TAP ZEETA

ID : 8bed31e7cb4177726aed06e5363bc96473831b07

3%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP ZEETA.txt
Tamaño del archivo original : 74,35 MB
Número de palabras : 28.567

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 1 de octubre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 1 de octubre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **2%**

Sintáctica <1% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **1%**

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 — **<1%**

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

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
1	TAP-Creación de agencia ANPAGES #bdeee7 Detección semántica Proviene de de mi biblioteca	<1%	
2	TAP DESARROLLO DE LA AGENCIA DE DISEÑO PRISMA... #6018e4 Proviene de de mi biblioteca	<1%	
3	INFORME DE PROYECTO-VÁSQUEZ CHACÓN LUIS ALBERTO #391d52 Proviene de de mi grupo	<1%	
4	ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y CONTENIDO VISUAL PARA... #5a00a5 Proviene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
5	ciencialatina.org Detección semántica ciencialatina.org/index.php/cienciala/citationstylelanguage/get/apa?subm...	<1%	
6	"El Arte como vehículo de transformación psíquica: Una exploraci... www.aacademica.org/sinuhe.garcia/2	<1%	
7	apolo.unab.edu.co apolo.unab.edu.co/es/publications/el-portafolio-digital-estrategia-que-fav...	<1%	
8	dspace.unach.edu.ec dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10884/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00...	<1%	
9	INFORME FINAL DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS #a3eea9 Proviene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripción
1	https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
2	https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop
3	https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign
4	https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects

N°		Descripción
5		https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#/media/File:Instagram_logo_2022.svg
6		https://en.wikipedia.org/wiki/File:TikTok_logo.svg
7		https://www.instagram.com/p/DRVZLSUidiA/?hl=es&img_index=1
8		https://www.instagram.com/p/DXCyEkRCXL5/?hl=es&img_index=1
9		https://www.instagram.com/p/DXU1-edCfvN/?hl=es&img_index=1
10		https://www.instagram.com/p/DXupV-5iRGU/?hl=es&img_index=1
11		https://www.tiktok.com/@zeetaagencia/video/7630126135321316626
12		https://www.tiktok.com/@zeetaagencia/video/7630127008852364551
13		https://doi.org/10.1111/jade.12407
14		https://doi.org/10.26507/ponencia.1930
15		https://docta.ucm.es/entities/publication/b5416c7b-298a-498d-a179-4d69adea9a57
16		https://doi.org/10.37594/sc.v1i7.1766
17		https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2457191-3
18		https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
19		https://doi.org/10.3390/educsci12050321
20		https://www.google.com.pe/maps
21		https://www.lightpollutionmap.info/
22		https://www.gob.pe/es/institucion/inei/noticias/1334404-lima-metropolitan-area
23		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022
24		https://doi.org/10.47460/minerva.v2i4.27
25		http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13140
26		https://hdl.handle.net/10216/156201
27		https://www.diva
28		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409
29		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9674780
30		https://www.youtube.com/watch?v=uGrs9Y_2tH8
31		http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10884
32		https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84171
33		http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v8i2.2289
34		https://repositorio.ucm.edu.co/entities/publication/bea5960b-5f6b-4e71-8010
35		https://doi.org/10.52248/eb.Vol4Iss2.176
36		https://drive.google.com/file/d/1pinDJ3B-pXwnWNFBMpOkpVFShB5lGqgn/view?usp=sharing

N°		Descripción
37		https://drive.google.com/file/d/1mitu3OdkLKOvLEiWHErkDFBJzjWpectS/view?usp=sharing
38		https://drive.google.com/file/d/1SkibEPRCA5zlsMs22_FIPtgKvdbmzRRV/view?usp=sharing
39		https://drive.google.com/file/d/1J7h0qnr8cutgRJLumAtFtFdCOr0m8XN/view?usp=sharing
40		https://www.google.com/maps

1,2

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE LA AGENCIA ZEETA ENFOCADA EN BRANDING Y PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA DIRIGIDA A MYPES EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO

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

JIMENA MARITZA DELGADO MILICIC

(0009-0002-5887-6913)

ADRIANO JOSUÉ QUISPE LAURENTE

(0009-0004-1297-6788)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedicamos este logo a nuestro Señor Dios para empezar, por darnos la vida y ser nuestro fiel guía en cada paso; a nuestras familias, por su incondicional apoyo y amor que han sido nuestra fortaleza en este camino, a nuestros amigos, por su ardua compañía y aprendizajes compartidos; que este logro sea un símbolo de gratitud y esperanza que marquen un comienzo hacia nuevas metas que nos inspiran a seguir adelante.

3 **10** **11** **12** 12 19 34 **37** 37 47 61 **79** 79 97 107 **115** 115 130 133 **138** **142**

Índice General

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Portafolio Digital .....

2,4 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 .....

3 Desarrollo y conceptualización del estilo visual .....

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

Diseño de una identidad de marca .....

1,2,3 Implementación de la marca para diversos espacios y formatos digitales y web .....

Presentación de propuesta del portafolio digital .....

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca .....

2 Uso de las Tendencias Actuales de Animación .....

Identificación del Valor Diferencial de la Marca .....

Aplicación del Pitch Elevator para la Presentación .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

1 **Referencias Bibliográficas** .....

Anexos

4

Índice de Tablas

Tabla 1 *Costos y Presupuesto del Proyecto* 132

5 25 26 26 29 30 34 35 36 36 38 39 39 40 41 43 44 45 46 46 47 49 50 51

Índice de Figuras

Figura 1 *Buyer Person* .....

Figura 2 *Mapa de Empatía* .....

Figura 3 *FODA* .....

Figura 4 *Niveles de contaminación lumínica en Lima Metropolitana* .....

Figura 5 *Desorden de anuncios en Av. Primavera* .....

Figura 6 *Moodboard* .....

Figura 7 *Ícono Compromiso Continuo* .....

Figura 8 *Ícono Precisión* .....

Figura 9 *Ícono Independencia al cambio* .....

Figura 10 *Valores de la marca* .....

Figura 11 *Logotipo* .....

Figura 12 *Construcción del logotipo ZEETA* .....

Figura 13 *Logo de ZEETA* .....

Figura 14 *Colores Corporativos* .....

Figura 15 *Tipografía Principal del Logo* .....

Figura 16 *Tipografía Secundaria del Logo* .....

Figura 17 *Ícono de Adobe Illustrator* .....

Figura 18 Ícono de Adobe Photoshop .....

Figura 19 Ícono de Adobe InDesign .....

Figura 20 Ícono de Adobde After Effects .....

Figura 21 *Identidad de Marca - KENÉ* .....

Figura 22 *Identidad de Marca – SLICE SPOT* .....

Figura 23 *Producción Fotográfica - TIYAPUY* .....

6 51 52 53 57 58 58 59 59 62 64 65 65 66 68 69 69 70 71 72 73 73 74 75 75

Figura 24 *Producción Fotográfica - INNATO* .....

Figura 25 *Colores Fundamentales de la agencia ZEETA* .....

Figura 26 *Colores Complementarios de la agencia ZEETA* .....

Figura 27 *Fotografía Transformación Vibrante* .....

Figura 28 *Fotografía Inicio Adverso* .....

Figura 29 *Fotografía Giro Irónico* .....

Figura 30 *Fotografía Fluidez Termográfica* .....

Figura 31 *Fotografía Complicidad al Borde* .....

Figura 32 *"El fin que cambia"* .....

Figura 33 *FANZINE 90* .....

Figura 34 *Catálogo de Ropa* .....

Figura 35 *Revista de Arte* .....

Figura 36 *Catálogo Hiraoka* .....

Figura 37 *Mockups FANZINE 90'* .....

Figura 38 *Mockups CATÁLOGO DE ROPA* .....

Figura 39 *Mockups REVISTA DE ARTE* .....

Figura 40 *Mockups CATÁLOGO HIRAOKA* .....

Figura 41 *Patrones* .....

Figura 42 *Postproducción Fotográfica (inkachips)* .....

Figura 43 *Postproducción Fotográfica (modelo)* .....

Figura 44 *Postproducción Fotográfica (vino)* .....

Figura 45 *Mockup - Llaveros* .....

Figura 46 *Mockup - Polera* .....

Figura 47 *Mockup - Polo* .....

7 75 76 76 76 77 77 78 78 78 82 85 86 87 89 90 91 92 93 94 101 101 102 102 103

Figura 48 *Mockup - Pines* .....

Figura 49 *Mockup – Tote bag* .....

Figura 50 *Mockup - Paraguas* .....

Figura 51 *Mockup - Pantuflas* .....

Figura 52 *Mockup - Popsockets* .....

Figura 53 Mockup - *Tarjeta de presentación (9cm x 5cm)* .....

Figura 54 *Mockup - Carpeta Corporativa (A4)* .....

Figura 55 *Mockup - Identidad Corporativa* .....

Figura 56 *Mockup - Fotocheck* .....

Figura 57 *Objetivos SMART* .....

Figura 58 *Embudo de conversión* .....

Figura 59 *Logo Instagram* .....

Figura 60 *Logo TikTok* .....

Figura 61 *Parrilla de Contenido para Instagram mes Abril* .....

Figura 62 *Parrilla de Contenido para Instagram mes Mayo* .....

Figura 63 *Parrilla de Contenido para Instagram mes Junio* .....

Figura 64 *Parrilla de Contenido para TikTok mes Abril* .....

Figura 65 *Parrilla de Contenido para TikTok mes Mayo* .....

Figura 66 *Parrilla de Contenido para TikTok mes Junio* .....

Figura 67 *Instagram Primera semana (lunes): Motivación Disruptiva* .....

Figura 68 *Instagram Segunda semana (lunes): Tips Estratégicos Branding* .....

Figura 69 *Instagram Segunda semana (viernes): Detrás de Fotografía* .....

Figura 70 *Instagram Tercera semana (lunes): Muestra de Identidad de marca* .....

Figura 71 *TikTok Primera Semana (miércoles): Motivación Disruptiva* .....

8 104 105 106 107 108 108 108 109 110 110 110 111 111 112 112 112 113 113 114 118 119 119 119 119

Figura 72 *TikTok Segunda Semana (miércoles): Tips Estratégicos Branding* .....

Figura 73 *Mockup - Página Web (escritorio) ZEETA* .....

Figura 74 *Mockup - Página Web (celular) ZEETA* .....

Figura 75 *Escena 8 Animación Inicial del Video* .....

Figura 76 *Escena 9 Animación Inicial del Video* .....

Figura 77 *Escena 10 Animación Inicial del Video* .....

Figura 78 *Escena 11 Animación Inicial del Video* .....

Figura 79 *Escena 13 Animación Inicial del Video* .....

Figura 80 *Animación mejorada del Video Escena 8* .....

Figura 81 *Animación mejorada del Video escena 10* .....

Figura 82 *Animación mejorada del Video escena 11* .....

Figura 83 *Animación mejorada del Video escena 12* .....

Figura 84 *Animación mejorada del Video escena 13* .....

Figura 85 *Animación mejorada del Video escena 16* .....

Figura 86 *Animación mejorada del Video escena 17* .....

Figura 87 *Animación mejorada del Video escena 18* .....

Figura 88 *Animación mejorada del Video escena 26* .....

Figura 89 *Animación mejorada del Video escena 28* .....

Figura 90 *Animación mejorada del Video escena 29* .....

Figura 91 *Storyboard* .....

Figura 92 *Escena 1* .....

Figura 93 *Escena 2* .....

Figura 94 *Escena 3* .....

Figura 95 *Escena 4* .....

9 120 120 121 121 121 122 122 122 123 123 123 124 124 124 125 125 126 126 127 127 127 128

Figura 96 *Escena 5* .....

Figura 97 *Escena 6* .....

Figura 98 *Escena 7* .....

Figura 99 *Escena 8* .....

Figura 100 *Escena 9* .....

Figura 101 *Escena 10* .....

Figura 102 *Escena 11* .....

Figura 103 *Escena 12* .....

Figura 104 *Escena 13* .....

Figura 105 *Escena 14* .....

Figura 106 *Escena 15* .....

Figura 107 *Escena 16* .....

Figura 108 *Escena 17* .....

Figura 109 *Escena 18* .....

Figura 110 *Escena 19* .....

Figura 111 *Escena 20* .....

Figura 112 *Escena 21* .....

Figura 113 *Escena 22* .....

Figura 114 *Escena 23* .....

Figura 115 *Escena 24* .....

Figura 116 *Escena 25* .....

Figura 117 *Escena 26* .....

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como eje central impulsar el desarrollo de ZEETA, un estudio creativo enfocado en branding y producción fotográfica, orientado en activar la identidad visual de microempresas ubicadas en el distrito de Santiago de Surco en Lima donde enfrentan una problemática por la contaminación visual e informalidad en la zona limitando destacarse en el mercado por los diseños que son ya comunes para el ojo peruano. Para solucionarlo, la propuesta se basa en métodos integrales que crean un sistema distintivo establecido en tres pilares vitales: el enfoque a futuro, la innovación constante y la profunda relación genuina con los clientes. Se incluyó la creación de un portafolio digital de alto impacto, la elaboración de un manual de identidad y las estrategias de contenido para redes sociales para garantizar la presencia digital de la agencia, entonces todo el proceso se sustenta en un análisis exhaustivo del público objetivo, apoyado por datos demográficos, psicográficos y conductuales, logrando una línea gráfica bien definida emocionalmente relevante basada en la psicología del color, los valores, propuesta del naming, tipografías y el concepto "El fin que cambia" y que este último caracteriza a ZEETA por un tono de comunicación dinámico y disruptivo; una nueva idea de visión para las MYPES. Finalmente, se concluye que esta propuesta hará realidad a proyectos con otro enfoque rebelde y empático para así consolidar un referente creativo potente y una agencia funcional, y que gracias a su modelo de negocio, incentive a los emprendedores de Surco crecer profesionalmente.

Palabras clave: branding; identidad visual; estrategia digital; contaminación visual; MYPES; referente creativo; emprendedores

Introducción

En la actualidad, la identidad visual y las fotos profesionales se han vuelto componentes cruciales para alcanzar el posicionamiento y diferenciación en cualquier negocio. Según mencionan Lozano Zumba et al. (2021), la identidad visual de una empresa juega un rol determinante al crear enlaces de reconocimiento, confianza y sentido de pertenencia, dado que establece una atmósfera que refleja los principios y la orientación estratégica de la organización, sin embargo, muchas microempresas ubicadas en el distrito de Santiago de Surco enfrentan una problemática visual lo que les hace pasar desapercibidos frente a las empresas más grandes. Se ha prestado escasa atención a la informalidad y al alto índice de contaminación visual que persisten en las calles y alrededores del distrito que sabotean los negocios, provocando que

permanezcan estancados por encontrar diseños sin un propósito y se vuelva el día a día de muchos emprendedores que quieren seguir adelante con ideas frescas.

En primer lugar, se justifica la importancia de un portafolio digital, seguido de este se segmenta al público de Surco acorde a los arquetipos de la agencia para empezar con las primeras propuestas de diseño que les hace diferente en el mercado. En segundo lugar, se crea en su totalidad la agencia ZEETA explicando el naming, concepto "El fin que cambia", tipografías, colores corporativos, patrones y se diseña el merchandising junto a la papelería de la agencia.

En tercer lugar, las estrategias de negocio con objetivos SMART que va de la mano con el embudo de conversión con el fin de atraer clientes potenciales y planear una parrilla de contenido bajo un periodo establecido para aumentar visibilidad en Instagram y TikTok.

Finalmente, en cuarto lugar, se toma en cuenta las tendencias actuales como el juego de formas y motion graphics que cierran con un storytelling y stoyboard para probar que ZEETA va a lo seguro y es viable.

Capítulo I: Portafolio Digital

Identificación de la Importancia del Portafolio en el Ámbito Laboral

El diseño gráfico nació con el objetivo de cambiar el mundo, en esta apasionada carrera existen diversas especialidades con las cuales se puede explotar la creatividad y ayudar a resolver diversas situaciones. Un diseñador gráfico, facilita al mundo a comunicarse de manera efectiva sin la necesidad de utilizar palabras, sino solo a través de los medios visuales. El portafolio es el elemento más crucial de un diseñador, ya que tiene gran importancia al momento de conseguir propuestas laborales dentro de los distintos rubros profesionales, especialmente en un entorno laboral tan competitivo como el de las industrias creativas.

Asimismo, la falta de orientación profesional junto con la alta demanda de experiencia laboral a causa de los constantes avances tecnológicos, requieren un mayor dominio de estrategias en el diseño. Como se menciona, la experiencia de un diseñador gráfico es indispensable y esta se demuestra a través de un portafolio digital. Según Barnes et al. (2022) menciona a través de una encuesta y como resultado, que la importancia de crear un portafolio digital y su uso efectivo en el desempeño de las entrevistas laborales comprueba el nivel de conocimiento en el campo, como las habilidades y competencias creativas en comunicación,

trabajo en equipo y la resolución de problemas que tienen un mayor impacto en el diseño gráfico, porque tiene mayores oportunidades de ser reconocido a nivel nacional como internacional y genere ingresos de manera autónoma para conseguir experiencia en el ámbito laboral. Esta oportunidad de crecimiento resulta ideal al evaluar el panorama de las MYPES en el Perú y su progresión a través de los últimos años.

De acuerdo con el reporte analizado por parte de Paredes (2025), a finales de 2024 el enfoque empresarial peruano fue conformado por 6.1 millones de micro y pequeñas empresas

(MYPES) lo que constituye el 99.7% de total de las empresas en el país. Pese a la magnitud, su aportación al Producto Bruto Interno (PBI) se aproxima al 15%, dado como resultado un margen de productividad que es influenciada por una tasa de informalidad del 86.8% tras un colapso parcial del 48.8% debido al COVID-19, esto hizo que las empresas MYPES en el territorio nacional se regularizaron en 6.1 millones de unidades al cierre de 2024. Dado al incremento en servicios y comercio, el sector continúa con una brecha de informalidad próxima al 65%.

Gracias al espíritu emprendedor en el Perú se vive un grato momento con la aparición de más de 88,000 nuevas empresas al segundo trimestre de 2025, un dato que menciona a Lima Metropolitana como principal destino donde se emergen 3 de cada 10 nuevos negocios dentro del país, esto favorece porque proyecta con mayor fuerza hacia el 2030; año en el cual se espera que el sector turismo proyecte más de 20,000 millones de dólares, fortaleciéndose como el enfoque estratégico para que las micro y pequeñas empresas puedan lograr un crecimiento de caja, mayores incentivos para su formalización y el acceso a créditos.

Ante el contexto mencionado, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2026), Santiago de Surco nace como el distrito ideal para una mayor formación profesional atrayendo una población de 437,028 habitantes y el 5.6% del tejido empresarial limeño, lo que alberga a 79,225 unidades económicas, que en su mayoría son MYPES en los sectores de gastronomía, retail y servicios especializados, también que la presencia donde destacan ejes como Jockey Plaza y Caminos del Inca, junto con programas de respaldo institucional como *Surco Emprende* en colaboración o alianza con ESAN y Centrum PUCP potencian una demanda que requiere altos estándares de calidad, es por ello que en el mercado saturado, se debe de identificar la diferenciación visual mediante el fortalecimiento de una imagen corporativa para que permitan que las MYPES sean clave para su formalización.

Motivos de la creación de un portafolio digital

En la actualidad, la creación de un portafolio digital es muy importante. Antes, los diseñadores utilizaban portafolios físicos para dar a conocer sus proyectos, pero hoy en día el formato digital es esencial. Un portafolio digital no solo se encarga de presentar trabajos, sino que comunica y transmite identidad, estilo, capacidades técnicas y conceptuales en cada proyecto. Gracias a este gran cambio se responde a la necesidad de tener acceso rápido, visibilidad internacional y actualizaciones frecuentes del mismo. Al funcionar como un archivo digital se logra tener la accesibilidad de ir actualizándose con los nuevos proyectos que se desarrollan durante el transcurso y ser presentado en los diversos lugares permitidos a subirlo.

De acuerdo con lo que menciona Gutiérrez-Santiuste et al. (2022), la creación del portafolio cambió la percepción que los estudiantes tenían de su facilidad para emplearlo y de la conexión entre el tiempo invertido y los beneficios obtenidos. Sin embargo, el tiempo puede ser un factor crucial que haga considerar el portafolio como irrelevante, ya que su valor está vinculado directamente con la administración eficaz del período y con la claridad de sus beneficios a largo plazo.

Además, gracias al portafolio se puede entender cómo funciona el individuo dentro de cada área creativa. Según menciona Pollanen Inkeri (2024), las empresas pueden ver tu portafolio de dos formas: una perspectiva es simplemente saber realizar tareas generales y la otra es la capacidad de desarrollar proyectos visualmente atractivos con atención al detalle. El cómo gestionas tu portafolio es crucial porque así se verá reflejado el cómo abordaste todo su diseño y como superaste los distintos desafíos creativos que se atravesaron por el camino. Precisamente este es el perfil que se busca en un diseñador gráfico, no se trata solo de contratar a alguien que pueda diseñar piezas gráficas o editar imágenes, sino que se busca a un auténtico solucionador de

problemas, alguien que posea su propio enfoque para abordar problemas a futuro en cada proyecto que se le presente en su trayectoria profesional.

