Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TAP - ESTUDIO ARIS DESIGN

ID : b93d2d600092b1c1afd732c175de4fa3282224f4

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP - ESTUDIO ARIS DESIGN.txt
Tamaño del archivo original : 5,76 MB
Número de palabras : 8626

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 2% | Semántica 2%

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 — **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 — **0%**

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	24-09-2025 ACTUALIZADO CREACIÓN DE UNA... #51d9f8 Detección semántica Proviene de de mi grupo	2%	
2	Informe de Proyecto_Lopez Saavedra... #0a3f31 Detección semántica Proviene de de mi grupo	2%	
3	TAP DESARROLLO DE LA AGENCIA DE DISEÑO... #6018e4 Detección semántica Proviene de de mi biblioteca	1%	
4	TESIS_ARTELUS_2026_MLS (1) #0f8cb6 Detección semántica Proviene de de mi biblioteca	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
5	repositorio.ucv.edu.pe repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/176841/1/Huaman_ELR_Lo...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripción
1	https://arellano.pe/estilos-de-vida
2	https://arellano.pe/estilos-de
3	https://www.flaticon.es/resultados?word=behance
4	https://www.flaticon.es/resultados?word=Instagram
5	https://www.flaticon.es/resultados?word=facebook
6	https://es.pinterest.com/
7	https://www.instagram.com/puntoestudiocix/?hl=es
8	https://www.instagram.com/josephdreigon/?hl=es
9	https://www.instagram.com/canvalatam/?hl=es
10	https://www.facebook.com/casademenusagitario/?locale=es_LA
11	https://www.pardoschicken.pe/
12	https://es.statista.com/estadisticas/1412626/redes-sociales-que-mas

N°		Descripción
13		https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/
14		https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/
15		https://www.instagram.com/arisdesign27/
16		https://www.facebook.com/profile.php?id=61577228452935
17		https://www.behance.net/arisdesign1
18		https://andina.pe/agencia/noticia-marca-lambayeque
19		https://www.sietedocestudio.com/blog/animación-minimalista-la-elegancia-de
20		https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-futuro-de-la-animacion-tendencias
21		https://hdl.handle.net/20.500.12692/176841
22		https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1312753-economia-de-21-departamentos
23		https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/como-puedo
24		https://35mm.es/montar-estudio-diseno-grafico/
25		https://es.statista.com/estadisticas/1412626/redes-sociales-que-mas-trafico-referido-genreran
26		https://sumalab.pe/blog/branding-mas-que-un-logo

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DEL ESTUDIO ARIS DESIGN, ENFOCADO EN

BRANDING, DISEÑO EDITORIAL E ILUSTRACIÓN EN LAMBAYEQUE

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

Gráfico

JESÚS MIGUEL LIZA IBARRA

(0009-0001-2584-3720)

CÉSAR AUGUSTO LIZA IBARRA

(0009-0004-3954-8003)

Lambayeque – Perú

2025

2

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por darnos las fuerzas y los conocimientos oportunos; en

segundo lugar, a nuestros padres, amigos y compañeros por darnos el apoyo

emocional para superar obstáculos y cumplir nuestras metas profesionales.

3 **10** **11** **13** 13 *13* 16 *16* *19* *23* *26* *31* *32* 33 *33* *36* *39* **41** 41 *41* *41* *41* *42* *42*

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Portafolio Digital .....

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

¿Por qué Desarrollar un Estudio de Diseño Gráfico en Lambayeque? .....

Creación del Portafolio Digital .....

Segmentación .....

Planteamiento .....

Selección .....

Proyecto .....

Diseño Personal .....

Línea Gráfica .....

Diseño del Portafolio Digital.....

Diagramación .....

Competencia .....

Sector .....

Capítulo II: Logo Naming .....

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

Personalidad del Estudio .....

Importancia del Logo Naming .....

¿Por qué el Nombre ARIS Design? .....

¿Por qué la Forma del Isotipo? .....

Elementos de la Identidad Corporativa .....

4 46 *46 47 51 53* 54 **64** 64 *64 64 65* 66 *66 70 70 78* 78 *79 81 83 84 86 87 88*

Desarrollo del Tratamiento Gráfico .....

Ejecución Digital .....

Construcción del Imagotipo .....

Paletas de Color .....

Tipografías .....

Desarrollo del Estilo Visual .....

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

Diseño de una Identidad de Marca. .....

Estrategia Digital .....

SMART .....

Embudo de Conversión .....

4 Implementación de la Marca para Diversos Espacios, Formatos Digitales y Entornos

Web .....

Selección de Redes Sociales .....

Material Audiovisual .....

Video Publicitario .....

Grilla de contenido .....

Presentación de Propuesta del Portafolio Digital .....

Aris .....

Amauta .....

Uriel .....

Paa Pa .....

Fanart .....

Autorretrato .....

Low Polly .....

5 *89* **90** 90 *90 91* 92 92 93 94 **95** 95 95 95 95 95 95 96 96 **97 99**

Póster .....

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca .....

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

Motion Graphics Minimalistas .....

Aplicación .....

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

¿Por qué elegirnos? .....

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

Determinación de Presupuestos .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Conclusión 1 .....

Recomendación 1 .....

Conclusión 2 .....

Recomendación 2 .....

Conclusión 3 .....

Recomendación 3 .....

Conclusión 4 .....

Recomendación 4 .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

6 67 67 68

Índice de Tablas

Tabla 1 *Principales redes sociales en Perú en el 2024.* .....

Tabla 2 *Distribución de usuarios de Instagram por edad en Perú en el 2025.* .....

Tabla 3 *Distribución por edades del uso de Facebook en Perú en el 2025.* .....

7 13 18 18 19 20 21 22 23 23 24 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 34 35 36 37 38 40 40 42

Índice de Figuras

Figura 1 *Acción propia ilustrada del desarrollo de un estudio gráfico en Lambayeque.* .....

Figura 2 *Estilo de Vida progresista* .....

Figura 3 *Estilo de Vida moderna* .....

Figura 4 *Acción propia del naming del estudio.* .....

Figura 5 *Acción propia ilustrada del lanzamiento del estudio.* .....

Figura 6 *Acción propia de sus destrezas y experiencia en lo que se enfoca el estudio.* .....

Figura 7 *Acción propia de la tarjeta de contacto.* .....

Figura 8 *Ícono de la plataforma seleccionada, Behance.* .....

Figura 9 *Ícono de la plataforma seleccionada, Instagram.* .....

Figura 10 *Ícono de la plataforma seleccionada, Facebook.* .....

Figura 11 *Acción propia de un proyecto realizado en el área de Branding.* .....

Figura 12 *Acción propia de proyectos realizados en el área de Diseño Editorial.* .....

Figura 13 *Acción propia de proyectos realizados en el área de Ilustración.* .....

Figura 14 *Acción propia de nuestro Buyer Persona.* .....

Figura 15 *Acción propia del Mapa de Empatía* .....

Figura 16 *Acción propia del FODA* .....

Figura 17 *Acción propia de la Infografía del estudio* .....

Figura 18 *Elaboración del moodboard para la creación de ARIS design y diseño del portafolio digital.* .....

Figura 19 *Acción propia de la definición detallada para su composición.* .....

Figura 20 *Acción propia de la diagramación de la portada, infografía, contenido y nosotros* ...

Figura 21 *Acción propia de la diagramación de portada y categorías de Branding* .....

Figura 22 *Acción propia de la diagramación de portada y categorías de Diseño Editorial* .....

Figura 23 *Acción propia de la diagramación de portada y categoría de Ilustración* .....

Figura 24 *Competencia directa, Punto Estudio.* .....

