Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TAP RUBI SOLUTIONS

ID : 006c4987eabc501b05c75995bf5721dd927a2307

4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP RUBI SOLUTIONS.txt
Tamaño del archivo original : 4,56 MB
Número de palabras : 9806

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 — **4%**

Sintáctica 3% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **24%**

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 — **0%**

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 — **2%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
1	KM - Informe CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE... #d0ab31 Detección semántica Proviene de de mi grupo	3%	
2	03_CONSTRUCCIÓN DE UN PORTAFOLIO... #4efe05 Detección semántica Proviene de de mi grupo	2%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
3	EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Proviene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripción
1	https://www.flaticon.com/free-icons/graphic-design
2	https://www.flaticon.com/free
3	https://www.flaticon.com/free-icon/photoshop-lightroom
4	https://www.marksteinmetz.net/south-central/jchzy9mm24wka92asjtats5jyb7up1
5	https://www.marksteinmetz.net/south-east/0mvj5b26gm8e0xrblrepr104elnqcq
6	https://www.marksteinmetz.net/summer
7	https://www.marksteinmetz.net/little
8	https://www.marksteinmetz.net/place-de-clichy/9qi4h76bmb8bvchxkio550lc9wv16m
9	https://www.marksteinmetz.net/paris/atm3xpsd40pf1nu8gr8v8yg3qkzb8r
10	https://www.figma.com/design/1H6q0xn7yBaAKNQUOkEXNx/Sitio-Web
11	https://drive.google.com/file/d/1yWh9e1XPRkZEjbC8mTWg5z3CB-noJKuK/view?usp=sharing
12	https://www.figma.com/proto/1H6q0xn7yBaAKNQUOkEXNx/Sitio-Web-MS?node-id=1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE LA AGENCIA "RUBI SOLUTIONS": PROYECTO ORIENTADO AL REDISEÑO DEL SITIO WEB DEL FOTÓGRAFO MARK STEINMETZ

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

RUBI ALICIA IZARRA PALOMINO

(0009-0008-8777-0417)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mi papá y a mí.

3 **6 7 8** 8 11 20 **22** 22 41 **49** 49 53 **61** 62 63 66 **81 89 83**

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Portafolio Digital .....

Identificación de la Importancia del Portafolio en el Ámbito Laboral .....

Creación del Portafolio Digital .....

Diseño del Portafolio .....

Capítulo II: Logo Naming .....

Desarrollo de la Conceptualización del Logo Naming .....

Desarrollo del Tratamiento Gráfico ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Desarrollo y Conceptualización del Estilo Visual.....

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

Desarrollo de Marca para Medios Digitales .....

Implementación de la Marca para Diversos Espacios y Formatos Digitales y Web.....

Presentación del impacto estratégico del storyboard en el Portafolio Digital **¡Error! Marcador no definido.**

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario .....

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

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

Determinación del Presupuesto..... 14

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

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

1 2 3

4

Índice de Tablas

Tabla Tabla de contenido - Mayo 68

Tabla Tabla de contenido - Junio.....22

Tabla Tabla de Presupuesto.....22

1 *2 3*

5

Índice de Figuras

Figura *Buyer Person* 69

Figura Moodboard de Rubi Solutions 21

Figura Isotipo de Rubi Solutions.....25

6

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo desarrolla la propuesta de la agencia Rubi Solutions, orientada al diseño y rediseño de páginas webs para fotógrafos y creadores audiovisuales, tomando como estudio la página web del fotógrafo estadounidense Mark Steinmetz. Este proyecto surge de una problemática muy recurrente, la cual limita la capacidad de muchos sitios webs para dar a

conocer de manera inmediata el valor conceptual y artístico de la fotografía. A lo largo del proceso, se plantea la construcción de un portafolio digital, esencial no solo para mostrar proyectos que comuniquen la identidad, enfoque conceptual y profesionalismo que cualquier sitio web necesita actualmente. Esto se logra mediante el desarrollo del naming, logotipo, una línea gráfica acorde al estilo de cada autor y recursos visuales. Este proyecto contiene una estrategia digital enfocada en las redes sociales como Instagram y Facebook, donde se encuentra el público objetivo de la agencia. Se aplican métodos que ayudan con el desarrollo del lanzamiento de la agencia; como, el embudo de conversión con AIDA, los objetivos SMART para la conversión de clientes. Además, se incorporan tendencias actuales del diseño, como el minimalismo y las microanimaciones, con la finalidad de ofrecer una experiencia de usuario divertida y una contemplación pausada hacia las obras fotográficas.

Introducción

Actualmente, los medios digitales se han convertido en un espacio esencial para el desarrollo y posicionamiento de autores creativos, como la fotografía y creadores de contenido o audiovisuales. Sin embargo, a medida que ha ido evolucionando el diseño, se ha visto una ardua competencia de estos sectores, por lo cual se ha vuelto difícil posicionarse rápido.

Frente a esta situación, surge Rubi Solutions, una agencia orientada al diseño y desarrollo de páginas webs que busca transformar la manera en que los fotógrafo y creadores audiovisuales publican sus trabajos. Este proyecto tiene como objetivo principal crear experiencias en los sitios webs, para el espectador no se aburra y entienda lo que quiere comunicar el autor.

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el primero, se aborda la importancia del portafolio digital, de como este ayuda en nuestros proyectos que queremos publicar y posicionarse frente a una competencia. En el segundo capítulo se desarrolla la identidad de la marca, donde se muestra el naming, isotipo y la línea gráfica. El tercer capítulo se basa en la construcción de la marca en los medios digitales y la implementación de estrategias. Por último, el cuarto capítulo esta los aspectos claves como el uso de tendencias de animación, los valores diferenciales, el presupuesto que manejará la agencia y la presentación del Elevator Pitch.

A través de esta investigación y creación, se busca demostrar que el diseño web, cuando se desarrolla meticulosamente, con una investigación y seguimiento, puede convertirse en una herramienta clave para potenciar la identidad de marca y destacar en los medios digitales muy

competitivo.

8

Capítulo I: Portafolio Digital

Identificación de la Importancia del Portafolio en el Ámbito Laboral

En la sociedad actualmente, el portafolio digital se ha convertido en una herramienta importante para las agencias vinculadas al diseño, fotografía y artes visuales. Donde la visibilidad depende de la presencia en línea, contar con un portafolio bien estructurado y visualmente atractivo, constituye de una estrategia esencial de la comunicación, promoción y posicionamiento de la marca.

Desde el punto de vista de **Rubi Solutions,** el portafolio digital actúa como un medio para comunicar la identidad de la agencia, su enfoque conceptual y la capacidad de desarrollar soluciones que se adapten a diferentes tipos de autores. En este contexto, el portafolio se transforma en un canal de mediación entre la agencia y el público, permitiendo proyectar profesionalismo, claridad y una esencia única que destaque frente a otras competencias.

El portafolio digital cumple un importante papel narrativo y conceptual, ya que organiza el contenido visual que construye la identidad pública reconocible. Cada decisión de diseño, estructura, tipografía, uso del color y jerarquía, influye de manera directa en la interpretación del espectador hacia la marca. Tal como sostiene *Lupton (2010), "La forma en que se presenta la información visual condiciona la interpretación del contenido"* , por lo que una organización visual poco desarrollada o atractiva, debilita el impacto comunicativo, aún cuando el contenido sea de mayor impacto.

En el ámbito actual, estudios recientes resaltan que los usuarios no solo evalúan el contenido, sino también la experiencia que este ofrece frente al entorno digital en el que se muestra. Trupp et al. (2021) señala que la interacción con las plataformas visuales biend

9

diseñadas, facilitan una mayor conexión emocional, mayor tiempo de permanencia y una mejor percepción del contenido. Esto refuerza la idea de que el portafolio digital debe ser una experiencia integral y no como un archivo de trabajo.

