un impacto duradero en el consumidor. (Duarte, 2024)

La Big Idea de DIGERA se enfoca en comunicar que la evolución de una marca debe ser visible y reconocible mediante sus piezas visuales. La campaña de la agencia propone exhibir el crecimiento y la transformación de las piezas realizadas mediante la muestra del proceso creativo, así como los resultados finales y el antes y después. El objetivo de estos formatos se basa en generar una conexión con el público a base del progreso, confianza y percepción del cambio constante.

A partir de la Big Idea de la campaña, se destaca la importancia de sintetizar este concepto en una frase que represente a la campaña de DIGERA. Esta síntesis se cataloga como eslogan o claim, permite consolidar el mensaje principal de forma clara y efectiva. (Ruiz, 2024) indica que, una campaña resulta más fácil de recordar por parte de los usuarios cuando se emplea un eslogan efectivo que represente su idea central.

82

Bajo este contexto, el eslogan elegido para la campaña de DIGERA, "Más que diseño, evolución visual", resume de manera directa el concepto estratégico de la agencia al comunicar que las piezas gráficas van más allá de lo estético. Este mensaje se evidencia en contenidos que exponen el antes y después, exhibiendo el crecimiento de las marcas y reforzando la idea de cambio constante.

Producción Audiovisual

Posteriormente de definir el objetivo SMART, la estructura del calendario de contenido y la Big idea junto a su tagline, se presentan las piezas audiovisuales y gráficas que DIGERA empleará en su campaña. Asimismo, se explicarán los criterios que sustentan el número de cada tipo de contenido, además de justificar el uso de animaciones, formatos y las plataformas digitales, considerando su coherencia con los metas y el público objetivo.

Por su parte, la agencia desarrollará un vídeo spot de lanzamiento que presentará de forma dinámica y atractiva el concepto estratégico de DIGERA. Para la realización de esta pieza audiovisual, se presentará un storyboard que evidenciará la secuencia narrativa, los recursos gráficos empleados y la comunicación del vídeo, incluyendo un storytelling alineado con la Big Idea, eslogan y objetivos establecidos para la campaña.

La elección de diez videos reels a lo largo del mes cuenta con una intención estratégica: evitar la saturación de la audiencia. Esta distribución entre contenido informativo, promocional y testimonial aporta variedad y dinamismo a la comunicación de DIGERA. Según (Santiago, 2023), organizar el contenido audiovisual moderadamente mejora la presencia de la marca y optimiza el rendimiento de campañas.

83

Implementar animaciones y motion graphics a las piezas audiovisuales permite comunicar información de forma dinámica y atractiva, captando la atención del usuario mediante movimientos suaves y efectos de sonidos inmersivos que refuerzan el mensaje de la marca. Estos recursos facilitan la comprensión de indicaciones, procesos y conceptos, presentándolos de manera visualmente agradable. Chaturvedi (2023), menciona que la animación en redes sociales incrementa el interés visual y permite comunicar ideas complejas con claridad.

El uso del formato vertical para las piezas gráficas se debe al consumo de contenido en dispositivos móviles, así como su adaptación natural a diversas redes sociales. Este formato se caracteriza por ser breve, efectivo y de fácil reproducción en todo momento. El formato vertical se alinea con el gesto natural de usar el móvil, brindando una experiencia inmersiva y alineada con el consumo de videos en plataformas digitales actuales. (Think with Google, 2023)

La elección de TikTok como plataforma responde a su enfoque de con contenido audiovisual dinámico y a su alto nivel de interacción con un público creativo y constante. Los vídeos caracterizados por una narrativa clara y un ritmo ágil aumentan sus posibilidades de alce

orgánico, además de fortalecer el posicionamiento de marca en campañas digitales. (TikTok, 2023)

Asimismo, la plataforma de Instagram permite que el contenido visual, audiovisual y narrativo conviva de forma armónica dentro de un espacio digital. Los formatos que brinda esta plataforma favorecen a la coherencia estética y la interacción constante con los usuarios, permitiendo reforzar la identidad de una marca. Saragih y El Fikri (2025) indican que, Instagram fortalece la identidad visual de marca debido a la coherencia de su contenido visual

84

Storytelling

El storytelling de DIGERA nace de una idea central: las marcas evolucionan a través de decisiones estratégicas coherentes en su lenguaje y comunicación institucional. La narrativa del spot de lanzamiento se construye desde el cambio, haciendo énfasis en el antes y después como evidencia de evolución. La agencia no presenta el diseño como un simple resultado, sino como un proceso que alinea el concepto, identidad y ejecución visual.

Con base en esta historia, la agencia posiciona la evolución como su valor diferencial.

Cada proyecto, movimiento y formato refuerza la idea de transformación constante y progreso.

Mediante el storytelling, se evidencia cómo la agencia acompaña a las marcas en un proceso de evolución comunicativa estratégica y coherente, alineada con las exigencias del entorno digital actual.

Storyboard

La elaboración del spot de lanzamiento para DIGERA se elaboró a partir del siguiente storyboard, donde cada momento responde con un storytelling claro y estratégico. Este proceso permite definir ritmo, narrativa y los recursos audiovisuales alineados con la identidad de la agencia. La siguiente pieza audiovisual asegura la coherencia de la Big Idea elegida, transmitiendo un mensaje claro y reforzando una percepción sólida, profesional y consistente.

85

Figura 35

Storyboard del video (00:01 – 00:02).

Nota: Elaboración propia.

Figura 36

Storyboard del video (00:02 – 00:06).

Nota: Elaboración propia.

Figura 37

Storyboard del video (00:07 – 00:10).

Nota: Elaboración propia.

Figura 38

Storyboard del video (00:11 – 00:12).

Nota: Elaboración propia.

87

Figura 39

Storyboard del video (00:12 – 00:15).

Nota: Elaboración propia.

Figura 40

Storyboard del video (00:15 – 00:16).

Nota: Elaboración propia.

88

Figura 41

Storyboard del video (00:16 – 00:19).

Nota: Elaboración propia.

Figura 42

Storyboard del video (00:19 – 00:21).

Nota: Elaboración propia.