Figura 25 *Competencia directa, Joseph Dreigón Estudio.* .....

Figura 26 *Competencia indirecta, Canva Latinoamérica.* .....

Figura 27 *Cliente local, Sagitario* .....

Figura 28 *Cliente local, Pardos Chicken* .....

Figura 29 *Acción propia del boceto de la síntesis gráfica del isotipo* .....

8 43 43 44 45 46 46 47 48 49 50 51 52 52 53 53 54 55 56 57 58 62 62 62 63 63 68 69 69 70 72 73

Figura 30 *Acción propia del ícono pasión.* .....

Figura 31 *Acción propia del ícono excelencia.* .....

Figura 32 *Acción propia de habilidad en Branding.* .....

Figura 33 *Acción propia de habilidad en Diseño Editorial.* .....

Figura 34 *Acción propia de habilidad de Ilustración.* .....

Figura 35 *Acción propia de digitalización.* .....

Figura 36 *Acción propia de las medidas adecuadas.* .....

Figura 37 *Acción propia de zona de seguridad.* .....

Figura 38 *Acción propia de tamaño mínimo para sus respectivos medios.* .....

Figura 39 *Acción propia de versatilidad.* .....

Figura 40 *Paleta de colores principales para la identidad visual.* .....

Figura 41 *Paleta de colores secundarios para la identidad visual* .....

Figura 42 *Acción propia de las variantes de color.* .....

Figura 43 *Acción propia de la tipografía principal.* .....

Figura 44 *Acción propia de la tipografía del tagline.* .....

Figura 45 *Acción propia de la tipografía para título y cuerpo de texto.* .....

Figura 46 *Acción propia de los folletos.* .....

Figura 47 *Acción propia de la valla.* .....

Figura 48 *Acción propia de folder, tarjeta de presentación, documento, etc.* .....

Figura 49 *Acción propia de bolsos, pines, pegatinas, tazas, lapicero, libreta, etc.* .....

Figura 50 *Acción propia de los íconos de segmentación.* .....

Figura 51 *Acción propia de íconos de beneficios.* .....

Figura 52 *Acción propia de íconos de motivos.* .....

Figura 53 *Acción propia de ícono de público objetivo.* .....

Figura 54 *Acción propia de íconos de elementos de la identidad corporativa.* .....

Figura 55 *Perfil de Instagran del estudio.* .....

Figura 56 *Perfil de Facebook del estudio.* .....

Figura 57 *Perfil de Behance del estudio.* .....

Figura 58 *Acción propia del reel.* .....

Figura 59 *Acción propia de bocetos.* .....

Figura 60 *Acción propia del orden de capas en Illustrator.* .....

9 73 74 75 76 76 77 78 79 81 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 94

Figura 61 *Acción propia de proyectos destacables en capas.* .....

Figura 62 *Acción propia de animación en After Effects.* .....

Figura 63 *Acción propia de bocetos.* .....

Figura 64 *Acción propia del orden de capa en Illustrator.* .....

Figura 65 *Acción propia de animación en After Effects.* .....

Figura 66 *Acción propia de sonido en Premiere.* .....

Figura 67 *Acción propia de estructura y orden del trabajo.* .....

Figura 68 *Acción propia del desarrollo de la marca.* .....

Figura 69 *Acción propia del desarrollo del rubro legal.* .....

Figura 70 *Acción propia del desarrollo del catálogo interactivo.* .....

Figura 71 *Acción propia del desarrollo del recetario interactivo.* .....

Figura 72 *Acción propia del desarrollo de la infografía.* .....

Figura 73 *Acción propia del desarrollo del arte fanático.* .....

Figura 74 *Acción propia del desarrollo del arte descrito.* .....

Figura 75 *Acción propia del desarrollo del arte geométrico.* .....

Figura 76 *Acción propia del desarrollo del arte terrorífico.* .....

Figura 77 *Animación minimalista.* .....

Figura 78 *Acción propia de la animación aplicada.* .....

Figura 79 *Acción propia de comparación de valores.* .....

Figura 80 *Acción propia de detalles de inversión para la creación del estudio.* .....

Resumen Ejecutivo

La creación de nuestro estudio de Diseño Gráfico “ARIS design” nace de la pasión por nuestra vocación para contribuir con el desarrollo lambayecano visibilizando el talento de los emprendimientos locales. Decidimos elaborar un portafolio digital, ya que es una herramienta estratégica de posicionamiento que permite mostrar quiénes somos y lo que brindamos con nuestros servicios de Branding, Diseño Editorial e Ilustración. Somos dos hermanos diseñadores que creamos soluciones ante la problemática, demostrando nuestras habilidades profesionales para comunicar la esencia e ideales del público. El desarrollo del logotipo busca reflejar nuestra motivación y excelencia a través de la creación innovadora y el minucioso cuidado de los detalles del proceso, demostrando calidad profesional; por consiguiente, está acompañado de un isotipo referenciado en la forma de un zorro, símbolo de ingenio, versatilidad y confianza. Los colores principales, carmesí y negro, refuerzan el mensaje de nuestros valores: la pasión y excelencia; y los secundarios, nuestro dinamismo; mientras que las tipografías, por su legibilidad. La elección de plataformas (Behance, Facebook e Instagram), fue por su gran alcance y porque son espacios profesionales y muy visuales, donde los proyectos se presentan con un breve relato explicativo e imágenes que detallan los resultados. Además, incluimos un video publicitario para mejorar la experiencia, un discurso de elevator pitch para captar la atención de inversores y clientes, valores diferenciales por los cuales pueden elegirnos y detalle de presupuestos para crear el estudio. Para concluir, no solo valoramos lo estético, sino que también vemos su conexión y funcionalidad estratégicamente.

Introducción

Presentamos nuestro desarrollo del estudio de Diseño Gráfico “ARIS design”, con el propósito de reflejar quienes somos y qué realizamos, proponiendo la elaboración de una plataforma visual clara y directa que muestre trabajos con resultados, sirviendo como medio para atraer clientes potenciales y como carta de presentación profesional ante futuros inversores.

Esta propuesta surge al observar que muchas marcas aún no han logrado comunicar su identidad de manera coherente y profesional, es por eso que apostamos por proyectos que no llegan expresar su esencia de manera funcional para darle el propósito correspondiente, no solo con piezas bonitas, sino que también sabiendo comunicarlo para una conexión más cercana; también, se busca transmitir pasión y excelencia en la elaboración de cada proyecto: desde el nombre hasta sus resultados eficientes (la forma de un zorro como símbolo de estrategia y una paleta de color carmesí y negro) para reflejar nuestro profesionalismo.

En el primer capítulo, logramos identificar la importancia del portafolio digital dentro del ámbito laboral, resaltando los motivos del por qué desarrollarlo en Lambayeque, tener un estudio y un portafolio digital; asimismo, se explica el proceso del estudio, abordando puntos como la segmentación, el planteamiento, la selección, el proyecto, el diseño personal y la línea gráfica incluyendo la diagramación del portafolio digital. También se analizan aspectos de la competencia y el sector para entender el entorno en el que nos queremos posicionar.

En el segundo capítulo, presentamos el desarrollo conceptual del logo naming y la identidad corporativa justificando su personalidad de la marca, la importancia y las razones de la elección del nombre; igualmente, se detalla el significado del imagotipo, la selección de los colores, las tipografías y la elaboración del estilo visual que define nuestra identidad.