Se llega a la conclusión de que el portafolio es un recurso innovador y creativo que, además de proporcionar oportunidades de aprendizajes novedosos, mejora la percepción de su utilidad y fomenta el autoconocimiento entre colegas. De este modo, las experiencias de los

alumnos al elaborar un portafolio producen ideas más enriquecedoras que permiten reconstruir y transformar el conocimiento personal y relevante, mediante el aprendizaje autónomo y el autodesarrollo.

Razones que lo respaldan

El portafolio actúa como un sistema integral cuyas funciones son esenciales, por ejemplo, funciona como un lugar para almacenar todos los proyectos de desarrollo a medida que una persona progresa en su camino profesional. Luego, se perfeccionan los artefactos digitales, asegurando así la protección de los contenidos. Al final, se convierte en una exposición, una exhibición a la que se puede acceder en cualquier momento, actuando como una eficaz herramienta de marketing personal y enseñanza directa, es la razón como refiere Barragán Arias (2021), que las estrategias o planes de acción de un portafolio digital muestran todo el camino de enseñanza del estudiante en varios aspectos, por ejemplo, qué es lo que aprende, cuál es su método de estudio para aprender y para qué aprende, volviéndose en un instrumento de productividad y autodidacta, cuya realización del portafolio facilita todo el proceso de aprendizaje usando de recurso digital Trello, una plataforma donde se puede gestionar las tareas con la opción de visualizar todo el progreso que hace posible y es todo un éxito al notar el desarrollo íntegro de las habilidades tanto blandas como intelectuales, la estimulación hacia la

creatividad, el trabajo en equipo, el manejo de la tecnología, entre otros. Entonces, esta opción favorece el aprendizaje autónomo, porque transforme en un protagonista muy despierto y consciente de su proceso de preparación, dando resultados prósperos como la construcción de conocimiento durante el proceso del desarrollo personal, la forma de pensar, actuar y lo más importante que es la reflexión, atributos muy importantes para los profesionales.

Adicionalmente, según menciona Pazos (2023), en el punto de vista del alumno, el portafolio realmente se resalta como una guía eficaz que contribuye enormemente a su aprendizaje, lo que ayuda aprovechar sus competencias, como son la creatividad y su formación que reafirma la aplicación de lo aprendido y a ejecutar nuevos temas que mejoren la organización en el estudio y que los estudiantes logren adquirir aptitudes a lo largo de su crecimiento.

Contar con un portafolio presenta los mejores trabajos es una buena forma de estar listo y poder destacar entre los demás. Esto es indudablemente cierto ya que, al desarrollar un portafolio

único y que refleje tu esencia, se convertirá en una de tus mejores herramientas al momento de presentarlo ante diversas ofertas laborales, ya que este no pasará desapercibido, el crear una marca propia, hace que te diferencies de lo genérico y te sitúe un paso adelante de aquellos que simplemente exponen sus proyectos de forma genérica, sin un estilo de comunicación propio y sin identidad.

Es por ello, que el fin de realizar un portafolio óptimo debe de adaptarse al mundo tecnológico, puesto que los procesos tienden a estar en entornos muy digitales, es decir, dentro de las circunstancias, uno puede contar fielmente con un repositorio súper avanzado a las habilidades creativos y basadas en las capacidades de contestar a las necesidades exigentes del

mercado muy competitivo. Así, el portafolio se convierte en un soporte crucial para preservar y afirmar el posicionamiento en unos diversos contextos que están en constante cambio.

Motivaciones

Una de las principales motivaciones es el evitar quedar descartado en los procesos de selección de empleo, debido a que frecuentemente al momento de postularse a un trabajo se requiere un portafolio digital como requisito de postulación y cuando recién se está iniciando en el ámbito laboral, muchos no cuentan con este y postulan de todos modos, afirmando en su CV que dominan ciertos softwares o que poseen experiencia en ciertos rubros. La verdad es que esto no es suficiente para los contratistas y en la mayoría de los casos tu postulación no será tomada en cuenta en comparación con los otros postulantes que sí se presentaron con su portafolio digital.

También, un portafolio según alude Tipán et al. (2021), es lo que engloba y a la vez recopila información útil para permitir el reconocimiento de lo más característico; esto conlleva a que se impone a la mínima recaudación de muestras que puedan ser precisos para el almacenamiento en el cual se vaya a exponer el crecimiento del pensamiento que optimice la independencia del alumno y acepte de la buena manera posible una retroalimentación personal en grupo, donde se quiera destacar o sobresalir en el crecimiento abogando por sí mismo.

Lo que el autor da a entender es que, gracias a la selección adecuada y un buen desarrollo del portafolio digital, se conseguirá que, al momento de selección para las empresas o personas independientes, a quienes se les ofrezcan los servicios, este proceso se llevará a cabo de manera

más eficiente y ágil, dado que todo estará ordenado y presentará una buena organización visual.

18

Por lo que, como resultado, será más sencillo para esas personas reconocer los valores, habilidades, destrezas y competencias del postulante.

Se entiende que destacar o diferenciarse son motivaciones para la creación de un portafolio excepcional; lo cual contribuye a aumentar la competitividad al momento de postular en convocatorias laborales, así como afirma Ciesielkiewiez (2023), a través de los cambios tecnológicos a lo largo de los años, muchas empresas han optado por querer que sus candidatos postulen a las ofertas laborarles mediante un canal digital apto que responda a la perfección el libre acceso de los postulantes y sobre todo a la gestión de datos a las compañías.

Por lo que ser parte de una competencia para obtener un empleo es otro de los motivos, así como la creación del portafolio y la motivación para estar atento en redes o plataformas donde se puedan exhibir aquellas habilidades que son valiosas e indispensables para las empresas quienes evalúan el diseño, la estructura, la conceptualización y la funcionalidad de un portafolio digital.

Beneficios

En primer lugar, los beneficios que se obtienen al crear portafolios digitales son procesos de aprendizaje que se van utilizando con otras herramientas tecnológicas que a futuro aportan con sus conocimientos, porque al aprender más de estos recursos como son Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, entre otros, nutre en su vida académica, lo que contribuye su preparación y experiencia para el mundo laboral mediante el fácil acceso cuando se sube a las plataformas de diseño que es Behance al ser una plataforma fundamental para los diseñadores, ya que accede a las retroalimentaciones de profesionales para mejorar el contenido y calidad del trabajo.

19

En segundo lugar, tal como señala Montaño (2021), el hecho de realizar un portafolio beneficia bastante a los estudiantes, ya que pueden ser muy activos con un razonamiento crítico en temas de cooperación y poniendo todos sus sentidos en retos donde debe hacerse cargo de su propia instrucción, por eso el uso correcto del internet es imprescindible en estos casos para su adiestramiento. Además, se menciona que los avances de educación son un trueque entre el docente y el alumno, mediante una comunicación indirecta o directa ejerciendo de procedimientos, formas o técnicas científicas con la intención de prosperar en el estudiante las

aptitudes con un enfoque más claro del cual su rendimiento sea afrontar desafíos de la vida cotidiana.

Por último, otro beneficio por destacar es la visibilidad de oportunidades laborales donde ofrecen en entornos digitales, siempre y cuando se cuente con un portafolio bien estructurado y accesible, porque así el diseñador puede destacar sus mejores trabajos en los procesos de selección donde la mayor parte son competitivos a través de filtros. No obstante, le otorga mayor estabilidad y capacidad de negociación en base a su nivel de experiencia y profesionalismo con resultados sumamente concretos.

En resumen, un portafolio constituye la evidencia del crecimiento personal diario, ya que abarca aspectos que van más allá de simplemente mostrar proyectos. Este proceso ayuda al diseñador a tener una percepción más clara sobre su trabajo, lo que fortalece su identidad profesional y lo conecta de una manera más realista con el ámbito laboral.

Creación del portafolio digital

Segmentación

20

En cualquier agencia, es crucial conocer al público objetivo en un espacio donde todos gritan por un segundo de atención, y por eso que aparece ZEETA para entender que cada persona busca algo que le comunique directamente al corazón, y de esta manera por lo que la segmentación no se usa como filtro, sino más bien como un puente para conectar o enlazar a lo que los clientes realmente necesitan y sientan. Se prioriza entonces conocer sus ambiciones y miedos para adaptarse con los lineamientos creativos de la agencia con el fin de dejar de ser una simple publicidad y convertirla en una experiencia inolvidable en el mercado de hoy en día.

Basándose principalmente en Villamil Vera et al. (2024), una buena segmentación manifiesta un camino vial para las entidades a nivel global, debido a que es un factor que permite su entendimiento e identificación hacia los intereses y deseos de cada consumidor, y más aún en esta coyuntura se tiene que aportar demasiado en el momento de elaborar las estrategias de marketing con el objetivo de incrementar la fidelidad con los posibles clientes potenciales.

Bajo estas condiciones, para una agencia que pretende romper con los moldes establecidos, la segmentación no se trata de simplemente un estudio estadístico, sino de la brújula que dirige cada propuesta visual al entender con mayor profundidad quién está al lado de

la pantalla, y se evita ruidos innecesarios para forjar redes emocionales, porque la agencia tiene como objetivo crecer junto a su audiencia donde se establezca un lazo leal y persistente.

Es importante tener en cuenta que al encontrar cómo actúan y piensan las personas, se gana que la agencia no únicamente presente diseños, al contrario, las soluciones de marca se conviertan en herramientas infaltables para impulsar a los negocios. Dentro de ZEETA, la segmentación es la que permite equilibrar su personalidad como el ser ese amigo que comprende y acompaña a las MYPES, sin embargo, con un espíritu rebelde que hace falta para alejarlas de lo común y lograr que destaquen.

21

En resumen, entender bien el terreno es lo que asegura de que la agencia sea rentable y siga continuando en el mercado y resalte sobre los demás.

Demográfica

En particular, en el sector demográfico de ZEETA no busca clientes que tengan redes sociales por pasatiempo; se enfoca en personas que se cansaron de improvisar y ahora mismo deciden que su marca compita dentro de las ligas mayores, lo que se trata de que son jóvenes en plena acción que levantan sus propios negocios o venden servicios como freelancer, y además tienen mapeado que la primera impresión es lo que define si se cierra una venta o no, por lo que ven necesario invertir para dejar de ser invisibles.

Rango de edad. 22 a 32 años, personas adulto/joven que atraviesan la etapa de formación y consolidación profesional, buscan diferenciarse en un competitivo mercado laboral y emprendedor. Para ellos la búsqueda de identidad y expresión creativa es fundamental.

Sexo. Masculino y Femenino.

Nivel Educativo. Personas con estudios técnicos y/o universitarios que quieren formarse en campos donde se entienda la importancia de una comunicación visual coherente con constante capacitación empresarial.

Ocupación. Jóvenes profesionales, emprendedores emergentes o dueños de microempresas (MYPES) que quieren escalar su negocio a través de una identidad visual muy bien trabajada. Profesionales independientes y/o dependientes que quieran servicios de marca personal o producción fotográfica para distinguir en el mercado digital.

22

Nivel socioeconómico. Medio y medio – alto (B y C) que representan a un determinado

segmento con una solvencia económica donde su inversión pueda potenciar el valor de sus marcas.

Geográfica

El motivo que se llevó a escoger el distrito de Santiago de Surco, se debe a un interés comercial, donde sectores tradicionales se relacionan con las tendencias más actualizadas hoy en día, ya que de esa manera convierte al distrito en un escenario dinámico para las MYPES donde la ubicación hace que ZEETA se involucre con profesionales y emprendedores que exigen soluciones visuales creativos para contrastar dentro del flujo de negocios mediante la cooperación en talleres, ferias y redes de colaboración y ser foco en la comunidad empresarial de la zona.

País. Perú

Ciudad. Lima Metropolitana

Distrito. Santiago de Surco

Zona comercial. Áreas con alta densidad de emprendimientos y sectores con mayor rentabilidad en puntos estratégicos dentro del distrito.

Otros mercados. Gestión de proyectos bajo la modalidad remota o híbrida que están orientados a entornos empresariales tanto en el mercado nacional e internacional.

Psicográfica

Dado los datos que ZEETA se basa en el perfil demográfico, se busca a personas que valoran la creatividad y originalidad dentro de las marcas, ya que representan el reflejo real de quiénes son. Este público se define perfectamente por la afinidad que tienen con el arte y las tendencias actuales, lo que les permite estar abiertos a un sinfín de propuestas creativas que huyen de los esquemas tradicionales y facilita a la agencia de brindar estos servicios a quienes viven conectados por la simple razón que, para ellos, las redes sociales es el origen donde crecen futuros emprendimientos.

Estilo de vida. Los creativos y/o emprendedores digitales que viven a un ritmo muy dinámico, y son llamados nativos o “early adopters” por el uso de las redes sociales y a causa de eso ahora buscan que su identidad sea coherente con su imagen visual.

Intereses. Muy metidos con las tendencias actuales junto con el diseño vanguardista y la

cultura visual disruptiva que valoran la calidad de contenido cuando se aporta un gran significado y cuentan su propia historia.

Valores. Se reconoce por ser seres genuinos y decir lo que piensan sin límites, por eso siempre ponen en primer lugar contactar con agencias que respeten sus formas de ver las cosas sin intentar limitarles su creatividad.

Actitudes. Su mirada está dispuesta a vivir el cambio como parte de su día a día, además les da ese afán de explorar sin miedo, no obstante, son cuidadosos al elegir aliados con criterio, ya que apuestan por quienes ofrecen confianza y que tengan el dominio en el área.

Postura frente al diseño. Piensan que una propuesta visual diferente resulta vital para sobresalir, entonces no buscan un diseño que sea simplemente hecho por cumplir, sino una identidad que les brinde seguridad y la capacidad de potenciar en el mercado.

Conductual

Durante el análisis de este segmento, se distinguen por su constante uso intensivo de la tecnología, ya que los medios digitales instruyen en cómo llevar adelante sus proyectos y además asisten a espacios de colaboración y eventos para estar actualizados o mantenerse al tanto de todo, lo que se empieza a crear una necesidad de servicios como producción fotográfica y branding con el fin de sobresalir y asegurar una buena posición en el mercado.

Beneficios buscados. Tienen en mente alcanzar gran visibilidad y credibilidad a nivel profesional, para que les permita diferenciarse de la competencia inmediatamente.

Frecuencia de compra. Son regulares, debido a que los servicios son solicitados en campañas de temporada, lanzamientos o sobre todo cuando el negocio desea renovar su imagen.

Nivel de lealtad. Es bastante alta siempre y cuando la agencia demuestre resultados concretos y se mantenga una comunicación transparente durante todo el proceso creativo.

Intención de compra. Son orientadas hacia la calidad y el valor que reciben porque no buscan lo más económico, sino simplemente un servicio que sea reflejado con profesionalismo y confianza para seguir creciendo.

Comportamiento digital. Usuarios muy activos que consumen contenidos en redes que están en tendencias como también herramientas online para supervisar y sobre todo gestionar sus proyectos simultáneamente.

Arquetipos

Como así lo sostiene García (2024) los arquetipos son considerados moldes universales que preparan la percepción de cómo las personas comprenden el mundo que los rodea, y para

explicar de esta diferencia, el autor explica que el aspecto personal (complejo) despecha su propia experiencia con su madre, mientras que el aspecto universal (arquetipo) se percata de la idea colectiva que la sociedad ha atesorado a través de los años, entonces, la agencia alberga dicho fundamento como primera instancia al arquetipo del rebelde; tal arquetipo se rige como un símbolo global que a simple vista el público lo identifica como cambio y disrupción.

Seguido de esta, le toca el turno al segundo arquetipo que es el amigo, donde nacen las cualidades de cuidado y compañía que les permite poder atender con mayor trato las demandas reales de las MYPES, y a partir de eso, el uso de los arquetipos correctamente permite que los diseños de la agencia puedan enganchar con la mente del consumidor de manera estratégica con el fin de que cuando el emprendedor de Surco sienta la necesidad de renovar su marca, aparezca ZEETA como una coincidencia que despierte una conexión instintiva que busca que los clientes se sientan escuchados.

En conclusión, los arquetipos son métodos ya preexistentes que la persona tiene ya depositadas en su estructura cognitiva, que facilitan al intentar asumir y reconciliarse sin pensar con los papeles de rebelde o amigo, con el cual nace un vínculo fuerte con la propuesta de la agencia.

Figura 1

Buyer Person

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Mapa de Empatía

Nota. Elaboración propia

Figura 3

FODA

Nota. Elaboración propia

Planteamiento

ZEETA desempeña un papel importante en darle vida a las marcas emergentes o bien ayudar con el nuevo cambio de look a las que están ya en el mercado, pero no llega a tener el impacto deseado, por lo cual, la agencia siempre se muestra enfocado en ofrecer soluciones

creativas que generen experiencias gracias a su compromiso continuo e independencia al cambio, a través de, además, sugerir adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y a diferenciarse con cada trabajo realizado debido a que la agencia mantiene un trato personalizado con el cliente durante todo el proceso.

Como es de costumbre, llegar a un rebranding como menciona Sosa Palau (2025), recurre solamente cuando las empresas empiezan con problemas como percepción del público, necesidad de introducirse a nuevos mercados o pérdida de alcance, este mecanismo estratégico es clave porque se integra dentro de una visión más amplia empresarialmente que se adapta a objetivos y circunstancias específicas de cada marca. Entonces se define como rebranding según el autor como la forma de transformar la identidad de una marca con el reto de potenciar cómo es percibida por los clientes, y es indispensable contar con un propósito ya que ayuda de manera sofisticada a la marca a crear un impacto más conmovedor cuando los consumidores comparten los mismos valores que ellos, también es necesario el uso de un logotipo, tono de comunicación, colores, personalidad de la marca, el eslogan, y por último la experiencia de marca, todos esos

elementos engloba todas las interacciones abarcando desde el primer contacto hasta el servicio post venta que hace representativo de cada marca para que el público lo vea y esté enterada de qué se trata.

Por ende, ZEETA propone dos servicios como branding y producción fotográfica inclinados al reforzamiento de los elementos para la nueva imagen visual acorde a las necesidades del usuario que va de la mano con fotografías profesionales y/o comerciales de gran valor que satisfaga todas las expectativas con el uso del retoque digital en donde se quiere lograr que la edición de cada imagen sea distinta y llame la atención. En efecto, la agencia aparece

cuando la necesidad de la identidad visual en las empresas y emprendimientos es buscar diferenciarse de sus competidores.

Sin embargo, surge una problemática muy marcada en el territorio peruano, en el cual dentro del contexto específico, Santiago de Surco y demás distritos cuentan con la saturación de negocios y su autogestión, es decir, el manejo de diseños creados por el mismo dueño o alguien externo sin conocimientos básicos del diseño que perjudica visualmente la zona, y estos síntomas que se ven a diario se contagian entre sí por la escasez de originalidad, porque las marcas se parecen entre sí, la publicidad nadie la mira o en algunos casos los logos no funcionan en las redes sociales. Esto se debe a la falta de presupuesto o bien la falta técnica de los emprendedores, y es crucial atender en estos casos ya que no sólo consiguen una contaminación visual, sino también comprometen al medio ambiente.

Dentro del marco legal y teórico, el gobierno, a través del Ministerio del Ambiente (Minam), autorizó el Reglamento de la Ley N.º 31316, Ley de Prevención y Control de la Contaminación Lumínica, mediante el Decreto Supremo N.º 021-2025-MINAM, y con esta medida se prevé los efectos nocivos del exceso de luz artificial sobre la fauna silvestre, las personas y los ecosistemas. El objetivo es concientizar el uso responsable de la iluminación artificial e impulsar la seguridad visual, el ahorro energético y el resguardo del cielo nocturno porque para mejorar la calidad de vida en las ciudad y reducir los impactos ambientales se debe observar que en la Figura 4 el distrito Santiago de Surco es parte del núcleo crítico de contaminación lumínica en Lima donde se demuestra que los letreros y saturación de pantallas no es un problema reciente, sino un fenómeno distrital que ZEETA va a combatir a través de propuestas más limpias y eficientes que no pongan en riesgo las zonas urbanísticas.

Figura 4

Niveles de contaminación lumínica en Lima Metropolitana

Nota. Lima se señala dentro del mapa como el grado más alto de contaminación lumínica del país, afectando distritos como Surco por la publicidad exterior [Mapa digital]. Light Pollution Map: https://www.lightpollutionmap.info/,2025.

El pronóstico si no llega a solucionar marcará el fracaso comercial de los emprendedores por el tema de no consolidar la zona urbana ya estéticamente desgastada, punto donde la saturación de mensajes de muy baja calidad limita que el ciudadano no comunique de forma clara sus servicios, y en un caso muy extremo, si los diseños genéricos persisten se genera una gran pérdida de oportunidad de querer profesionalizar el sector MYPE, dejando al distrito con un caos incesante.

La problemática se encuentra en puntos estratégicos como la Av. Primavera cruce con El Polo donde la proliferación es desbordante de pantallas LED hasta letreros comerciales sin un criterio técnico que ha causado el desorden visual que invisibiliza a las MYPES porque carece de una identidad visual sólida o mal gestionada que al final terminan contribuyendo con propuestas generales y no existan alternativas funcionales y buenas.