Motivos que lo avalan

En el proceso del portafolio digital de Rubi Solutions responde a una serie de

problemáticas comunes dentro del nicho, por ello se busca fortalecer la presencia de la agencia en los medios digitales. En primer lugar, la necesidad de representar de manera clara la propuesta de valor de la agencia, diferenciándola dentro de un mercado lleno de competencias.

En segundo lugar, el portafolio funciona como una herramienta de validación profesional, ya que permite evidenciar lo que es capaz la agencia para adaptarse a distintos lenguajes visuales relacionados con la fotografía contemporánea; como la fotografía documental, de moda, retrato, urbana, artística, basado en la vida cotidiana.

Finalmente, el portafolio digital se convierte en un espacio de comunicación, que permite potenciar la imagen de la agencia, sus proyectos y las demandas que existen en los espectadores actualmente.

Justificación de la investigación

1. Construcción de la identidad profesional

El portafolio digital permite a Rubi Solutions reforzar una identidad visual coherente y reconocible con sus valores conceptuales, que actúa como un sello distintivo que comunica una visión clara sobre el diseño aplicado a la fotografía.

10

2. Posicionamiento en los medios digitales

En un mercado altamente competente, el portafolio digital hace más fácil el posicionamiento de la agencia a nivel internacional, expandiendo su alcance y estableciendo una presencia fuerte frente a clientes potenciales.

3. Comunicación efectiva del enfoque conceptual

El portafolio transmite el enfoque conceptual de Rubi Solutions, basado en la contemplación, narrativa visual y la presencia del ser humano en los proyectos fotográficos.

4. Uso de la herramienta de experiencia de usuario (UX)

Un proyecto que contenga la experiencia de usuarios favorece mucho en la navegación, comprensión del contenido y sobre todo en la conexión emocional que es lo que se busca para que el espectador se quede cautivo. Estudios recientes sobre UX y estrategia visual señalan que una experiencia digital clara y concisa aumenta la percepción de calidad y profesionalismo (Hassenzahl, 2021).

Motivaciones

La principal motivación de Rubi Solutions establece en acompañar a fotógrafos de diversas disciplinas que buscan convertir la profundidad conceptual de su trabajo en entornos digitales coherentes. La agencia reconoce que muchas propuestas fotográficas con alto valor artístico no logran proyectarse correctamente en la web, debido a limitaciones de diseño.

Frente a esta problemática, Rubi Solutions realiza un proceso detallado y meticuloso, para lograr la esencia de cada imagen, usando principios actualizados de diseño gráfico con una experiencia dinámica y clara.

Beneficios

El portafolio digital potencia la capacidad y profesionalismo de la agencia para adaptarse a diversos tipos de proyectos fotográficos, abarcando desde lo documental hasta editoriales, de moda y otras obras artísticas. Todo esto se desarrolla bajo un enfoque que prioriza la esencia de cada fotografía, generando una expresión emocional y contemplación de estas sin ninguna distracción de elementos gráficos.

Finalmente, el portafolio digital ayuda mucho al crecimiento profesional de la agencia, permitiendo proyectar una imagen alineada con las exigencias actuales del diseño y la comunicación visual actualmente.

Creación del Portafolio Digital

En esta etapa Rubi Solutions, como agencia de diseño y comunicación visual de sitios web, desarrolla una serie de fases que integran la investigación del público, la planificación conceptual y la ejecución del proyecto digital. Esto contribuye a definir la identidad clara para la agencia y asegura que la propuesta final sea coherente y funcional con las necesidades de sus clientes, principalmente fotógrafos de distintas disciplinas vinculadas al arte y la representación humana.

Desde un enfoque profesional Rubi Solutions actúa como mediadora entre la obra fotográfica y los entornos digitales, construyendo unas experiencias visuales que estén alineados con el lenguaje fotográfico y el posicionamiento en el contexto artístico contemporáneo. La agencia construye con un significado y percepción sujetos a criterios conceptuales y estéticos.

Segmentación Demográfica

En el análisis estratégico realizado por Rubi Solutions, parte de comprender su público objetivo como un grupo con intereses culturales y una relación hacia las artes visuales. Este público está compuesto por jóvenes y adultos entre los 25 a 50 años, interesados por el arte, educación y coleccionismo. Se trata de personas con formación cultural media o alta y un mayor interés por la fotografía artística con un marcado interés de capacidad crítica, sensibilidad ética y poder para adquirir obras fotográficas.

En cuanto al sector geográfico, la propuesta de Rubi Solutions se orienta a un público internacional, con mayor presencia en América del Norte y Europa Occidental, donde el consumo de la fotografía artística y proyectos editoriales. Asimismo, Rubi Solutions identifica un público en América Latina y Asia, interesados en la fotografía contemporánea y en propuestas que manejen el diseño de la actualidad, narrativa visual y una experiencia única.

En conjunto, esta información forman un perfil de usuario que busca experiencias visuales únicas y páginas webs que transmitan profesionalismo y una estética simple y clara, valores que resaltan a la agencia Rubi Solutions.

Segmentación Psicográfica

Smith et al. (2021) sostiene que la segmentación psicográfica permite identificar motivaciones profundas, valores personales y patrones de comportamiento que influyen directamente en la forma en que los usuarios interpretan y valoran las experiencias culturales y artísticas en entornos digitales. Desde este punto, Rubi Solutions considera que el público objetivo se caracteriza por poseer una sensibilidad estética desarrollada, interés por las artes visuales, contemplación y reflexión personal.

Este grupo se identifica con la autenticidad, calma y narrativa emocional de las fotografías, lo cual refleja un estilo de vida.

Son personas que consumen contenidos relacionados con el cine, literatura o exposiciones artísticas y que perciben el arte para comprender el mundo desde otro punto de vista.

En su estilo de vida, este público es culto y con acceso a recursos tecnológicos y educativos. La mayoría aprecia los entornos digitales bien diseñados y valora el minimalismo visual como una forma de elegancia de lo contemporáneo. La coherencia visual, los colores cromáticos y una estructura clara, son aspectos esenciales que influyen en su percepción de

calidad y profesionalismo, principios que coinciden con los criterios de Rubi Solutions. Finalmente, las aspiraciones de este público se orientan a conectarse con propuestas visuales auténticas y atemporales. Buscan que generen introspección. En este sentido, las soluciones digitales desarrolladas por la agencia deben proyectar entornos de calma y profundidad, alineados con las expectativas emocionales y culturales de los usuarios.

Segmentación Conductual

En esta fase, Rubi Solutions analiza las acciones y hábitos de interacción de su audiencia, con el propósito de comprender como interactúan con el contenido y la experiencia que le puede ofrecer a fin de adaptar esta estructura, diseño y la navegación dichos comportamientos.

En el nivel de involucramiento con la fotografía artística se identifican dos grupos; el primero conformado por los usuarios especializados, como fotógrafos, galeristas y estudiantes de artes visuales, que analiza obras fotográficas desde una perspectiva técnica o conceptual, este grupo valora la claridad en la organización del contenido, la precisión en la presentación y sobre todo la calidad visual de las imágenes. En el segundo grupo, es el público en general interesado

en la fotografía, personas que se sienten atraídas por la estética y narrativa visual, estos usuarios buscan una experiencia visual emocionalmente atractiva y de fácil navegación.

En el nivel del conocimiento y comportamiento digital, se basa en una alfabetización tecnológica intermedia o alta, respecto a analizar obras fotográficas; ya que utilizan plataformas culturales de arte visual. Sin embargo, su comportamiento se caracteriza por la preferencia a entornos digitales minimalistas y fácil de entender, ya que favorece a la contemplación de las imágenes sin elementos visuales innecesarios.

En el último nivel está la capitalización de los criterios que permite a Rubi Solutions traducir los patrones de uso en decisiones de diseño junto a la experiencia de usuario (UX). De este modo la estructura, tipografía y la paleta de colores estén ordenadas con los modos de interacción, priorizando claridad y coherencia estética.