1

En el tercer capítulo, tratamos el diseño de identidad en diferentes espacios digitales y la implementación de estrategias de comunicación visual, elaborando nuestros objetivos SMART, un embudo de conversión y selección de redes sociales como Behance, Instagram y Facebook para su posicionamiento ya que tienen una alta interacción y vínculo con el público. De ideal importancia, presentamos un reel, que es un material audiovisual para publicitarnos e incluimos también una grilla de contenido para organizarlo. Finalmente, mostramos nuestros proyectos que conforman el portafolio digital: nuestro proceso, Amauta, Uriel, Paa pa, Pop, fanarts,

autorretrato, low poly y pósteres.

Por último, en el capítulo cuatro, explicamos el lanzamiento de marca y la aplicación de la tendencia actual de animación que usamos para reforzar su identidad visual, la cual fue el motion graphics minimalista para ser precisos, limpios y fácil de entender con todo lo que queremos ofrecer como estudio; también fundamentamos gráficamente del por qué deberían escogernos por nuestros valores diferenciales (pasión por nuestra motivación o dedicación a nuestra vocación, excelencia por nuestro cuidado al detalle o calidad profesional y personalización por poner la esencia del público junto con nuestros conocimientos para reforzarlo. Asimismo, presentamos la propuesta de elevator pitch para atraer al inversor y cliente, los presupuestos de inversión que requerimos para construirlo.

En resumen, demostramos una investigación profunda con estrategias y herramientas creativas que sirvieron para desarrollar una propuesta visual funcional, memorable y conecte con lo queremos expresar dentro de un entorno digital y creativo muy competitivo en este mercado, demostrando nuestra capacidad profesional para desarrollar todo tipo de proyectos.

Capítulo I: Portafolio Digital

Identificación de la Importancia del Portafolio Digital en el Ámbito Laboral

¿Por qué Desarrollar un Estudio de Diseño Gráfico en Lambayeque?

Realizamos este proyecto porque nos apasiona el diseño y sobre todo lo orgullosos que estamos de contribuir al desarrollo de nuestra localidad. No solo queremos crecer como profesionales; sino lo que verdad nos motivó es ayudar a los negocios locales a que tengan una imagen potente para competir en cualquier lugar. Queremos que el talento local sea visible y que nuestra identidad crezca con cada proyecto. Por ello, desarrollar uno propio nos permite unir vocación, identidad y compromiso con la región, generando impacto en nuestro entorno.

Figura 1

Acción propia ilustrada del desarrollo de un estudio gráfico en Lambayeque.

14

Motivos.

A). Para Elaborarlo en Lambayeque. Representa una elección valiosa orientada en estos aspectos fundamentales:

1. Progreso Económico Local. El crecimiento continuo en áreas del comercio y la construcción nos brinda nuevas oportunidades para brindar nuestros servicios de Diseño Gráfico a emprendimientos locales, gracias al empuje que tiene la región (INEI, 2025).

2. Importancia del Marketing Digital en Empresas Locales. La investigación sobre el marketing y el posicionamiento de marca en una empresa de telecomunicaciones de Lambayeque encontró que la implementación de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad, sino que también influye significativamente en el fortalecimiento de su posicionamiento (Huaman y Lopez, 2025).

3. Fortalecimiento de la Identidad Regional. La iniciativa de la marca Lambayeque busca fortalecer y proyectar la identidad del departamento, lo que resalta la importancia de contar con propuestas creativas y de diseño que contribuyen a consolidar una imagen moderna y competitiva de la región (Andina, 2024).

B). Para Tener un Estudio. Según (Rodriguez, 2025), constituye una decisión importante, sustentada en estos puntos:

1. Libertad Creativa. Permite desarrollar un estilo propio al seleccionar proyectos alineados con los intereses y la visión del diseñador, lo que favorece la construcción de una identidad profesional sólida y diferenciada.

15

2. Industria en Crecimiento. Actualmente este rubro es parte de un mercado en constante desarrollo, gracias al avance digital y a la alta demanda de contenido visual en campos como la tecnología y publicidad.

3.Independencia Laboral. Asegura la libertad para poder administrar adecuadamente el

tiempo, tomar decisiones importantes y demostrar el avance del estudio de acuerdo a nuestras metas personales como profesionales.

C). Para Contar con un Portafolio Digital. Según (Pérez, 2024), esta herramienta es muy esencial para poder posicionarnos en esta profesión, ya que nos deja mostrar nuestras habilidades, experiencia y estilo creativo; rigiéndose en los siguientes aspectos fundamentales:

1. Mostrar Habilidades y Trabajos Realizados. Nos permite reunir los mejores proyectos para evidenciar la capacidad y creatividad como diseñadores, facilitando que otras personas valoren nuestro nivel profesional a través de ejemplos concretos.

2. Generar una Buena Impresión Profesional. Uno bien estructurado y visualmente cuidado nos permite transmitir organización, criterio estético y profesionalismo, aspectos fundamentales dentro del sector del Diseño Gráfico.

3. Demostrar un Estilo Propio y Enfoque Creativo. Sirve para dar a conocer nuestra identidad visual y estilo como diseñadores, destacándonos ante la competencia a través de la selección y presentación de nuestros mejores trabajos.

Beneficios.

1. Mayor visibilidad como profesionales.

2. Buen posicionamiento ante nuestro entorno.

3. Atraer nuevas oportunidades laborales y colaboraciones.

4. Presentar una trayectoria profesional bien organizada.

5. Destaque competitivo en este mercado altamente competitivo.

Creación del Portafolio Digital

Durante la elaboración del portafolio, se definieron etapas clave para estructurar la presentación de la marca de forma clara y profesional.

Segmentación

Geográfica.

Lugar de Residencia. El departamento de Lambayeque.

Demográfica.

Edad. Entre los 20 y 40 años.

Ingreso. Que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C.

Sexo. Tanto hombres como mujeres.

17

Estado Civil. No específico, porque requerimos de todos.

Ocupación. Ilustradores, autores y emprendedores.

Psicográfica.

Tipos de Personalidad. Muy productivos, meticulosos y creativos.

Estilos de Vida. Las personas progresistas (resilientes) y modernas (dispuestas al cambio).

Conductual.

Interacción. Se da mediante plataformas visuales y profesionales como Behance, Instagram y Facebook.

Beneficios. Destaque profesional y un crecimiento constante.

Tasa de Uso. Medio, porque solo se da en momentos oportunos de su proyecto.

Ocasión de Uso / Compra. En elaboraciones de marcas, publicaciones y ferias.

Frecuencia. Variable, porque depende de la elaboración del proyecto.

Locación (Tradicional / Digital). Nos destacamos en lo digital, pero no dejamos de lado lo tradicional.

Público Objetivo General. Hombres y mujeres, 20-40, NSE B y C, residentes en Lambayeque- Perú que pertenecen al estilo de vida progresista y moderna, contratando servicios de un estudio gráfico de forma estratégica, a través de las plataformas seleccionadas.

18

Figura 2

Estilo de Vida progresista

Nota. Tomado de *los estilos de vida - progresista,* por Arellano, 2025, (https://arellano.pe/estilos-de-vida).

Figura 3

Estilo de Vida moderna

Nota. Tomado de *los estilos vida - moderna,* por Arellano, 2025, (https://arellano.pe/estilos-de-vida).

19

Planteamiento

Establecer los cimientos del estudio, mostrando su identidad y trayectoria para que el portafolio funcione como herramienta de comunicación profesional y diferenciación.

Nombre. Lo titulamos “ARIS design”; donde “ARIS” es una palabra etimológica griega que significa “excelente” y “design” es una palabra conceptual en inglés que significa “diseño”.

Figura 4

Acción propia del naming del estudio.

20

Presentación. Somos un estudio creado por dos hermanos diseñadores apasionados por su vocación, reflejando nuestras habilidades en cada uno de nuestros servicios (Branding, Diseño Editorial e Ilustración), donde nuestra diferencia nos destacamos en la motivación y la calidad profesional con la que abarcamos cada proyecto, transformando las ideas como esencia del

cliente en expresiones visuales bien proyectadas.

