# ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DIGITAL PARA AZUR

ID : afc3f164232a6a0ae6a05e8dd3a06af8fb73ad59



**9%**
Textos sospechosos

**Nombre del fichero** : ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DIGITAL PARA AZUR.txt
**Tamaño del archivo original** : 3,4 MB
**Número de palabras** : 13.771

**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** — **9%**

Sintáctica 6% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



**Detección de IA** — **26%**

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



**Idiomas no reconocidos** — **4%**

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



### No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

**Textos entre comillas** — **1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

## Similitudes

9%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



## Fuente principal detectada

| N° | Descripción | Similitudes | Ubicaciones |
|---|---|---|---|
| 1 | Estrategia didáctica en operatoria dental sustentada... Detección semántica<br>hdl.handle.net/20.500.12893/10479 | 3% | |
| 2 | Fortaleza en la flexibilidad: asegurando la capa físic... Detección semántica<br>link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-99342-8_3 | 2% | |
| 3 | Calidad de vida laboral y satisfacción laboral de los colaboradore...<br>hdl.handle.net/20.500.12802/9538 | 2% | |
| 4 | Plantilla DISEÑO GRAFICO EV4 #5a86e6 Detección semántica<br>Proviene de de mi grupo | 1% | |
| 5 | INFORME DE PROYECTO-VÁSQUEZ... #391d52 Detección semántica<br>Proviene de de mi grupo | 1% | |
| 6 | CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PAR... #9bd461 Detección semántica<br>Proviene de de mi biblioteca | <1% | |
| 7 | Informe de Proyecto_Silva Riojas Fredd... #f19cd4 Detección semántica<br>Proviene de de mi grupo | <1% | |
| 8 | Proyecto de rebranding para el diseño y gestión ... Detección semántica<br>hdl.handle.net/20.500.13065/743 | <1% | |
| 9 | Desarrollo de un manual de identidad cooperativa... Detección semántica<br>uvadoc.uva.es/handle/10324/81651 | <1% | |
| 10 | Rebranding de HSEQ Proyecto de Ingeniería a SERCO... Detección semántica<br>repositorio.uniremington.edu.co/handle/123456789/9419 | <1% | |
| 11 | Documento de otro usuario #1cf5e6 Detección semántica<br>Proviene de de otro grupo | <1% | |
| 12 | Análisis de los elementos de branding y su influenci... Detección semántica<br>repositorio.ucp.edu.co/home | <1% | |
| 13 | Documento de otro usuario #5df808 Detección semántica<br>Proviene de de otro grupo | <1% | |

## Fuente con similitudes fortuitas

| N° | | Descripción | Similitudes | Ubicaciones |
|---|---|---|---|---|
| 14 | | Documento de otro usuario #3eadaa Detección semántica<br>Proviene de de otro grupo | <1% | |
| 15 | | Documento de otro usuario #acfeab Detección semántica<br>Proviene de de otro grupo | <1% | |
| 16 | | repositorio.ufpb.br<br>repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/37443/1/Ar%C3%ADciaM... | <1% | |
| 17 | | Documento de otro usuario #5cc30f Detección semántica<br>Proviene de de otro grupo | <1% | |
| 18 | | Análisis de modelos de Branding Corporativo<br>www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/588564791008.pdf | <1% | |
| 19 | | MAI MY SERVICIO DE BRANDING E ILUSTRACIÓN, POR EL... #766ef4<br>Proviene de de mi grupo | <1% | |

## Fuente ignorada

| | Descripción | Similitudes | Ubicaciones |
|---|---|---|---|
| | PROPUESTA GRÁFICA Y AUDIOVISUAL PARA... #0662f3 Detección semántica<br>Proviene de de mi biblioteca | 14% | |
| | TESIS_ARTELUS_2026_MLS (1) #0f8cb6 Detección semántica<br>Proviene de de mi biblioteca | 14% | |
| | Validación de instrumentos - FACULTAD DE DERECHO Y... Detección semántica<br>1library.co/article/validaci%C3%B3n-instrumentos-facultad-derecho-humanidades-esc... | 3% | |
| | Propuesta de la reducción del límite de alcohol a 0.3 g/l para... Detección semántica<br>hdl.handle.net/20.500.12802/9831 | 3% | |

## Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

| N° | | Descripción |
|---|---|---|
| 1 | | https://drive.google.com/drive/folders/1-c5p_boTY3XPjHbUKlT_FM6OWTh-R51D?usp=sharing |
| 2 | | https://drive.google.com/drive/folders/1O6BVjZQVqMyAtkmDlccwIdNDrDVowWqN?usp=sha |
| 3 | | https://drive.google.com/drive/folders/1O6BVjZQVqMyAtkmDlccwIdNDrDVowWqN?usp=sharing |
| 4 | | https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.12.009 |
| 5 | | https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc785919-7521-5cb9-a499 |
| 6 | | https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc785919-7521-5cb9-a499-e589a9b9... |
| 7 | | https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149220 |
| 8 | | https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5042954 |
| 9 | | https://www.gob.pe/12370-registro-de-entidades-religiosas |

| N° | | Descripción |
|---|---|---|
| 10 | | https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/194218 |
| 11 | | https://dle.rae.es/azur |

4 1

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

5 **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)**

**Chiclay**

o – **Perú**

**2026**

*2*

*Dedicatoria*

*A mi familia*

*Sonia.*

*A Dios, por las fuerzas; a mi familia,*

*por su constante apoyo;*

*a* S**amuel,** por su **pac**iencia.

**Ang**ie



4 Índice Ge**neral**

**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 N**aming** ..... **26**

**Desarrollo de la c**onceptualización del Logo Naming ..... 26

Desarrollo del Tratamiento gráfico ..... 29

Desarrollo del estilo visual ..... 36

Capítulo III: I**dentidad 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 I**V: Lanzamiento de una marca** ..... **57**

**Uso de la**s 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

Conc**lusiones 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 p*ágina ..... 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 cinétic*a en el spot publicitario* ..... 59

Resumen Ejecutivo

**La presente investi**gación 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 vi**sual, branding,** iglesias evangélicas, contenido digital, motion graphics, identidad visual, redes sociales.



Introducción

En la actualidad, la comunicación digital se ha consolidado como un elemento fundamental para la difusión de información, servicios y proyectos en distintos ámbitos sociales e institucionales. Ante este escenario, empresas e instituciones recurren con mayor frecuencia a plataformas digitales y estrategias de comunicación visual para fortalecer su presencia y alcanzar a sus públicos de manera efectiva. Según DataReportal (2025) más del 90% de las empresas a nivel mundial utilizan redes sociales como parte de su estrategia de marketing, evidenciando su papel clave en la visibilidad, interacción y posicionamiento de marca en entornos digitales.

Giménez (2025) afirma que en los últimos años las redes sociales han cambiado de ser básicas plataformas de comunicación personal a transformarse en instrumentos claves para las compañías, ya que no solo hace fácil el contacto, sino que también permite el reconocimiento de la marca y la captación al cliente. Por eso, es un factor clave del posicionamiento que las marcas tengan notoriedad y contenido de valor en las plataformas digitales.

Frente a este contexto, surgen las agencias creativas especializadas en comunicación visual, quienes se encargan de crear y diseñar mensajes a través de recursos gráficos, los cuales son parte del desarrollo de estrategias que se ejecutan para que las organizaciones comuniquen de manera creativa y coherente. Por ello, a través del uso de la identidad visual, la creación de piezas gráficas y la elaboración de estrategias digitales, los estudios contribuyen a fortalecer la presencia de las instituciones u organizaciones en las diferentes plataformas digitales.