Después de analizar los tres niveles de segmentación, la propuesta desarrollada por Rubi Solutions no busca modernizar la presentación de las fotografías, sino que también reforzar la identidad visual y comunicativa de sus clientes mediante experiencias digitales sostenibles, además de crear otros recursos gráficos para plataformas digitales y redes sociales, con el

objetivo de ampliar el alcance de las propuestas y fortaleces su presencia en el ámbito cultural contemporáneo.

15

Figura 1

Buyer person de la agencia

Nota: Elaboración propia

Planteamiento

La iniciativa del proyecto desarrollado por Rubi Solutions surge como respuesta a la problemática en el ámbito de la fotografía y artes visuales: la debilidad comunicacional y estética en la representación digital del trabajo fotográfico, a pesar de contar con propuestas visuales de alto contenido conceptual y artístico. En muchos casos, los sitios web funcionan como portafolio principal de los fotógrafos; sin embargo, presentan diseños simples, limitadas y poco expresivas, lo que dificulta la narrativa visual y emocional de las fotografías.

Esta situación genera una brecha entre la calidad de la producción fotográfica y la experiencia digital, afectando la percepción del público y reduciendo el impacto de los

16

proyectos. La falta de una narrativa clara en los sitios web, ocasiona un entorno que no refleje la identidad artística y conceptual del fotógrafo hacia su público, limitando el alcance a más usuarios y quedándose debajo de la competencia.

Desde la perspectiva de **Rubi Solutions,** este problema representa un reto de comunicación visual y gestión de identidad digital; ya que, en el contexto contemporáneo, la imagen digital, el diseño de interfaces y la experiencia de usuario cumplen un rol fundamental en la construcción de la marca personal.

Frente a esta problemática, la propuesta de valor de Rubi Solutions se plantea como una solución estratégica que busca modernizar y unificar la presencia digital de foógrafos y creadores visuales mediante la articulación el diseño gráfico y la narrativa interactiva. La agencia propone entornos digitales donde priorizan la imagen, contemplación y coherencia, respetando el lenguaje fotográfico y adaptándose a distintos enfoques de la fotografía.

El sitio web se concibe como un espacio inmersivo y coherente, donde convergen la estética visual, recursos digitales y plataformas complementarias, permitiendo que el espectador no solo observe, sino que experimente una carga emocional y conceptual. De este modo, Rubi Solutions busca revalorizar la fotografía a través del diseño y comunicación visual, construyendo identidades digitales únicas y con un concepto profundo, que fortalezca la proyección profesional de sus clientes en su sitio web.

17

Proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar y consolidar una propuesta integral de diseño y comunicación visual desde la agencia Rubi Solutions, orientada a la creación de sitios web especializados para fotógrafos y creadores visuales. El proyecto se enfoca en responder a las necesidades actuales del sector creativo, donde la presencia digital es esencial para la construcción de la identidad y posicionamiento profesional.

Rubi Solutions plantea como una agencia que articula diseño gráfico, experiencia de usuario (UX) y narrativa visual, entendiendo el sitio web como un espacio expresivo capza de traducir el lenguaje fotográfico en una experiencia digita coherente y significativa. El proyecto reconoce que muchos fotógrafos poseen obras con alto valor artístico y conceptual, pero carecen de plataformas digitales que reflejen adecuadamente sus fotografías y que no se observe detenidamente.

Desde este enfoque, el proyecto se orienta a desarrollar soluciones web adaptables a distintitos tipos de fotografía que comparten la presencia humana, cotidianidad y la contemplación visual. La propuesta plantea estructuras limpias, organizadas y un diseño minimalista expresivo que respete la imagen como elemento principal.

Misión

La misión de Rubi Solutions es diseñar y desarrollar experiencias digitales coherentes que

conviertan la identidad y narrativa visual de fotógrafos y creadores visuales en entornos web contemporáneos. La agencia busca acompañar a sus clientes mediante soluciones de diseño gráfico y experiencia de usuario que respeten la esencia artística de cada proyecto.

18

Visión

La visión de Rubi Solutions es establecerse como una agencia especializada en el desarrollo de páginas webs para fotógrafos y creadores visuales, reconocida por su enfoque conceptual y profesionalismo. La agencia aspira a posicionarse en la competencia que promueva experiencias de usuario creativas y dinámicas, orientadas a la construcción de identidades visuales permanentes.

A largo plazo, Rubi Solutions busca contribuir a la valorización de la fotografía, generando páginas web que inciten a la reflexión y la conexión entre la obra y el espectador.

Diseño Personal

El diseño empleado para la agencia Rubi Solutions se planea como una propuesta estratégica y que busque reflejar la identidad artística, la sensibilidad estética y los valores de los fotógrafos y creadores visuales. Esta propuesta tiene como un propósito actualizarse en la experiencia visual de las páginas webs, dando un impacto en los primeros segundos de verlo.

La construcción de este diseño parte del reconocimiento del lenguaje fotográfico como principal comunicador visual. Por ello, Rubi Solutions busca equilibrar la sobriedad y la emoción, manteniendo un estilo limpio y minimalista que priorice la imagen como recurso comunicativo. Cada elemento gráfico del sitio web, desde la tipografía hasta la composición y el uso de color que ha sido meticulosamente seleccionado para acompañar la narrativa fotográfica sin distraer al espectador.

En este sentido, el diseño de las páginas webs se crean con creatividad y teniendo cuidado con exceder en colocar muchos elementos gráficos y distraer al espectador. Rubi Solutions sigue tendencias actuales, para que la audiencia este siempre activa y recomienden a más personas.

19

Propuesta de la línea gráfica

La línea gráfica de Rubi Solutions sigue el concepto visual “Contemplación y Humanidad Cotidiana”, significa proyectar una identidad clara y profundamente visual, capaz de adaptarse a distintas plataformas digitales. Esta propuesta busca cambiar al entorno digital donde la imagen y

el diseño se comunica de manera equilibrada, generando un espacio de observación pausada y conexión emocional con la fotografía.

En cuanto al uso de recursos gráficos, la línea gráfica retoma una figura geométrica simple y polígonos, como elementos de apoyo. Estas formas pueden incorporarse mediante íconos lineales y composiciones minimalistas, reforzando la idea de estructura, dirección y proceso creativo. Su aplicación busca generar equilibrio visual y reforzar la sensación de calma y contemplación.

La paleta cromática de Rubi Solutions son tonos neutros, que transmiten elegancia y profundidad, El color vino es un tono identitario de la agencia y del isotipo, aportando fuerza visual y emoción, el gris y el negro cumplen una función de contraste, generando silencio. Esta combinación cromática permite una integración armónica entre el diseño y la fotografía.

La composición general de la línea gráfica es minimalista, con el predominio del espacio negativo, una tipografía sans serif de formas suaves y curvas, dando una visión más clara. Los textos se presentan de manera breve, acompañando el contenido visual sin invadir el las fotografías.

Asimismo, la armonía visual entre la página principal de Instgram de Rubi Solutions y Facebook garantiza una identidad visual única y sólida, que asegura una visión clara y concisa.

En conclusión, la línea gráfica propuesta por Rubi es equilibrado y emocionalmente expresivo, donde cada tono, forma y composición influye a construir páginas webs coherentes.

Figura 2

Moodboard Rubi Solutions

Nota: Elaboración propia

Diseño del Portafolio

El diseño del portafolio digital desarrollado por Rubi Solutions se plantea como una estrategia visual orientada a comunicar los valores diferenciales de la agencia y consolidar su identidad artística dentro del entorno digital contemporáneo. Este el proceso busca modernizar la experiencia de usuario y traducir el enfoque creativo de Rubi Solutions en una propuesta gráfica coherente, sensible y distintiva.

21

El proyecto parte de la conceptualización de los valores diferenciales de la agencia, los cuales se destacan la autenticidad, contemplación y el equilibrio visual, Estos principios se materializan a través del uso de una paleta de cromática armónica, compuesta por tonos como el vino, gris y negro, tal como se evidencia en el moodboard, que aporta serenidad, profundidad y coherencia visual, permitiendo construir entornos digitales elegantes que no tapan el contenido fotográfico, sino que lo acompañan.