Figura 5

Acción propia ilustrada del lanzamiento del estudio.

Enfocados. Nos caracterizamos por seleccionar lo esencial de cada rubro en lo que nos enfocamos para ofrecer lo mejor de nosotros:

Branding. En el desarrollo de identidades visuales coherentes que describan su personalidad y valores con un objetivo.

Diseño Editorial. En la maquetación y diseño de piezas publicitarias digitales como impresas, demostrando orden, jerarquía, limpieza y atracción visual.

Ilustración. En la elaboración de personajes y composiciones gráficas para expresar ideas, sentimientos, emociones, historias, etc; con mucha creatividad y estilo.

Experiencia. A lo largo de nuestros 2 años de formación institucional, hemos desarrollado proyectos en Branding, Diseño editorial e Ilustración que demuestran nuestra capacidad para crear soluciones visuales creativas y efectivas; también, nos ha preparado para aportar valor diferencial a empresas y clientes, combinando profesionalismo y creatividad para cumplir todo objetivo planteado.

Figura 6

Acción propia de sus destrezas y experiencia en lo que se enfoca el estudio.

22

Contacto. Mostrar información esencial del equipo.

Diseñador 1. Liza Ibarra Jesús Miguel

Correo electrónico: lizaibarrajesus@gmail.com

Diseñador 2. Liza Ibarra César Augusto

Correo electrónico: cali110498@gmail.com

Redes Sociales.

Behance: ARIS design

Instagram: arisdesign27

Facebook: ARISdesign

Figura 7

Acción propia de la tarjeta de contacto.

23

Selección

Evaluar y elegir los puntos importantes para su obtener un buen posicionamiento y una gran visibilidad.

Plataformas. Por su gran alcance, para que de esta manera potenciemos la comunicación con nuestro público objetivo:

Behance. Es perfecto para mostrar los proyectos bien estructurados y detallados, donde creativos y reclutadores pueden evaluar lo que realizamos.

Figura 8

Ícono de la plataforma seleccionada, Behance.

Nota. Tomado del *buscador,* por Flaticon, 2026,

(https://www.flaticon.es/resultados?word=behance).

Instagram. Es esencial para llegar a usuarios rápidamente, ya que es muy visual,

permitiéndonos subir inspiraciones o avances de trabajos para generar una buena confianza.

Figura 9

Ícono de la plataforma seleccionada, Instagram.

Nota. Tomado del *buscador,* por Flaticon, 2026,

(https://www.flaticon.es/resultados?word=Instagram).

Facebook. Es útil para compartir el portafolio digital, ya que hay muchos grupos y

comunidades, donde se puede subir proyectos, hacer contactos y enterarse de oportunidades

laborales.

Figura 10

Ícono de la plataforma seleccionada, Facebook.

Nota. Tomada del *buscador,* por Flaticon, 2026,

(https://www.flaticon.es/resultados?word=facebook).

Proyectos. Mostrar los más destacables para mostrar nuestras destrezas y de lo que

somos capaces de realizar con nuestros conocimientos profesionales.

Branding.

Amauta. Es la elaboración de una identidad visual sólida y cercana para un estudio

jurídico, cuyo propósito es ofrecer soluciones legales accesibles a emprendedores nuevos.

Figura 11

Acción propia de un proyecto realizado en el área de Branding.

25

Diseño Editorial.

Paa Pa. Es la realización de una revista interactiva, cuyo fin es acompañar los primeros pasos en la alimentación infantil, con un enfoque lúdico y nutritivo añadiéndole un diseño tierno con piezas visuales que resalten por su funcionalidad y calidez.

Uriel. Es el desarrollo de un catálogo interactivo de ropa urbana, cuya meta es captar al público juvenil a través de la información (tallas, colores y precios), gustos y estilo.

Pop. Es la creación de una infografía, cuyo objetivo es obtener un buen entendimiento a través de una averiguación conceptual breve y conciso añadiéndole gráficos para que se más dinámico la experiencia.

Figura 12

Acción propia de proyectos realizados en el área de Diseño Editorial.

26

Ilustración.

Fanart. Es la realización gráfica digital de personajes destacables de la película “Furiosa”.

También elaboramos: autorretrato, low poly y póster.

Figura 13

Acción propia de proyectos realizados en el área de Ilustración.

Proyecto

ARIS design desarrolla cada proyecto no solo como resultado visual, sino como solución estratégica integral, asegurando que cada trabajo cumpla con su propósito claro dentro del portafolio y refuerce la imagen del estudio.

27

Herramientas Estratégicas.

Buyer Persona. Es un prototipo del cliente potencial que sirve para conseguir información de cómo ofrecer nuestros servicios adecuadamente al cliente, adivinando sus necesidades y preferencias.

Figura 14

Acción propia de nuestro Buyer Persona.

28

Mapa de Empatía. Nos permite comprender lo que el cliente piensa, siente, ve y escucha para diseñar soluciones más efectivas.

Figura 15

Acción propia del Mapa de Empatía

29

FODA. Evalúa nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio, asegurando una planificación sólida en su desarrollo.

Figura 16

Acción propia del FODA

30

Infografía. Presentar el desarrollo del estudio de manera clara, breve y atractiva, reforzando la percepción, profesionalismo e identidad.

Figura 17

Acción propia de la Infografía del estudio

31

Diseño Personal

Consolidar la identidad del estudio y garantizar que el portafolio tenga una adecuada comprensión visual y estilo propio.

Moodboard. Es nuestra tabla de inspiración pura para reclutar ideas, colores, tipografías, formas, etc; por otra parte, también sirve para marcar el estilo que queremos mostrar manteniendo siempre el enfoque.

Figura 18

Elaboración del moodboard para la creación de ARIS design y diseño del portafolio digital.

Nota. Tomado *del buscador,* por Pinterest., 2026 *(https://es.pinterest.com/).*

32

Línea Gráfica

Queremos garantizar el sentido visual en todas las piezas para mantener la comunicación ideal en toda su ejecución.

Definición. En esta etapa pasamos todo el filtro requerido para elegir la línea gráfica del proyecto: el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, las formas y otros elementos que van a dar propósito y personalidad a la composición.

Figura 19

Acción propia de la definición detallada para su composición.

Diseño del Portafolio Digital

Con la identidad visual ya definida del estudio, nos enfocamos en diseñar el portafolio digital usando el estilo gráfico elegido. Esto nos permite mantener una línea coherente y reforzar la imagen que queremos proyectar en cada sección del portafolio permitiendo diferenciarnos frente a la competencia y comunicar claramente su propuesta de valor.

Diagramación

Optamos por un formato horizontal porque nos da más libertad para ordenar los elementos visuales de manera clara, atractiva y funcional; además, incluir un índice nos ayuda a sectorizar el contenido y hace que la navegación sea mucho más fluida para quien lo vea. La jerarquía entre texto e imagen va variando según el tipo de proyecto; en algunos, lo visual habla por sí solo, y en otros, el contexto escrito es clave. De esta manera, permite que cada proyecto tenga su propio espacio y se luzca como merece.

Figura 20

Acción propia de la diagramación de la portada, infografía, contenido y nosotros

34

Figura 21

Acción propia de la diagramación de portada y categorías de Branding

Figura 22

Acción propia de la diagramación de portada y categorías de Diseño Editorial

35

Figura 23

Acción propia de la diagramación de portada y categoría de Ilustración

Competencia

Analizamos el entorno competitivo para reforzar la diferenciación mediante propuestas destacables y sobre todo funcionales.