Figura 43

Storyboard del video (00:22 – 00:25).

Nota: Elaboración propia.

Figura 44

Storyboard del video (00:25 – 00:27).

Nota: Elaboración propia.

90

Figura 45

Storyboard del video (00:28 – 00:32).

Nota: Elaboración propia.

El spot de lanzamiento cuenta con un storytelling que enfatiza que una marca no evoluciona por si sola, sino con el uso de una comunicación que se transforma de manera consciente. La narrativa construye un recorrido desde el concepto hasta su transformación visual a partir del proceso y cambio. El contenido del antes y después evidencia el progreso de la marca, creando confianza y demostrando su evolución en la comunicación visual.

Para la creación de la pieza audiovisual, se tomó como referencia el estilo de motion graphics, caracterizado por su contenido dinámico para plataformas como Instagram y TikTok, donde el ritmo ágil y directo en cada segundo es crucial. El mensaje adquiere mayor impacto al mantener una acción constante en pantalla, logrando captar la atención en pocos segundos. Este estilo de animación refleja en DIGERA modernidad, adaptabilidad y una identidad visual dinámica pensada para evolucionar junto a su público.

91

Respecto al diseño sonoro, la pieza integra transiciones sutiles y efectos atractivos que acompañan cada recurso visual, generando una sensación constante de dinamismo y transformación. Una adecuada aplicación del sonido no solo mejora la experiencia de la pieza audiovisual, sino que también fortalece el profesionalismo asociado a DIGERA y su identidad de marca.

A lo largo del desarrollo del spot, las propiedades como rotación, opacidad, posición y transiciones dinámicas refuerzan la idea de evolución. El control del ritmo, la integración progresiva de elementos relacionados con la agencia y su sincronización sonora construyen una pieza coherente y atractiva, manteniendo el interés del espectador. Estos detalles fortalecen el impacto del motion graphics y construyen una experiencia audiovisual imponente que representa en su totalidad a DIGERA.

Spot de Lanzamiento para DIGERA

Figura 46

Spot de Lanzamiento para DIGERA.

Nota: https://youtube.com/shorts/8k6Ml-ZtZCg?si=wp1npi6md4wUpJOa

92

Contenido Complementario

En este apartado se exhibirá el contenido audiovisual de la agencia, tomando el calendario de DIGERA como base estructural para su correcta distribución. Se presentará cuatro tipos de contenido definidos a lo largo de cada mes, alineados con el concepto de la campaña de lanzamiento para la agencia. Las piezas incluyen contenido informativo, inspiracional,

testimonial, además del antes y después de trabajos finales, evidenciando el proceso creativo y los resultados obtenidos con cada cliente de DIGERA.

Figura 47

Contenido Complementario (Reel Testimonial).

Nota: https://youtube.com/shorts/9QQ27ybWyOs?feature=share

Figura 48

Contenido Complementario (Reel Informativo).

Nota: https://youtube.com/shorts/n9kvWwxB3OE?feature=share

Figura 49

Contenido Complementario (Reel Motivacional).

Nota: https://youtube.com/shorts/-eWpxnKNpH8?feature=share

Figura 50

Contenido Complementario (Reel Trabajo Final).

Nota: https://youtube.com/shorts/xcWh3OoMQtM?feature=share

En conclusión, los reels presentados reflejan una estrategia audiovisual alineada con la identidad de DIGERA, donde cada tipo de vídeo cumple un rol específico dentro del calendario de contenido. Estos comunican de manera efectiva el valor de la agencia a través de resultados visuales concretos, evidenciando el proceso creativo en piezas funcionales y atractivas, dirigidas a los objetivos de cada cliente.

Presentación de propuesta del portafolio digital

En este apartado se presentará el proceso creativo de las piezas gráficas de DIGERA, detallando las etapas que se siguieron para llegar al resultado final. Desde la idea hasta la ejecución final. Se evidencia la metodología de trabajo, la coherencia visual y el enfoque estratégico aplicado en la creación de piezas funcionales y alineadas a los objetivos del proyecto presentado.

El proceso creativo es una estructura de etapas que organiza la ejecución de proyectos mediante el pensamiento original. Este proceso da vida a nuevas ideas o aporta mejoras a ideas ya existentes. Es fundamental, ya que la planificación estratégica y organizada de propuestas gráficas y audiovisuales marca la diferencia en la calidad y efectividad de los resultados dentro de entornos visuales competitivos y digitales altamente dinámicos (Instituto Peruano de Publicidad, 2024).

Por otro lado, la página Aula Creativa (2022) indica que el proceso creativo es el conjunto de acciones que se realizan para aplicar la creatividad y llegar a la solución de diversos problemas. Se caracteriza por ser una etapa de generación de ideas mediante herramientas y técnicas que estimulan la creatividad, además de permitir la reinterpretación de ideas existentes y su aplicación en nuevos contextos.

Luego de conceptualizar el proceso creativo, DIGERA propone su propio modelo, el cual ha sido diseñado específicamente para sus propósitos comunicacionales. Se conforma por la investigación, inspiración, el bocetaje y la producción. Cada etapa fue planteada estratégicamente para que todas las piezas mantuvieran una estética coherente, atractiva y alineada con la marca.

95

Proceso Creativo de DIGERA

Investigación: El objetivo comunicacional fue transmitir una identidad dinámica dirigida a clientes en busca de soluciones visuales actuales. Se decidió no sobresaturar las composiciones de las piezas gráficas, ya que la agencia priorizará la limpieza, el equilibrio visual y una comunicación directa. Asimismo, se estudiaron referentes y tendencias gráficas para medios digitales. El uso del movimiento, composición y la jerarquía visual, se hacen presente en cada pieza gráfica y contenido audiovisual de la agencia.

Figura 51

Análisis de referentes visuales digitales.

Nota: Elaboración propia.

Inspiración: La observación de diversos recursos visuales actuales alineados al dinamismo fue fundamental de este proceso. Se priorizan composiciones que destacan por su movimiento, ritmo visual y continuidad, aplicables tanto en piezas gráficas y audiovisuales. La agencia quedó cautivada por el uso de elementos e íconos laterales, textos centrales y efectos de sombras y luces que generan profundidad y refuerzan una estética moderna y atractiva.

