

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DIGITAL PARA AZUR, AGENCIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ORIENTADA A IGLESIAS, CHICLAYO 2026

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

SONIA VALERI FALLA ROMÁN

(0009-0000-1511-2978)

ANGIE NICOLE SANTA CRUZ SAMAMÉ

(0009-0005-4063-8871)

Chiclayo – Perú

2026

Dedicatoria

A mi familia

Sonia.

A Dios, por las fuerzas; a mi familia,

por su constante apoyo;

a Samuel, por su paciencia.

Angie

Índice General

Resumen Ejecutivo **6**
Introducción **7**
Capítulo I: Portafolio Digital **9**
Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral 9
Creación del portafolio digital 16
Diseño del portafolio digital 22
Capítulo II: Logo Naming **26**
Desarrollo de la conceptualización del Logo Naming 26
Desarrollo del Tratamiento gráfico 29
Desarrollo del estilo visual 36
Capítulo III: Identidad de una marca para plataformas digitales **38**
Diseño de una Identidad de marca 38
Implementación de la marca para diversos espacios, formatos digitales y entornos web 47
Presentación de propuesta de Portafolio Digital 55
Capítulo IV: Lanzamiento de una marca **57**
Uso de las tendencias actuales de animación 57
Identificación del valor diferencial de la marca 59
Determinación del Presupuesto 62
Aplicación del Pitch Elevator para la presentación 66
Validación de expertos 67
Conclusiones y Recomendaciones **69**
Referencias **71**
Anexos **73**

Índice de Figuras

Figura 1. *Buyer persona* 19

Figura 2. *User persona* 20

Figura 3. *Mapa de empatía* 21

Figura 4. *Referencia visual, portafolio Lumere* 22

Figura 5. *Referencia visual, portafolio Kuroda* 23

Figura 6. *Logotipo Azur Content* 29

Figura 7. *Selección de la tipografía para el logo* 31

Figura 8. *Paleta de colores corporativos* 31

Figura 9. *Uso de caja alta y caja baja* 32

Figura 10. *Aplicación de la retícula modular* 32

Figura 11. *Moodboard conceptual* 37

Figura 12. *Principio de composición: Simetría* 41

Figura 13. *Recorrido visual: Natural* 42

Figura 14. *Titular* 43

Figura 15. *Imagen* 44

Figura 16. *Cuerpo de texto* 45

Figura 17. *Encabezado y pie de página* 45

Figura 18. *Flash* 46

Figura 19. *Formato* 46

Figura 20. *Espacio en blanco* 47

Figura 21. Objetivos SMART 48

Figura 22. *Calendario de contenido* 49

Figura 23. *Animación de motion graphics en el spot publicitario* 58

Figura 24. *Animación de tipografía cinética en el spot publicitario* 59

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de marca “Azur Content”, orientada a la comunicación visual para iglesias evangélicas, con la finalidad de fortalecer la manera en que estas organizaciones transmiten sus mensajes en entornos digitales. La investigación surge a partir de la problemática identificada en diversas congregaciones, las cuales presentan dificultades para comunicar sus contenidos de forma clara, estratégica y visualmente coherente en plataformas digitales.

Entre los principales resultados obtenidos, se identificó que actualmente no existen agencias especializadas exclusivamente en comunicación visual para iglesias evangélicas en el Perú, evidenciando una oportunidad de mercado poco explorada. Además, se comprobó que el uso de recursos visuales organizados, estrategias digitales y contenido audiovisual contribuye a mejorar la claridad, conexión e impacto de los mensajes emitidos por las iglesias en redes sociales.

Finalmente, la validación realizada por expertos permitió confirmar la viabilidad conceptual, visual y estratégica de la propuesta, concluyendo que la comunicación visual especializada representa una herramienta importante para fortalecer la presencia digital, identidad institucional y alcance comunicacional de las iglesias evangélicas.

Palabras clave: Comunicación visual, branding, iglesias evangélicas, contenido digital, motion graphics, identidad visual, redes sociales.