Figura 5

Desorden de anuncios en Av. Primavera

Nota. Saturación visual en el distrito Santiago de Surco [Captura de pantalla]. Google Maps: https://www.google.com/maps,2024.

Tomados en conjunto, estos resultados proporcionan que la agencia ZEETA necesita buscar soluciones viables para fidelizar al cliente a través de proyectos bien desarrollados en donde se cumplan los objetivos y se le agregue un valor ante las competencias facilitando la ventaja de que la agencia sea rentable y se adapte al mercado digital y actual, por ejemplo, integrar la comunicación de las MYPES en elementos de uso cotidiano como paraderos,

señalética o bien contenedores de residuo en vez de acudir a la publicidad invasiva en áreas verdes y que ZEETA se convierta en el agente de cambio que promueve estrategias conscientes donde el diseño gráfico conviva de forma armoniosa para todos.

Selección

La agencia ZEETA se enfoca en construir una estrategia efectiva para sus clientes, permitiéndoles crear una comunicación de marca que sea clara, coherente y única en cualquier contexto competitivo. Para lograr esto, la agencia desarrolla identidades con propósito que son

fundamentadas en dos pilares claves que son la coherencia visual y la calidad en la producción fotográfica.

Cuando se menciona coherencia visual, se exponen trabajos donde las aplicaciones y la marca mantienen una misma línea gráfica que aseguran su impacto profesional. Por otro lado, la producción fotográfica evidencia el manejo preciso de composición e iluminación con el fin de comunicar de manera eficaz ante su público. Por ende, cada proyecto es el resultado de un proceso minucioso de investigación que facilita resolver complicaciones específicas de comunicación para evitar soluciones saturadas.

Así, los servicios seleccionados sirven como herramientas decisivas que tienen un efecto positivo en generar credibilidad al integrar imágenes de alta fidelidad e identidad visual con el fin de que la agencia aporte a la reducción de la contaminación visual en la zona urbana de Santiago de Surco.

Para el portafolio de ZEETA se ha seleccionado mostrar diversos trabajos:

Branding. En el sector de gastronomía (pizzería), textil (venta de accesorios), joyería, entre otros.

Producción Fotográfica. Sesiones enfocadas en la venta de productos, como snacks, chocolates, entre otros.

Proyecto

La propuesta de valor de ZEETA se confirma al realizar proyectos tangibles que demuestran su experiencia en darle un nuevo giro a lo que daba la impresión de no cambiar. La elección de cada uno fue considerada por su habilidad para evidenciar el impacto claro que la agencia tiene en los campos de producción fotográfica y branding, los cuales son los

32

fundamentos esenciales de su propuesta. Estos proyectos son una demostración productiva de cómo se convierten en soluciones, tanto en ideas como en imágenes, que añadan valor y mejoran la presencia en el mercado.

El plan se encarga de las necesidades patentes de la zona urbana de Surco, donde el exceso de saturación visual exige respuestas prácticas y convincentes, y es ahí donde ZEETA es un aliado que ayudará a las marcas en su posicionamiento bajo una visión donde la calidad fotográfica y el branding son cruciales para profesionalizar el paisaje de tal forma que se obtenga una comunicación efectiva en soportes digitales y físicos.

Misión. Transformar la esencia de cada proyecto en caminos estratégicos, donde la agencia sintetiza la identidad de sus clientes en propuestas visuales funcionales y generen un propósito de alto impacto emocional con el fin de ser recordada a largo plazo por el público objetivo.

Visión. No se centra en lo genérico que es ser la agencia número uno, la agencia se compromete ser "el cambio de camiseta" que las marcas necesitan. El pacto con el cliente es ser el final del camino para lo ordinario, el inicio explosivo de un legado que todos, sí o sí, querrán seguir.

Diseño Personal

Como primer paso, ZEETA remarca su compromiso con la excelencia y el vínculo emocional con sus clientes junto a la meta de producir un impacto visual y establecer conexiones bajo el concepto “El fin que cambia” que hace realidad trabajar con identidades visuales que funcionen y sientan que su marca está en manos de una agencia que sabe lo que hace y escucha sus necesidades y visión.

33

La singularidad de la agencia es fundamental para desarrollar una marca fuerte y reconocible, que sea capaz de captar a aquellos clientes que aprecian la claridad, la estética y la consistencia en sus ideas. A través de una comunicación accesible, directa y visualmente

organizada, se busca transmitir mensajes claros que ayuden a la comprensión y fortalezcan la conexión con su audiencia. Con este objetivo, la agencia emplea una lenguaje y elementos gráficos armónicos que reflejan su enfoque laboral al tener cuidado en los detalles, conexión con el cliente y originalidad en cada proyecto.

La personalidad de ZEETA dispone de una relación de proximidad con el emprendedor, acompañándolo durante el crecimiento de su marca mientras rompe lo tradicional y, a su vez, se enfrenta a la repetición propia del mercado local. Esto ayuda a cambiar a la agencia en un intermediario de la creatividad que reta lo visual convencional y dedica respuestas distintas que agregan orden y dedicación a lo urbano. A fin de cuentas, ZEETA se proclama como la agencia que ocupa con sus clientes para mejorar y además para dejar huella en mostrar el estilo único de la marca.

Propuesta de línea gráfica

La línea gráfica de ZEETA es el motor de transformación, es decir, consta en buscar quebrar con la monotonía que domina el mercado actual y de sellar una percepción diferente en las marcas, es por eso por lo que, funciona como un recurso que se ve reflejado a través de una identidad genuina que llama la atención al instante en demostrar que con un diseño ordenado se puede lograr la calidad visual que se merece y ser parte del profesionalismo dentro del entorno comercial.

La agencia decide por un carácter arriesgado, pero cercano en sus diseños con el fin de vincularse con su público al contar una paleta de colores como el verde, morado, celeste y naranja, de los cuales provocan dinamismo y optimismo en un mercado ya saturado. Esta energía se fortalece con la tipografía Futura que lleva más a la eficiencia y el equilibrio, mientras que la tipografía Clash Display le da un sentido rebelde y moderno garantizando mensajes honestos y claros y ambas juegan y resaltan un rol importante en la composición de piezas gráficas.

Entonces, la agencia únicamente no pretende ser visualmente atractiva, sino que, también ser el medio diferencial y confiable que altera la distancia e introduce a los clientes a acercarse a la agencia con la idea de “ir a ZEETA” que va de la mano a nivel estético, ya que trabaja con texturas orgánicas e imágenes que proyectan cercanía; además permiten crear un cambio positivo en participar y hacer un cambio que asigna a la marca ser lo que es.

Figura 6

Moodboard

Nota. Elaboración propia

Diseño del portafolio digital

Valores Diferenciales

La agencia se destaca mediante una base que respalda la identidad y la manera en que se trabaja cada uno de sus proyectos. Además, se caracteriza por tener una visión firme, versátil y dedicada a la calidad en cada uno de sus procesos creativos mediante el compromiso constante, la precisión y la independencia ante el cambio. De igual manera, la agencia confirma su responsabilidad profesional, su minuciosidad y la habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado. Estos fundamentos no solo refuerzan como una presentación de la agencia, sino que además afianzan su imagen como una confiable, coherente y en permanente desarrollo.

Compromiso Continuo

Los trabajos elaborados por ZEETA han sido ejemplo de responsabilidad ya que surgieron como ideas innovadoras, por lo tanto, la agencia se compromete a alinearse a las visiones de sus clientes y trabajar juntos para llegar a propuestas muy alucinantes que enseñan que detrás de todo lo que trae consigo el desarrollo se revela el esfuerzo y dedicación en cada minuto.

Figura 7

Ícono Compromiso Continuo

Nota. Elaboración propia

Precisión

Representa la dedicación a la perfección, el enfoque en cada detalle y la coherencia visual. Cada decisión de diseño es el resultado de una planificación meticulosa que asegura resultados de gran calidad, los cuales tienen la capacidad de fortalecer la identidad de las marcas con las que trabaja la agencia.

Figura 8

Ícono Precisión

Nota. Elaboración propia

Independencia al cambio

Recae en su capacidad para crear marcas con voz propia, independientes del ruido competitivo. A través de un proceso de diseño en el que se busca lo esencial de cada uno de los clientes, la agencia elabora aquellas identidades visuales que, lejos de seguir el flujo, la definen. El resultado es una distinción que promueve un vínculo más profundo con el público objetivo.

Figura 9

Ícono Independencia al cambio

Nota. Elaboración propia

2

Capítulo II: Logo Naming

Desarrollo de la Conceptualización del Logo Naming

Identidad

La agencia se presenta como una empresa de diseño dedicada al branding y a la producción fotográfica de alto impacto que reflejan la capacidad de liderazgo y el enfoque estratégico, lo cual también evidencia la capacidad de la agencia para planificar cada proyecto con precisión y realizar su ejecución paso a paso y con autoridad.

La agencia fundamenta su modelo de negocio en unir de forma sinérgica dos componentes esenciales para la comunicación de marca en la actualidad: la estrategia de marca y

la creación de fotografías de alta calidad. Se sabe que para poseer una identidad visual sólida es necesario que esté en sintonía y que incremente su valor percibido. Asimismo, ZEETA atiende las necesidades del mercado al ofrecer una solución integral que abarca desde la formación de la marca hasta la elaboración de su banco profesional de imágenes.

Esta combinación permite a la agencia asegurar una mayor coherencia entre lo que promete y el desarrollo creativo de cada identidad. De este modo, se determina que esta opción tiene un mayor valor en comparación con las agencias que ofrecen cada servicio de manera individual.

Valores

Escucha Activa. Se le conoce a la forma más empática y de ser una de las virtudes más favorecedoras, ya que prioriza por entender las emociones y necesidades de los clientes, sin

embargo, ZEETA no sólo se conforma con complacer los pedidos de sus usuarios, también las cambia por salidas viables y precisas para que su desarrollo sea más íntegro.

Formación Continua. El equipo ZEETA conserva su compromiso constante cuando se trata de innovar ideas para garantizar el manejo adecuado de técnicas avanzadas de diseño y conceptos de branding actuales porque de esta manera mantienen su posición en lugares destacados.

Integridad. Es entre lo que se dice y lo que distingue a ZEETA, porque implica actuar con total sinceridad en cada procedimiento, proyecto y elección interna con el fin de mostrar profesionalismo y transparencia. Sabiendo entonces el método de trabajo, es fundamental construir confianza entre colegas y clientes, asegurando que se respeten las promesas, sin importar cuál sea el beneficio.

Evolución Creativa. Este valor busca desafiar las normas ya formadas y replantear los métodos de comunicación visual. ZEETA convierte cada proyecto en una oportunidad para proponer nuevas ideas y redefinir lo establecido, mediante la experimentación y la disposición hacia el cambio. De esta manera, la innovación no solo se transforma en un principio de creación, sino también en una declaración de identidad: una agencia que progresa y se modifica con cada proceso.

Figura 10

Valores de la marca

Escucha activa

Formación continua

Integridad Evolución creativa

39

Nota. Elaboración propia

Propuesta de la marca

La agencia ZEETA plantea la última letra del alfabeto para transformarla en un nuevo inicio, bajo el concepto "El fin que cambia", que convierte lo que daba la impresión de un cierre es el comienzo de una visión capaz de ir más allá del diseño tradicional, junto con la "Z" que es el símbolo de originalidad y ruptura, mientras que la doble "E" subraya la idea de conexión y compromiso que representan tanto la unión con los clientes como la atención al detalle y ese doble esfuerzo comparado con lo habitual. Así pues, hace que ZEETA pueda recoger la energía de la infancia, es decir, la forma de cómo ese impulso de crear, imaginar y jugar se vuelva en una travesía que hoy se concrete en una propuesta sólida dentro del espacio donde las personas se reconocen en sus marcas y que puedan construir experiencias reales con quienes las viven.

Figura 11

Logotipo

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Construcción del logotipo ZEETA

40

Nota. Elaboración propia

La finalidad es cambiar lo que ya rige en el mercado, asegurando que cada labor se transforme en una experiencia que replantee el panorama de la marca del cliente, empleando el cierre de un proceso como el verdadero motor de la disrupción.

Aquel punto no es solamente un signo de puntuación; es el final, la conclusión, la ruptura que la agencia busca establecer, simbolizando la capacidad de ZEETA para captar la importancia que es el cambio en un instante. La fase uno dentro de la etapa del diseño se presente con un trazo definido que abarca el comienzo del desarrollo del proyecto, donde aquel trazo que forma la letra "Z" muestra sus primeros indicios que refleja la capacidad de observar y comprender una estructura o visión diferente.

No obstante, se interrumpe de manera intencionada a través de un cambio de grosor que avanza hacia el final que marca el quiebre y da inicio de una nueva transformación en las marcas, y durante el recorrido la doble "E" se refuerza como la conexión, la cercanía y el compromiso con los clientes donde podrán ser partícipes de la experiencia creativa bajo el concepto "El fin que cambia".

Figura 13

Logo de ZEETA

Nota. Elaboración propia

41

Esta decisión no sólo rompe la uniformidad visual de la mayúscula inicial, sino que también se presenta como una declaración de identidad de ZEETA, una agencia que desafía los patrones convencionales al concluir con un desenlace único y distinto. En este contexto, la letra "a" minúscula representa que, aunque la forma es pequeña, el impacto es profundo y resuena con fuerza. Al mismo tiempo, el punto final sostiene la tesis de la marca y funciona como un marcador visual que señala que el cambio es enfocado y definitivo. Por lo tanto, el logotipo es una metáfora visual del proceso estratégico de ZEETA, que comienza con una línea delgada e invierte lo que se conoce dentro del diseño día a día, donde se logra incorporar la "a" como fin del proceso y se resume que cada cierre se pueda transformar en un nuevo comienzo.

La elección de colores de ZEETA es un fundamento vital para establecerse como un referente disruptivo. El color morado presente en la tipografía principal sobre un fondo verde no sólo se centra en lo meramente estético, sino que se adentra en el campo del branding y la psicología del color. El morado evoca creatividad, el lujo, la sabiduría y el misterio, dado que este color indica una inteligencia compleja que es capaz de ver más allá de las soluciones. El verde, por su parte, está asociado con la estabilidad, la evolución, la regeneración y sirve de trasfondo que refuerza la idea de que ZEETA desafía lo que nunca cambia en una oportunidad.

Figura 14

Colores Corporativos

42

Nota. Elaboración propia

Un efecto visual cuidadosamente diseñado y de alto contraste que atrae la atención de

manera inmediata con la meta de lograr una fusión de creatividad y determinación. Esta combinación de colores no solo mejora la forma en que vemos, sino que también muestra la filosofía de la marca, utilizando el contraste como metáfora de su plan de inversión en lo diferente. De este modo, los colores principales fueron una mezcla que fusiona muchas emociones, entre ellas, están el misterio e ilusión, en otras palabras, que los colores morado y verde respectivamente dan la sensación de una invitación hacia lo inexplorado que aportará en dirección a una nueva era constante, estos conceptos demuestran las destrezas que tienen como agencia para proyectarlas con los valores de ella, donde las piezas gráficas y contenidos audiovisuales sean enriquecedoras de verlo sin causar ruidos. Se vincula con el público por ser ambos colores llenos de visa y complementarios en todos lados, también poder contar que a la vez sean fáciles de recordar por ser colores muy recurrentes en la vida cotidiana de los usuarios. De igual importancia, los colores naranja y celeste que son los colores secundarios de ZEETA se destacan por relacionarse el lado amistoso de la agencia, con esto se quiere decir que representan tanto el fuego y la brisa correspondientemente como la energía que se impulsa y enciende la creatividad humana con un matiz de luz que incita a abrir paso a nuevos caminos y refrescar la mirada o visión hacia los proyectos futuros de diseño, además se describen como soportes en los contenidos para las redes sociales por ser muy llamativos y vibrantes con el fin de dar más vida a las publicaciones, de esta forma influye bajo el ojo del público, ya que se caracterizan por ser lúdico y confiable y vincularlo siempre hacia los objetivos de la agencia que es marcar una diferencia ante las competencias, así posicionarse como una agencia que se arriesga a salir de la zona de confort.

43

Dado que el estudio creativo busca y comparte muchas ideas, se enfocan más por una fusión de lo convencional que también se vuelva energética en la era contemporánea, por lo que se optó usar la tipografía Futura como una de las más apropiadas para permitirles de una forma muy eficiente la legibilidad en los textos gracias a su forma geométrica en la categoría sans – serif, además, se frecuenta su utilidad siendo versátil para mantenerse como una de las más populares por el carácter atemporal que se diferencia gracias a sus formas básicas que ofrece modernidad y limpieza bajo la repercusión de la Bauhaus.

Figura 15

Tipografía Principal del Logo

Nota. Elaboración propia

Se ha seleccionado a Clash Display como tipografía secundaria, la cual está diseñada con sus aperturas muy pequeñas logrando una estética más refinada, por ejemplo, en los encabezados de las secciones principales e ideal para titulares deslumbrantes. La principal función de Clash Display es establecer un contraste tipográfico asertivo que rompa con la neutralidad de Futura, lo que permite identificar y navegar a través de la estructura lógica de ZEETA. Al ser una sans-serif con un estilo neo-grotesco más atrevido y expresivo, agrega a los encabezados una cantidad controlada de energía y distinción, mostrando la necesidad de la agencia de que la organización de la información sea impactante y acertada.

Figura 16

Tipografía Secundaria del Logo

Nota. Elaboración propia

En resumen, la unión entre la funcionalidad rigurosa de Futura en el énfasis visual de Clash Display satisface en cómo se desea mostrar a la agencia legible con facilidad y, al mismo tiempo, consciente de las normas de comunicación proyectiva y diseño que distinguen el trabajo realizado por la agencia ZEETA.

Habilidades del equipo

Branding. La agencia ZEETA se desempeña en realizar todo el desarrollo de identidad de las marcas y la definición completa de hacia dónde se quiere llegar a largo plazo, y como agencia se tiene la característica de acompañar durante todo el proceso de conceptualización, valores y propósito de ellas, y donde también se permita elaborar piezas gráficas necesarias para que puedan avanzar con fuerza sin perder la coherencia en su comunicación a través de las piezas gráficas, así los clientes obtienen una base sólida para su crecimiento sin perder su esencia.

Producción Fotográfica. Dentro de ZEETA, el servicio se presenta como un paquete completo que combina dirección artística, edición profesional y captura para obras exclusivas que crean un gran valor en la promoción de productos e iniciativas. Desde la planificación de sesiones con modelos hasta la elaboración de campañas visuales para los artículos, cada imagen

se proyecta como una herramienta vital para su fortalecimiento de la personalidad del cliente en

redes sociales y medios publicitarios, unido a que evidentemente se procure que las fotos sean auténticas y notables, lo cual hace que la marca sea más consolidada en relación con valor y coherencia.

Softwares utilizados

El equipo de ZEETA maneja con maestría un conjunto de softwares para diseño y producción para poder trabajar con fluidez dentro del ecosistema de Adobe al ser un elemento esencial para diferenciarse, ya que posibilita la implementación técnica exacta de la estrategia de marca. Cada herramienta es importante para garantizar que el resultado final de cada proyecto sea una transformación visualmente impresionante.

Illustrator. Es el instrumento indispensable que apoya en la construcción de identidad visual de las marcas. Esto se debe a que permite que el diseño vectorial no pierda su calidad y sea sencillo integrarse con otras aplicaciones de Adobe, pues ofrece numerosas opciones de personalización y una precisión exacta donde utiliza el material gráfico aplicado de forma uniforme en diferentes espacios, lo que garantiza así que la marca mantenga su presencia visual confiable y versátil.

Figura 17

Ícono de Adobe Illustrator

Nota. Adaptado de Colaboradores de Wikipedia (2025). Adobe Illustrator. Wikipedia la Enciclopedia Libre. *https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator*

Photoshop. Instrumento fundamental para editar y mejorar fotografías de manera minuciosa, que posibilita a la agencia la creación de narrativas visuales que superan la realidad. La tarea principal es asegurar que cada resultado tenga un gran impacto y cumpla con la

evolución de las imágenes de la marca.

Figura 18

Ícono de Adobe Photoshop

Nota. Adaptado de Colaboradores de Wikipedia (2020). Adobe Photoshop. Wikipedia la Enciclopedia Libre. *https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop*

InDesign. Utilizado para la creación de documentos largos, tanto para el diseño editorial como la maquetación. Para estructurar brandbooks, informes estratégicos y cualquier publicación impresa o digital que necesite un diseño preciso, es esencial su dominio.

Figura 19

Ícono de Adobe InDesign

Nota. Adaptado de Colaboradores de Wikipedia (2021). Adobe InDesign. Wikipedia la Enciclopedia Libre. *https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign*

After Effects. Utilizado para la creación de videos amateurs, cortometrajes o postproducción de películas gracias a su increíble rendimiento. Su increíble interfaz con sus funciones avanzadas junto a sus opciones de emplear plugin, aplicación de efectos y corrección de color se logran resultados profesionales.