Directa.

• Punto Estudio (Branding).

• Joseph Dreigón Estudio (Packaging, Ilustración y Branding).

Figura 24

Competencia directa, Punto Estudio.

Nota. Tomado de *su red social,* por Instagram, 2026 (https://www.instagram.com/puntoestudiocix/?hl=es).

Figura 25

Competencia directa, Joseph Dreigón Estudio.

Nota. Tomado de *su red social,* por Instagram, 2026 (https://www.instagram.com/josephdreigon/?hl=es).

38

Indirecta.

• Canva Latinoamérica (Creador Digital).

Figura 26

Competencia indirecta, Canva Latinoamérica.

Nota. Tomado de *su red social,* por Instagram, 2026

(https://www.instagram.com/canvalatam/?hl=es).

39

Atributos. Definimos las características principales de nuestros servicios ante al cliente y la competencia para tener un buen perfil profesional.

1. Diseños que llamen mucho la atención por su creatividad.

2. Marcas con un estilo propio destacable.

3. Coherencia total en lo que se quiere comunicar.

4. Proyectos funcionales, sin hacer uso de la inteligencia artificial ni de plantillas.

5. Trabajos terminados, desde la idea inicial hasta los buenos resultados finales.

Sector

"ARIS design", enfoca su propuesta en el sector gastronómico, por su gran demanda visual y porque permite aplicar integralmente nuestras habilidades.

Justificación.

Branding. Enfocados en la elaboración de su identidad.

Diseño Editorial. Orientados en la creación de cartas y recursos promocionales.

Ilustración. Centrados en el desarrollo del estilo gráfico destacable para reforzarla visualmente.

Clientes

Nuestros referentes son:

Local. La casa de menú Sagitario.

Nacional. El restaurante Pardos Chicken.

Figura 27

Cliente local, Sagitario

Nota. Tomado de *su red social,* por Facebook, 2026 (https://www.facebook.com/casademenusagitario/?locale=es_LA).

Figura 28

Cliente local, Pardos Chicken

Nota. Tomado de *su página web,* por Pardos Chicken, 2026 (https://www.pardoschicken.pe/).

3

Capítulo II: Logo Naming

Desarrollo de la Conceptualización del Logo Naming

Personalidad del Estudio

ARIS design es un estudio de Diseño Gráfico que se desarrolló con la finalidad que represente nuestra motivación y cuidado total de los detalles demostrando la calidad como profesionales. A partir de nuestro análisis investigativo del entorno local y del perfil de nuestro público objetivo en Lambayeque, comprendimos lo tan importante que es transmitir confianza, claridad y un modelo notorio desde la creación del nombre.

Importancia del Logo Naming

Porque afirma que el nombre y el logo de la marca deben tener un vínculo total y adecuada desde el principio, creando una identidad unificada que va más allá de un simple nombre e imagen; esta coherencia nos facilita que sea reconocida y recordada al instante, fomentando sus valores y personalidad, diferenciándole y destacándole de la competencia. De tal manera, garantiza su adaptabilidad y versatilidad en todo tipo de plataforma para su constante crecimiento.

¿Por qué el Nombre ARIS Design?

Lo escogimos, porque queríamos que tenga y refleje un propósito, donde “ARIS” significa excelente en griego, representado nuestro compromiso con la calidad profesional de cada uno de los proyectos que trabajamos y “design” significa diseño en inglés, dejando claro a que nos dedicamos y porque está muy presente en el mundo creativo actual, dándole ese toque sofisticado, mostrando la visión que queremos proyectar. También, quisimos que sea una palabra muy corta para que se fácil de pronunciar y sobre todo de recordar.

¿Por qué la Forma del Isotipo?

Lo elegimos, porque queríamos reflejar estrategia, agilidad y seguridad a través del símbolo del zorro, además también proyecta confianza, la que queremos que nuestros clientes

sientan y vean al momento de trabajar con nosotros. Este fue combinado para su síntesis con direcciones hacia la derecha y arriba (progreso) y forma circular (equilibrio y protección), logrando un resultado práctico, memorable y funcional.

Figura 29

Acción propia del boceto de la síntesis gráfica del isotipo

Elementos de la Identidad Corporativa

Representan la esencia y base que sostiene a ARIS design de nuestra localidad.

Encaminan nuestras ideas, actitud y la forma en que nos vinculamos con cada proyecto haciéndonos destacables como estudio creativo.

Misión. Transformar cada proyecto en piezas funcionales y significativas que expresen auténticamente la esencia de cada cliente.

Visión. Ser un estudio líder en el rubro en unos 5-6 años, creando proyectos memorables y con propósito que permitan a cada marca expresar su identidad y dejar huella.

Valores. Reflejan la esencia de ARIS design y su significado coherente con su identidad.

Se conceptualizan mediante iconografías propias que lo representen:

Pasión. Expresa nuestra motivación por nuestra vocación que abarcamos cada uno de los proyectos que realizamos.

Figura 30

Acción propia del ícono pasión.

Excelencia. Cuidar cada entrega con esmero, porque los detalles siempre marcan la diferencia.

Figura 31

Acción propia del ícono excelencia.

44

Habilidades Gráficas

El desarrollo del estudio no fue algo improvisado; fue el resultado de unir lo que mejor sabemos hacer:

Branding. Aquí cada detalle de ARIS design refleja el profesionalismo, la pasión, la excelencia de manera correcta y clara ; porque no es solo un simple nombre, es la identidad de nuestro estudio fundamentada en evidencias, manteniendo la comprensión de nuestro estilo de trabajo.

Figura 32

Acción propia de habilidad en Branding.

45

Diseño Editorial. Aportamos el cuidado al detalle de cómo se ve y lee el nombre en cualquier espacio. Cada proporción fueron estructurados para que nuestro logo naming funcione en formatos impresos como digitales también.

Figura 33

Acción propia de habilidad en Diseño Editorial.

Ilustración. Nos permitió añadirle un estilo propio, memorable y diferenciador a la identidad de nuestro estudio con formas y detalles que le aportan mucho carácter.

Figura 34

Acción propia de habilidad de Ilustración.

Desarrollo del Tratamiento Gráfico

Ejecución Digital

Una vez definida, se pasó a la digitalización visual, cuidando cada trazo y proporción para asegurar su legibilidad, coherencia y versatilidad en distintos canales de comunicación.

Figura 35

Acción propia de digitalización.

47

Construcción del Imagotipo

Se tomó como soporte una retícula modular, donde la unidad de medida es el tamaño de la letra “e” del tagline, denominado **"x".**

Figura 36

Acción propia de las medidas adecuadas.

48

Área de respeto. Se utilizó como espacio de seguridad el tamaño de la letra “e” del tagline para que ningún elemento lo interfiera, garantizando su legibilidad y orden adecuada en cada uno de los soportes proyectados.

Figura 37

Acción propia de zona de seguridad.

49

Escala mínima. Se reduce al tamaño correcto para mantener su claridad en los soportes correspondientes en las que se van a trabajar.

Figura 38

Acción propia de tamaño mínimo para sus respectivos medios.

50

Variantes.

Vertical: para formatos promocionales (versatilidad).

Especial: horizontal sin el tagline, para soportes de tamaño muy angostos como por ejemplo, un lapicero para su correcta adaptabilidad.

Figura 39

Acción propia de versatilidad.

Paletas de Color

Elegimos como principales el color carmesí y el negro para transmitir pasión y sofisticación. A partir de ahí, sumamos cinco colores secundarios que nos dan más libertad visual y nos ayudan a reflejar distintos significados como: conexión, crecimiento, seguridad y creatividad; asimismo logramos una paleta versátil, con personalidad y mucha expresividad.