Uno de los aspectos esenciales más relevantes del diseño es la incorporación de recursos gráficos minimalistas, como íconos y figuras poligonales derivados del isotipo. Estos se utilizan como apoyo visual, reforzando la identidad de la agencia. Estos elementos cumplen una función informativa y simbólica, ya que comunica estructura, proceso y dirección creativa, valores asociados al rol de la agencia como mediadora entre la obra fotográfica y su proyección digital.

Asimismo, la estrategia digital de Rubi Solutions se encarga de proyectar estas decisiones visuales hacia las plataformas complementarias; como Instagram y Facebook, que refuerce la presencia digital y el posicionamiento artístico. Esta coherencia visual favorece la recordación de la marca y establece un estilo visual propio que se distingue con las competencias.

22

Capítulo II: Logo Naming

Desarrollo de la Conceptualización del Logo Naming

La identidad corporativa de Rubi Solutions se construye como un sistema visual y conceptual orientado al desarrollo de soluciones de diseño y comunicación visual para el área de la fotografía. Esta identidad busca proyectar una imagen profesional y atemporal, capaz de adaptarse a distintos tipos de la fotografía, manteniendo una coherencia estética y conceptual.

Naming

El nombre Rubi Solutions surge de la combinación entre un componente identitario y funcional. El término Rubi funciona como identificador propio, porque es el nombre que las personas me conocen, mientras que la palabra Solutions define claramente a la agencia como un proveedor de soluciones creativas y estratégicas.

Este naming refuerza el posicionamiento de la agencia como una identidad estratégica y una estructuración ordenada, la cual actúa como un elemento que articula la propuesta de valor de Rubi Solutiosn que se alineen a lo conceptual y estética propia.

Figura 3

Isotipo de la Agencia

Nota: Elaboración propia

El isotipo de Rubi Solutions se ha diseñado a partir de una síntesis geométrica que comunica visualmente el enfoque conceptual de la agencia. Cada uno de los elementos como el triángulo y la construcción fragmentada de la letra “R” mediante un corte diagonal, responde a una intención simbólica vinculada a la fotografía.

Como primer elemento tenemos al triángulo que remite directamente al triángulo de la exposición en la fotografía, compuesto por la apertura del diafragma, la velocidad de obturación y el ISO. Este elemento es uno de los principios técnicos de la fotografía, ya que representa el equilibrio necesario para lograr una composición y una toma correctamente.

En el contexto de Rubi Solutions, el triángulo representa el punto de partida del trabajo de la agencia: el análisis y la comprensión del lenguaje fotográfico. D e esta manera, el isotipo establece un vínculo directo entre la fotografía y el diseño como herramienta de comunicación visual.

24

Ahora en el segundo elemento de la “R”, inicial de mi nombre, no se presenta de una forma cerrada ni continua, sino que aparece interrumpida por un corte diagonal. Esta decisión responde a una intención conceptual: representar el proceso y la atemporalidad.

El corte diagonal simboliza:

• Transición, en tendida como el paso entre la obra fotográfica y su representación digital.

• Movimiento, evitando una composición rígida y común.

• Intervención creativa, donde el diseño nos es un final, sino un puente.

La diagonal introduce un recorrido visual dinámico que sugiere el proceso está en desarrollo. Esta fragmentación posiciona a Rubi Solutions como una agencia que se sitúa “a la mitad” del proceso creativo, acompañando al fotógrafo sin reemplazar su autoría ni ponerse sobre la obra.

De esta manera, el isotipo no funciona únicamente como un elemento identificador sino como representación visual del rol de la agencia, consolidando su identidad como un espacio entre la imagen fotográfica y su comunicación digital.

25

Figura 4

Construcción del Isotipo

Colores y tipografía

La paleta cromática oficial de Rubi Solutions está compuesta por los siguientes colores

Figura 5

Vino oscuro

26

El color vino funciona como el color principal de la agencia, este color transmite profundidad, introspección y sensibilidad emocional. Se asocia a lo artítico y editorial. Su elegancia aporta fuerza visual, favoreciendo una identidad atemporal y sofisticada.

Figura 6

Gris plata

El color gris plata cumple una función de equilibrio y neutralidad visual. Este color actúa como un puente entre los tonos oscuros y claros, aportando serenidad, orden y estabilidad.

Figura 7

Negro

27

El negro se utiliza como color estructural y de soporte. Aporta contraste, claridad y solidez visual, que refuerza la jerarquía de los elementos gráficos. Además, ayuda a la pausa visual y la neutralidad de las imágenes y hace que el contenido no pierda el protagonismo.

En conjunto, estos colores permiten construir un sistema visual coherente, elegante y adaptable, capaz de integrase armónicamente tanto en el sitio web institucional como en los proyectos desarrollados para clientes de la agencia.

Tipografía

Las tipografías que Rubi Solutions usará es a partir de una combinación de tres tipografías, seleccionadas por su carácter editorial y legibilidad.

Alexandria

Alexandria se utiliza en los títulos y encabezados; ya que es sólida y aporta una jerarquía visual. Esta tipografía refuerza hace que se vea estructurado en el contenido de la agencia, como soporte para los mensajes principales.

Faustina

Faustina es una tipografía complementaria, que aporta un equilibrio y versatilidad. Su diseño permite establecer subtítulos o textos secundarios, contribuyendo a una jerarquía clara y armoniosa.

Noto Serif

Noto Serif se emplea en textos largos. Su serifada aporta un tono editorial y académico, favoreciendo una lectura pausada.

28

La combinación de estas tres tipografías permite a Rubi Solutions construir un lenguaje visual coherente, donde la funcionalidad y modernidad están de manera equilibrada.

Habilidades gráficas y herramientas digitales de Rubi Solutions

Las habilidades gráficas que utiliza Rubi Solutions, es el dominio de las herramientas de Adobe al diseño gráfico, la edición fotográfica, la ilustración y el desarrollo de interfaces web. Estas permiten a la agencia ofrecer soluciones visuales coherentes y profesionalismo al mostrar el uso correcto de estas herramientas, para tener resultados correctos y satisfactorios.

Herramientas de Adobe y Aplicaciones Digitales:

Figura 8 - Adobe Illustrator

Tomado de Flaticon: "https://www.flaticon.com/free-icons/graphic-design" title="graphic design icons"

Uso principal:

• Creación del isotipo de la agencia y otros proyectos

• Diseño de íconos, ilustraciones y elementos gráficos

• Composición de afiches y piezas gráficas vectoriales

29

Adobe Illustrator permite trabajar con gráficos escalables, permitiendo la nitidez y coherencia visual en cualquier formato digital o impreso.

Figura 9 - Adobe Photoshop

Nota: Tomado de Flaticon: https://www.flaticon.com/free-icon/photoshop_5968520?term=adobe+photoshop&page=1&position=1&origin=tag&related_id=5968520

Uso principal:

• Tratamiento y edición fotográfica

• Composición visual y fotomontaje

• Desarrollo de piezas gráficas digitales (posters)

Photoshop es fundamental para la optimización visual de imágenes fotográficas, respetando la estética original y reforzando la narrativa visual del proyecto.

30

Figura 10 - Adobe Lightroom Classic

Nota: Tomado de Flaticon: https://www.flaticon.com/free-icon/photoshop-lightroom-classic_5968510?term=adobe+lightroom&page=1&position=3&origin=tag&related_id=5968510

Uso principal

• Edición y corrección de color

• Gestión de archivos fotográficos

• Ajustes de iluminación y balance de blancos

Lightroom permite mantener una coherencia cromática en los proyectos fotográficos,

reforzando la editorial de las imágenes.

Figura 11 - Figma

31

Uso principal:

• Diseño de interfaces para sitios web

• Organización visual de contenidos

• Planeación de experiencia de usuario (UX/UI)

Figma es la herramienta principal para la creación y desarrollo de los sitios web diseñados por Rubi Solutions, permite visualizar la estructura completa del sitio antes de su implementación, asegurando la coherencia entre diseño, funcionalidad y experiencia de usuario.