Figura 20

Ícono de Adobe After Effects

Nota. Adaptado de Colaboradores de Wikipedia (2021). Adobe After Effects. Wikipedia la Enciclopedia Libre. *https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects*

Desarrollo del tratamiento gráfico

Objetivos del Manual de Identidad

Afianzar la semejanza y estabilidad de la marca. Establecer las reglas más claras y rígidas que ponen en práctica el uso de la elaboración de todos los elementos visuales que se

añaden tanto como los logotipos, la tipografía, el tono de comunicación y lo más importante los colores principales en cualquier escenario con el fin de reforzar que la marca se aprecie homogénea en distintos espacios y que a cada una de las reuniones con los clientes se pueda recibir el mensaje adecuadamente sin causar confusión.

48

Promover la eficiencia en la aplicación. El documento funciona como una guía de consulta rápida y exacta para todas las partes que participan en la comunicación de la marca (diseñadores internos, agencias externas y proveedores). El manual, al unificar en un solo sitio, toda la información creativa y técnica hace que disminuya de manera eficaz los errores, acorte el tiempo que se requiere para tomar decisiones y mejore la producción de contenidos publicitarios y de marketing.

Consolidar posición y diferenciación con respecto a capacidades. Además, el manual unifica la apariencia de la marca, lo que facilita que el consumidor comprenda sus fundamentos y su esencia simbólica. Se comprende que la marca no sólo sea fácil de identificar, sino que también se aprecie ante sus competidores, lo que proporciona un valor icónico y un efecto satisfactorio.

Proteger el patrimonio visual y legal de la identidad. Asimismo, establece la forma adecuada de utilizar los elementos visuales esenciales, como el isotipo y el logotipo para que se pueda documentar el modo de implementación y registro de las especificaciones exactas, por ejemplo, proporciones, colores o zonas de seguridad, lo que avala la propiedad intelectual y los derechos de autor de la marca.

Habilidades Gráficas

Conceptuales

El proyecto inicial elegido trata sobre el desarrollo completo de la marca KENÉ, que se dedica a vender accesorios inspirados en la cultura Shipibo - Konibo. La creación de la identidad de marca, desde el nombre hasta el diseño del logotipo, pasando por la iconografía, las texturas y la línea gráfica general, fue parte integral de este proyecto.

49

Este inicio muestra la importancia tan estrecha que va en relación con el branding, debido que facilitó el uso correcto de las teorías de cómo se debe construir una marca y desarrollo de esta con una identidad ya propia y fija el cual aportaron valores vitales del origen y sobre cómo la situación puede responder a las ideas integrales que agrupan mucho el pensamiento innovador y la comunicación o cómo quieres hacerte notar en el mercado.

Figura 21

Identidad de Marca - KENÉ

Nota. Elaboración propia

El proyecto Slice Spot trata sobre el desarrollo del branding completo, el cual se dedica a la venta de pizzas, pero de una forma diferente, también busca ser un lugar instagrameable, un espacio en donde las personas puedan ir y disfrutar compartiendo la experiencia.

La importancia de este proyecto radica directamente dentro de la especialidad de branding, ya que ayudó a poner en práctica los principios de creación de marca y coherencia visual. La experiencia de Slice Spot radica en ser un espacio divertido, es decir, que el mismo público comparta sus experiencias estando ahí, logrando promocionar la marca de manera orgánica y sin necesidad de publicidad a largo plazo.

Se sabe que una buena identidad definida proporciona valor estético en el mercado, por lo que gracias al desarrollo de Slice Spot se logró demostrar todas estas habilidades y resultados con la propuesta de branding de este, sumando creatividad, marketing y la comunicación visual.

Figura 22

Identidad de Marca - SLICE SPOT

Nota. Elaboración propia

El siguiente trabajo consiste en la producción de fotografías para la marca TIYAPUY, con el objetivo de crear afiches y otros materiales publicitarios que se puedan difundir a través de redes sociales. Este proyecto requirió planificar y llevar a cabo sesiones de fotos enfocadas en destacar las características del producto, además de editar posteriormente las imágenes y

aplicarlas en elementos gráficos creados para plataformas digitales.

Una relación que congenie y posicione entre las áreas que son las especializaciones de la marca, básicamente se debe visualmente verse bien diagramado y estructurado para incrementar la perceptibilidad en los entornos digitales.

La elección de este proyecto se debe a la necesidad de probar que la producción visual no tiene solamente un papel estético, sino también estratégico, ya que tiene repercusiones en la percepción pública y en el impacto de las campañas publicitarias.

Figura 23

Producción Fotográfica - TIYAPUY

Nota. Elaboración propia

La labor hecha para chocolates INNATO fue un ejercicio en conocer el concepto de origen y autenticidad que poseen. La composición fotográfica se enfocó en conseguir un impacto alto, situando la tableta dentro de un lecho de trozos y cacao en polvo, lo que simula la materia prima terrestre. La fotografía destaca el empaque y su diseño de huella dactilar, empleando una iluminación resaltante y con escaso contraste que pone de relieve la textura del empaque y sea un deleite el color del chocolate a simple vista. El resultado es una imagen que no solo presenta el producto, sino que también sugiere la calidad del cacao, el origen y la singularidad de la marca.

ZEETA garantizó que la relevancia de esta producción fotográfica reside en controlar detalladamente el color, la textura y la composición.

Figura 24

Producción Fotográfica - INNATO

52

Nota. Elaboración propia

Selección de paleta de colores

Se afirma que una buena elección de colores es una decisión que debe de impactar durante toda su proyección y manejo de percepción y comportamiento del usuario, es por ello por lo que para satisfacer a las necesidades de los clientes y entregar respuestas susceptibles que dejen un antes y después lo más razonable es que coincida con la personalidad de la agencia. Asimismo, se subraya que la agencia tiene como foco principal que el efecto en la mente y el comportamiento se llevan a cabo a la persona a experimentar sensaciones y a adoptar actitudes tal como sustenta la investigación de Cortés, A., et al. (2024), donde la teoría del color es bastante subjetiva, puesto que varía según las experiencias personas y acorde al contexto cultural que se presente ante las asociaciones individuales de cada persona que van en conjunto para moldear su percepción. En consecuencia, el color es una herramienta de comunicación que consta de dos partes; a nivel conceptual e inconsciente, y entonces son muy importantes cuando se trate de darle forma a la marca.

Al identificarlo, ZEETA garantiza que el diseño de su identidad no esté fundamentado en gustos propios, sino en la psicología del color, dado que la agencia decide combinaciones de colores que quiebran patrones y despiertan emociones donde resulte inolvidable y singular en el mercado, además porque transmiten los valores, la personalidad y los pilares de la agencia, sin embargo, hay que entender que las personas tienen sus propias preferencias de color derivadas de su experiencia de vida, y, es posible estar atento al escoger una paleta de color que justifique y tenga coherencia con todas sus estrategias.

Figura 25

53

Colores Fundamentales de la agencia ZEETA

Nota. Elaboración propia

Colores fundamentales

Verde: Este color se desarrolla bajo la convicción de creer en la renovación, donde se adopta un nuevo concepto relacionado a todo lo que se conoce en la actualidad, y se quiere lograr que las personas puedan sentir este color como un aliado a algo que se viene, a una nueva revolución dentro del diseño que ZEETA propone conforme vayan conociendo a la agencia e identifiquen como la agencia ya conocida por ellos. Esto demuestra firmemente que este color estará presente en todos los medios digitales para mantener su estabilidad en esta constante evolución.

Morado: Uno de los aportes más valiosos de contar con este color es su forma de ingeniar nuevas ideas a través del descubrimiento o desconocido de estas, ya que nunca se estima si habrá una oportunidad para arriesgarse, y eso se ve reflejado con el público que quiere encontrar o buscar una alternativa que diferencie del resto, y ansía poder dejar una huella. Por lo tanto, el uso de este color principal también se verá en las publicaciones porque transmite esa familiaridad con las personas que la perciban y de conseguir motivarlos a buscar soluciones propias de acuerdo con sus necesidades.

Figura 26

Colores Complementarios de la agencia ZEETA

Nota. Elaboración propia

Naranja: Eventualmente la iniciativa de crear o idear propuestas innovadoras hace que se escoja el color naranja, ya que ZEETA lo relaciona con la chispa de inventar caminos creativos para su desarrollo, y con esto las personas pueden transmitirlo como el impulso de pensar en grande cualquier solución viable, ya que engancha en primera instancia y genuinamente hace que uno se mueva y no se quede en el mismo sitio, pues se rompe la rutina sobre lo que se pensaba anteriormente. Con ese propósito, se utiliza para soportes tanto como la página web y parrilla de

contenidos de las redes sociales lo que simultáneamente hace que sea indispensable este color, ya que se reconoce como el incentivo de que siempre habrá ese fuego que es ese motor que activa el lado creativo de todos.

Celeste: De la misma manera, el celeste fue asociado con la brisa o el inicio de calma que proyecta una nueva visión más allá de lo común, ese nuevo horizonte que se desea lograr con las personas al reconocer este color, que sea la frescura que se siente al observar que hay más que un final, una exploración que comunica una variante a futuros proyectos. A pesar de guiar al público objetivo de permitirse encontrar con una percepción distinta, también llega la noción de cambios en uno mismo, porque rompe barreras internas que impedían trascender hacia nuevos objetivos o visiones, por lo cual, además se utilizará como soporte dentro de los contenidos, y su uso será

estratégico para reforzar la idea de permanencia y recordando a las personas que siempre estará ahí y puedan imaginarlo de que persiste aún si no se muestra como señal de apertura y cambio.

Fusión de colores opuestos en un ambiente de apoyo

La gama cromática de ZEETA es un lenguaje visual con el fin de comunicar su concepto "El fin que cambia" que utiliza una combinación equilibrada y de alto contraste, basada en la psicología del color, con el objetivo de crear una comunicación memorable y duradera. El significado se establece por medio de una relación directa de contraste entre el color verde (#D8DE6E) y el color morado (#6B4696). Esta combinación de colores, que se encuentran como colores contrastantes en el círculo cromático, produce inmediatamente una carga visual, pero se equilibra cuidadosamente a través de la mezcla de los tonos. Con el morado, que representa el misterio de aventurarse hacia lo desconocido, y en tanto al verde que es el alma de adoptar nuevos conceptos en una visión actualizada mostrando su permanencia constante a las personas que esperan una nueva revolución en el diseño es la dupla perfecta que necesita la agencia para desarrollarse en el campo y creando las ideas que resalten con intensidad de un pensamiento visionario o vanguardista.

Al agregar colores complementarios, se amplía la capacidad funcional y el tono

emocional de esta paleta. La combinación del naranja (#EE701D) y el celeste (#40BAC5) crea una distinción armónica clara que presenta un esquema apto para permitir a ZEETA modular su mensaje sin perder su valor. El celeste por su parte, destaca por la transparencia al inducir a los usuarios a ser parte del cambio y seguir con otros enfoques que garanticen poder proyectarse a futuro o bien tener criterio que le permita desenvolverse mejor al ampliar más su campo de visión, a su vez, el color naranja complementa esta característica ya que es el empujón que se requiere al público para tener esa chispa que incentive a desarrollarlas, entonces se menciona que

ambos colores fusionan tanto el poder de ver más allá y en donde una vez consigan expandir sus fortalezas o conocimientos, tengan ese motor de abrir nuevas oportunidades en relación a cómo se quiere ejecutar y dar un cambio social con la ayuda de simplemente moldear una manera más distintiva a las cosas.

Así, la selección de colores es aprobada en base a lo explicado y a su conexión que emblema cada significado, sin juzgar que son descripciones que se acompañan durante todo el proceso creativo que se lleva a cabo a la creación de las marcas, además es asumir que estos colores se recuerdan cómodamente gracias a la psicología que los respalda y que han sido percibidos a lo largo de los años en el diseño gráfico.

Análisis del tratamiento fotográfico

Para ZEETA, tener los cuidados necesarios como es administrar una fotografía no es una opción, sino un deber necesario que respalda su posición como marca. La fotografía se convierte en una herramienta importante que permite una comunicación, expresión y conexión con el público de manera efectiva, porque es el dominio fotográfico y el canal que transmite el beneficio de la agencia en el mercado. Por ello, como sostiene Paredes et al. (2024), se tiene como premisa que la selección de un estilo fotográfico consistente y único ayuda de manera directa a establecer una identidad de marca fuerte. Este principio básico requiere que la agencia analice con cuidado qué imágenes reflejan sus intereses, su personalidad y sus valores, además de cómo estos se ajustan con el público al que desea atraer.

La importancia de este cuidado visual reside en su efecto directo sobre la percepción y el posicionamiento de la agencia que se concibe como un estilo homogéneo que otorga credibilidad y estable un patrón de excelencia que se distingue por su gran profesionalismo. Para evitar la

dispersión de estilos, ZEETA crea una propuesta altamente atraída visualmente que cohesiona el reforzamiento de la identidad de la marca y facilita su reconocimiento inmediato, puesto a rigor en cada una de las imágenes que es una prueba irrefutable donde se emplea meticulosamente en todos sus procesos creativos, la agencia llega a conectar emocionalmente con los clientes dada a su gran storytelling bien lograda, lo que permite a los usuarios no sólo que se aprecie un servicio, sino que la experiencia completa se identifique con una manera de pensar. Asimismo, los colores corporativos y estilos que se mantienen bajo un tratamiento de imagen hacen que concuerde con el cuidado que quiere la agencia mostrar junto a un gran impacto resonante dentro del mercado, y así aumentando su alcance a través del apoyo al crecimiento de la agencia y de sus clientes.

El tratamiento fotográfico se basa en efectuar la tarea de generar varias fotos de alta calidad que desean permanecer una repercusión constante.

Por ende, con el fin de garantizar este efecto requerido en cada medio, la agencia presentará los tipos de tratamiento fotográfico que se emplean con el debido detalle sobre las normas simples de uso y técnicas que orientan la producción visual de esta.

Figura 27

Fotografía Transformación Vibrante

Nota. Elaboración propia

La fusión de los colores y las formas irregulares rompe con la armonía clásica, por lo que se muestra a la figura central como alguien que reta al entorno, lo que causa tensión y mucha energía. Marca una identidad en perenne movimiento que traspasa los límites y se transforma con fuerza.

Figura 28

Fotografía Inicio Adverso

Nota. Elaboración propia

Es la acción que desafía lo que yacía y ahora provoca nuevas posibilidades o perspectivas donde se centra en una entrada que no busca su propia comodidad, sino despierta con nuevas

formas de vivir lo cotidiano en las que formas y colores cambian la percepción e impulsan mediante un diseño vivo.

Figura 29

Fotografía Giro Irónico

Nota. Elaboración propia

En medio del desorden hay una exaltación del desborde emocional. La figura del ser humano se presenta como un gesto desafiante, aquella sonrisa que resiste e irrumpe la estética convencional se aparece como un gesto de oposición, una felicidad que no se disimula. Es la imagen que se burla de las reglas mientras las modifica.

Figura 30

Fotografía Fluidez Termográfica

Nota. Elaboración propia

La mezcla de todos los colores en una fotografía es crucial siendo el pulso de energía que se recorre entre los tonos intensos y gradientes que va fluyendo hasta convertirse en un mapa emocional donde cada uno refleja un cambio a la persona al dejar de ser estática y transformándola en un ícono sensorial que enfatiza lo disruptivo.

Figura 31

Fotografía Complicidad al Borde

60

Nota. Elaboración propia

El trabajo termina de parecerse a una tarea y es el momento que se convierte en un encuentro. Dos personas no se ven, pero se comprenden; comparten silencios y gestos. Estar es más importante que hacer. La escena no pretende mostrar eficiencia, sino compasión; un espacio donde la creatividad y el tiempo se siente.

Conceptualización de los estilos de colores

Los colores forman parte de uno de los pilares más principales, puesto que identifican rápidamente a la marca haciendo que este resalte entre todos, por eso ZEETA puntualiza que no es necesario que las imágenes definan una marca, sino en cómo se emplea correctamente para adaptarse en diversos formatos, tamaños, etc. Esto evidencia que los colores traen consigo una función de cómo quieren ser percibidos en el diseño.

Mediante la aplicación de los colores naranja (#EE701D) y celeste (#40BAC5), la agencia dispone de técnicas que se expresan individualmente como el fuego o chispa que, de acuerdo con su concepto, se transmite como esa energía que abre nuevos caminos creativos y sigue en constante movimiento que ayuda a las estrategias de desarrollo para invitar a las personas a potenciar su pensamiento divergente sin limitaciones. Por otro lado, el color celeste se expresa de forma más simple como la brisa y la calma precisas para que las personas adopten una nueva visión y salgan de su zona de confort. Así, se sugiere que ambos colores funcionen como soporte en las piezas gráficas de redes sociales, ya que la presencia de estos refleja que es de suma importancia comunicar la personalidad de ZEETA a través de su pasión por crear y el compromiso de acompañar a sus clientes durante todo el proceso.

61

De la misma forma, los colores verde (#D8DE63) y morado (#6B4696), contribuyen a un enfoque conceptual, ya que respectivamente el color verde se percibe como la capacidad de renovación al dar un giro drástico para desarrollar métodos de trabajo que formen piezas clave en el entorno digital. Igualmente, el color morado representa todo lo que siempre se ha enseñado, pero la curiosidad por conocer detrás de cada patrón hace importante distinguir entre seguir las

normas del diseño y adoptar una nueva postura propia frente a lo que el mercado ya ofrece.

En resumen, ZEETA cuenta con cuatro colores que forman parte de la fuerza colectiva diseñados con el objetivo de romper moldes. Se comienza con el naranja, que es el encargado de partir la rutina e impulsar a pensar en grande, vinculado al celeste, cuya brisa se proyecta como un nuevo horizonte y se da la calma necesaria para vencer cualquier barrera interna. Sumando al equipo, se encuentra el morado, que añade el ingenio de arriesgarse ante lo desconocida, mientras que el verde da el cierre como el aliado de la reinvención que promete la evolución constante hacia nuevos proyectos. Todos ellos, no actúan como decoración, sino que enseñan cómo armar de valor a las personas para que se atrevan a descubrir su verdadero potencial creativo.

Desarrollo y conceptualización del estilo visual

Concepto de la marca

El concepto de “El fin que cambia" nace como una postura ante la realidad del diseño moderno, que presenta ideas que para lograr hacer algo real primero hay que dejar de lado todo aquello que no ha dado resultados óptimos, no simplemente como un eslogan cualquiera sino más bien como el centro de partida en el que se interpreta que para una marca es necesario cerrar el ciclo de lo ordinario, de lo que ocupa o llena, de lo poco relevante, ya que ahora se plantea una

rotura imprescindible a la saturación visual, del cual se invita a las marcas a soltarse de lo que ya caducó para encontrarse con su verdadera voz donde las marcas establezcan parámetros y límites para desenvolverse frente a su audiencia.

La idea representa el fin de la comunicación infructuosa que fija el límite ante el conformismo y el ruido visual que tiende a confundir al consumidor; es la emoción de empezar con un cambio positivo, donde los diseños pasen de invisibles a ser un referente creativo en su entorno que permita definir las promesas y aspiraciones de la agencia, convirtiéndolo en un mensaje claro para conectar con el público.

En conclusión el concepto “El fin que cambia” muestra los arquetipos de la agencia, porque es suficientemente rebelde para desafiar lo que está mal, pero a su vez es capaz de acompañar al cliente durante todo su proceso de cambio, y no sólo a nivel de identidad, también a iniciar una nueva etapa donde los diseños pueden ser su mayor ventaja competitiva y convenza

a los demás a dejar el miedo a lo nuevo y proponerse una imagen directa, atrevida y con mucha actitud que deje un legado que realmente llegue a más personas y dé un sentido de propósito.

Figura 32

"El fin que cambia"

Nota. Elaboración propia

Elaboración del estilo visual haciendo uso de softwares digitales

La creación de una identidad de marca consistente y poderosa es el foco fundamental de lo que ofrece ZEETA, sin embargo, no puede ser capaz de cumplir las expectativas sin el dominio de los programas digitales específicos. Cada vez es más difícil ignorar el hecho que los softwares ya no son considerados como herramientas extras, sino que ahora son los que le dan vida al branding, pues son un aspecto clave dentro del diseño, ya que permite que las marcas dejen de ser conceptos abstractos en ahora soluciones dinámicas que confirman su aplicación sistemática y eficiente en diversos soportes. Esta acción surge del avance en las áreas educativas y laborales que ahora las destrezas digitales han evolucionado de un beneficio a una necesidad crucial. Según menciona Robles Morales (2024), en el contexto laboral, las competencias digitales se han convertido como la base para una formación completa, equipando a los profesionales para afrontar los retos permanentes de una sociedad influenciada por la tecnología. Es evidente y necesario, desarrollar habilidades sólidas y multifacéticas, ya que su incorporación en cualquier proceso creativo es vital para alcanzar el éxito dentro de la comunicación.

En este aspecto, el control tecnológico no es un simple elemento accesorio ni se reduce a tener los programas instalados, sino que, es esencial para la creación de la marca, ya que fomenta la innovación, estimula la cooperación eficiente y concede ejecutar soluciones ante las dificultades con un enfoque profundamente innovador.