96

Figura 52

Referencias de movimiento y dinamismo visual.

Nota: Elaboración propia.

Bocetaje: Se desarrollan múltiples bocetos que incluyen diversas propuestas visuales a partir del proceso de exploración y ajuste constante. Esta fase simplificó la evaluación de diversas estructuras compositivas, organización de elementos y jerarquización visual, alineando

cada una de estas para la funcionalidad comunicativa. En este proceso las ideas fueron refinadas hasta llegar al resultado final, estableciendo una base sólida para la producción

Producción: Esta fase se llevó a cabo mediante el uso de softwares como After Effects, Illustrator, Photoshop, Premiere Pro e Indesing, facilitando la ejecución de las propuestas establecidas en el bocetaje. Durante el desarrollo de esta etapa se aplicaron ajustes finales como, brillos, sombras y detalles mínimos que contribuyen a la armonía estética de cada pieza, consolidando un resultado dinámico en cada aplicación de la agencia.

Figura 53

Producción de piezas gráficas: Photoshop

Nota: Elaboración propia.

Figura 54

Producción *de piezas gráficas: Illustrator.*

Nota: Elaboración propia.

98

Figura 55

Producción de piezas gráficas: Premiere Pro.

Nota: Elaboración propia

Figura 56

Producción de piezas gráficas: After Effects.

Nota: Elaboración propia

99

Figura 57

Producción de piezas gráficas: Indesing.

Nota: Elaboración propia.

Portafolio

A base del proceso creativo, las ideas, conceptos y estrategias se aterrizan en un portafolio digital. Esta herramienta mostrará cómo el proceso se evidencia en aplicaciones coherentes y funcionales, representando el enfoque conceptual del proyecto. Asimismo, el portafolio sirve como una herramienta profesional que expresa la identidad creativa y consistente de DIGERA.

En el collage presentado se evidencia la selección de categorías de aplicación visual, como merchandising, papelería corporativa y otros elementos. Cada sección refleja de manera coherente el sistema visual y su representación a diferentes contextos. Para visualizar las aplicaciones correctamente, se sugiere escanear el código QR ubicado en la parte inferior izquierda, lo que permitirá una mejor experiencia visual del proyecto.

Figura 58

Aplicaciones del portafolio digital.

Nota: https://www.behance.net/gallery/243783795/PORTAFOLIO-DIGERA

En conclusión, progreso de la identidad de marca de DIGERA pone en evidencia una planificación estratégica coherente, alineada a los contextos digitales actuales. La armonía entre conceptos como la identidad visual, verbal y audiovisual simplifica la elaboración de una marca que sea reconocible y adaptable. Esta metodología refuerza su posicionamiento, mejora su comunicación ante los clientes y muestra una identidad definida.

101

Capítulo IV

Lanzamiento de Marca

Uso de las tendencias actuales de animación

En este apartado se hablará sobre las tendencias actuales de la animación, destacando los estilos, recursos gráficos y enfoques narrativos más comunes en el mundo digital. Además, se explicará la manera en la que la agencia identifica estas tendencias y cómo se aplica en cada una de sus propuestas audiovisuales. En el siguiente apartado se mostrarán ejemplos que evidencien su coherencia, innovación y adaptación al contexto actual.

Investigación: En relación con lo anterior, la página Meshy.AI (2025) menciona que los gráficos en movimiento se han consolidado como una de las tendencias más importantes en la actualidad. Esta técnica agrupa animación, texto y sonido para construir narrativas audiovisuales identificadas con la identidad de marca. Asimismo, la animación de ideas complejas en piezas breves y dinámicas simplifica su comprensión, ideal para plataformas digitales actuales.

Como parte de esta evolución, Uni Agency (2025) resalta el uso de tipografías animadas y texto en planos tridimensionales, ya que permiten ir más allá de los diseños tradicionales. Cada vez son más comunes las marcas que recurren a los textos 3D animados para construir un impacto visual de sus mensajes en el mundo digital. Esta tendencia demuestra cómo la animación moderna ofrece innovación gráfica como herramientas clave para diferenciarse.

Finalmente, estas tendencias demuestran cómo la animación actual prioriza la claridad y la innovación gráfica como recursos estratégicos para su diferenciación. Bajo este contexto se explicarán las tendencias específicas que DIGERA utilizó en sus propuestas audiovisuales, detallando cómo las adapta y aplica a su marca para mantener coherencia comunicacional.

102

Identificación: En las piezas audiovisuales desarrolladas y en el spot de lanzamiento se identifican varias tendencias modernas de la animación mediante motion graphics, como el uso de fondos sólidos, la composición centrada y un estilo minimalista orientado a transmitir el

mensaje de manera clara y efectiva. Las animaciones tipográficas integran valores de posición, opacidad y desenfoques, recursos ampliamente utilizados en el contenido audiovisual contemporáneo.

Además, se destaca el uso de texto en 3D, lo que da más profundidad visual y un mayor impacto a las piezas audiovisuales. Los movimientos continuos entre escenas que mantienen una velocidad constante refuerzan la fluidez de las escenas. En resumen, estas estrategias demuestran una clara adaptación a tendencias actuales, priorizando un impacto rápido y dinamismo visual, contenido que está optimizado para el entorno digital actual.

La inclusión de estas tendencias en plataformas audiovisuales es una manera de adaptar a comunicación actual en el mundo digital. El uso del minimalismo, animaciones tipográficas dinámicas y recursos en 3D permiten que los mensajes sean más claros y visualmente atractivos. Asimismo, las decisiones de diseño se toman luego de un análisis dirigido a reforzar la identidad visual y mejorar la manera en que la marca se comunica.

Evidencias: En este apartado se mostrarán las evidencias de las piezas audiovisuales creadas y cómo DIGERA utiliza y combina las tendencias actuales de animación. A través de estas figuras, se podrá ver de manera más clara el uso del motion graphics minimalista, la tipografía dinámica y los elementos tridimensionales, demostrando cómo todo se adapta de forma coherente y estratégica al entorno digital actual.