Aplicación de las Habilidades Gráficas

Las habilidades de Rubi Solutions se aplican principalmente en:

• Diseño de identidades visuales

• Desarrollo de portafolios digitales

• Diseño de páginas webs

• Edición y tratamiento fotográfico

Estas habilidades permiten a la agencia ofrecer un buen servicio a los clientes y aseguran su comodidad y satisfacción en el desarrollo de la propuesta.

Vinculación con el Primer Cliente: Mark Steinmetz

Estas herramientas y habilidades se aplican por primera vez en el desarrollo del sitio web del fotógrafo Mark Steinmetz, proyecto que funciona como caso de estudio y validación del

enfoque de Rubi Solutions. A través del uso de Adobe Illustrator, Photoshop, Lightroom y

32

Figma, la agencia traduce el lenguaje fotográfico del autor en una experiencia digital clara y contemplativa, respetando su identidad y potenciando su proyección en entornos digitales.

Desarrollo del Tratamiento Gráfico

El desarrollo del tratamiento gráfico del sitio web de Mark Steinmetz, realizado por la agencia Rubi Solutions, parte de una lectura estratégica de la identidad visual existente del fotógrafo y de la necesidad de traducir su lenguaje fotográfico al entorno digital. Este proceso busca reinterpretarla y potenciarla mediante criterios de diseño, experiencia de usuario y comunicación visual.

Antes del desarrollo del sistema gráfico, Rubi Solutions establece una serie de objetivos específicos que orientan las decisiones visuales del proyecto y garantizan coherencia entre contenido, estructura y experiencia digital.

Objetivos específicos del Sitio Web de Mark Steinmetz

• Modernizar la presentación digital de la obra fotográfica sin perder su esencialidad en sus fotografías.

• Facilitar una experiencia usuario clara y pausada, centrada en la observación de la fotografía.

• Traducir los valores del autor autenticidad, contemplación y equilibrio visual en un sistema gráfico coherente.

• Unificar la identidad visual del sitio web con sus plataformas digitales complementarias.

33

Tratamiento Cromático

La paleta seleccionada por Rubi Solutions para la página web de Mark Steinmets se basa en la búsqueda de una armonía visual con sus fotografías en blanco y negro y su público objetivo.

Los colores que se eligieron son el beige, gris oscuro y crema, fueron elegidos por su capacidad de dialogar con sus fotografías y reforzar los valores del proyecto.

Figura 12

Beige - #b8a356

El beige actúa como tono principal, que evoca naturalidad, sencillez y autenticidad en la página web. Su calidez remite al papel fotográfico y genera una sensación de cercanía visual. Este color refleja la condición humana y cotidiana presente en la obra de Mark Steinmetz, donde la imperfección y espontaneidad formas parte del discurso visual.

34

Figura 13

Gris oscuro - #3e3d39

El gris oscuro aporta una profundidad y contemplación. Asociado con la fotografía en escala de grises, este tono evoca silencio y equilibrio entre los tonos suaves. Representa la mirada reflexiva del autor y la observación detenida de su entorno.

Figura 14

Crema - #bdb8b0

El color crema funciona como tono de equilibrio y luz, generando una transición armónica entre la calidez del beige y del gris oscuro. Aporta serenidad y simboliza una luminosidad basada en lo simple y esencial

35

La interacción de estos tres colores construye una paleta que transmite calma,

coherencia y sensibilidad permitiendo que el diseño acompañe a la fotografía sin opacarla.

El gris oscuro complementa la paleta aportando profundidad y contemplación. Asociado a la fotografía en escala de grises, que evoca silencio, reflexión y equilibrio de tonos. En el contexto de la marca, el gris oscuro representa la introspección del fotógrafo, su manera de observar su entorno con detenimiento y capturar lo esencial desde la calma.

Por otra parte, el crema funciona como tono de equilibrio y luz dentro de la composición, su suavidad genera una transición armónica entre la calidez del crema y sobriedad del gris, aportando equilibrio visual y serenidad. Este color simboliza la luminosidad de las fotografías de Mark Steimetz a partir de lo simple y lo esencial.

La interacción entre estos tres tonos crea una paleta que impone fuerza visual y transmite sensibilidad, equilibrio y coherencia. Cada color, desde su neutralidad, dialoga con las fotografías, el logotipo y el espectador.

Estilo fotográfico de Mark Steinmetz

El análisis del estilo fotográfico de Mark Steinmtez constituye una fase fundamental dentro del desarrollo del sitio web realizado por la agencia Rubi Solutions, ya que permite comprender el lenguaje visual del autor y transformarlo al entorno digital.

La fotografía de Mark Steinmetz se desarrolla principalmente en blanco y negro, utilizando luz natural y composiciones sencillas que priorizan la emoción y la contemplación. A partir del análisis de su sitio web, se identifican tres estilos predominantes que estructuran su producción fotográfica.

36

Figura 15

1. Fotografía Documental humanista

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz en South-Central:

https://www.marksteinmetz.net/south-central/jchzy9mm24wka92asjtats5jyb7up1

Figura 16

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz en South-East:

https://www.marksteinmetz.net/south-east/0mvj5b26gm8e0xrblrepr104elnqcq

Uno de los ejes principales del trabajo de Mark Steinmetz es la fotografía documental humanista, centrada en la representación de personas en lo cotidiano. Sus fotografías muestran individuos en momentos aparentemente simples, capturados con discreción, sin intervenir o alterar la fotografía.

Su estilo se caracteriza por contener composiciones equilibradas y ausencia de teatralidad.

Figura 17

2. Retrato Espontáneo e Íntimo

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz: https://www.marksteinmetz.net/summer-ca/vvk4vw6nohem34imuaxt2gbmoawlnt

Figura 18

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz: https://www.marksteinmetz.net/little-league-baseball/5446fk5qhtbg9vs194l0midi9jlrpl

Otro estilo relevante en la obra de Mark Steinmetz es el retrato espontáneo, donde se captura a sujetos sin poses forzadas. Estos retratos se desarrollan en espacios públicos, mostrando a las personas en estado de introspección.

Este estilo se caracteriza por encuadres cercanos, miradas perdidas, gestos naturales y una carga emocional sutil.

La fuerza del retrato radica en su sencillez y en la capacidad de transmitir la interioridad del sujeto. Mark Steinmetz ha señalado su interés por capturar la "vida interior" de las personas.

Figura 19

3. Paisaje y escenarios urbanos con presencia humana

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz en Italia:

https://www.marksteinmetz.net/place-de-clichy/9qi4h76bmb8bvchxkio550lc9wv16m

40

Figura 20

Nota: tomado de la página web de Mark Steinmetz en París:

https://www.marksteinmetz.net/paris/atm3xpsd40pf1nu8gr8v8yg3qkzb8r

El tercer estilo es la representación del paisaje cotidiano y los espacios urbanos con la presencia humana. En estas imágenes, la ciudad, barrios, calles funcionan como contextos narrativos donde la figura humana aparece integrada de manera sutil y espontánea

El estilo se caracteriza por escenarios urbanos habitados, relación entre personas y el entorno, uso expresivo de luz natural y sombras.

Estas fotografías, la arquitectura y el espacio urbano no se presentan como elementos dominantes, sino como marcos que acompañan la vida cotidiana, reforzando la idea de que el ser humano es parte inseparable del entorno que habita.

41

Desarrollo y Conceptualización del Estilo Visual

Para el lanzamiento del nuevo sitio web de Mark Steinmetz, la agencia Rubi Solutions plantea una estrategia que fortalece su presencia en plataformas donde la fotografía contemporánea y el arte visual muestran una mayor actividad: Instagram y Facebook. Estas plataformas permiten comunicar la estética de Mark Steinmetz, difundir su obra y consolidar su comunidad interesada en la fotografía documental y artística. La estrategia de comunicación se estructura en distintas fases que acompañan el proceso de renovación del sitio web y su relanzamiento.