Diagramación

Para muchos conocedores del diseño gráfico, la diagramación establece un marco teórico

enfocado en proporcionar una base de jerarquización eficiente de los elementos necesarios dentro

de la retícula para abordar temas atractivos según convenga en relación con la experiencia del usuario y evitar fatiga visual. Entonces, se pone a prueba ZEETA en estudiar la composición directamente a través de los proyectos trabajados basados en los conceptos básicos que proporcionan un recorrido visual persuasivo para todos.

Con esto se entiende que un buen manejo de distribución de imágenes y textos hace más fácil llegar al objetivo estratégico de la agencia en lograr captar la atención de los usuarios evidenciando cómo se fortalece su comunicación y creatividad y comúnmente para las MYPES es la salida que nivela el campo de juego frente a sus grandes competidores para posteriormente presenciar su alta posición dentro de los estándares de calidad y no sólo por precio.

Figura 33

FANZINE 90

Nota. Elaboración propia

El trabajo, diseñado como un fanzine, reinterpreta una nueva visión de la nostalgia en los años noventa en el Perú. La técnica empleada se basa en un estilo visual que recuerda a caricaturas y tiene el estilo retro característico que ayudó para utilizar una paleta de colores vibrantes y tipografías que replican las pantallas de baja resolución y el estilo grunge de esa época. Este fanzine provoca un profundo impacto emocional que puede generar un alto impacto en quienes lo experimentan.

Figura 34

Catálogo de Ropa

Nota. Elaboración propia

Este catálogo se enfoca en el círculo de la moda casual y urbana. La creación se apoya en una gama de colores neutros, que potencia la versatilidad de las prendas. La tipografía empleada es sencilla y contemporánea, que se integra con la estética streetwear de la marca creada donde la

atención recae en el retoque fotográfico de las imágenes para asegurar que la apariencia de las prendas sea de alto valor. El diseño presenta una jerarquía visual clara que demuestra la habilidad de la agencia para construir una narrativa coherente y atractiva.

Figura 35

Revista de Arte

Nota. Elaboración propia

Otro ejemplo, es la revista inspirada en la corriente Rococó que fue una creación francesa que buscaba la elegancia, sensualidad y delicadeza por el gusto por los colores suaves, luminosos y donde todo era más sentimental. La obra muestra una rica gama de colores, con tonos dorados y granates que otorgan un aire histórico, no solo en la portada sino también en los elementos decorativos de la contraportada. La selección de la tipografía combina una fuente serif con otra más cursiva que se consideró acorde en aquel movimiento artístico europeo, generando un resultado final más refinado en las obras de arte. La composición, además, destaca la riqueza del

vestuario, poniendo en evidencia la pericia en la edición de imágenes por crear ambientes temáticos con gracia.

Figura 36

Catálogo Hiraoka

Nota. Elaboración propia

El trabajo consiste en la elaboración de un catálogo publicitario para la empresa HIRAOKA, con el objetivo de presentar su variedad de electrodomésticos bajo una estructura visual ordenada y limpia. Este material fue diseñado con el propósito de fortalecer el vínculo con el cliente y resaltar sus productos a través de una línea gráfica alineada con la identidad de la marca.

Aplicación de Colores

La oportunidad de aplicar los colores nace dentro del estilo visual de la personalidad ZEETA, los colores principales como el verde (#D8DE6E) el morado (#6B4696) son asociados respectivamente como renovación o evolución creativa junto al misterio o curiosidad de saber más del diseño, ambos se alinean con los objetivos de la agencia, ya que quieren ser percibidas por las MYPES como un amigo a quien contar y apoyar en toda su nueva imagen de identidad. Estos colores se clasifican dentro de la categoría dominante, es decir, se centran el mayor porcentaje en los contenidos para redes sociales que mantengan coherencia y legibilidad cuando uno de ellos sirve como fondo, mientras que el otro se asegura que la tipografía en títulos o cuerpos de textos tengan una buena jerarquía visual.

Por otro lado, los colores no menos importantes que son el color naranja (#EE701D) y celeste (#40BAC5) proporcionan estabilidad y soportes dentro de las publicaciones, donde

resaltan su percepción como la chispa de energía que necesitan para crear ideas fuera de lo común y la calma de ir más allá de lo que se muestra, salirte del cubo donde uno se emerge bajo términos y condiciones y ya es tiempo de salir, ambos aportan mucha conexión ya que las marcas lo asocian como aliados a su problemática, y es importante tenerlos en cuenta en cada red social con el fin de que las MYPES se identifiquen como negocios modernos y profesionales.

Generalmente estos colores no serán utilizados en grandes áreas en las publicaciones, sin embargo, se va a reservar espacios donde sean estratégicos para visualizarlos y forzar la mirada de los espectadores.

Durante el proceso, se va a tener en cuenta que, manteniendo estas especificaciones, las piezas gráficas tendrán armonía que permita generar contraste visual, favoreciendo demasiado la lectura del contenido y resaltando elementos más significativos, pero se debe considerar que se

va a impedir el uso excesivo de colores, esto para evitar la saturación. Entonces, se escoge una combinación proporcionada que permanezca una estética atractiva y atrevida que refleje creatividad y disrupción.

Figura 37

Mockups FANZINE 90'

Nota. Elaboración propia

En el fanzine basado en los noventa en el Perú, el color se convierte en un eje narrativo que predomina los colores cálidos que recuerdan la estética popular y urbana de esa década, donde crean un equilibrio entre la crudeza y la nostalgia, resaltando el estilo auténtico y radical del contenido.

Un buen uso de patrones, tramas y texturas optimizan el diseño, ya que influye mucho en los procedimientos propios de las mismas revistas de aquellos tiempos.

Figura 38

Mockups CATÁLOGO DE ROPA

Nota. Elaboración propia

El objetivo fue realzar las prendas mediante un diseño único que proyecte originalidad sin distracciones visuales en el catálogo. Principalmente cada detalle y diagramación fue empleado con el fin de que el producto destaque de forma natural y de esta manera la composición potencie su atractivo comercial.

Figura 39

Mockups REVISTA DE ARTE

Nota. Elaboración propia

El desarrollo de esta revista de arte toma como referente a la famosa editorial alemana Taschen, reconocida internacionalmente por sus fotografías que lo hacen particularmente interesantes por el profundo valor visual y cultural, por lo que bajo esta influencia se logró un diseño muy cuidado que tiene como ventaja la calidad estética y como una pieza de alto impacto.

Figura 40

Mockups CATÁLOGO HIRAOKA

Nota. Elaboración propia

El catálogo integra un encabezado que facilita identificar las categorías de los productos, mientras que el pie de página mantiene la información necesaria que enmarca con el contenido principal. Y en cuanto a la selección de los colores, se tomó en cuenta la visibilidad de los artículos, ya que de esa forma se utilice fondos que no compitan con ellas y aseguren la mirada del consumidor de manera espontánea.

Patrones

Los patrones juegan un rol importante en la creación de composiciones visualmente funcionales y atractivas, que pueden ser complejos o simples por su gran aporte estético en los proyectos donde tienden a influir en la experiencia del usuario, reforzar la identidad de las marcas y facilitar la comunicación. Es por eso por lo que ZEETA emplea estos patrones para embellecer sus piezas visuales, dando con patrones bien diseñados con el fin de atraer la atención del espectador, romper la monotonía de las publicaciones, crear sensaciones de orden dentro de una estructura evidentemente rica y agregar dinamismo. Además, garantizan que los clientes puedan reconocerla instantáneamente entre la multitud llena de competidores.

Figura 41

Patrones

Nota. Elaboración propia

Retoque Fotográfico

El retoque fotográfico es una pieza muy importante porque siendo un método de edición de imágenes, es el paso donde se corrige detalles de las fotografías y para lograrlo, se debe utilizar softwares completos como Adobe Photoshop y Lightroom que harán las correcciones correspondientes de matiz de las imágenes, nivelar colores e imperfecciones de la piel. Además, entre sus sinfines formas de usar el retoque digital se puede encontrar la corrección de exposición e iluminación que logra eliminar elementos no deseados o como también mejorar la calidad de imagen antes de su impresión, por lo que estos métodos se ejecutan con objetivos diferentes como fines artísticos, comerciales, publicitarios y educativos.

De igual manera, es clave reforzar una paleta de alto rendimiento para evitar que la agencia pierda capacidad de diferenciación en el mercado competitivo, entonces se plantea que el tono de comunicación deber ser comprensible y claro con el reto de siempre marcar la esencia o lo especial de ZEETA al exigir un dominio sobre detalles que se excluyen y que no en su

composición final, esto para asegurar una identidad completa que sea recordada con mayor facilidad por su público objetivo.

Asimismo, el retoque fotográfico garantiza que se muestre profesionalismo y calidad superior, puesto que una imagen cuidadosamente optimizada con precisión técnica refleja un nivel de excelencia que impacta directamente en la confianza que se tiene en ZEETA. La edición es fundamental para ajustar de manera creativa la idea “El fin que cambia”, pues posibilita la manipulación de la luz y la creación de composiciones que realizan una interrupción controlada, la cual constituye la característica distintiva de la agencia.

Entonces, la agencia pone como hincapié que presentar las variantes de uso, hará que ZEETA ofrezca propuestas bien aterrizadas con diversos métodos de ediciones en fotografías teniendo en sí la manera más meticulosa en tener cuidado en los detalles donde se implemente de manera organizada el uso de los recursos de la marca.

Figura 42

Postproducción Fotográfica (inkachips)

Nota. Elaboración propia

Este trabajo se basa en el retoque digital para la composición de una campaña de flyers para la marca Inka Chips, para la cual se tomó la fotografía de 3 sabores diferentes del producto, se emplearon diferentes ingredientes según el sabor, para colocarlos en la composición de

manera dinámica y lograr una comunicación más dinámica y efectiva. Además, se jugó con la luz, iso y contraste para que cada foto tenga más profundidad y se vea más apetecible.

Figura 43

Postproducción Fotográfica (modelo)

Nota. Elaboración propia

Aquí se realizó la producción completa para la toma de esta fotografía, basada en una escena de terror, donde se retocaron detalles mínimos como la extracción de la coletilla sobrante de tela al lado derecho, así como el ajuste del brillo, exposición y contraste, con el fin de no perder al personaje principal dentro del fondo negro.

Figura 44

Postproducción Fotográfica (vino)

Nota. Elaboración propia

Antes Después

Antes Después

74

Ese proyecto fue realizado con el objetivo de mejorar el atractivo visual de una fotografía junto a un producto (vino), para la cual se aplicaron retoques como ajustes de tono, filtros, curvas, iluminación y sombras, así como la adición de elementos con el fin de tener un soporte y generar un punto de atención más grande hacia el producto que es el vino.

Merchandising

Hoy en día, las empresas siguen en la búsqueda de estrategias que les favorezca fidelizar y destacar a su público objetivo, por ello, la distribución de productos promocionales que lleven

elementos propios de la marca contribuye significativamente hacia el éxito contando en atraer nuevos clientes potenciales y generar interés de forma sutil, sin embargo, muy notable de mantener la marca en las mentes de las personas. Entonces, ZEETA toma en cuenta fortalecer la relación de sus clientes para causar un sentido de lealtad y permanencia, es decir, los clientes sientan que son parte de la comunidad o que adquirieron algo especial que hace que su conexión emocional con la agencia se profundice, y a su vez, cada detalle se vea reflejado tanto los valores como la imagen de esta.

Figura 45

Mockup – Llaveros

Nota. Elaboración propia

Figura 46

Mockup – Polera

Nota. Elaboración propia

Figura 47

Mockup – Polo

Nota. Elaboración propia

Figura 48

Mockup – Pines

Nota. Elaboración propia

Figura 49

Mockup – Tote bag

Nota. Elaboración propia

Figura 50

Mockup – Paraguas

Nota. Elaboración propia

Figura 51

Mockup – Pantuflas

Nota. Elaboración propia

Figura 52

Mockup – Popsockets

Nota. Elaboración propia

Papelería

La idea de ZEETA es representar la agencia y la imagen de empresa destacándose entre los impresos más comunes que sirve como canal de comunicación porque son los diseños que transmiten mensajes que logren diferenciarse y exprimir sus valores, esto para crear un aspecto

más elegante y ordenado que ciertamente impresione a los clientes.

Figura 53

Mockup – Tarjeta de presentación (9cm x 5cm)

Nota. Elaboración propia

Figura 54

Mockup – Carpeta Corporativa (A4)

Nota. Elaboración propia

Figura 55

Mockup – Identidad Corporativa

Nota. Elaboración propia

Figura 56

Mockup – Fotocheck

Nota. Elaboración propia

Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales

Diseño de una identidad de marca

Estrategia Digital

Así pues, dentro de esta época donde la comunicación se ha vuelto mucho más cibernética, se toma en consideración que una estrategia digital específica y bien definida llega a ser un elemento crucial para que una agencia logre posicionarse exitosamente ante su público objetivo. De acuerdo con Garizurieta Perales et al. (2023), la inversión en publicidad tanto en plataformas digitales muy posicionadas demuestra ser de suma importancia, porque en comparación de la orgánica o tradicional, va a depender del alcance natural y el engagement de lo que se quiera vender, es por ello que se llega a un público más específico y amplio, y como resultado una mayor difusión necesaria en entornos digitales sumamente saturados.

Por lo tanto, la implementación de una estrategia clara posibilita un camino organizado para alcanzar metas y promover la adaptación a un entorno reconocido por la rapidez y la transformación digital constante. Este enfoque continuo verifica que todos los esfuerzos de interacción se alineen con los valores y metas de la agencia, lo que resulta fundamental para aumentar su visibilidad en el medio digital. ZEETA mediante propuestas o estrategias digitales concretas, quiere crear contenido interactivo y de gran impacto donde se aprecie mantener la línea gráfica, la esencia y el estilo de la agencia con el hecho de adaptarse a cada formato de las redes sociales de acuerdo con su alcance, visualizaciones, etc.

Las razones más comunes de estas vías estratégicas se pueden agrupar en etiquetas que serán muy importantes para mejorar y escalar el desempeño junto a la fidelización con la audiencia que atraiga el interés y el incremento de la reputación de ZEETA. Con esto, el

propósito crucial de estas prácticas es para expandir su alcance de la agencia en las plataformas digitales que rompen récord día tras días con su popularidad como son Instagram y TikTok. Seguidamente de la atracción de nuevos clientes, se crea lazos perdurables con ellos, fomentando la confianza y permanencia del servicio y, por último, posibilita la evaluación de los resultados logrados, así como el análisis de los datos de interacción y la formulación de mejoras que aumenten su rendimiento.

Desde este punto de vista, se respalda la repercusión en el uso de redes sociales como un

medio estratégico que potencia la presencia digital de la agencia y optimiza el posicionamiento en el mercado, dado que se manifiesta a generar mayores oportunidades de conexión sus clientes potenciales que despierten interés en los servicios que ofrece ZEETA.

Por último, la formulación de una estrategia sólida estimula la creatividad ante los cambios en el ecosistema digital a través de un análisis de las tendencias del mercado, la agencia fortalece su posición, mejora su material y estimula las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, esto asegura una interacción dinámica, y afectiva en la que cada acción aporta a intensificar la expansión continua de la marca.

Objetivos SMART

Para encontrar una buena planificación, los objetivos SMART son cruciales como necesarios, ya que facilitan aclarar las intenciones y proporcional a ello, forman parte del método más aplicado en las empresas, negocios, etc., puesto que define y esclarece sus objetivos y metas de forma realista, alcanzable y medible. Todo esto muestra que los objetivos deben ser muy específicos con lo que se quiere llegar, medibles para localizar los indicadores de éxito y conocer si se está avanzando de manera progresiva, alcanzables con los recursos o elementos que se

tiene, relevantes que aporten valor a la agencia y, por último, temporales para definir una fecha límite bajo métricas claras.

Poner en marcha estas estrategias hace la elaboración más práctica porque va de la mano con un itinerario de actividades bien organizado que tenga como resultado una mayor visibilidad de la agencia en cada toma de decisión y se moldee a las metas específicas. Además, se transforma en un recurso imprescindible que pueda medir avances a través de los procedimientos eficientes.

Así pues, como se emplea las tácticas en base a los conceptos SMART, con el fin de tonificar y ampliar la imagen de ZEETA, concreta que refleja su coherencia en el área competitiva del diseño con lo que llama la atención por su autenticidad e innovación en sus tipos de contenidos o estrategias que se debe ejecutar para su consolidación de esta.

Dado que un número creciente de empresas y emprendimientos desea mejorar su imagen visual y crear lazos o colaboraciones con las marcas emergentes que brinden propuestas originales y sean apropiadas para la era digital, ZEETA tiene como objetivo principal

incrementar la comunidad digital a 850 seguidores totales y captar 4 nuevos clientes mediante la ejecución de un plan de contenidos estratégico en Instagram y TikTok, en un periodo de tres meses.

Específico: La agencia durante el periodo trimestral tiene como meta aumentar y ampliar su base de clientes interesados de los servicios que ZEETA promete realizar.

Medible: La evaluación de este logro de éxito es a partir del incremento de 850 seguidores, con un promedio de 550 seguidores en Instagram y 300 en TikTok que atraigan a cuatro (4) nuevos clientes.

82

Alcanzable: Se planificará organizadamente 18 posts en Instagram, mientras que 12 videos en TikTok con la ayuda de recursos creativos para mantener su crecimiento.

Relevante: Junto a propuestas interactivas de aprendizajes, se logra que la agencia se convierta en un referente creativo posicionada para ampliar el interés del público.

Temporal: Este objetivo se verá implementado en un período no mayor a tres (3) meses, el cual empieza en el mes de abril y culmina con el último día del mes de junio donde mensualmente los resultados serán analizados.

Para lograr con lo propuesto, ZEETA debe tomar la iniciativa de llevar un seguimiento constante de los resultados deseados, porque se tiene que analizar todo el proyecto y en cómo afecta al público y en todo lo que engloba el planteamiento de las estrategias que prometen una estabilidad de la marca concorde a sus principios y crecimiento de la agencia.

Figura 57

Objetivos SMART

Nota. Elaboración propia

Embudo de conversión

Se debe determinar que es una herramienta con un enfoque decisivo, puesto que favorece evaluar y perfeccionar la trayectoria que sigue el usuario desde su primer contacto con una marca hasta la acción definitiva que se requiere conseguir, ya sea al contratar un servicio u obtener una

suscripción. Los tipos de estrategias se basan en las fases de atracción, interacción, conversión y fidelización; los cuales contribuyen con la comprensión del comportamiento del público y poder desarrollar métodos ejemplares que lo orienten durante todo el proceso.

Para ZEETA, el embudo de conversión bajo la metodología AIDA da como resultado causar interés por los servicios de Branding y Producción Fotográfica de modo que el uso de este modelo aporte a la estructura de acciones en la agencia, favoreciendo la estrecha relación entre su comunidad y ZEETA mediante el enfoque organizado y estratégico.

Atracción: La agencia, en esta etapa inicial, intenta llamar la atención de su público objetivo mediante la producción y propagación de contenido visual atractivo y que esté alineado con su identidad de marca. Lo cual se plantea publicar 18 posts en Instagram según el calendario establecido dentro de los tres meses, donde se irá intercalando una a dos publicaciones seguido de ganchos disruptivos, audios, hashtags, entre otros., mientras en TikTok se va a subir 12 videos educativos cada semana para lograr un gran impacto para su visualización.

Branding: Se publicarán posts como carruseles con respecto a tips estratégicos, detrás de proyectos, psicología del color, jerarquía visual, entre otros.

Producción fotográfica: La exhibición de sesiones de paso a paso, fotografía producto, fotografía persona, etc.

Caso contrario, se va a tener que evaluar y ajustar formatos según tendencias actuales, probar audios con más ritmo o nuevos hashtags donde estén más activos.

Interacción: Una vez que la audiencia ha sido atraída, la agencia promueve el involucramiento activo y el interés constante a través de procesos creativos y herramientas de diseño donde las personas aprendan más y, además, compartir cada proceso o detrás de cámaras

de sesiones fotográficas. Una manera de enganchar al público, debido a que son parte del desarrollo y llevas conocimiento para su crecimiento tanto personal como profesional.

- Reels mostrando atajos en softwares de diseño.
- Publicaciones que orienten al cliente las reglas de Branding o cómo elegir tipografías que dominen su mercado.
- Saber más sobre ZEETA, en cuanto a cultura corporativa e identidad de marca

De no ver resultado o poca frecuencia de interesados, se debe reforzar más el storytelling,

la identidad verbal de cómo se expresa la agencia usando método como encuestas o preguntas en stories para mayor interacción y conectividad de los usuarios.

Conversión: Los usuarios interesados examinan los servicios que brinda la agencia y la consideran como una opción para establecer una relación profesional durante esta etapa. Es en esta etapa donde se exhibir el portafolio junto a las piezas gráficas de manera que demuestre que sólo es vender, sino educar y transformar comunidades. Si el cliente todavía no se convence, se le ofrece como única vez la prueba gratuita donde se incluyen descuentos o asesoría rápida según sea el caso.