59 60 61

103

Figura

Evidencias #01

Nota: Elaboración propia.

Figura

Evidencias #01

Nota: Elaboración propia.

Figura

104

Evidencias #02

Nota: Elaboración propia.

Figura 62

Evidencias #03

Nota: Elaboración propia.

105

Figura 63

Evidencias #04

Nota: Elaboración propia.

Figura 64

Evidencias #05

Nota: Elaboración propia.

Mediante las capturas presentadas, se evidencia que las tendencias de la animación no solo se abordan a nivel teórico, sino que se presentan de forma concreta en las piezas audiovisuales de DIGERA. La aplicación del minimalismo, las animaciones tipográficas s y los recursos tridimensionales que aportan profundidad visual demuestran coherencia entre el planteamiento y la ejecución.

Identificación del valor diferencial de la marca

En este apartado se presentarán dos técnicas indispensables para la identificación y fortalecimiento del valor agregado de DIGERA. Los procedimientos que se emplearán son el Circulo Dorado y el estudio del Océano Rojo y Océano Azul, como herramientas que permiten definir el propósito, la propuesta de valor y las oportunidades competitivas, permitiendo su posicionamiento frente a la competencia actual de manera clara y sostenible.

El Círculo Dorado

Es un modelo estratégico que plantea que las organizaciones deben estructurar y comunicar su identidad empezando por su propósito central. Según este enfoque, al definir con claridad su razón de ser, una marca puede generar una conexión más fuerte y diferenciarse en el mercado. Esto permite que sus acciones, mensajes y decisiones estén alineados de manera coherente, significativa y sostenible en el tiempo. (Emprendimiento PUJ Oficial)

El Círculo Dorado de DIGERA tiene un objetivo claro: ayudar a las marcas a evolucionar construyendo una identidad visual sólida. La agencia se enfoca en generar una transformación auténtica mediante procesos de análisis y diseño que aseguran coherencia y exclusividad en cada proyecto. Todo se traduce en servicios gráficos y audiovisuales que fortalecen la comunicación visual, permitiendo a sus clientes mejorar su posicionamiento en el mercado.

Figura 65

Círculo Dorado de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

En conclusión, el Circulo Dorado de la agencia representa su mentalidad de transformar marcas mediante identidades visuales sólidas y estratégicas. El contenido creado para sus clientes garantiza resultados únicos, estratégicos y efectivos a través de piezas gráficas y contenido audiovisual en constante evolución. Finalmente, los clientes no solo se benefician de la exposición, sino que también fortalecen su posicionamiento frente a la competencia.

Identificación de la Diferencial

Para comprender el posicionamiento de DIGERA, es fundamental analizar su entorno competitivo. En este apartado se evaluarán tanto las agencias consolidades que ofrecen servicios de comunicación y contenido audiovisual, como las alternativas y plataformas digitales que son reconocidas por su accesibilidad en el sector creativo. Este análisis permitirá identificar oportunidades para que DIGERA se diferencie frente a los demás y fortalezca su propuesta de valor.

Figura 66

Competencia indirecta y directa de DIGERA.

Nota: Elaboración propia.

Competencia Directa: Está conformado por agencias creativas consolidades, así como diseñadores y editores de video independientes que brindan servicios de identidad visual, diseño gráfico y contenido audiovisual. Tanto las agencias como los freelancers protagonizan propuestas estratégicas y creativas para fortalecer la identidad de las marcas, manteniéndose activos en el mercado y con los mismos tipos de clientes.

Estos representantes se consideran competencia directa de DIGERA, ya que ofrecen servicios y objetivos muy similares a la agencia. Su desarrollo en procesos como análisis, conceptualización y ejecución creativa, coinciden en el tipo de servicios que impactan directamente en la construcción de identidad visual y en el posicionamiento de marca.

Competencia Indirecta: Se trata de un conjunto de plataformas digitales que simplifican servicios de diseño gráfico y edición de video. En esta categoría se ubican los freelancers que ofrecen estos servicios a un costo más accesible y con tiempos de entrega rápidos. Muchos usuarios perciben estas opciones como una alternativa práctica para obtener sus piezas creativas de forma ágil, sin necesidad de contactar a una agencia.

Se les consideran competencia indirecta porque no siempre ofrecen un servicio estratégico completo, ya que solamente cubren una necesidad básica de comunicación visual. Estas opciones más accesibles, automatizadas y de menor presupuesto, pueden reemplazar temporalmente a una agencia establecida, influenciando la decisión del cliente en el mercado gráfico y audiovisual.

En conclusión, el análisis de ambas competencias evidencia un entorno competitivo en el sector creativo. A pesar de que existan muchas opciones para diversos públicos, no todas abordar la comunicación de forma estratégica. DIGERA aprovechará esa oportunidad para diferenciarse mediante procesos sólidos de análisis, diseño y contenido audiovisual enfocados en la evolución de identidades visuales y su posicionamiento en redes.

Estrategia de Océano Rojo y Océano Azul

La definición de Océano Rojo alude a mercados competitivos con reglas definidas y empresas que compiten dentro de esos parámetros. En este tipo de mercados, las organizaciones buscan ganar la preferencia de los clientes mediante descuentos, beneficios o promociones, lo que genera una competencia constante y márgenes reducidos. Se asigna el color "rojo" porque representa la saturación del mercado y la lucha por la demanda. (Kim & Mauborgne, 2015)

Kim y Mauborgne (2015), explican que el concepto del Océano Azul se basa en crear mercados sin competencia directa, donde no existen rivales establecidos. Esta estrategia se basa en la innovación en valor, combina una oferta diferenciada con la optimización de costos, generando una nueva demanda. Las empresas que adopten esta estrategia redefinirán los límites del mercado y generarán oportunidades de crecimiento sostenible, sin necesidad de competir por los mimos clientes en mercados saturados.

En relación con lo comentado anteriormente, DIGERA se ubica en un mercado competitivo donde muchas agencias y profesionales independientes ofrecen servicios gráficos y audiovisuales. En este entorno, la competencia se enfoca en aspectos como el precio, la calidad visual y portafolio, loque demuestra que se está trabajando en un espacio consolidado con reglas definidas. Por lo tanto, la agencia compite por una parte de la demanda en un Océano Rojo.