Principales.

Figura 40

Paleta de colores principales para la identidad visual.

Nota. Tomado del *buscador,* por Pinterest, 2025 (https://es.pinterest.com/).

Secundarios.

Figura 41

Paleta de colores secundarios para la identidad visual.

Nota. Tomado del *buscador,* por Pinterest, 2025 (https://es.pinterest.com/).

Variantes. Para aportar flexibilidad y un alto contraste en las piezas gráficas para resaltar puntos claves.

Figura 42

Acción propia de las variantes de color.

Tipografías

Las tipografías seleccionadas tienen características específicas por categorías, las cuales se detallarán a continuación:

Principales.

New Amsterdam Regular. La tipografía es esencial para una marca por eso se eligió una tipografía moderna y legible lo que refuerza la idea de marca con presencia, profesionalismo y claridad.

Figura 43

Acción propia de la tipografía principal.

ITC Avant Garde Gothic Pro. Esta la utilizamos para el tagline "design" es una versión más delgada y delicada. Ese contraste es clave que da una sensación menos pesada, sino más

creativa y cercana.

Figura 44

Acción propia de la tipografía del tagline.

Secundario.

Gibson Semibold y Book. Es sólida y es visible en cualquier lado, ya sea en un dispositivo digital o en un cartel impreso. Lo que vimos de esta tipografía es que es limpia, sus formas le hacen sentir confiable y amigable.

Figura 45

Acción propia de la tipografía para título y cuerpo de texto.

Desarrollo del Estilo Visual

Se construyó a partir de su esencia: un estudio con carácter, visión creativa y enfoque profesional. También cada pieza gráfica (publicidades, papelería corporativa, merchandising e iconografía) utiliza un estilo minimalista con una estructura clara: logo, colores, imágenes, tipografías, elementos visuales, siempre dependiendo del propósito.

Publicidades.

Figura 46

Acción propia de los folletos.

Figura 47

Acción propia de la valla.

57

Papelería Corporativa.

Figura 48

Acción propia de folder, tarjeta de presentación, documento, etc.

58

Merchandising.

Figura 49

Acción propia de bolsos, pines, pegatinas, tazas, lapicero, libreta, etc.

59

60

61

62

Iconografías.

Elaborados con un estilo minimalista: formas simples y retoques redondeados sutiles para transmitir limpieza y calidez, además con colores adecuados para obtener un alto contraste llamando la atención con mucha personalidad.

Figura 50

Acción propia de los íconos de segmentación.

Figura 51

Acción propia de íconos de beneficios.

Figura 52

Acción propia de íconos de motivos.

63

Figura 53

Acción propia de ícono de público objetivo.

Figura 54

Acción propia de íconos de elementos de la identidad corporativa.

Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales

Diseño de una Identidad de Marca.

Estrategia Digital

Damos por hecho que en un mundo cada vez más conectado y competitivo, es fundamental que una marca mantenga una presencia activa en espacios digitales, ya que se han convertido en vitrinas importantísimas para visibilizar el trabajo, generar una comunidad y destacar frente a otras propuestas. Por eso, como estudio apostamos por estar presentes en plataformas como Behance, Instagram y Facebook, donde compartimos nuestro estilo, proyectos, etc; siguiendo siempre de lo que se busca hoy en día en el mercado.

SMART

Es un método que nos ayuda a tener claro nuestros objetivos realistas, definidos y alcanzables. Se trata de un acrónimo en inglés (inteligente), donde a continuación se consideró para explicar nuestros objeticos en cada uno de estos:

S – Específico: posicionar a ARIS design a través de difusiones digitales en Behance, Facebook e Instagram.

M – Medible: conseguir unos 150 seguidores y lograr al menos 10 consultas laborales solicitando de nuestros servicios.

A – Alcanzable: distribuir el trabajo según las habilidades de cada uno; mientras uno se dedica a la parte ilustrativa y digital, el otro fortalece la identidad visual y maquetación.

R – Relevante: hacer de un nombre bien posicionado en Lambayeque, obteniendo la visibilidad requerida como un estudio completo que construye proyectos memorables y funcionales.

T – Tiempo: cumplir con los objetivos planteados en un periodo de 3 meses.

Para tener una visión más concreta, nos posicionaremos a través de publicidades digitales en Behance, Facebook e Instagram, consiguiendo 150 seguidores y 10 interesados de nuestros servicios en tres meses. Aprovechando de cada una de nuestras habilidades para mostrar lo que trabajamos obteniendo un excelente posicionamiento.

Embudo de Conversión

Esta estrategia representa las etapas por las que pasa un cliente desde que nos conoce

hasta que se anima trabajar con nosotros, de esta manera buscamos obtener su atención con nuestro estilo, lograr el interés y la confianza de las personas que escojan finalmente contratarnos.

Junto con el modelo AIDA, nos ayuda a no hacer las cosas sin ningún conocimiento previo, también nos brinda un orden lógico para conseguir a nuestros clientes. Está totalmente ligado con nuestros objetivos plasmados anteriormente.

A – Atención: subiremos contenido esencial, como nuestro video promocional y piezas gráficas publicitarias en las redes sociales seleccionadas (Behance, Instagram y Facebook) para lograr el alcance que requerimos.

I – Interés: brindamos consejos visuales de nuestros servicios, consiguiendo que el usuario comience a vernos como su mejor opción para solucionar sus inquietudes.

D – Deseo: ofrecemos breves asesorías gratuitas generando confianza porque ven nuestros conocimientos en acción.

A – Acción: al entregar un buen trabajo, logramos que nos recomienden y contraten.

66

Lo pusimos en práctica para su publicidad en las redes sociales hacia nuestros usuarios, obteniendo su atención con piezas gráficas y audiovisuales, generando su interés con nuestros recursos gratuitos, despertando su deseo a través de evidencias exitosas de las asesorías, y por último, motivándoles a la acción con evidencias de trabajos bien elaborados.

4 **Implementación de la Marca para Diversos Espacios, Formatos Digitales y Entornos Web**

Selección de Redes Sociales

En un mundo cada vez más digitalizado, es fundamental que un estudio mantenga una presencia activa en los canales digitales; por lo tanto, pudimos analizar e identificar tres plataformas por su alta frecuencia de activad de acuerdo a nuestro público objetivo:

• Behance: es un espacio digital profesional que sirve para conseguir que nos descubran los clientes, mostrando proyectos de manera ordenada, ofrecer servicios autónomos y vender recursos creativos.

• Instagram: es una plataforma que nos ayuda a compartir historias, reels y mantener conversaciones, generando un vínculo más cercano con nuestros seguidores.

• Facebook: es una página versátil que incluye numerosas herramientas (carruseles, formar grupos personalizados donde se hacen eventos y citas), que ayudan a conseguir contactos según nuestro modelo de negocio.

67

Una vez definido, identificamos sus características con el comportamiento digital en el Perú, basándonos en estadísticas, lo que nos permitió adaptar nuestra presencia a sus hábitos y preferencias en redes sociales.

Tabla 1

Principales redes sociales en Perú en el 2024.

Redes Sociales Uso Porcentual

Facebook Pinterest Instagram YouTube Twitter Reddit LinkedIn

61,97%

16,1% 10,44% 7,58% 2,65% 0,65% 0,41%

Nota. Tomado de *distribución porcentual del tráfico referido generado por las redes sociales en Perú,* por Statista, 2024 (https://es.statista.com/estadisticas/1412626/redes-sociales-que-mas-trafico-referido-genreran-en-peru/).

Tabla 2

Distribución de usuarios de Instagram por edad en Perú en el 2025.