Fidelización: Esta última etapa se centra en hacer realidad la acción final, la cual consiste en convertir a los usuarios potenciales en clientes reales, lo cual se consigue a través de CTA claros en cierres de mes o descripciones con la garantía de facilitar el contacto directo en cuanto a asesoría o presupuestos, si no fideliza, se envía un seguimiento personalizado que ofrezca beneficios exclusivos.

Figura 58

Embudo de conversión

Nota. Elaboración propia

Es por ello por lo que, en este punto, la agencia se enfoca en proporcionar una experiencia profesional, fortaleciendo el vínculo creado para obtener información valiosa que permita interactuar y generar cercanía de la agencia con los clientes porque ZEETA busca acompañar a cada marca durante todo el camino de su desarrollo y posicionamiento como ejes principales para después se convierta en una recomendación por los emprendedores formando una buena reputación y oportunidades a futuro.

Selección de los medios digitales

En el contexto actual, los medios digitales han cambiado para desempeñar un papel importante en la forma en que las marcas interactúan con sus clientes. Su relevancia trasciende a la difusión de contenido; asimismo conlleva crear experiencias significativas, consolidar vínculos emocionales y fortalecer comunidades en línea que permanezcan activas. Las empresas, al percatarse de esta nueva transición, dieron inicio en adaptar sus métodos de comunicación con el objetivo de afrontar los cambios que la digitalización exige.

86

Lo que manifiesta Rivera et al. (2023), es tener en cuenta que el marketing en la era digital favorece la experiencia de los usuarios, por lo tanto se saca provecho de las capacidades para tener una cercanía con su audiencia, el cual es fundamental para que las agencia se identifiquen como una que entienda y sea quien le dé un giro a todo, lo que conforma de métodos muy práctico que no sólo copia de lo que ya está establecido, más bien corrige mediante los usos conceptuales que quieran conseguir las reacciones de los espectadores.

En ZEETA, la selección de canales rige por una lógica estratégica convencional, concibiendo cada plataforma como un espacio de eco y una tarima en la que la agencia tiene el poder de exhibir su universo disruptivo. Esta experiencia permite llegar a más usuarios gracias al algoritmo de videos y publicaciones que se difunden rápidamente y ayuda a visibilizarse.

En sintonía con este enfoque, se añadirán dos redes sociales que son pilares para la implementación viral de la agencia. Estas plataformas son Instagram y TikTok que fueron elegidas con el fin de alcanzar un gran impacto y porque ambas fueron seleccionadas por la capacidad de forjar comunidades que se identifiquen con la marca. Son adecuadas porque permiten expandir el concepto de ZEETA, conectando con diferentes clientes y mantener el diálogo que no solo brinda información de forma dinámica, sino muestra contenido de calidad y causa reconocimiento que conlleva confianza y más ventas.

Figura 59

Logo Instagram

87

https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#/media/File:Instagram_logo_2022.svg

Instagram: Potencia Creativa e Interacción Constante

La plataforma digital Instagram se convierte en un entorno prioritario dentro de la

comunicación digital, especialmente en presentar proyectos de diseño, procesos creativos, también como un espacio donde se comparte contenidos sobre los temas más destacados por la variedad de formatos de los cuales se puede comunicar, desde una historia hasta un post. Por lo tanto, los recursos digitales tienen un mayor atractivo y obtienen una visibilidad superior que adicionalmente, Instagram ofrece diversas maneras de interactuar, por ejemplo, IGTV, reels y stories que facilitan el despliegue de experiencias dinámicas e inmersivas. Estas modalidades permiten a las marcas llevar a cabo estrategias con sus audiencias en tiempo real.

Figura 60

Logo TikTok

https://en.wikipedia.org/wiki/File:TikTok_logo.svg

TikTok: Alcance Viral y Creatividad Instantánea

TikTok se convierte en la plataforma que sirve para compartir contenido creativo para las marcas contando con un espacio amplio donde la comunicación digital fue capaz de atraer a públicos jóvenes para crear tendencias. La pieza clara que fue lo que lanzó al éxito radica en la

recomendación “Para Ti”, ya que prioriza los contenidos según las interacciones y el consumo de cada usuario, de esta manera permite que los vídeos de muchos creadores, sin importar la cantidad de seguidores pueden llegar a una visibilidad masiva con gran potencial de ser viral. TikTok es la red con gran índice de conectividad entre los millennials y la generación Z, porque su esencia se basa en el alto poder adquisitivo que exige autenticidad. La plataforma obliga a las marcas que tengan una participación por medio de formatos dinámicos, como desafíos, contenido creado por los usuarios, que generan y optimizan un vínculo más profundo y fiel.

Parrilla de contenido

Se entiende como parrilla de contenido a un medio clave que ayuda en la organización de temas abordados en cada red social y facilita que cada pieza visual tenga coherencia y su concepto bien alineado detalladamente con la identidad junto a la personalidad de la agencia. La función de gestionar de forma óptima los contenidos, hace que defina los objetivos que se quiera

alcanzar con ZEETA en las plataformas digitales y garantiza que cada pieza gráfica tenga concordancia con las expectativas del público, bridando contenido de valor en los horarios establecidos.

El cronograma consta de actividades de un periodo de tres meses para Instagram y TikTok y se proyecta con intención porque son días de la semana con mayor actividad y presencia de espectadores, y dentro de los contenidos hay videos cortos de impacto, carruseles que explican paso a paso y el detrás de escena de proyectos.

De esta manera, el cronograma otorga una guía clara para fortalecer la presencia activa y conexión con la segmentación de ZEETA.

Primera semana: Empezando con la primera semana del mes de abril, específicamente los lunes, se inicia con un breve hook que motiva de manera disruptiva abriendo una pregunta si la marca de las personas es memorable o invisible, esto con el fin de invitarles a conocer el inicio de ZEETA, la agencia que hará una nueva era del diseño.

Segunda semana: Se divide entre dos días de la semana, empezando por el lunes donde se enseña al público a conocer sobre las 3 reglas básicas del branding que muchas marcas deben romper ya mismo. El segundo día que es el viernes se muestra el paso a paso de cómo tomar fotografías foodie para su uso comercial.

Tercera semana: El contenido que se va a destacar es vender el propio proceso de ZEETA para conectar con las personas al mostrar la identidad y el inicio de la agencia.

Cuarta semana: Para terminar, primero se publica el detrás de escena del proyecto KENÉ para concientizar el valor del branding a nivel social, después como fin de mes se publica un post de agradecimiento a la comunidad.

Figura 61

Parrilla de Contenido para Instagram mes Abril

Nota. Elaboración propia

Quinta semana: Se muestra otro trabajo de branding llamado THE VIDEG y hace redefinir la identidad de la marca.

Sexta semana: Primero se explica los 3 errores comunes en fotografía de producto, y el viernes se cuenta el proceso de una sesión de fotos con props.

Séptima semana: En esta semana se enseña a elegir las tipografías correctas para el dominio del mercado y dejar se pasar desapercibido.

Octava semana: Para iniciar la última semana, se habla sobre mitos y realidades de ser un diseñador/fotógrafo en ZEETA, esto para conocer más sobre la cultura corporativa de la agencia, y para finalizar, se termina el segundo mes con la proyección de los meses y el balance creativo de la audiencia.

Figura 62

Parrilla de Contenido para Instagram mes Mayo

Nota. Elaboración propia

Novena semana: Tema importante por tocar que es la psicología del color, en esa sección no sólo se dice si tal color es un valor. Se centra más en percepciones y emociones.

Décima semana: El tema principal es el tipo de composición donde se enfoca en la regla de tercios aplicados a productos. El siguiente tema se habla sobre el rol de una mascota en el

branding, la importancia de cómo conecta con las personas el hecho de humanizar elementos según el rubro.

Décima Primera semana: El contenido sobre la jerarquía visual ayuda mucho para conocer a diagramar y llevar coherencia en todo el recorrido.

Décimo Segundo semana: El inicio de la semana es sobre el flujo de producción, o sea, cómo se puede lograr fotografías profesionales usando sólo un producto y derivados. Para terminar el mes, nuevamente se recalca la obsesión de ZEETA al trabajar con muchas marcas

que necesitan encontrar su propio enfoque que marque la diferencia en el mercado.

Figura 63

Parrilla de Contenido para Instagram mes Junio

Nota. Elaboración propia

A continuación, se dará como inicio la parrilla de contenidos en la plataforma TikTok.

Primera semana: Empezamos con los miércoles con un hook llamativo que diga que los logos no es toda la marca, sino un 10% de ella, esto para tener en cuenta que dentro de una identidad se engloba elementos necesarios para su creación.

Segunda semana: Hacks de 3 formas de saber si tu marca está perdiendo visibilidad, esto son tips estratégicos que harán mayor énfasis a las marcas.

92

Tercera semana: Se muestran atajos en softwares de diseño, se le denomina herramientas favoritas para que los usuarios empiecen a familiarizarse con los programas.

Cuarta semana: Finalmente se explican conceptos técnicos dentro del diseño, por ejemplo, keywords con el fin de que los clientes sepan un poco más sobre las palabras que usualmente escuchan, pero no saben su significado.

Figura 64

Parrilla de Contenido para TikTok mes Abril

Nota. Elaboración propia

Quinta semana: En la siguiente semana, se inicia con un breve tutorial de cómo usar páginas gratuitas para crear mockups dinámicos.

Sexta semana: Nuevamente se empieza con un enfoque más estratégico, es decir, con una pregunta que dice si el logo es funcional o sólo bonito.

Séptima semana: Se muestran 3 objetos y a cada uno se le explica qué emociones o sensaciones dentro de la psicología del color transmiten cada objeto.

Octava semana: El enfoque de la última semana del mes es sobre las diferencias entre diseño y branding, se abarcan más en conceptos técnicos para conocer más y mejorar la

expresión y comunicación con mayor precisión.

93

Figura 65

Parrilla de Contenido para TikTok mes Mayo

Nota. Elaboración propia

Novena semana: Se enfoca en el branding como herramienta social, esto con el fin de usar las tendencias actuales para educar al público objetivo que no sólo es vender, es comunicar un propósito.

Décima semana: Atajos u opciones rápidas dentro de las páginas para escoger colores que combinan dentro de la paleta cromática de manera gratuita.

Décima primera semana: La propuesta da un enfoque más creativo, porque se diseña un moodboard, esto es parte de los procesos creativos donde el cliente va a notar qué quiere reflejar su marca.

Décimo Segundo semana: La última semana se enfoca en conocer un poco más ZEETA, en este último día se muestra herramientas cruciales que salvaron los tres meses de contenido para que llegue a muchas personas, con la idea de que detrás de cada proyecto, está la agencia que hizo que los temas tratados se trabaje de una forma más divertida que habla por sí sola.

94

Figura 66

Parrilla de Contenido para TikTok mes Junio

Nota. Elaboración propia

Recursos Audiovisuales

En el contexto digital actual, los medios audiovisuales se convierten una pieza clave en el crecimiento de muchas empresas, a causa de que el entorno donde ahora lo digital tiene más peso, se toma en cuenta que la información o la difusión de mensajes se llega a más personas en distintas redes sociales mediante imágenes, vídeos o inclusive publicaciones que son fuente de la creatividad que se plasma en las identidades de la marca con el objetivo de obtener resultados satisfactorios.

En primer lugar, las redes sociales han evolucionado drásticamente a herramientas esenciales para el comercio, el aprendizaje, el marketing y la comunicación que ahora transforman por completo la manera que se interactúa con el mundo, y es precisamente que los contenidos audiovisuales mediante el video, la narrativa y el sonido comparten material que llama la atención fácilmente y mejora a las macas a llegar a su audiencia de forma clara y dinámica.

Desde este punto, el público retiene lo que escucha y ve, en comparación con sólo lo que lee, gracias a esta información, formatos audiovisuales y videos son armas poderosas para

campañas publicitarias que crean lazos emocionales con las personas, lo que es crucial para fidelizar clientes e incrementar interacción y alcance.

Entonces teniendo en cuenta la información, ZEETA decide implementar medios audiovisuales como videos, reels y publicaciones con la finalidad de generar mayor visibilidad en cuanto a las redes sociales Instagram y TikTok, plataformas con mayor actividad debido al algoritmo que muestra contenido a usuarios nuevos.

En resumen, marcar la diferencia en estas redes sociales, pone a prueba el uso de los recursos existentes y la línea gráfica que entienda combinar creatividad con estrategia para destacar posicionamiento frente al mercado y ganar nuevas oportunidades de llegar a ser medio estratégico para hacer crecer la reputación de las marcas emergentes.

1. Propuesta visual en Instagram

Como Instagram es una plataforma que requiere de un engagement persuasivo, ZEETA

propone mejorar el uso de los formatos con el fin de presentar contenido valioso y atractivo.

Carruseles didácticos: Se publicarán conceptos básicos, detrás de cámaras de una sesión de fotos, reglas que deben romperse ya mismo, hooks súper interesantes y mitos vs realidad.

Posts: El material inicia con agradecimiento hacia la comunidad, el alcance o visualización de los materiales y la propuesta de la agencia con empezar historias con las marcas para su desarrollo.

2. Contenido innovador en TikTok

Gracias a su capacidad para incrementar la visibilidad en el mercado de forma exponencial, ZEETA ha conseguido que TikTok se convierta en un soporte sobresaliente, puesto

que, promueve un vínculo cercano con la audiencia, al tiempo que satisface la necesidad de proximidad; de este modo, refuerza la historia creativa de ZEETA.

Reels: Se creerá recursos educativos con el fin de enseñar o educar a los usuarios de manera amena mostrando atajos, herramientas favoritas, consejos estratégicos, profundización técnica, etc.

Beneficios de las plataformas

Instagram

Esta red social ha sido el principal objetivo para ZEETA, porque cuenta con diferentes implementos para aumentar mayor interacción que den por centavo a las empresas apostar como parte esencial del marketing digital, lo cual es de suma importancia conocer los formatos que ofrece Instagram para adaptarse a los contenidos que lleven a la posibilidad de llevar la agencia a otro nivel, como definir y reforzar sus valores corporativos y de identidad, además gracias a su amplia difusión, la red social permite vincular a otras redes sociales que facilitan que la cobertura sea de gran importancia.

No hay que ignorar el hecho que los insights ayudan a descubrir sobre los hábitos de consumo digital, género y edad que potencien las publicaciones tanto fuera como dentro de las redes sociales, entonces se debe de sacar todo el potencial a los formatos que brinda Instagram, ya que es una vía bastante accesible para ofrecer los servicios con un tono más dinámico, y se debe de considerar la clave de éxito que acomoda a Instagram como buena estrategia, que son sus métricas en cada publicación o historia con el debido seguimiento y su revisión de las

acciones que se realiza como el buen uso de los hashtags, compartir seguido contenido en el feed u opciones como gifs que incentiven una reacción por parte de los clientes.

97

TikTok

Esta parrilla de contenido de ZEETA en TikTok se diseña siguiendo un modelo de crecimiento que se consigue empleando videos con un fuerte impacto visual y sonoro que, al cumplir con las exigencias del algoritmo For You Page (FYP), propician la viralización, asegurando que la audiencia esté buscando soluciones que sean rápidamente de alto valor. También esta red social usa su algoritmo a su favor para presentar contenidos o temas según intereses de los usuarios, y por el cual esa dinámica equivale a estar dos pasos adelante para las marcas que piden integrar un método que promueva la originalidad.

Así pues, TikTok ayuda para compartir temas creativos y educativos para mostrar el lado más auténtico y cercano de la agencia con el objetivo de enseñar procesos, proyectos de identidad, y consejos dentro del branding y producción fotográfica bajo las tendencias más recientes que les permita conectar con los emprendedores y se desarrolle una planificación sumamente favorecedora que haga estimular las acciones de los usuarios como compartir, guardar, repostear o comentar las publicaciones.

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

Contenido de las publicaciones

Con la finalidad de fortalecer el posicionamiento digital, ZEETA se lleva a cabo un programa de contenido fundamentada en la interacción estratégica con su público objetivo. Las publicaciones son dirigidas para captar MYPES que continúan creciendo y que buscan elevar su identidad visual mediante un diseño innovador y con un método competente.

98

1. Tips Estratégicos de Diseño

• ZEETA compartirá publicaciones en formato carrusel y reels con tips muy enfocados en ofrecer reglas, consejos de diseño, etc. Cada contenido destacará:

• Reglas de branding que se debe romper ahora mismo.

• Seleccionar tipografías para dominar el mercado.

• Consejos para saber si el logo es funcional o estéticamente bonito.

Ejemplo de descripción:

"El diseño que te da miedo es, usualmente, el que más necesitas. Menos "mainstream", más impacto"

#branding #diseñográfico #visualidentitydesign #fypage

2. Detrás de Fotografías

• Se compartirá un formato interactivo donde se aborde el paso a paso de lograr fotografías estilo foodie.

• También 3 errores comunes en las fotografías de producto.

• Proceso de una sesión de fotos con props.

• La regla de tercios aplicada al producto.

• Por último, el logro de una foto usando un producto y derivados.

Ejemplo de descripción:

"Sabíamos que Justin realmente estaba buscando cómo elevar el nivel de sus fotos. A veces sólo necesitas un empujoncito para que tu marca brille tanto como estas Inka Chips. Desliza para ver el paso a paso de cómo creamos esta magia."

#memes #graphicdesign #branding #lima #parati

99

3. Hooks interesantes para mayor alcance

ZEETA exhibirá a través de hooks que consisten en empezar la semana con una motivación disruptiva con el reto de lograr que el público entienda a base de preguntas cortas, pero de mucha ayuda si su marca realmente está teniendo el potencial que se merece.

Ejemplo de descripción:

"Hola, somos ZEETA. Branding, diseño y fotos para marcas que quieran destacar. Aquí te enseño que tu logro es sólo el comienzo."

#viral #fyp #diseño #brand #tiktok

Comunicación y el lenguaje visual

A fin de que la marca quede asentada en los canales digitales de Instagram y TikTok, es preciso dotar un sistema de comunicación que opere con absoluta coherencia. Es crucial que la propuesta narrativa impacte no solo al público objetivo, sino que también refleje la esencia de la identidad de la agencia. El enfoque de ZEETA no se limita a la creación de contenido atractivo;

se basa en crear una experiencia integral que comunique cercanía, innovación y energía. Cada pieza visual y cada mensaje conciben como parte de un sistema más grande que tiene el potencial de crear fidelidad emocional y reconocimiento de inmediato.

Como primer paso, basándose en las leyes de Gestalt, la agencia ZEETA se fundamenta bajo el empleo de la ley de semejanza, ya que esta ley rige por la mente humana que apunta a agrupar elementos que comparten características en común, como el color, tipografía, o forma. Entonces, se toma en cuenta los patrones en cada publicación, así como los colores llamativos de la agencia que hace que los usuarios sepan que provienen de ZEETA a través de las piezas gráficas, reels y carruseles y hace que cada color represente un concepto que conlleva para salir

del molde y ver con otros ojos las cosas que antes se solía establecer como norma. Los colores evocan estados de ánimos o emociones durante el proceso de evolución creativa, esto con la idea principal de que al final se logre resultados conscientes que garanticen un propósito que ayude no sólo a las marcas, sino que asista al bienestar social.

Asimismo, sin las tipografías de la agencia no habría una personalidad o identidad verbal que exprese lo que se quiere llegar a las personas, es por eso la tipografía Futura como principal se destaca por ser un palo seco que resalta por su aspecto limpio, priorizando su legibilidad, mientras que la Clash Display como secundaria transmite dinamismo y modernidad que es lo que se quiere proyectar que va de la mano con la personalidad de la agencia. Ambos demuestran su compatibilidad al momento de desarrollar las piezas gráficas debido a su estética más estilizada que se percibe como vanguardista y da a los diseños una apariencia cohesiva.

Finalmente, la unión de todos estos elementos que son parte de la identidad de ZEETA, son el lenguaje disruptivo que se adapta a cualquier plataforma sin perder su esencia con la intención de exponer las preferencias y necesidades del público objetivo, empezando por evaluar el uso de recursos creativos para fijar los atributos y valores de tal forma que el vínculo sea fuerte para que las personas siempre escojan como primer aliado la agencia por sus servicios.

Carrusel de Instagram

Un carrusel es la pieza valiosa de la marca ZEETA que se ha mostrado, diseñado para ser usado en plataformas visuales atractivas, como Instagram. Desde una perspectiva profesional, se percibe un vínculo consciente entre la historia y el posicionamiento, que sigue los principios que son importantes de la marca, por ejemplo, provocar, conectar, y sobre todo distinguir.

Un carrusel se usa para provocar sensaciones profundas, es decir, va construyendo con un fin publicitario, esto se debe a que el contenido se muestra en un cambio al diseño que quiere impresionar a sus clientes y dejando en claro que el problema para sobresalir en el mercado es la saturación de lo mismo y la ausencia de estrategias para que logra diferenciarse.

En el contenido se mostrará la presentación de ZEETA, hooks precisos y sus servicios, así se subraya la propuesta de valor de la agencia que nace invitar a las MYPES a conocer más de ella y abriendo en diálogo el fortalecimiento de su presencia e interactividad en las redes sociales.