Figura 67

Representación del océano rojo.

Nota: Elaboración propia.

La estrategia diferenciadora de la agencia se enfocará en ofrecer soluciones gráficas y contenido audiovisual dirigidos al público que busquen elevar la calidad de su contenido. La propuesta convertirá el material visual improvisado en pizas correctamente estructuradas y coherentes bajo un enfoque donde la comunicación efectiva mantiene un propósito claro en el entorno digital actual.

En conclusión, aunque la agencia se encuentre en un mercado competitivo, su diferenciación y su constante innovación le serán de gran ayuda para enfrentar a la competencia. Al ofrecer soluciones gráficas y audiovisuales adaptadas a tendencias actuales y con un enfoque en una comunicación clara, DIGERA se destacará por su valor estratégico y profesionalismo en cada una de sus piezas.

Aplicación del Pitch Elevator para la presentación

En este apartado se presentará el elevator pitch de la agencia, una herramienta clave para presentar la agencia de manera clara y rápida, enfatizando lo que lo hace única y su propuesta de valor. Su estructura fue diseñada para captar la atención de los clientes y cautivarlos para que elijan a DIGERA como su primera opción. Además, enfatiza la capacidad de la agencia para adaptarse y evolucionar continuamente en mercado actual.

En un entorno donde las marcas compiten por segundos de atención, quedarse atrás no es una opción. Muchas siguen tendencias sin estrategia y terminan perdiendo identidad. Digera nace desde una idea clara: la adaptabilidad no es una ventaja, es una necesidad. Somos una agencia especializada en diseño y contenido audiovisual que construye comunicación visual capaz de ajustarse a cada plataforma, formato y cambio del mercado. No solo creamos piezas atractivas; desarrollamos soluciones visuales sólidas, puntuales y estratégicas que mantienen a las marcas

vigentes. Digera. Evolucionamos contigo.

112

Validación de expertos

Posteriormente a la elaboración del estudio y el desarrollo de la propuesta, se procederá a presentar todo lo trabajado a tres expertos en las áreas correspondientes, con el propósito de obtener una evaluación especializada y fundamentada. Los tres perfiles y resultados obtenidos se podrán visualizar en los anexos nº1 al nº3 de la página nº124 hasta la nº132, donde la información será detallada de manera completa.

Experto 1

Nombre y Apellidos: Yindry Alexandra Medrano Flores

Centro laboral: Agencia Lead Center (Marketing y Tecnología)

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Diseño Gráfico

Otros estudios: Planificación estratégica de Marketing Digital y Análisis digital con Google Analytics

Escala de validación: 61,3%

Experto 2

Nombre y Apellidos: Vladimir Chávez Palomino

Centro laboral: Escuela de Arte y Diseño Toulouse Lautrec

Grado de instrucción: Titulado en Dirección y Diseño Gráfico.

Otros estudios: Estudios en Dirección Publicitaria.

Escala de validación: 72%

113

Experto 3

Nombre y Apellidos: Rodrigo Eduardo Gonzalo Espinoza

Centro laboral: Videonegocios

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Comunicación Audiovisual

Escala de validación: 60%

A partir de la valoración de los expertos, se evidencia que la propuesta presenta solidez conceptual, coherencia visual y una estrategia bien estructurada. La armonía entre identidad, producción audiovisual y enfoque digital proyecta una imagen competitiva y clara. Asimismo, se

reconoce la adecuada definición del público objetivo y el potencial real de la evolución validando su viabilidad en el entorno digital.

114

Conclusiones

Conclusión 1

El desarrollo de una campaña de lanzamiento respaldada por piezas gráficas y audiovisuales cuidadosamente diseñadas reflejan el valor evolutivo, ya que permiten generar mayor interés y conexión con el público objetivo.

Conclusión 2

El análisis del contexto competitivo resulta fundamental para comprender las actualizaciones del mercado y prepararse a ellas. Esta táctica no solo permite identificar oportunidades para destacar, sino que permite definir estrategias claras que establezcan el posicionamiento de la marca y le permitan destacar de manera más orgánica frente a sus competidores.

Conclusión 3

Muchas campañas de lanzamiento no reflejan correctamente el valor del contenido audiovisual dentro de su plan de contenido, lo que evidencia una carente planificación y ejecución. Asimismo, estas campañas no cuentan con una estructura correcta, sino que debilitan su impacto comunicacional y su capacidad de posicionamiento.

Conclusión 4

El valor evolutivo de una campaña puede transformar o limitar la percepción que los usuarios tienen sobre el contenido audiovisual, ya que no solo se limita a cumplir una función estética, sino que también estratégica. De esta manera, el público comienza a valorarlo como una herramienta clave en la construcción de identidad y posicionamiento de marca.

115

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda que las campañas de lanzamiento integren características evolutivas en su desarrollo, tomando como ejemplo el enfoque aplicado en DIGERA en la gestión y valorización del contenido. De esta forma, podrán fortalecer su coherencia estratégica, potenciando el impacto audiovisual y establecer un posicionamiento más sólido en el mercado.

Recomendación 2

Se recomienda analizar el entorno competitivo con el fin de adaptarse a los cambios del mercado. Esta estrategia permitirá definir procesos claros, tomar decisiones más acertadas y diferenciarse de una forma más efectiva que contribuye al posicionamiento de marca frente a la competencia.

Recomendación 3

Se recomienda que la elaboración y planificación del contenido audiovisual se desarrollen de manera estructurada y estratégica, con el fin de obtener mayor tiempo y mejorar la organización al proceso creativo. Esto permitirá construir campañas más coherentes y alineadas con los objetivos de posicionamiento y comunicación de la marca.

Recomendación 4

Se recomienda realizar análisis sobre la importancia del contenido audiovisual en el contexto actual, con el fin de entender cómo su presencia influye en la efectividad de una campaña de lanzamiento. Esto permitirá sustentar decisiones estratégicas, optimizar recursos y fortalecer el impacto comunicacional de la marca en diversas plataformas y en el mundo laboral.