Rango de Edad Uso Porcentual

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

31.7% 30.6% 16.0% 8.7% 4.6% 2.9%

Nota. Tomado de *25 datos y estadísticas de Instagram,* por Reactiva Online, 2025 (https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/).

68

Tabla 3

Distribución por edades del uso de Facebook en Perú en el 2025.

Rango de Edad Uso Porcentual

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

23.0% 31.1% 20.2% 12.0% 7.6% 6.1%

Nota. Tomado de *25 datos y estadísticas de Facebook,* por Reactiva Online, 2025 (https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/).

Figura 55

Perfil de Instagran del estudio.

Nota. Tomado de *la red social,* por Instagram, 2026 (https://www.instagram.com/arisdesign27/).

Hay que tener muy en cuenta las dimensiones adecuadas para cada tipo de publicación en Instagram: perfil (320 pixeles de ancho x 320 pixeles de alto) y stories (1080 pxs. x 1350 pxs.).

Figura 56

Perfil de Facebook del estudio.

Nota. Tomado de *la red social,* por Facebook, 2026 (https://www.facebook.com/profile.php?id=61577228452935).

Hay que tener muy en cuenta las dimensiones adecuadas para cada tipo de publicación en Facebook: perfil (170 pixeles de ancho x 170 pixeles de alto), portada (851 pxs. x 315 pxs.) y stories (1080 pxs. x 1920 pxs.).

Figura 57

Perfil de Behance del estudio.

Nota. Tomado de *la red social,* por Behance, 2026 (https://www.behance.net/arisdesign1).

Hay que tener muy en cuenta las dimensiones adecuadas para cada tipo de publicación en Behance: avatar (1000 pixeles de ancho x 1000 pixeles de alto), banner (3200 pxs. x 410 pxs.) e historias (1080 pxs. x 1350 pxs).

70

Material Audiovisual

Video Publicitario

Arrancamos presentando nuestro reel promocional, con una duración de 45 segundos, para que el vídeo no aburra con tanta espera y no perder su atención; con un diseño creativo y dinámico que resume nuestra esencia como estudio sin dejar lo que tenemos que ofrecer y para que el usuario tenga esas ganas de conocer más de nuestro trabajo.

Figura 58

Acción propia del reel.

71

Este formato se ha transformado en un recurso primordial para estudios de Diseño Gráfico en crecimineto, ya que deja comunicar su esencia, mostrar proyectos y dar a conocer su proceso creativo de forma concisa y llamativa. De esta manera, no solo mejora el alcance y la interacción en redes, así como refuerza la presencia de marca, sino que también nos da acceso a oportunidades de nuevas conexiones profesionales y atrae potenciales clientes al destacar los talentos del equipo de forma estratégica, moderna y profesional.

Lo construimos como una narrativa visual creativa y dinámica: primero es presentando con frases que refuerza la identidad de la marca y nuestros servicios, jugando con las tipografías en jerarquía.

Por consiguiente, damos pase al nombre de cada uno de nuestras especialidades con los titulares de cada uno de los proyectos de acuerdo al orden de presentación, acompañado cada una con unas secuencias de imágenes (mockups) en alta resolución mostrando el profesionalismo y excelencia por cuidar cada detalle puesta en transiciones muy llamativas visualmente.

Para concluir, cerramos con una llamada a la acción mostrando la animación de nuestro logo, acompañado de nuestros contactos, jugando con las formas, tipografías, elementos gráficos de la marca además acompañado de efectos de sonidos muy agradables de acuerdo a lo que queremos proyectar.

72

Animación de Proyectos.

Figura 59

Acción propia de bocetos.

Desarrollado en el programa adecuado de Adobe Illustrator en el formato vertical ideal (1080 px x 1920 px), organizado cada elemento en capas para su mejor disposición y maquetación.

73

Figura 60

Acción propia del orden de capas en Illustrator.

Figura 61

Acción propia de proyectos destacables en capas.

Figura 62

Acción propia de animación en After Effects.

75

Animación del Imagotipo.

Se presenta en la parte final del reel, buscando atraer el contacto directo con nuestro público, agregando nuestros canales de comunicación seleccionadas.

Figura 63

Acción propia de bocetos.

Comienza con uno de los componentes gráficos (forma circular) con movimientos dinámicos donde da inicio a formar el zorro. Luego de nuevo aparece para formar en manera de seguir el trazo del nombre de ARIS. Por consiguiente, damos pie a jugar con los tamaños de la palabra design. Finalizando nuevamente con el círculo en zigzag para mostrar nuestros medios de contactos.

76

Figura 64

Acción propia del orden de capa en Illustrator.

Se elaboró totalmente en vectores y en capas independientes para facilitar su animación y esté apto para cualquier transición que deseamos realizarle.

Figura 65

Acción propia de animación en After Effects.

Aplicamos múltiples herramientas para su desarrollo con transiciones dinámicas.

Figura 66

Acción propia de sonido en Premiere.

Se escoge el audio adecuado para darle realismo y emoción mejorando la experiencia inmersiva del espectador.

Definimos la estructura para exportarlo, manteniendo siempre la calidad.

78

Grilla de contenido

Se creó para organizar y planificar el material publicitario en nuestros canales digitales, para mantener un orden y consistencia con nuestros objetivos.

Figura 67

Acción propia de estructura y orden del trabajo.

Presentación de Propuesta del Portafolio Digital

Mediante las plataformas digital seleccionadas, la marca mostrará sus proyectos más representativos, organizados por categorías, donde cada publicación será pensada según la naturaleza del trabajo, pero todas compartirán un enfoque visual bien cuidado, presentando con excelencia un breve concepto de los detalles del proceso creativo, la identidad gráfica, distintas aplicaciones mediante mockups en alta resolución, siendo el objetivo transmitir el valor y la esencia de cada proyecto de forma clara, atractiva y profesional.

79

Aris

Estudio creativo fundado por dos hermanos apasionados por transmitir su esencia a través del Diseño Gráfico y enfocados en Branding, Diseño Editorial e Ilustración. De la misma manera creamos identidades con el cuidado de los detalles visuales para que sean coherentes y tengan la calidad profesional que requieren, ayudándoles a sobresalir con soluciones gráficas que dejan huella.

Figura 68

Acción propia del desarrollo de la marca.

80

81

Amauta

Proyecto académico enfocado en el desarrollo de una identidad visual corporativa limpia y sofisticada para un rubro legal, no solo busca ofrecer soluciones jurídicas accesibles, sino fortalecer su reputación y construir una imagen coherente, cercana y sólida en todos sus canales de comunicación.

Figura 69

Acción propia del desarrollo del rubro legal.

83

Uriel

Catálogo interactivo de ropa urbana dirigido a un público juvenil con un diseñado estructurado para informar sobre tallas, colores y precios, reflejando estilo y personalidad a través de una estética moderna y atractiva.

Figura 70

Acción propia del desarrollo del catálogo interactivo.

84

Paa Pa

Recetario interactivo pensada para acompañar los primeros pasos en la alimentación infantil, asimismo, también destaca por su enfoque lúdico, diseño tierno y propuestas visuales creativas que combinan nutrición y calidez.

Figura 71

Acción propia del desarrollo del recetario interactivo.

85

Pop

Infografía que fue desarrollo mediante una investigación visual conceptual,

seleccionando ejemplos gráficos representativos para un entendimiento más claro.

Figura 72

Acción propia del desarrollo de la infografía.

86

Fanart

Arte fanático de personajes destacables en el mundo de la película, los cuales se aplicaron por medios físicos y digitales.

Figura 73

Acción propia del desarrollo del arte fanático.

87

Autorretrato

Arte de describir de los rasgos físicos que hace resaltar tu esencia.