Cambios del Logotipo

En esta sección se presentará un análisis comparativo entre el logotipo anterior y el nuevo desarrollado por Rubi Solutions para el sitio web de Mark Steinmetz. Se explicará el significado

conceptual de cada propuesta, destacando la evolución y la coherencia de su lenguaje fotográfico.

Figura 21

Logo de Mark Steinmetz antes

Desde la perspectiva de Rubi Solutions, el logotipo anterior de Mark Steinmetz se limita al uso exclusivo de su nombre. Si bien cumple con la función básica de reconocimiento, pero carece de un símbolo visual, esto dificulta las recordación visual y adaptación a formatos

digitales, no establece una relación directa con la fotografía ni con los valores presentes en su obra.

Figura 22

Logo de Mark Steimetz después

Como solución, Rubi Solutions desarrolla un nuevo isotipo que refuerza la identidad del autor mediante síntesis geométrica, manteniendo una estética alineada con su lenguaje fotográfico.

Significado de las formas

• Triángulo: Representa el triángulo de exposición fotográfica (apertura, velocidad e ISO), símbolo de equilibrio técnico. Además, establece un vínculo con el isotipo de Rubi Solutions, reforzando la relación agencia-cliente.

43

• Rectángulos: Construye de forma abstracta la letra “M”, inicial de Mark Steinmetz, aportando estructura y una identidad clara sin ser lineal.

• Trapecio: Simboliza el lente de la cámara, entendiendo como el punto donde el fotógrafo observa y construye su relato visual.

Paleta Cromática aplicada

La paleta cromática seleccionada para el sitio web se mantiene en una gama neutra, compuesta por los colores beige, gris oscuro y crema, ya explicados anteriormente, estos tonos refuerzan la identidad visual del fotógrafo que favorece la observación pausada y una atmósfera contemplativa. La elección cromática permite que el diseño acompañe a la fotografía sin opacarla o interponerse.

Sitio Web

El sitio web de Mark Steinmetz es creado por Rubi Solutions como una plataforma digital integral, destinada a presentar y difundir su obra fotográfica de manera ordenada.

44

Figura 23

Antes del Rediseño

Desde la perspectiva de Rubi Solutions, el sitio web anterior de Mark Steinmetz cumplía lo básico con exhibir su obra fotográfica; sin embargo, presentaba limitaciones significativas a nivel visual, estructural y de experiencia de usuario.

En primer lugar, la interfaz se basa en una estructura rígida, donde el autor funcionaba como único elemento, sin presencia de un símbolo visual, que genera una identidad poco memorable y limitada.

Asimismo, la navegación del sitio resulta poco intuitiva. El menú superior presenta múltiples secciones, pero sin una jerarquía clara ni elementos interactivos que guiaran

45

al usuario durante el recorrido. La experiencia se basa solo en la visualización directa de imágenes, pero sin una estructura narrativa.

En conclusión, Rubi Solutions identifica que el sitio anterior no logra compartir la profundidad conceptual del trabajo de Mark Steinmetz, quedando detrás de la competencia.

Como respuesta a esta problemática, Rubi Solutions desarrolla un nuevo sitio web, el rediseño busca respetar el lenguaje fotográfico el autor y potenciarlo mediante una estructura clara.

46

Figura 24

Después del Rediseño

Nota: Elboración propia:

https://www.figma.com/design/1H6q0xn7yBaAKNQUOkEXNx/Sitio-Web-MS?node-id=0-1&p=f&t=QMfyhQTWI5NYUSIf-0

47

Inicio

La página de inicio plantea como un punto de entrada visual. La imagen principal adquiere protagonismo desde el primer contacto, acompañada por el nuevo isotipo, que refuerza la identidad visual del proyecto.

El diseño incorpora botones interactivos y transiciones que invitan al usuario a explorar de manera fluida las distintas secciones del sitio. Estos funcionan como guías de navegación, facilitando el recorrido y generando una experiencia más dinámica.

Sobre mí

Esta sección presenta una narrativa clara del recorrido artístico del fotógrafo. Se integra un texto biográfico acompañado por una fotografía del autor, estableciendo un vínculo más humano y directo con el visitante.

Fotografías

Esta sección organiza el archivo fotográfico en galerías estructuradas, facilitando una experiencia inmersiva. Las imágenes son de alta calidad, sobre fondos neutro que evita distracciones.

Tienda

Se integra de manera coherente con el resto del sitio, presentando los libros del autor como objetos editoriales. Cada producto cuenta con información clara y botones de redireccionamiento, facilitando la acción del usuario sin alterar la estética del sitio.

48

Contacto

Esta sección resuelve un formulario simple y accesibles, acompañado de un slide para enviar un mensaje al correo del autor.

El diseño es minimalista y botones interactivos que permite la comunicación rápida con el autor.

El nuevo sitio web desarrollado por Rubi Solutions transforma la plataforma anterior en una experiencia digital coherente y sensible, donde la fotografía mantiene protagonismo, acompañada de un diseño estructural y ordenado. La incorporación

clara, botones interactivos y una identidad visual sólida que permite mejorar la experiencia de usuario y fortaleces la presencia de Mark Steinmetz.

49

Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales

Desarrollo de Marca para Medios Digitales

Estrategia Digital

En Rubi Solutions se trabaja con fotógrafos y creadores visuales que quieran fortalecer su presencia digital en las redes sociales, a través de diseños y una comunicación visual con los espectadores. La agencia acompaña paso a paso con la contruccsión de una estrategia que sea viable y que respete con la estética de cada cliente y resaltando sus objetivos y trabajos que ha desarrollado.

Esta estrategia se desarrollará a partir de diseños que sean visualmente atractivos y que sean adaptables a distintas plataformas digitales, transformando su identidad, fotografías y materiales audiovisuales en una comunicación clara y concisa, para que los clientes reconozcan la marca al entrar a sus sitios web, además se priorizarán el enfoque contemplativo, donde las imágenes y videos tengan un impacto desde el inicio hasta el final del recorrido visual.

El planteamiento incluye una planificación coherente y creativa de las publicaciones y adaptación de los contenidos para una mejor experiencia de usuario y generar interacciones relevantes con el espectador y consolidar una comunidad y presencia digital en diferentes plataformas digitales.

SMART

Ejecutar una estrategia digital en Instagram y Facebook que incremente en un 35% en la captación de fotógrafos y creadores audiovisuales en un periodo de seis meses, posicionando a la agencia como especialista en rebranding web y dirección visual estratégica.

50

• S (Específico): Ejecutar estrategia digital en las redes sociales.

• M (Medible): Incremento del 35% de fotógrafos y creadores audiovisuales.

• A (Alcanzable): Mediante contenidos estratégicos que ayuden a la agencia conocer sus procedimientos, dar tips y comparativas del antes y después.

• R (Relevante): Impacta en el crecimiento de la agencia, a través de contenidos

educativos y demostrativos, para atraer clientes potenciales y fortalecer el profesionalismo en las redes sociales.

• T (Temporal): Seis meses

Figura 25

Objetivos Smart

Nota: Elaboración propia

Embudo AIDA

Para el desarrollo de la estrategia de la agencia, se emplea el modelo AIDA (tención, Interés, Deseo y Acción) como estructura metodológica, que me permitirá organizar los contenidos de manera estratégica y guiando al espectador a través de un proceso que inicia con la captación de su atención y termina con la conversión.

Esto responde a una necesidad de no solo generar vistas, sino de construir una experiencia que transforme a los seguidores como clientes potenciales. En el tema del rebranding web, este modelo ayuda a facilitar la estructura de mensajes que conecten con las necesidades del nicho y motiven a una percepción de valor y toma de decisión.

Como bien se especificó antes este modelo cuenta con cuatro fases que representan el recorrido del usuario, cada etapa cumple con una función estratégica específica adecuando a contenidos que se comprendan por el público objetivo de la agencia.