Referencias Bibliográficas

Al-Dabbagh, H., Al-Dabbagh, H., & Al-Dabbagh, R. (2025). The Influence of Typography on User Experience in Digital Interfaces. *Journal of Digital Design and UX Research, 4(2),* 45–58.

Aldana, C. M. (2017). *Diseño de material informativo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales las marcas y servicios que promueve la empresa Colormax Systems, S. A. [Proyecto de graduación para optar el título de Licenciatura en Comunicación y Diseño].* Universidad Galileo.

Aula Creactiva. (27 de Octubre de 2022). *¿En qué consiste el proceso creativo?* Aula Creactiva: https://www.aulacreactiva.com/en-que-consiste-el-proceso-creativo/

Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., & Feng Shao, X. (2020). The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity and Reputation—An Integrative Model. *Journal of Risk and Financial Management., 13(6),* 1-21. https://doi.org/https://www.mdpi.com/1911-8074/13/6/133

Bustamante Quevedo, M. (2023). *Generación de la comunidad de marca 'Síclo' [Tesis de licenciatura].* Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/441380e8-10be-4210-85fb-848d2c26478e/content

Chaturvedi, K. (25 de Junio de 2023). *Importancia de la animación en la publicidad.* MOTIONGILITY: https://motiongility.com/animation-in-advertising/

Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (6th ed).* Pearson.

Costa, J. (2018). *La imagen de marca: un fenómeno social.* Universidad de Alicante.

Cox, C., & Zoë, L. (2018). Importance of portfolio building for university students. *Discovery, The Student Journal of Dale*

Bumpers College of Agricultural, Food and Life Sciences, 19(1), 38–45. https://scispace.com/pdf/importance-of-portfolio-building-for-university-students- 4nkd98uvy5.pdf

Duarte, M. (12 de Septiembre de 2024). LIVE #22: Como vender más con una Big Idea [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=lvL9Od6VL_E

Emprendimiento PUJ Oficial. (s.f.). El Círculo Dorado [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ijVDBMXE-L4&t=46s

Gerez, M. E. (2016). *Diseño de un sistema de identidad visual. [Tesis de pregrado].* https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/0deb3d1c-fd15-4b4c-b720- 08996779319f/content

Gumber, R. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Communication. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 11(6),* b471-b475.

He, J. (2022). Research on Geometric Elements in Graphic Design. *Arts, Humanities and Social Sciences, 1(1),* 152-156. https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.363

Henry, T., Csikszentmihalyi, M., Saragih, A., El Fikri, M., Kaufman, J., Baer, J., . . . Ruiz, A. (2022). Mapas de empatía para conectar con el alumnado emocionalmente: un estudio de caso en la asignatura de Dibujo Técnico de Bachillerato. *OBSERVAR, 16,* 67-81.

Hsu, C., & Wang, W. (2018). Categorization and features of simplification methods in visual design. *Art and Design Review, 6(1),* 12-28. https://doi.org/https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=82324

Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *Diagramación: Qué es y su importancia.* Retrieved 18 de enero del 2026, from Instituto Peruano de Publicidad: https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/

Instituto Peruano de Publicidad. (05 de Junio de 2024). *Proceso creativo: Conoce las etapas de la creatividad.* IPP: https://www.ipp.edu.pe/blog/proceso-creativo-etapas/

Intel Corporation. (2026). *Intel's Founding.* Intel: https://www.intel.com/content/www/us/en/history/virtual-vault/articles/intels-founding.html

Jiménez Rivero, J. (17 de Noviembre de 2021). *¿Qué es la arquitectura de marca?* WSC Design.: https://wsc.design/que-es-la-arquitectura-de-marca/

Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant.* Harvard Business Review Press. https://irp-cdn.multiscreensite.com/cb9165b2/files/uploaded/Blue%20Ocean%20Strategy%2C%20Expanded%20Edition_%20How%20to%20Create%20Uncontested%20Market%20Space%20and%20Make%20the%20Competition%20Irrelevant%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2025). *Marketing Management, Global Edition (15.ª ed.).* Pearson Education Limited.

Landa, R. (2019). *Graphic design solutions.* Cengage Learning. https://www.robinlanda.com/graphic- design-solutions?

Lidwell, W. (2015). *Universal principles of design (2nd ed.).* Rockport Publishers. https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina- holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2015). *Universal Principles of Design.* Rockport Publishers. https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina- holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf

Martín Gómez de la Serna, P. (2022). *Diseño de identidades visuales flexibles basadas en la modularidad: Una aplicación del código creativo a la creación de marca [Tesis de fin de grado].* Universidad de La Laguna.

Martínez, S., Laureckis, M., & Buil, L. (2025). Visual identity in the digital era: Decoding the adaptation of brands in the

digital environment. *17(2),* 245–258. https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5771/4127

Meshy AI. (7 de Enero de 2025). *Tendencias de Animación 2025: 7 Tipos que Necesitas Dominar.* Meshy AI: https://www.meshy.ai/es/blog/types-of-animation

Mills, C. (6 de Noviembre de 2025). *Creating an effective social media content calendar.* HSTalks: https://hstalks.com/article/10373/creating-an-effective-social-media-content- calenda/?business

Müller Brockmann, J. (2016). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers.* Niggli.

Mustansar, A., Farid, A., & Hussain, M. (2024). Use of Figurative Language in Brand Taglines: A Stylistic Analysis. *Journal of English Language Literature and Education., 6(2),* 12-25.

Pacheco, A. T. (2020). Análisis de los portafolios digitales de diseñadores gráficos ecuatorianos y posibilidades de acceso a mercados nacionales e internacionales, mediante el uso de la red social Behance. *ComHumanitas: Revista científica de comunicación., 11(3),* 126-145. https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.271

Padilla, R. G. (2016). *Guía del Proyecto de Graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico [Tesis de licenciatura].* Universidad de San Carlos de Guatemala.

Palumbo, L., Ruta, N., & Bertamini, M. (2015). Curve Appeal: Exploring Individual Differences in Preference for Curved Versus Angular Objects. *i-Perception, 6(6),* 1–24.