Figura 74

Acción propia del desarrollo del arte descrito.

88

Low Polly

Fue desarrollado como una exploración del arte digital en el estilo geométrico,

caracterizado por el uso de polígonos simples para construir formas complejas.

Figura 75

Acción propia del desarrollo del arte geométrico.

89

Póster

Realizado en Illustrator, mediante capas. Inicié con bocetos base, luego trabajé los personajes principales cuidando expresiones, color y luces para reflejar el terror de la película.

Figura 76

Acción propia del desarrollo del arte terrorífico.

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca

Uso de las Tendencias Actuales de Animación

Motion Graphics Minimalistas

Según (Animación Minimalista, 2024), en un mundo lleno de imágenes y colores por todas partes, las animaciones minimalistas muestran que lo simple puede ser más poderoso que lo complicado. Su estilo claro y ordenado resalta por ser fácil de entender y adaptarse a todo.

Figura 77

Animación minimalista.

Nota. Tomado *del buscador,* por Pinterest, 2026 (https://es.pinterest.com/).

91

Aplicación

Utilizamos un estilo minimalista para el logo de ARIS con formas simples, movimientos precisos, colores sólidos como fondos y textos claves para evitar una sobrecarga visual logrando una comunicación precisa y clara eliminando elementos distractores para mantener la atención del espectador logrando su atención duradera. Manteniendo la modernidad para que sea adaptable en múltiples plataformas digitales siendo una buena opción para las marcas.

Figura 78

Acción propia de la animación aplicada.

92

Identificación del Valor Diferencial de la Marca

¿Por qué elegirnos?

En un panorama profesional cada vez más exigente, ARIS design se distingue por transformar cada proyecto en una pieza única, destacando tres pilares diferenciales para que cada proyecto cuente una historia:

Pasión: motivación que nos impulsa a ser creativos y a transformar ideas en soluciones funcionales que dejan huella.

Excelencia: cuidado eficiente de los detalles demostrando nuestra calidad profesional.

Personalización: adaptar gustos y preferencias a lo que requiere el cliente para generar un

vínculo más cercano.

Figura 79

Acción propia de comparación de valores.

93

Aplicación del Pitch Elevator para la Presentación

Su uso en la presentación de ARIS design es de muy alto valor ya que nos ayuda a mostrar nuestra identidad y lo que nos distingue, atrayendo el interés al instante. Esto inspira seguridad, generando oportunidades ante potenciales clientes, y nos posiciona como un estudio creativo bien definido y memorable.

Se elaboró con una duración de 10 a 25 segundos, tiempo necesario y directo con nuestros fines.

¿Sabías qué en la actualidad un logo atractivo no basta para que tu marca sobresalga? Si la imagen no es la adecuada, perderías la oportunidad de llegar a las personas indicadas. Somos ARIS design, un estudio de Diseño Gráfico con los conocimientos adecuados para que tu identidad sea funcional, memorable y conecte con lo que quieres expresar. Acompáñanos en este proceso, para que tu marca resalte. Trabajemos juntos (SUMA LAB, 2025).

94

Determinación de Presupuestos

Pensamos en todo lo que necesitamos para que el estudio funcione: la inversión en el establecimiento, software, equipos, etc; así aseguramos que se mantenga activo día a día.

Figura 80

Acción propia de detalles de inversión para la creación del estudio.

95

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Una identidad precisa y coherente marca una gran diferencia totalmente, además aportarle un estilo minimalista, logra que la marca sea fácil de reconocer siendo visualmente clara y transmita confianza.

Recomendación 1

Para fortalecerlo, convendría mantener una estructura sencilla que guíe al espectador desde una portada breve con propósito, pasando por los tres pilares de trabajo (branding, editorial e ilustración), hasta llegar a una selección de proyectos.

Conclusión 2

Se construye toda la parte visual para tener una excelente funcionalidad en todas las piezas gráficas que se desarrollaron.

Recomendación 2

Para potenciar este punto, sería importantísimo mostrar medidas, variantes, área segura, escala mínima, colores, tipografías para ser coherente al momento de trabajarlo.

Conclusión 3

Demuestra la investigación y estrategias importantes de aplicación en redes sociales

teniendo como resultado un gran alcance y visibilidad.

Recomendación 3

Para aprovecharlo al máximo, se sugiere hacer publicaciones como: post, carrusel, reel,

historia reflejada en una grilla de contenido bien estructurado para tener la interacción correcta

con el público.

96

Conclusión 4

Se da la elaboración de herramientas que ayudan a destacar nuestro trabajo, obteniendo

un público fiel.

Recomendación 4

Para aprovecharlo, se realiza una profunda investigación de tendencias actuales, valores

diferenciales, elevator pitch y determinación de presupuestos.

97

Referencias Bibliográficas

Andina. (18 de Marzo de 2024). *Marca Lambayeque, una herramienta para impulsar el turismo, la gastronomía y más.* Obtenido de Andina: https://andina.pe/agencia/noticia-marca-lambayeque-una-herramienta-para-impulsar-turismo-gastronomia-y-mas-978625.aspx

Animación Minimalista. (30 de Noviembre de 2024). Recuperado el 16 de Agosto de 2025, de SieteDoce Studio: https://www.sietedocestudio.com/blog/animaci%C3%B3n-minimalista-la-elegancia-de-los-motion-graphics-simples

El Futuro de la Animación. (17 de Enero de 2025). Recuperado el 16 de Agosto de 2025, de ICEMD: https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-futuro-de-la-animacion-tendencias-oportunidades-y-aplicaciones-practicas/

El Futuro de la Animación. (17 de Enero de 2025). Recuperado el 16 de Agosto de 2025, de ICEMD: https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-futuro-de-la-animacion-tendencias-oportunidades-y-aplicaciones-practicas/

El Futuro de la Animación. (17 de Enero de 2025). Recuperado el 16 de Agosto de 2025, de ICEMD: https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-futuro-de-la-animacion-tendencias-oportunidades-y-aplicaciones-practicas/

Huaman Esparraga, L., & Lopez Ramirez, T. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una*

empresa de telecomunicaciones de la provincia de Lambayeque, 2024. (Tesis de título profesional, Universiadad César Vallejo). Repositorio Institucional. Obtenido de UCV: https://hdl.handle.net/20.500.12692/176841

INEI. (15 de Diciembre de 2025). *Economía de 21 departamentos presentaron comportamientos positivos en el tercer trimestre de 2025.* Obtenido de gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1312753-economia-de-21-departamentos-presentaron-comportamientos-positivos-en-el-tercer-trimestre-de-2025

Pérez, A. (23 de Abril de 2024). *¿Por qué es crucial contar con un portfolio y para qué servirá?* Obtenido de ESDESIGN: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/como-puedo-hacer-un-portfolio-y-para-que-me-servira

Prez, A. (02 de Enero de 2025). *25 Datos y Estadísticas de Facebook.* Obtenido de Reactiva Online: https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/

Reactiva Online. (02 de Enero de 2025). *25 Datos y Estadísticas de Instagram.* Obtenido de Reactiva Online: https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/

Rodriguez, X. (21 de Enero de 2025). *¿Cómo montar un estudio de diseño gráfico?* Obtenido de Treintaycinco: https://35mm.es/montar-estudio-diseno-grafico/

Statista. (Agosto de 2024). *Distribución porcentual del tráfico referido generado por las redes sociales en Perú en agosto de 2024.* Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/1412626/redes-sociales-que-mas-trafico-referido-genreran-en-peru/

SUMA LAB. (2025). *Branding: Más que un Logo.* Obtenido de SUMA LAB: https://sumalab.pe/blog/branding-mas-que-un-logo

Anexos

Anexo 1. Personajes.