• A (Atención): Captar la atención del público con reels dinámicos, publicaciones comparativas antes/después que evidencien errores frecuentes en páginas web, generando curiosidad y la importancia de priorizar la

presencia digital.

• I (Interés): Se desarrollan contenidos educativos como carruseles explicativos, publicaciones informativas y material audiovisual que profundicen las habilidades de la agencia, esto permite mantener la atención del usuario y reconocer a la agencia como especialista de rebranding web.

• D (Deseo): Se presentan casos de estudio estructurado, demostraciones del proceso del rediseño, mostrando los resultados y mejoras, esto incrementa la

percepción del valor del servicio y generando la intención de contratar a la agencia.

• A(Acción): Llamados estratégicos como la invitación a diagnósticos gratuitos y reuniones personalizadas, esto facilita el contacto directo con la agencia y la conversión del usuario, culminando el proceso persuasivo por el modelo AIDA.

Figura 26

Imagen del embudo de conversión (AIDA)

Nota: Elaboración propia

Implementación de la Marca para Diversos Espacios y Formatos Digitales y Web

Selección de los medios digitales

Para fortalecer la presencia de la agencia Rubi Solutions en los medios digitales, que potencien su enfoque visual y estratégico, permitiendo exhibir procesos de rebranding web y transformación de identidad digital. A través de estas redes sociales, la agencia mostrará su especialización en el rediseño de páginas web para fotógrafos y creadores audiovisuales, destacando su capacidad para integrar sus habilidades gráficas y experiencia de usuario en soluciones digitales integrales.

Instagram

Se selecciona como red social principal, donde la presencia de fotógrafos y creadores audiovisuales es recurrente, lo cual permite demostrar procesos del trabajo de la agencia, mediante carruseles, poster demostrativos y educativos, donde se potencia las capacidades de diseño, fotografía y producción audiovisual. Su dinámica interactiva favorece las conversaciones directas y el posicionamiento de la agencia, esto ayuda a incrementar el 35% de la captación de clientes potenciales.

Facebook

Se incorpora como un canal complementario enfocado en la generación de confianza y comunidad con la participación en grupos de sector creativo. En esta red se publicará contenidos explicativos, compartir casos de éxito y establecer comunicación con futuros clientes, ya que se asocia con el público objetivo de la agencia.

Recursos Audiovisuales

En el marco de estrategia de Rubi Solutions, los recursos audiovisuales que se utilizarán son formatos dinámicos como reels, carruseles animados, mockups interactivos y contenido del proceso del rebranding de una página web, esto demostrará de como la agencia realiza su trabajo y como sus clientes se sienten satisfechos con el nuevo sitio web, donde podrán publicar y actualizar sus proyectos. Esto fortalece y potencia a la agencia, generando un mayor impacto y curiosidad de nuevos espectadores e incrementan seguidores y convertirlos a clientes.

Beneficios

• **Demostración de potencia y profesionalismo**

A través de los videos explicativos, procesos de los diseños web y comparativas de un antes y después, se evidencian los conocimientos y estrategias de la agencia.

• **Incremento en la interacción**

Los formatos dinámicos como reels y los videos cortos favorecen mucho en los niveles de engagement, comentarios y los compartidos, esto expande conexiones con otros posibles clientes.

• **Generación de confianza**

Al mostrar procesos reales, análisis de páginas web y los resultados obtenidos transmite transparencia y la credibilidad que cualquier usuario espera ver y convertir espectadores a clientes.

• **Diferenciación competitiva**

55

Al integrar diseño gráfico, fotografía, producción audiovisual en las estrategias, la agencia se posiciona y se diferencia de otras agencias similares que ofrece servicios básicos.

Tabla 1

Parrilla de contenido Mayo y Junio

56

Tabla 2

Nota: Elaboración propia

Presentación de propuesta del portafolio digital

Figura 27

Carrusel de Instagram

57

Figura 28

Figura 29

58

Figura 30

Figura 31

Nota: Elaboración propia

Este carrusel tiene como finalidad de concietizar y guiar a los fotógrafos que están el desarrollo de su web. A través de estos 3 puntos claves y sobre todo el llamado a la acción, para generar una comunicación directa con el público. Se busca ayudar a identificar fallas básicas, para que mejoren su enfoque y potenciar su estilo, y así lograr resultados profesionales.

Figura 32

Post Instagram

Este post es un llamado a la acción, este mensaje busca generar conciencia sobre los sitios webs propios, para mejorar y lograr resultados reales , ofrecienciendo una invitación directa con la agencia a analizar y potenciar las vistas hacia los nuevos sitios webs actualizados.

60

Figura 33

Post Facebook

Este contenido del post ayuda a identificar porque lás páginas webs no están generando ese impacto que tanto se busca, se muestra algunos errores comunes para que se pueda corregir y lograr conectar con la audiencia desde los primeros segundos y destacar frente a la gran competencia que hay actualmente.

61

Figura 34

Reel

https://drive.google.com/file/d/1yWh9e1XPRkZEjbC8mTWg5z3CB-noJKuK/view?usp=sharing

62

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Uso de las Tendencias Actuales de Animación

Dentro del desarrollo de las piezas gráficas, se ha optado por la aplicación de tendencias contemporáneas de animación, las cuales se adaptan según en la red social que se va a publicar y el objetivo que se quiere dar. Estas decisiones responden a los criterios estéticos, que busca optimizar la experiencia de usuario y reforzar la identidad de los proyectos de los fotógrafos y creadores adiovisuales.

• Minimalismo

En las publicaciones para redes sociales, se emplea este enfoque minimalista, se caracteriza por la reducción elementos visuales, uso de colores, tipografías y composiciones simples pero que comuniquen mucho. La finalidad es captar la atención de manera inmediata y transmitir el mensaje de manera clara y concisa, sin muchos elementos gráficos que pueda dificultar la comprensión del espectador.

Por otro lado, las animaciones suelen ser sutiles, como las transiciones suaves, apariciones o ligeros movimientos que aportan dinamismo sin distraer al espectador y asi lograr un equilibrio visual alineados con el consumo de los futuros clientes en la navegación de sus redes sociales, adaptándose a diferentes formatos como Facebook e Instagram.

• Uso de Microanimaciones en sitios webs

En el diseño de los sitios webs que se desarrolla en la aplicación de Figma, se integran microanimaciones como parte de la experiencia de usuario, esto consiste en pequeños cambios de imagen a imagen, botones interactivos, scroll en la página principal de las páginas webs, lo

cuales interactúan mucho con los espectadores, teniendo una experiencia tranquila y sin relleno de elementos gráficos.

Esta animación, aporta estética a las imágenes, hace que la interfaz sea más atractiva y moderna, además de que responde a tendencias actuales en el diseño, donde no solo busca informar, sino generar experiencias memorables que conecten con el usuario y reconocer a la marca inmediatamente.

Identificación del Valor Diferencial de la Marca

El valor diferencial cumple un papel importante en el posicionamiento dentro del diseño gráfico , por ello después de analizar los procesos de la agencia, de como se construyo , la

agencia no solo se basa en la creación de páginas webs, sino que engloba un enfoque estético y estratégico orientado a potenciar la identidad de los fotógrafos y creadores audiovisuales.

Rubi Solutions se especializa en el diseño, experiencia de usuario y la narrativa visual, que responde a la necesidad de representar el valor artístico de las fotografías en entornos digitales. Por ello, se identifican en tres valores diferenciales que reúnen su propuesta, los cuales reflejan su profesionalismo, su capacidad de innovar y la conexión que tiene con las tendencias actuales del diseño.

Valor Diferencial 1

"Rubi Solutions se especializa en convertir el lenguaje fotográfico en experiencias digitales bien desarrolladas, teniendo en cuenta la esencia de cada autor y proyectándola estratégicamente en sitios web"

Explicación: Este valor se fundamenta del rol de la agencia como representante entre la obra fotográfica y su representación en las redes, dando a entender que la Rubi

Solutions no solo se limita al diseño visual, sino que le da un sentido a lo conceptual; como la contemplación y la narrativa, además prioriza la estética integrando el diseño actual, experiencia de usuario y tendencias de animación.