Pentak, S., & Lauer, D. (2015). *Design Basics* (9th Edition ed.). Cengage Learning.

Pérez, A. (2024, 18 de marzo). *Los 10 elementos clave del diseño gráfico que debes conocer [Entrada de blog].* ESDESIGN. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/elementos- diseno-grafico

Real Academia Española. (1984). *Diccionario de la lengua española (10.ª ed.).* Real Academia Española.

Ruiz, A. (11 de Julio de 2024). *Claim en marketing: qué es y qué tipos existen.* ESDESIGN: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/claim-marketing-tipos

Salazar, C. M. (2024). *Diseño de línea gráfica y manual de identidad visual para el fortalecimiento de la comunicación institucional de la organización Siembra Bien [Tesis de Licenciatura].* Universidad de San Carlos de Guatemala. http://www.repositorio.usac.edu.gt/20712/1/CRISTA%20MARIELA%20GAIT%C3%81N%20SALAZ AR.pdf

Santiago, E. (14 de Junio de 2023). *The State of Content Marketing in 2023 [Stats & Trends to Watch].* HubSpot: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic

Saragih, A., & El Fikri, M. (2025). Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business. *Economic: Journal Economic and Business, 4(3),* 449-463.

Sartor Harada, A., Ulloa Guerra, Ó., Deroncele Acosta, A., & Pérez Ochoa, M. (2023). *Aplicación del portafolio digital en una estrategia metodológica para el aprendizaje reflexivo en estudiantes de maestría.* (Vol. 45). Perfiles Educativos.

https://doi.org/https://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/60 520

Schoups, A. (17 de Agosto de 2015). *Why is PayPal Called PayPal?* Rewind & Capture: https://www.rewindandcapture.com/why-is-paypal-called-paypal/

Sousa Santos Junior, M. S. (2018). A study on the effect of brand architecture on brand relations. *Cogent Business & Management, 5(1),* 1-14. https://doi.org/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1483465

SUM. (2017). *Identidad de marca.* SUM. https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-

%20Identidad%20de%20marca.pdf

Think with Google. (Mayo de 2023). *La vida en vertical: por qué el contenido de vídeo de formato corto es ahora clave para las marcas.* Think with Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es- es/estrategias-de-marketing/video/la-vida-en-vertical/

TikTok. (2023). *What's Next 2023 Trend Report: A New Era of Confidence (Thailand) [Reporte de Tendencias].* TikTok for Business. https://ads.tiktok.com/business/library/TH_WhatsNext_Final.pdf?

Tomasena, M. (2021). *Identidad verbal de marca: construcción y coherencia de la comunicación [Tesis de licenciatura].* Universidad Católica San Pablo. https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/45d1fb8f-289f-45c5-87f9- e8046718d776/content?

Tunnell, S. (3 de Noviembre de 2022). ¿Qué son los objetivos SMART? [video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=L4CfbVcGAy8

Uni Agency. (23 de Marzo de 2025). *Top 3D Motion Design Trends to Watch in 2025.* Uni Agency: https://www.uni.agency/post/top-3d-motion-design-trends-to-watch-in-2025?

Valoria, V. M. (2024). Digital Creative Portfolios as New Spaces for Professional Interaction. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual., 16(7),* 141-151. https://doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5385

Vercheval, S. (14 de Junio de 2022). *Qué es un buyer persona, tipos y cómo hacer uno (+ plantilla).* InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/buyer-persona

Ware, C. (2021). *Information Visualization: Perception for Design* (2 ed.).

WhatsApp LLC. (2026). *Acerca de WhatsApp.* WhatsApp: https://www.whatsapp.com/about?lang=es

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5ta ed).* Wiley.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th edition ed.). Wiley. https://books.google.es/books?hl=es&id=uSNHAAAAQBAJ&printsec=frontcover&utm_source=chatgpt.com#v=onepage&q&f=false

120

Yu, C., & Abidin, R. (2024). The Impact of Brand Visual Style on Consumer Perception and Loyalty. *Earthline Studies in Psychology and Education, 3(1),* 45-56. https://doi.org/https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBFMI.2022.125791

Yu, M., & Abidin, S. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology, 9(9),* 1-12. https://esp.as- pub.com/index.php/esp/article/view/3041

121

Anexos

Anexo 1: Juicio de Experto 1

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Yindry Alexandra Medrano Flores

Centro laboral: Agencia Lead Center (Marketing y Tecnología)

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Diseño Gráfico

Otros estudios: Planificación estratégica de Marketing Digital y Análisis digital con Google Analytics

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 3).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. Desarrolla el logo de manera innovadora, es legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. El tratamiento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada y mantiene coherencia en su línea gráfica. La identidad de marca se alinea con cada elemento.

X

5. El Público Objetivo y los Arquetipos de cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

x

122

6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian el portafolio digital, generando una presentación de alto impacto.

x

7. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor, la Big Idea y el insight de la campaña. Ha hecho uso de elementos gráficos originales, jerarquización tipográfica, peso y recorrido visual.

x

8. El storytelling trata sobre una historia innovadora y creativa acerca de la marca. x

9. El storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion. Es un contenido original, no repetitivo y que no se haya visto en otras cuentas.

x

10. La conceptualización del portafolio digital es óptima debido a que se evidencia las fases del proceso creativo.

X

11. El objetivo SMART es realista y relevante para el contexto de la marca, y es directamente medible a través de la estrategia digital propuesta.