Figura 67

Instagram Primera semana (lunes): Motivación Disruptiva

Nota. Elaboración propia. https://www.instagram.com/p/DRVZLSUidiA/?hl=es&img_index=1

Figura 68

Instagram Segunda semana (lunes): Tips Estratégicos Branding

Nota. Elaboración propia. https://www.instagram.com/p/DXCyEkRCXL5/?hl=es&img_index=1

Figura 69

Instagram Segunda semana (viernes): Detrás de Fotografía

Nota. Elaboración propia. https://www.instagram.com/p/DXU1-edCfvN/?hl=es&img_index=1

Figura 70

Instagram Tercera semana (lunes): Muestra de Identidad de marca

Nota. Elaboración propia. https://www.instagram.com/p/DXupV-5iRGU/?hl=es&img_index=1

En resumen, el carrusel representa una manifestación visual alineada con la filosofía de ZEETA. No es sólo cuestión de convencer la atención, sino también de crear presencia y forjar vínculos con un público que anhela genuinidad, creatividad y valor.

103

Reel de TikTok

TikTok ha puesto su plataforma en alto, ya que tienen como propósito potenciar al máximo la visibilidad y popularidad de las marcas de manera dinámica que ayuda a captar la atención de los usuarios en los primeros segundos, rápidamente llega a tener un mayor alcance convirtiéndose en un canal efectivo para comunicar con el propósito de generar interacción mientras se construye comunidades activas que es lo que ZEETA quiere plasmar y posicionarse en entornos digitales.

El video muestra los procesos creativos que hacen el reforzamiento de la identidad visual de la marca, empleando recursos audiovisuales que apoyen en sincronía, junto a la tipografía corporativa y la paleta cromática definida forman una secuencia muy estructurada que fusiona el desarrollo visual y el cierre con llamado a la acción a través de las transiciones juguetonas que son parte de la agencia que quiere generar un alto incremento de seguidores y a la par consolidando su presencia digital tanto que puedan priorizar en el algoritmo de TikTok impactando con las reacciones de forma instantánea ganando confianza y cercanía.

Figura 71

TikTok Primera Semana (miércoles): Motivación Disruptiva

Nota. Elaboración propia. https://www.tiktok.com/@zeetaagencia/video/7630126135321316626

Figura 72

TikTok Segunda Semana (miércoles): Tips Estratégicos Branding

Nota. Elaboración propia. https://www.tiktok.com/@zeetaagencia/video/7630127008852364551

Página web (responsive)

Se considera que la plataforma digital de ZEETA es una construcción especializada y basada en la experiencia, en la cual todos los componentes gráficos se corresponden con un diseño conceptual y visual que conecta de forma definitiva con la identidad intrínseca a la agencia. El portal en vista de escritorio presenta una diagramación que integra la gestión cromática, en cuanto a los colores corporativos y la uniformidad de la estructura para crear una presencia digital sólida y fácil de recordar.

La propuesta de la página web se organiza en secciones donde se puede ubicar fácilmente como “Portafolio” donde se mostrará los proyectos realizados, “Servicios” será la parte donde la agencia brindará los detalles de cada cotización según requiere el usuario, en “Nosotros” se destacará y se dará a conocer quienes forman parte y cómo llegó ZEETA en el mercado competitivo, la historia de cada botón cuenta con detalles e información precisa, con el fin de que el cliente no se pierda dentro de la página, esa es la meta que se mantenga en el landing page por mayor tiempo posible.

Además, para mayor hincapié se propuso un botón de “Ver Portafolio” para que el usuario solamente entre a ver los trabajos de manera inmediata. Por otro lado, se dividió en 3 categorías para un mayor manejo y diagramación en “Branding”, “Fotografía” y “Visión”, este último, abarcará temas como contacto directo con la agencia, trabaja con nosotros o sugerencias o responder a sus dudas vía WhatsApp.

Por último, en el encabezado se encuentra el botón llamativo que sería el primer impacto visual al entrar a la página que se llama "¡Hablemos de tu Proyecto!", donde se hablará directamente con la agencia mediante un input de información sobre sus datos personales para poderse en contacto con los clientes.

Figura 73

Mockup - Página Web (escritorio) ZEETA

Nota. Elaboración propia

En resumen, el carrusel se alinea con la filosofía de ZEETA, donde fondo y forma se combinan para generar persistencia. No es sólo cuestión de convencer la atención, sino también de crear presencia y forjar vínculos con un público que anhela genuinidad, creatividad y valor.

Página web (vista celular)

A continuación, se muestra la página de ZEETA en vista celular cumpliendo con las mismas características y estilos, sin embargo, se optó por acomodar los botones dentro del menú hamburguesa para una mejor diagramación y limpieza. En cuanto al CTA "¡Hablemos de tu proyecto!" se mantiene firme ubicado en la esquina superior derecha manteniendo uniforme, haciendo contraste con los colores corporativos de la agencia.

Se mantendrá el carrusel de fotos con el objetivo de que el cliente le interesa el carácter y uso de las fotografías, además de ver los proyectos realizados en Branding, así refleja un tipo de diseño responsivo que siempre quiere buscar mantener la coherencia de la identidad visual mientras se mejora la experiencia del usuario, reduciendo la carga cognitiva de la persona quien desea aprovechar el espacio disponible asegurando una navegabilidad más fluida con los elementos cruciales de la pantalla.

Figura 74

Mockup - Página Web (celular) ZEETA

Nota. Elaboración propia

Se concluye que, la estructura de ZEETA ha sido meramente enfocada al usuario, cuyo fin es potenciar la usabilidad con el manejo del contraste de la paleta que garantiza una presentación efectiva convirtiendo de forma directa su conversión y atención de los clientes.

Presentación de propuesta del portafolio digital

Mejoras del boceto/video

Es oficial la sección que se ha dedicado para la animación, de tal manera que se muestra la primera impresión sobre cómo los elementos de identidad de ZEETA se deben de mover según acorde al sonido, esto para proyectarla con dinamismo y sea en base a las tendencias del mercado.

Figura 75

Escena 8 Animación Inicial del Video

Esta escena tenía dos limitaciones principales que afectaban la coherencia visual del proyecto. En primer lugar, la fotografía empleada no lograba integrarse adecuadamente con la ambientación, lo que provocaba una disonancia estética respecto a la personalidad de ZEETA. Y, en segundo lugar, a falta de movimiento, limitaba que se viera visualmente óptimo.

Figura 76

Escena 9 Animación Inicial del Video

En primer lugar, se observó que la cantidad de texto era muy exagerado lo que resultaba una composición gráfica sobrecargada. Y el otro problema que se encontró fue la dimensión de los íconos de software que opacaban los demás componentes de la escena que hacía un

desequilibrio visual.

Figura 77

Escena 10 Animación Inicial del Video

Al mostrar los recursos de este trabajo de branding, se dio una vibra muy marcada que no se dejaba apreciar de manera adecuada los elementos puestos en la escena o bien se perdían de vista.

Figura 78

Escena 11 Animación Inicial del Video

Asimismo, surgía el mismo problema en esta escena, ya que mezclaba o combinaba el color naranja y no se podía observar con detenimiento las imágenes y además, al contar con un color predominante, hacía que visualmente sea muy cansado o saturado.

Figura 79

Escena 13 Animación Inicial del Video

Al contar con netamente fotografías, no se lograba con éxito el uso correcto de cómo fue en la preproducción y postproducción, esto nos daba como resultado que a simple vista se quedan con la incertidumbre de cómo se llegó a esa foto.

Impacto de las mejoras del boceto/video en el portafolio digital

Gracias a las correcciones y constante apoyo de la profesora, se pudo implementar ajustes que perfeccionaron la propuesta tanto el movimiento y la escala de los recursos que se utilizaron para una mayor coherencia visual y mantenga su línea gráfica acorde a la esencia de la agencia.

110

A continuación, la animación fue pensada para desplegarse en redes sociales, sitios web, entre otros.

Figura 80

Animación mejorada del Video Escena 8

Se mejoró la selección de fotos y sin que se pierda el estilo de la agencia, se optó por la presentación de quiénes forman ZEETA.

Figura 81

Animación mejorada del Video escena 10

Se empleó movimiento en cada palabra con sombra paralela y con un efecto de resplandor para mayor peso visual.

Figura 82

111

Animación mejorada del Video escena 11

Asimismo, para cada palabra se utilizó el mismo efecto, y de manera aleatoria cambiaba a mayúsculas y luego minúsculas sucesivamente.

Figura 83

Animación mejorada del Video escena 12

Se proporcionó los tamaños de los programas de software.

Figura 84

Animación mejorada del Video escena 13

El fondo se cambió por uno más uniforme que contraste bien con los recursos, facilitando demasiado con la jerarquía visual que hace más notable y vivo en la primera impresión.

112

Figura 85

Animación mejorada del Video escena 16

Se agregó la sección de merchandising para darle un bloque extra hacia la agencia a través del estilo disruptivo que representa al equipo que sabe quién es y a qué viene.

Figura 86

Animación mejorada del Video escena 17

Al contar con un proceso muy rápido, se decidió darle más hincapié durante toda la elaboración de la postproducción de las fotografías, entonces como juego o secuencia se hizo desde los primeros escenarios, luego de los elementos y al final el retoque de los productos.

Figura 87

Animación mejorada del Video escena 18

113

Por consiguiente, se muestra el después con retoques finales de cómo quedaron las fotografías para el debido uso comercial con transiciones sutiles.

Figura 88

Animación mejorada del Video escena 26

Dentro de la identidad, no hay que olvidarse de los patrones que caracterizan a la agencia, por ello, se juntó los patrones con los soportes de manera que también alterne la posición y color.

Figura 89

Animación mejorada del Video escena 28

Con el ritmo de la música aparece el concepto que trabaja ZEETA que fundamenta todo lo que hace y proyecta a futuro. De ahí parte todo lo que engloba la agencia.

114

Figura 90

Animación mejorada del Video escena 29

Finalmente, con el efecto de movimiento de la cámara en Adobe Effects, se obtuvo de manera juguetona las redes sociales de la agencia.

115

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca

Uso de las Tendencias Actuales de Animación

El material audiovisual fue creado con la intención de ser altamente dinámica que mejore la presentación de los proyectos mediante la ejecución de animaciones, transiciones ingeniosas y formas lo que aseguran un concepto muy concreto que vaya de la mano con la disrupción en cuanto a una estructura visual impecable se tratase. Se da un movimiento libre de los elementos con precisión para asegurar un paso suave en el video, con esto termina en una experiencia completamente enriquecedora el cual atrapa el interés del espectador desde un inicio.

Según lo que sostiene Santos et al. (2023), la implementación de software especializado, específicamente Adobe After Effects y Adobe Premiere, se muestra como una condición indispensable para mejorar la comunicación visual a través del Motion Graphics. De esta manera, se respalda el trabajo de ZEETA que ofrece un producto final de alta calidad que se alinea con las tendencias actuales dado que aporta fluidez y también fortalece la narrativa, comprometiéndose el flujo visual equilibrado entre cada sección del video, además, cada escena refuerza la experiencia audiovisual, puesto que se hace una selección musical que cumpla un papel crucial en la composición que resalte el carácter atractivo y sea capaz de destacar los valores que sustentan la agencia, por lo que se subrayan los momentos clave que sostenga todo el recorrido visual que van de la mano con la visión de ZEETA.

Así, el video incluye formas y motion graphics el cual se emplean recursos en movimiento, tipografía, colores y sonido que brindan un acabado más sofisticado gracias a la combinación de estas a lo largo del material audiovisual, fortaleciendo la intensidad emocional y el dinamismo enfatizando el mensaje que se quiere transmitir.

Storytelling

ZEETA nace de una suposición poco convencional, que ignora la lógica tradicional y se centra en la adaptación total del proceso creativo. Su identidad aparente, marcada por el punto de partida y la secuencia alfabética inversa (de Z a A), sirve como una poderosa metáfora de inversión y desafío frente al orden fijo. La doble E actúa como un manifiesto de pensamiento crítico que se expande en dos sentidos como es la conexión entre cliente y agencia. Dentro de ZEETA no existe la improvisación, se debe revisar cada elección con atención, considerando cada línea y cada idea que se replantea pasando por un segundo filtro que la afina.

Esto no representa repetición, ni ajuste donde la práctica es pausar; es observar con mayor profundidad y reconstruir con un propósito más claro e intencional, es por eso la letra a en minúscula, pero con un peso mucho más grande, esto es porque a pesar de ser pequeña consigue impactar más mediante los resultados concretos durante todo el proceso creativo de las marcas.

El estudio creativo quiere verse en una posición de ser el único quien transforma y convierte el diseño en formas de querer ver con otros ojos que una mentalidad cerrada no logra promocionar las perspectivas que se quiere expresar de ZEETA, ya que no sólo ofrece servicios, sino también comprende y empatiza con el mundo, esto crece más con el objetivo de desear que ser creativo no es algo que se tiene que esconder, es más que una unión en conjunto, donde el interés permite aspirar muchas oportunidades para hacer que lo imposible se vea posible en un medio donde los problemas o adversidades tanto sociales como emocionales siempre van a persistir.

ZEETA se distingue por su habilidad para convertir lo mínimo en algo muy aterrizado.

Su lenguaje visual abarca desde el peso de las letras hasta la estructura de cada composición,

sigue una lógica de expansión donde trasciende como un modelo creativo que rompe con lo convencional y propone una ruta diferente la cual es el camino en la que la originalidad se vive como un acto intencionado y verdaderamente revolucionario.

El reel creativo está diseño para transformar y a su vez convertir lo sutil en algo único, cuyo sistema perceptible, desde los pesos tipográficos hasta la forma de cada elemento, simboliza el progreso de una idea que nace de forma discreta y culmina ganando una fuerza imparable donde ZEETA produce desde lo íntimo hacia lo colectivo, de lo conceptual a lo sensorial, provocando una experiencia que no solo se observa, sino que también se percibe a nivel emocional.

Por último, el contenido se construye como una obra en constante movimiento, donde la Z emerge con potencia y se mezcla con los proyectos trabajados de la agencia. No busca narrar una historia explícita, sino, en cambio permite que la paleta cromática sea la voz principal en cuanto intensidad, alto contrastes y transiciones frecuentes se implemente porque representa la definición de ZEETA. Así, el ritmo visual fluye con naturalidad, provocando la sensación de que la creatividad es un organismo vivo, que siempre muta y se reinventa constantemente.

Storyboard

Con el fin de desarrollar el video reel de la agencia ZEETA, se elaboró previamente un storyboard que facilitó visualizar y anticipar la narración de cada escena. Esta herramienta funcionó como una guía fundamental para ordenar el contenido, determinar el ritmo del montaje y elegir los recursos que pudieran ser capaces de expresar el carácter disruptivo de la agencia e incentivar al público objetivo a expresarse libremente.

118

Gracias a esta planificación, el reel posibilitó estructurar los planos y definir con precisión de cómo se colocaría los colores que asumieron un rol importante para la animación de movimiento y el salto de colores que definen la personalidad de ZEETA para producir un video eficiente y con la esencia característica de la agencia.

Así pues, este proceso importante también sirvió como base para establecer las transiciones, la animación del logotipo junto a la sincronización con la música para que cada elemento siguiera encaminado con el fin de conseguir mantener la atención del espectador y refuerce la alineación del estilo que tiene la agencia con mucha interacción y dinamismo.

Figura 91

Storyboard

Nota. Elaboración propia

El reel fue elaborado en Afer Effects donde se da inicio la aparición de la Z a través de un efecto de trazo progresivo que causa una introducción muy atrevida y juguetona, capaz de querer transmitir la magia de la identidad a primera vista. La experiencia visual se tuvo que intensificar para que no se pierda el interés del espectador, es por ello, que se incorporó movimiento en los textos obteniendo una composición envolvente que hizo el ritmo narrativo del video una energía moderna y disruptiva acertando con el estilo de ZEETA.

92 *1* **93** *2* **94** *3* **95**

119

Figura

Escena

De fondo negro y la inicial de la agencia en blanco, se hace un contraste que da inicio a todo lo que viene.

Figura

Escena

Luego, la inicial se ancha iniciando la presentación.

Figura

Escena

Dado que haciendo más ancha la letra “Z” se vio un espacio donde será la entrada para presentar a la agencia.

Figura

120

Escena 4

Ahora se muestra el logo oficial de la marca, se da movimientos suaves a cada forma, asimismo, se hace las variaciones del logo al ritmo de la canción.

Figura 96

Escena 5

En la esquina superior derecha se aprovechó el espacio para especificar y detallar qué es ZEETA ante el mundo, probando diferentes estilos de la palabra, como por ejemplo de minúscula a mayúscula.

Figura 97

Escena 6

Ahora en la esquina inferior izquierda se menciona “ESTRATEGIA + diseño” esto enfatiza mucho el enfoque que la agencia.

121

Figura 98

Escena 7

Se cierra con tres triángulos de los colores de la agencia.

Figura 99

Escena 8

Se muestran los integrantes que hicieron posible el origen de ZEETA.

Figura 100

Escena 9

A continuación, se mencionan las especialidades con un efecto esplendor e invierte un par de letras que representa la propuesta creativa de la agencia.

101 *10* **102** *11* **103** *12*

122

Figura

Escena

Se presentan las áreas que se va a encargar la marca de mostrar, con variaciones de tamaños, como son las mayúsculas y minúsculas.

Figura

Escena

Se evidencian las habilidades de software que ZEETA se desempeña.

Figura

Escena

Nuevamente aparecen los elementos visuales con sus colores característicos, y en el centro empiezan con la palabra branding.

104 *13* **105** *14* **106** *15*

123

Figura

Escena

El primer trabajo realizado llamado “SLICE SPOT” se ve en un brandboard de manera clara y coherente con colores vibrantes y se agregó movimiento a cada recurso.

Figura

Escena

En el segundo trabajo llamado “ZEETA” de igual forma se muestra en un brandboard que donde se observa las variantes de color, fotografías y texturas.

Figura

Escena

124

Finalmente, para cerrar el bloque de Branding, se muestra el último trabajo llamado “PAPRIKA” donde se aprecie más los colores y elementos.

Figura 107

Escena 16

Se muestran como parte estratégica los productos que representan y definan a ZEETA con el fin de que las personas sepan reconocer rápidamente como un equipo capacitado.

Figura 108

Escena 17

Se cierra nuevamente y aparecen los elementos con sus colores correspondientes para entrar a Producción Fotográfica.

Figura 109

Escena 18

De efecto como barrido suave, se visualizan las fotos sin retocar.

Figura 110

Escena 19

A continuación, se muestran las fotos ya retocadas que siguen un flujo muy amigable y disruptivo que son clave para la esencia de la marca.

Figura 111

Escena 20

126

A continuación, se muestran los patrones y soportes que hacen de los contenidos más atractivos visualmente, alternando los colores y posiciones.

Figura 112

Escena 21

Después de la secuencia, mediante el ritmo del audio se crea un corte que dará pase al siguiente frame.

Figura 113

Escena 22

Esto para presentar oficialmente al concepto “El fin que cambia” bajo el efecto de movimiento e invertir las letras que están dentro de los trazos que van apareciendo de menor a mayor trazo.

114 *23* **115** *24* **116** *25*

127

Figura

Escena

Llegando al final del video, se muestran las redes sociales junto a las páginas que hagan conjunto con una transición de zoom y posición para que no se mantenga estático.

Figura

Escena

Según al ritmo de la música, se va intercalando los colores de un modo que se vea muy dinámico e impactante a la vez.

Figura

Escena

Se hace como un corte en diagonal para darle más movimiento y que se vea muy sorprendente porque cuando la música llega a su fin los dos pedazos se unen nuevamente.

Figura 117

Escena 26

Al momento que la música llegue a su fin, ZEETA vuelve a su estado original con la palabra de color morado y el punto naranja, sin embargo, pasa por sus variaciones primero para entender que la agencia siempre se va a adaptando a cualquier cambio.

Comunicación Visual

El enfoque más específico de ZEETA es darle sentido y valor a toda la línea gráfica con un tono disruptivo que van de la mano con sus arquetipos rebelde y amigo, que congenia demasiado bien con su público objetivo debido a que comparten ideas o pensamientos sobre buscar algo ya nuevo en el mercado saturado y no tomar las mismas decisiones establecidas del diseño.

Tanto el video reel como su tono de comunicación cuentan con un estilo juguetón, atrevido e divertido priorizando sus colores corporativos, patrones y tipografías, esto con el fin de traer consigo composiciones limpias que proyecten profesionalismo y originalidad. Ayuda mucho para definir las producciones fotográficas, porque transmiten confianza y a su vez interés en el detrás de cada escena que cuenta una historia diferente que impulsa la libre expresión que se diferencia de lo tradicional.

Reforzar la identidad de ZEETA es uno de los objetivos más pendientes, ya que consiste en evaluar cada pieza gráfica y material audiovisual alineados a su personalidad, carácter o estilo

propio de la agencia, porque en ese momento se aprecia visualmente en cuanto a entornos físicos, como el estudio creativo o bien en entornos digitales tanto como páginas web y redes

social con el propósito de crear una interacción más cercana y reconocida en cualquier formato. Por lo tanto, es fundamental siempre cuidar cada elemento existente enfocado bajo el concepto "El fin que cambia" representando a través de videos interactivos y publicaciones que fomenten confianza por medio de un lenguaje amigable, CTA y mensajes con tonos alentadores y espontáneos.