1. Valor Diferencial 2

"Rubi Solutions diseña experiencias digitales enfocadas en la contemplación y la conexión emocional, dando el mayor enfoque en la claridad visual y la interacción activa con el usuario"

Explicación: Este enunciado sustenta el desarrollo de la identidad y la segmentación psicográfica, comprendiendo a su público objetivo, por ello adapta sus diseños a sus necesidades, con la ayuda del minimalismo se podrá contemplar mejor las fotografías y con las microanimaciones potenciar su impacto al instante. De esta manera Rubi Solutions no crea solo páginas webs, sino entornos digitales que conlleva a la reflexión, acompañado con una experiencia única que conecte con el espectador.

2. Valor Diferencial 3

"Rubi Solutions integra diseño gráfico, identidad de marca y estrategia digital para construir propuestas coherentes que fortalecen el posicionamiento y la presencia

online de fotógrafos y creadores audiovisuales”

Explicación: La agencia abarca desde la conceptualización del naming hasta la implementación en las plataformas, y llegando a un proyecto profesional, adaptándose a distintas redes sociales, recursos audiovisuales y contenido estratégico, que permite construir una marca sólida y reconocible, además la capacidad de mostrar los procesos del trabajo, generar contenido educativo, ayuda a la agencia a posicionarse más rápido frente a otras competencias.

65

Costos y Presupuestos del Proyecto

En el desarrollo de la Agencia Rubi Solutions se requiere una planificación de presupuestos, la cual permite organizar y sustentar cada implementación, el siguiente cuadro resume los principales gastos al diseño web, rebranding, recursos tecnológicos, espacio de trabajo y estrategias de difusión, esto refleja la integridad del proyecto, que considera tanto aspectos creativos como operativos.

Tabla 2

Nota: Elaboración propia

Justificación:

Esta distribución de costos, responde a la necesidad de garantizar la calidad del servicio obtenido por la agencia, asegurando las herramientas de Adobe, espacio de trabajo y acciones de marketing digital especializada en la captación de clientes.

También se sustenta que el diseño web y rebranding no son solo servicios técnicos,

66

sino procesos que implican investigación, ejecución y difusión. Por ello, la inversión

total refleja el valor real del proyecto, desde el trabajo creativo hasta lo necesario, para posicionar a la marca y asegurar el funcionamiento en los diferentes entornos digitales con una competencia potente y difícil de superar.

Aplicación del Pitch Elevator para la Presentación

El Elevator Pitch es una herramienta principal, la cual permite sintetizar de manera clara, directa y persuasiva la propuesta de valor de Rubi Solutions, ayuda a captar la atención del público en los primeros segundos y generando interés inmediato en clientes potenciales.

A continuación se presentará el Elevator Pitch que empleará la agencia Rubi Solutions:

> *"¿Tu marca realmente impacta o solo está presente en internet?*
>
> *Hoy no basta con tener una página web, no basta con tener un logo bonito…. Si cuando alguien entra a tu página web y no entiende tu objetivo en segundos, ya lo perdiste.*
>
> *Por ello en Rubi Solutions transformaros marcas que pasan desapercibidas en marcas que destaquen.*
>
> *Porque en un mundo digital, no gana quien está, gana quien impacta."*

Este Elevator Pitch logra generar un impacto inmediato debido a su estructura directa, se pregunta al espectador, llevándolo a cuestionar su propia situación digital, esto es clave; ya que, despierta atención e identificación lo que facilita el mensaje retenido.

67

El uso de frases cortas, refuerza la urgencia del problema, creando desaprovechamiento si no se toma acciones, introduce la propuesta de valor de la agencia, destacando su capacidad para transformar marcas y que impacten al primer instante.

Por último, la frase final funciona como mensaje memorable y diferenciador, que refuerza la idea de competitividad y el propósito de la agencia, y asi que el mensaje permanezca en la mente del espectador, incluso después de la presentación.

68

Tabla 1

Tabla de Contenido

Tabla 2

Tabla de Contenido

69

Tabla 3

Tabla de Presupuesto

Figura 1

Buyer Person

2 3 *4*

70

Figura

Moodboard Rubi Solutions

Figura

Isotipo de Rubi Solutions

Figura

Construcción del Isotipo

5 6 7

71

Figura

Colores corporativos

Figura

Figura

8 9 10 11

72

Figura

Herramientas de Adobe

Figura

Figura

Figura

12 13 14 15

73

Figura

Figura

Figura

Figura

16 17 18

74

Figura

Figura

Figura

19 20 21 22

75

Figura

Figura

Figura

Logo Antes

Figura

Logo Después

Figura 23

Web Antes

Figura 24

Web Después

25 26 27

77

Figura

Objetivos SMART

Figura

AIDA

Figura

Carrusel de Instagram

28 29 30

78

Figura

Figura

Figura

31 32 33

79

Figura

Figura

Post Instagram

Figura

Post Facebook

80

Figura 24

Reel

https://drive.google.com/file/d/1yWh9e1XPRkZEjbC8mTWg5z3CB-noJKuK/view?usp=sharing

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El Desarrollo del portafolio y el rediseño de la página web de Mark Steinmetz, evidencia la capacidad de conocimiento del diseño gráfico, experiencia de usuario, que permite que el Espectador capte la información al instante sin aburrirse. La propuesta de Rubi Solutions demuestra que es importante organizar y estructurar, para impactor a los primeros segundos y que el espectador requiera del servicio sin desconfianza.

Recomendación 1

Se recomienda seguir fortaleciendo la experiencia de usuario, actualizarse cada instante y siempre priorizando la claridad, jerarquía de la información y sobre todo la conexión emocional con la audiencia.

Conclusión 2

La construcción de la agencia, desde la creación de su isotipo hasta la adaptación a distintas plataformas digitales, permite destacar la imagen, que sea reconocida por su enfoque conceptual, acompañado de un Estilo minimalista que lleve a la contemplación del contenido, que responde a la problemática de cada cliente y las tendencias de diseño que se utiliza a lo largo del proceso.

Recomendación 2

Se recomienda mantener la coherencia visual en todas las páginas webs, que se adapte a diferentes formatos y plataformas sin perder esa esencia conceptual, con el objetivo de siempre fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la agencia en el mercado.

Conclusión 3

La implementación de estrategias durante el Desarrollo de la agencia como el embudo con la ayuda de AIDA, contenidos visuals en las redes sociales, generan un gran impacto que capta la atención del público al instante y convertir espectadores a clientes. Asimismo, incluir las tendencias de animación como el minimalismo y las microanimaciones aporta un valor diferencial, hacienda a la agencia única y que destaque.

Recomendación 3

Se recomienda seguir aplicando estrategias que permitan a la agencia destacar y mostra el profesionalismo que un future cliente espera, mostrar resultados, testimonios y el llamado a la acción, para asegurar el crecimiento de la agencia frente a grandes competencias en los medios digitales.

83

Anexos

Anexo 1: Moodboard

Anexo 2: Carrusel Instagram

84

86

Anexo 3: Post Instagram

Anexo 4: Post Facebook

87

Anexo 5: Página web

https://www.figma.com/proto/1H6q0xn7yBaAKNQUOkEXNx/Sitio-Web-MS?node-id=1-2&starting-point-node-id=1%3A2&t=eNbBlrf8OLqrLQ5a-1

88

Anexo 6: Reel

https://drive.google.com/file/d/1yWh9e1XPRkZEjbC8mTWg5z3CB-noJKuK/view?usp=sharing

89

Referencias Bibliográficas

Hassenzahl, M. (2021). *Experiencie design: Conceptual foundations. Springer.*

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type. Princeton Architectural Press*

Trupp, M. Dm, Bignardi, G., Chana, K., Specker, E., & Pelowski, M. (2021). *Can a brief interaction with online digital art improve wellbeing?* Research Gate

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª edición).

Pearson Educación