X

12. Identifica correctamente las redes sociales que serán utilizadas para la implementación de la marca en diferentes espacios. El tono de comunicación y contenido utilizado es coherente y va de acuerdo con su público objetivo.

x

13. Emplea el Pitch Elevator considerando la creatividad, asertividad, conocimiento del público, brindando una argumentación detallada en cada uno de los puntos tratados.

x

Puntaje parcial 18 28

Puntaje total 46

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 61,3%

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

123

Desde una perspectiva experta, se reconoce que la construcción visual y estratégica responde de manera consistente al enfoque creativo, tecnológico y adaptativo que caracteriza a la agencia Digera, permitiendo proyectar una imagen competitiva dentro del entorno digital. Asimismo, la articulación entre identidad visual, producción audiovisual y estrategia digital demuestra una integración adecuada de los elementos comunicacionales. No obstante, se sugiere realizar ajustes menores orientados a optimizar la precisión del mensaje, reforzar la uniformidad en la aplicación de los recursos gráficos y consolidar la claridad estratégica en determinadas piezas, con la finalidad de fortalecer aún más su posicionamiento. En conclusión, la propuesta es viable y apta para su implementación, evidenciando un nivel de validez alto que respalda su aplicación en el mercado digital, con oportunidades de mejora que permitirán potenciar su impacto y efectividad.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Yindry Alexandra Medrano Flores identificado con DNI. Nº 72404461 certifico que realicé el juicio del experto a lo trabajado por el (los) tesistas

• Jean Luca Vera Peña

en la investigación denominada:

"PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA LANZAMIENTO DE MARCA APLICACIÓN ESTRATÉGICA EN AGENCIA DE DISEÑO DIGERA."

.....

Firma de validador

Anexo 2: Juicio de Experto 2

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

124

Nombre y Apellidos: Juan Vladimir Chávez Palomino.

Centro laboral: Escuela de Arte y Diseño Toulouse Lautrec.

Grado de instrucción: Titulado en Dirección y Diseño Gráfico.

Otros estudios: Estudios en Dirección Publicitaria.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 3).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

x

2. Desarrolla el logo de manera innovadora, es legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

x

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

x

4. El tratamiento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada y mantiene coherencia en su línea gráfica. La identidad de marca se alinea con cada elemento.

x

1 5. El Público Objetivo y los Arquetipos de cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

x

6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian el portafolio digital, generando una presentación de alto impacto.

x

1 7. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor, la Big Idea y el insight de la campaña. Ha hecho uso de elementos gráficos originales, jerarquización tipográfica, peso y recorrido visual.

x

8. El storytelling trata sobre una historia innovadora y creativa acerca de la marca. **x**

125

1 9. El storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion. Es un contenido original, no repetitivo y que no se haya visto en otras cuentas.

x

10. La conceptualización del portafolio digital es óptima debido a que se evidencia las fases del proceso creativo.

x

11. El objetivo SMART es realista y relevante para el contexto de la marca, y es directamente medible a través de la estrategia digital propuesta.

x

12. Identifica correctamente las redes sociales que serán utilizadas para la implementación de la marca en diferentes espacios. El tono de comunicación y contenido utilizado es coherente y va de acuerdo con su público objetivo.

x

13. Emplea el Pitch Elevator considerando la creatividad, asertividad, conocimiento del público, brindando una argumentación detallada en cada uno de los puntos tratados.

x

Puntaje parcial 0 0 9 20 25

Puntaje total 55

1 *Nota:* Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 =72

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): La propuesta en general es interesante, piezas gráficas y material presentado es limpio, moderno, equilibrado y alineado a la estrategia. Sin embargo, el problema principal está en el diseño del Logotipo / Imagotipo, está mal equilibrado, la tipografía tiene mucho peso visual, cuando desde mi punto de vista el pictograma debería tener mayor prioridad. También el juego de palabras "Digera" no transmite claramente el concepto de la marca, y no se explica en el documento, tampoco en el manual, el nombre debería ser más simple y puntual o con una tipografía o diseño que reflejen eso en la palabra.

126

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Juan Vladimir Chávez Palomino identificado con DNI. Nº 44881097 certifico que realicé el juicio del experto a lo trabajado por el (los) tesistas

Jean Luca Vera Peña

en la investigación denominada "PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA LANZAMIENTO DE MARCA APLICACIÓN ESTRATÉGICA EN AGENCIA DE DISEÑO DIGERA."

.....

Firma de validador

Anexo 3: Juicio de Experto 3

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Rodrigo Eduardo Gonzalo Espinoza

Centro laboral: Videonegocios

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Comunicación Audiovisual

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 3).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

127

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. Desarrolla el logo de manera innovadora, es legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. El tratamiento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada y mantiene coherencia en su línea gráfica. La identidad de marca se alinea con cada elemento.

X

5. El Público Objetivo y los Arquetipos de cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian el portafolio digital, generando una presentación de alto impacto.

X

7. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor, la Big Idea y el insight de la campaña. Ha hecho uso de elementos gráficos originales, jerarquización tipográfica, peso y recorrido visual.

X

8. El storytelling trata sobre una historia innovadora y creativa acerca de la marca. **X**

9. El storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion. Es un contenido original, no repetitivo y que no se haya visto en otras cuentas.

X

10. La conceptualización del portafolio digital es óptima debido a que se evidencia las fases del proceso creativo.

X

11. El objetivo SMART es realista y relevante para el contexto de la marca, y es directamente medible a través de la estrategia digital propuesta.

X

12. Identifica correctamente las redes sociales que serán utilizadas para la implementación de la marca en diferentes espacios. El tono de comunicación y contenido utilizado es coherente y va de acuerdo con su público objetivo.

X

13. Emplea el Pitch Elevator considerando la creatividad, asertividad, conocimiento del público, brindando una argumentación detallada en cada uno de los puntos tratados.

X

Puntaje parcial 21 24

Puntaje total 45

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 60%

4. Escala de validación

128

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El trabajo presenta un desarrollo sólido y coherente tanto a nivel conceptual como visual. La identidad está bien fundamentada, existe alineación con el público objetivo y la estrategia digital está correctamente estructurada. Se evidencia dominio técnico y claridad en la propuesta. Como punto de mejora, el storytelling puede fortalecerse para lograr una narrativa más impactante y diferenciadora. Con estos ajustes, la propuesta podría alcanzar un nivel superior en términos de solidez y efectividad comunicacional.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, RODRIGO EDUARDO GONZALO ESPINOZA identificado con DNI. Nº 73507118 certifico

que realicé el juicio del experto a lo trabajado por el (los) tesistas

Jean Luca Vera Peña

en la investigación denominada "PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA LANZAMIENTO DE MARCA

APLICACIÓN ESTRATÉGICA EN AGENCIA DE DISEÑO DIGERA.”

.....

Firma de validador