Creatividad

Cabe recalcar que la creatividad es incentivar a la autenticidad permitiendo transformar las ideas en experiencias únicas que son capaces de conectar muy bien con el público, esto gracias a la propuesta creativa de ZEETA que quiere romper el molde y construir su lenguaje disruptivo que motive a la juventud a convertir el diseño en una expresión de actitud e identidad. Se toma en cuenta que además las piezas visuales desarrolladas son parte de la creación de la personalidad y tono de comunicación como paso estratégico para emitir mensajes diferenciadores durante el proceso siendo parte de la exploración juvenil y a la necesidad emocional de originalidad y pertenencia.

Entonces, el storytelling fue el punto central que guio la propuesta creativa del reel de ZEETA, ya que hizo posible identificar con exactitud el mensaje y orientar todo el proceso de producción, asegurando que cada decisión relacionada con la imagen y sonido estuvieran en concordancia con la filosofía de la agencia. La propuesta fue elaborada a base de insights genuinos sobre los desafíos y patrones del público objetivo, donde numerosos empresarios comienzan sus proyectos con logotipos improvisados, identidades de baja calidad o diseños

creados en páginas elementales como Word, Canva o incluso utilizando herramientas gratuitas de inteligencia artificial. Otros eligen confiar a personas sin una formación específica, lo cual les proporciona resultados que carecen de coherencia y ni un verdadero impacto.

En este caso, la creatividad es considerada como una fuente de empoderamiento que accede a los trabajadores verse reflejados comunicando seguridad a sus clientes, de este modo, el reel trasciende la presentación de un servicio y se convierte en un gesto que resalta la importancia de profesionalizar la identidad como un impulso de transformación e integración.

Identificación del Valor Diferencial de la Marca

La agencia ZEETA se caracteriza por entender la creatividad como un poder que rompe

con lo tradicional. Su propuesta no se limita a prestar servicios de diseño, sino que aspira a crear experiencias que transformen espacios que vayan de la mano con los principios exclusivos que no son duplicados por otras agencias, esto facilita desarrollar un posicionamiento original, creativo y verdaderamente memorable.

Valores diferenciales para la agencia

1. El espacio físico como un laboratorio creativo sensorial

Esto consiste en que se permite a los clientes a la manipulación, participación y producción de toda su marca con el fin de que sea auténticamente funcional antes de que salga oficialmente al mercado. Por eso, es necesario que el usuario aprenda y observe cada etapa para conocer también su propia marca y no sólo tener un diseño listo para su lanzamiento, sino descubrir su verdadera esencia y lo que conlleva.

2. Estrategia de impacto comprobado en la vida real

Una vez se tiene todos los recursos, se empiezan con propuestas mediante a los nuevos clientes y en base a sus comportamientos, impresiones y respuestas se percata si los resultados dieron positivos de alto impacto y que realmente se identifiquen con ella, esto con el fin de saber si se tiene como prioridad su segmentación comprendiendo sus necesidades y expectativas.

3. Ecosistema digital auténtico e integrado

ZEETA tiene toda su atención durante el acompañamiento personalizado que se convierte en un aliado quien toma en cuenta el alcance en cada etapa de su crecimiento en el entorno digital a través de cada interacción, campaña y publicación consiguiendo una conexión genuina que ayude impactar en el mercado actual en vez de una comunicación distante por correos semanales.

Determinación de presupuesto

Costos y Presupuesto del Proyecto

Para ZEETA, los costos se organizando a causa de una gestión proyectada en dos diseñadores junior quienes serán los especialistas tanto como branding y postproducción, además al incluir internet de fibra óptima, mantenimiento, luz y agua se proyecta que el equipo se mantenga conectado, pueda subir archivos pesados y descargar como videos o fotos sin retrasos ni cortes, ya que gracias a sus manos creativas se aseguran de que todo lo que salga de la agencia se vea moderno e impecable.

Los costos de marketing de la agencia son enfocados en la difusión digital mediante las redes sociales, esto para invertir a su segmentación correctamente al punto de llegar al tipo de cliente ideal que atraiga nuevos prospectos en los servicios de la agencia y que mejor una inversión en publicidad porque de nada sirve ser el mejor si nadie sabe que estás en el mercado.

132

Las sesiones fotográficas profesionales cubren la edición, la captura y retoque de imágenes exclusivas que le da el toque de la alta calidad, el estatus visual al contenido para diferenciarse de la competencia con el uso de fotos genéricas sin ningún mensaje. A su vez, la edición del video y el logotipo es en base a que los formatos se venden mucho más y gracias a los algoritmos de las plataformas digitales premian hoy en día lo que financia el montaje y la edición dinámica de reels o videos cortos; esto con la finalidad de captar la atención y darle vida a la marca en el mundo digital, también se ve mucho más premium y moderno que se pueda utilizar como páginas web y redes sociales con el objeto de cada vez mantener la marca en la mente de las personas.

Por último, para garantizar la confianza y estabilidad al equipo creativo se debe de precisar en contar con un centro de trabajo seguro que funcione como el espacio de operaciones y donde se crean las ideas de manera colaborativa, por ello se escoge el lugar ubicado en Chacarilla donde cuentan con diversos establecimientos y excelente conectividad, y por supuesto mantiene el área vigilada las veinticuatro horas, ideal para recibir a los clientes, zonas de descanso, etc.

Tabla 1

Costos y Presupuesto del Proyecto

133

Nota. Elaboración propia

El gasto total proyectado para un mes de actividad continua asciende a 8,156.96 soles,

una inversión que posibilita ofrecer soluciones impactantes, diseñadas en función de las necesidades concretas de los negocios locales que buscan sobresalir con originalidad, apreciación estética y una perspectiva sólida.

Aplicación del Pitch Elevator para la Presentación

Elevator Pitch estratégico basado en el modelo AIDA

Comienzo (Atención)

¿Qué es lo más necesario hoy en día para que una marca quiera sobrevivir en un sector sobrecargado?

La respuesta es fácil, está en cómo logra hacerse notar e integrarse con las personas, y es justamente ahí donde nacemos nosotros. Mi nombre es Jimena Delgado Milicic y junto con mi dupla Josué Quispe Laurente les presentamos ZEETA, la agencia que aparece bajo el concepto "El fin que cambia", porque sabemos que ahora lo común ya no funciona, y es tiempo de que las marcas merezcan un nuevo comienzo visual.

Posicionamiento de valor (Interés)

Y este desafío se confirma aún más en el Perú, donde las MYPES representan el 99.7% de las empresas, pero enfrenta una informalidad del 86.8% que limita su productividad.

Diferencia (Deseo)

134

Y si llevamos esta realidad al distrito de Santiago de Surco, un distrito con más de 437,00 habitantes y alrededor de 79,000 unidades económicas, las MYPES en gastronomía, retail y servicios especializados compiten día a día en un entorno saturado.

Final (Acción)

Ante esta situación, ZEETA propone romper con lo de siempre y a construir identidades que no solo se vean, sino que se sientan y generen un gran impacto y conexión desde el minuto uno. Los invitamos a descubrir cómo el "El fin que cambia" puede ser el inicio de todo lo que una marca puede llegar a ser.

Creatividad, Asertividad y Adaptarse al Tiempo

En ZEETA, la creatividad no es un gesto ni un adorno simple, es la fuerza que crea el recorrido en cada decisión y al ritmo que respalda cada proyecto. Para la agencia, crear implica un acto de doble conciencia, en otras palabras, dar marcha atrás a lo que tiene acordado y volver a armarlo con una intención nueva. Cada pieza que se concibe nace con la ambición de

conmover y despertar preguntas, lejos de los predecible. Esta visión de ZEETA afirma la esencia de la marca como un espíritu audaz que se acerca a lo surrealista.

Se considera el asertividad como un medio de comunicación honesta y cercana. El equipo no solamente escucha a sus clientes, también se toma el tiempo de comprender sus inquietudes, sus metas, así como lo que verdaderamente les motiva. Con base de esa comprensión profunda, se alinean a su tono de comunicación con claridad y calidez a las ideas que van a desarrollarse fluidamente con confianza.

En un contexto en el que las prioridades cambian casi todos los días y los plazos se acortan, ZEETA reconoce que la presentación se debe gestionar bajo un periodo breve de 20

entre 25 segundos en el momento de organizar sus procesos capaces de responder con agilidad sin comprometer la calidad. Su equipo opera con métodos dinámicos que facilitan ajustes inmediatos, sin dejar de lado el balance y el impacto visual, ya que, se convierten en oportunidades para crear ideas, demostrando que la innovación puede ser tan veloz sin perder su dinamismo propio.

Anticiparse a las Preguntas

¿Cuál fue el problema en el mundo del diseño que viene a resolver la agencia ZEETA?

Respuesta:

Encontramos que en el sector MYPE muchos suelen tener acceso a diseños genéricos o plantillas predeterminadas debido a sus presupuestos limitados cuando recién entran al mercado, es por ello que ahora se encuentra fragmentado por la indiferencia por parte de las empresas grandes y contactan freelancers quienes rara vez consiguen una identidad unificada que hace que pierdan posicionamiento y competitividad porque no conversa o llega con la calidad de sus servicios o productos, entonces ZEETA aparece con un enfoque más local que garantiza su cambio de imagen estratégico.

¿Cómo logra el concepto "El fin que cambia" reflejarse a través de ZEETA sin necesidad de explicarlo con palabras?

Respuesta:

Gracias al gran contraste de los colores, se refleja lo disruptivo en la línea gráfica, ya que mediante composiciones limpias y encuadres dinámicos se consigue una combinación que rompe

lo tradicional de las agencias y hace que ZEETA sea un referente creativo que convierta marcas con personalidad mediante los diseños o piezas gráficas de gran impacto.

Hoy en día, existen muchas aplicaciones gratis y de IA que arman un diseño en minutos, ¿Por qué el cliente preferiría ZEETA en lugar de usar estas herramientas?

Respuesta:

No hay que ignorar el hecho que ahora la IA genera imágenes, logotipos, manuales de marca, etc, pero sin ningún mensaje o propósito; no analiza con profundidad el público objetivo de Surco, ni su competencia directa o indirecta, ni los objetivos del cliente, entonces ZEETA ofrece un servicio completo acompañando a las personas sin saturar el mercado con lo mismo sino marcar una diferencia al conectar las identidades con la realidad del producto o servicio que se tiene.

¿Por qué se prefirió trabajar con pequeños negocios (MYPES) en vez de empresas grandes?

Respuesta:

Se toma en cuenta que el mayor porcentaje del tejido empresarial que se concentra en Lima Metropolitana son MYPES, y parte de ella está siendo ignorada en branding, sin embargo, las empresas más grandes ya tienen otras agencias transnacionales fidelizadas lo que convierte que ahora en adelante las microempresas no tengan de qué preocuparse al renovar su imagen por preocupación al obtener una mejor precisión de precios, crecimiento digital o aumento de ventas, ya que ZEETA tiene la manera de trabajar directamente con los clientes, para acelerar los procesos y la validación de las propuestas directa y visible.

¿Qué tiene ZEETA que no tengan las demás agencias de Branding y Producción Fotográfica?

Respuesta:

El espacio que proporciona ZEETA se adapta a las metodologías útiles de diseño para que las microempresas comprendan y formen parte del valor de sus marcas, y empezando desde el día uno, la dirección de arte planifica estrictamente en paralelo con la producción de iluminación, elementos, etc., todo bajo el mismo concepto, porque conoces el comportamiento del consumidor y el flujo comercial del distrito de Santiago de Surco, el cual permite diseñar con fundamentos, sin suposiciones.

¿Por qué se eligieron esos colores para la agencia y cuál es su significado?

Respuesta:

Empezando por los dos colores principales que son el verde y el morado, ambos respectivamente representan la renovación que consiste en la evolución creativa constante de todo lo que va viendo en su día a día, el misterio al conocer lo que hay detrás de lo que se estudia aportando una personalidad necesaria para liderar la percepción visual de nuestros clientes. Terminando con los colores naranja y celeste que significa con el orden dado la chispa o la energía de empezar una idea fuera de lo común y la brisa o tranquilidad al ir más allá del horizonte a causa de la confianza que ZEETA brinda y que siempre es bienvenido salir de su zona de confort para no creer que el riesgo es cambiar, sino quedarse atrás repitiendo lo mismo que el resto.

138

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

La elaboración del portafolio digital demuestra ser la forma o herramienta más útil para vender proyectos con un enfoque diferencial de la agencia, porque permite probar la habilidad conceptual y técnica de cada trabajo y así poder comunicar adecuadamente su propósito.

.

Recomendación 1

Se debe mantener un portafolio en constante actualización con los mejores trabajos seguido de todo su proceso o desarrollo asegurando que siempre la presentación visual sea súper coherente que ayude a ganar la confianza de los clientes potenciales.

Conclusión 2

Contar con un logotipo y una propuesta de línea gráfica bien definida convierte a la agencia en una destacable y profesional bajo siempre aplicar el concepto que con fuerza la posicione en un mercado altamente competitivo.

Recomendación 2

Conservar el sistema o identidad visual en todos los canales como redes sociales esto para que la agencia se vuelva reconocida y la gente empiece a reconocerla al instante mediante el uso coherente de colores, variantes de uso, etc.

Conclusión 3

Empezar a investigar sobre la segmentación ayuda en poder entender las necesidades a las microempresas de Surco, gracias a eso, no se vende sólo un diseño, sino en soluciones concretas para negocios que buscan destacar visualmente.

Recomendación 3

Ejecutar cada periodo de tiempo en estudios de mercado para poder refrescar las necesidades de las MYPES, porque los problemas y las tendencias de los emprendedores empiezan a cambiar rápido con el paso de los meses.

Conclusión 4

Usar métodos estratégicos como los objetivos SMART y el embudo de conversión bajo la metodología AIDA orienta que los objetivos deseados a largo plazo se vuelvan en resultados medibles, reales y ordenadas.

Recomendación 4

Recomendar en cada grilla de contenido la estructura AIDA para garantizar el cumplimiento de cada objetivo según los comportamientos del cliente para que cada contenido llame la atención, conversión y se llegue a la venta de manera efectiva.

Conclusión 5

Tener un dominio en los diferentes programas o softwares permite respaldar la experiencia y el nivel de profesionalismo de la agencia que permita crear piezas disruptivas que se adapten según las demandas del mercado.

Recomendación 5

Capacitar al equipo creativo de forma regular a las herramientas como lo nuevo de softwares, tendencias, incluyendo materiales audiovisuales para no quedarnos atrás competitivamente, sino evolucionar junto a las actualizaciones para su aprendizaje.

Conclusión 6

Tener marcados los valores diferenciales genera una cercanía especial integrando la creatividad que es lo que se quiere para que el cliente se quede con ZEETA porque sinceramente se sienta escuchado como ese amigo, pero también apoyado por un referente rebelde experimentado.

Recomendación 6

Sugerir el fortalecimiento de los valores diferenciales con la intención de que se llegue a una comunicación eficiente con los clientes mediante el seguimiento mensual para evaluar cómo está reaccionado dentro del mercado de Surco con algunas recomendaciones para garantizar que no vuelva a caer en su zona de confort.

141

Conclusión 7

Tener que adaptarse a las tendencias actuales y mantener siempre en cuenta que el cliente tenga una buena experiencia al trabajar con la agencia tanto en los procesos claros o la atención hace que el vínculo sea mucho más llevadero.

Recomendación 7

Como recomendación, implementar un sistema de encuestas de satisfacción al finalizar cada proyecto con el fin de medir la experiencia o estado de ánimo de los clientes y si se requiere corregir fallas; esto para que una simple atención se transforme en una relación ya comercial a largo plazo y ayude a recomendar la agencia a su círculo más cercano.

142

Referencias Bibliográficas

Barnes, C., Wragg, N., Fisher, E., Tyagi, S., & de Kruiff, A. (2022). *Portfolio literacy and the transition to work for graphic design graduates.* International Journal of Art & Design Education, 41(2), 300–319. https://doi.org/10.1111/jade.12407

Barragán Arias, I. (2021). EL PORTAFOLIO DIGITAL: ESTRATEGIA QUE FAVORECE EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO EN EL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA. Encuentro Internacional de Educación En Ingeniería. https://doi.org/10.26507/ponencia.1930

Ciesielkiewicz, M. A. (2023). El portafolio electrónico como herramienta de aprendizaje, evaluación y búsqueda de trabajo. Universidad Complutense de Madrid. https://docta.ucm.es/entities/publication/b5416c7b-298a-498d-a179-4d69adea9a57

Cortés, A., Tovar, A., Ugalde, M., Vega, K., y Acevedo, E. (2025). Impacto de las percepciones de la psicología del color aplicadas a estudiantes de diseño gráfico. Revista Semilla Científica, 1(7), 255-266. https://doi.org/10.37594/sc.v1i7.1766

Decreto Supremo que aprueba el Reglamente de la Ley Nº 31316, Ley de Prevención y Control

de la Contaminación Lumínica - DECRETO SUPREMO - - AMBIENTE (2025). https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2457191-3

García, S. (2024). "El Arte como vehículo de transformación psíquica: Una exploración de los arquetipos y símbolos en la Psicología Analítica de Carl Gustav Jung" (Tesis de Especialización). DMC, Puerto Vallarte, México. https://www.aacademica.org/sinuhe.garcia/2

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Rebolloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digita en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482 https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

143

Gutiérrez-Santiuste, E., García-Segura, S., Olivares-García, M. Á., & González-Alfaya, E. (2022). Higher education students´ perception of the e-portfolio as a tool for improving their employability: Weaknesses and strengths. Education Sciences, 12(9), 639. https://doi.org/10.3390/educsci12050321

Google Maps. (s/f). https://www.google.com.pe/maps

Light Pollution Map. (s/f). https://www.lightpollutionmap.info/

Lima Metropolitana concentra el 42,2% de las empresas que existen en el país. (2026). Noticias – Instituto Nacional de Estadística E Informática - Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/es/institucion/inei/noticias/1334404-lima-metropolitan-area-concentrates-the-42-2-of-the-companies-that-are-in-the-country

Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, Fl. Lozano Zumba, CE. (2021). *Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. REEA. No. 8, Vol IV. Diciembre 2021. Pp. 256-270.* Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022

Montaño, F. D. (2021). Evaluación de herramientas digitales para la gestión del portafolio educativo. Minerva, 2(4), 55-61. https://doi.org/10.47460/minerva.v2i4.27

Paredes, Z., & Fernando A (2024). La Fotografía y sus diferentes estilos, como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo (Riobamba, Ecuador). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13140

Pazos Anido, M. (2023). El portafolio digital en la calase de lengua extranjera: perspectiva del alumnado universitario. https://hdl.handle.net/10216/156201

144

Pöllänen, I. (2024). Design your brand & portfolio [Tesis de maestría, LAB University of Applied Sciences]. DIVA Portal. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1896139

Rivera, M. E. C., & Vega, M. C. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica.* Boletín de Coyuntura.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409

Robles Morales, R. E. (2024). Competencias digitales en el mercado laboral dominicano: Brechas y desafíos para el sistema educativo en la región Cibao Sur. Revista Caribeña de Investigación Educativa, 8(2), 105-126. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9674780

RPP Noticias. (5 septiembre, 2025). Cumbre Pyme APEC 2025: más de 1,500 mypes se reunirán en Lima #ADNRPP | ENTREVISTA [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=uGrs9Y_2tH8

Santos, M., & Saul, A. (2023). Motion Graphics como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio. Riobamba http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10884

Sosa Palau, C. (2026). Análisis de estrategias de rebranding. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84171

Tipán, D., Jordán, N. y Tipán, H., (2021). Portafolio digital interactivo un recurso para la autoevaluación integral. Hamut´ay, 8 (2), 43-57., http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v8i2.2289

Vera, M., & Sofía, L. (2022). *Manual de identidad para la empresa La Cosecha, Morales, Monsalve Hermanos S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio Institucional UCM.

145

https://repositorio.ucm.edu.co/entities/publication/bea5960b-5f6b-4e71-8010-a33dce3d6fcf

Villamil Vera, E. A., Sánchez Suarez, J. E., Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, La. A., & Bermúdez Cevallos, R. (2024). Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes. Revista Científica: BIOTECH AND ENGINEERING, 4(2). https://doi.org/10.52248/eb.Vol4Iss2.176

Anexos

Anexo 01: Presentación de la agencia ZEETA

https://drive.google.com/file/d/1pinDJ3B-pXwnWNFBMpOkpVFShB5lGqgn/view?usp=sharing

Anexo 02: TikTok Primera Semana (miércoles)

https://drive.google.com/file/d/1mitu3OdkLKOvLEiWHErkDFBJzjWpectS/view?usp=sharing

Anexo 03: TikTok Segunda Semana (miércoles)

https://drive.google.com/file/d/1SkibEPRCA5zlsMs22_FIPtgKvdbmzRRV/view?usp=sharing

Anexo 04: Video reel de ZEETA

https://drive.google.com/file/d/1J7h0qnr8cutgRJLumAtFtFdCOr0m8XN/view?usp=sharing