No obstante, también existen organizaciones emergentes que desarrollan sus actividades sin una planificación estratégica, lo cual no les permite aprovechar adecuadamente los recursos de comunicación visual y las herramientas digitales disponibles. Dentro de este grupo se



encuentran algunas organizaciones evangélicas que están iniciando a usar plataformas digitales y a crear elementos de identidad visual que las identifiquen; sin embargo, en varios de estos casos se han observado que son realizados de manera empírica o improvisada, sin tomar en cuenta estrategias de lanzamiento que fortalezcan su visibilidad digital.

De esta manera, surge Azur Content, una agencia de comunicación visual orientada al desarrollo de proyectos de diseño en redes sociales, aplicaciones offline y contenido audiovisual para iglesias evangélicas. No solo busca aportar valor estético, sino también transmitir mensajes

con impacto que fortalezcan la presencia digital de las iglesias. Por ello, el objetivo de la presente investigación es diseñar una estrategia de lanzamiento que contribuya a la visibilidad digital de la agencia Azur Content en Chiclayo, 2026.

Este proyecto se organiza en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se desarrolla la importancia del Portafolio digital en el ámbito laboral y profesional. En el segundo capítulo, se presenta el proceso de la creación del naming del Startup, explicando algunos procesos utilizados para su cons*trucción.* En el tercer capítulo, se expone el desarrollo de la marca en las plataformas digitales. Por último, en el capítulo 4, se propone el diseño del lanzamiento de la marca junto a algunas recomendaciones para su implementación.



## Capítulo I: Portafolio Digital

### Identificación de la importan**cia del portafolio en el ámbito laboral**

**A través de los años, la sociedad se ha visto obligada a sumars**e a la revolución digital, ya que el desarrollo de las nuevas tecnologías potencia la manera en la que las personas se desarrollan en los diferentes campos. Este cambio abre nuevas posibilidades de encontrar herramientas estratégicas y creativas que permitan conectar con diferentes públicos.

En estos contextos, las estrategias de lanzamiento adquieren mayor relevancia, ya que permiten introducir una marca, agencia o estudio dentro del entorno digital con mayor proyección. Estas estrategias comprenden un conjunto de acciones orientadas a generar visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de la marca. Dentro de estas acciones, el portafolio digital surge como un instrumento clave para comunicar los servicios ofrecidos por un freelancer, una agencia o un estudio de comunicación visual, especialmente en trabajos dedicados al diseño de identidad visual y la creación de contenido.

Macedo (2022) afirma que:

"El Portafolio de Diseño es una herramienta de comunicación estratégica qu*e se integra como un sistema que articula acciones, objetos visuales y contenidos desde las características particulares definidas por cada medio en un mismo propósito: Posicionar la marca personal del diseñador y comunicar experiencias*". *(p. 66)*

*Asimismo, este medio visual funciona como una evidencia de las habil*idades del profesional al reflejar su estilo, capacidad y pensamiento creativo, mostrando tanto procesos como soluciones creativas aplicadas a necesidades reales. Con el propósito de generar una mayor visibilidad a corto y mediano plazo, el Portafolio Digital facilita la promoción de sus servicios, la



captación de nuevos clientes y su posicionamiento en el mercado amplio y competitivo, como lo indica (Macedo, 2022).

Uno de los mayores beneficios de realizar y publicar un portafolio digital es la expansión de la cartera de clientes, no solo a nivel local, sino también nacional e internacional, ya que las organizaciones e instituciones buscan conectar con profesionales mediante las plataformas digitales. Es por eso que el portafolio es una herramienta estratégica que fortalece la presencia de un estudio o agencia digital, y también genera confianza en el empleador.

Además, mediante la presentación de proyectos estratégicos de diseño en redes sociales, aplicaciones offline y contenido audiovisual, las agencias pueden demostrar su propuesta de valor y sus competencias para resolver los desafíos comunicacionales que enfrenten sus clientes.

En ese sentido, para agencias de comunicación visual, como Azur Content, al desarrollar un portafolio digital representa una herramienta fundamental dentro de su estrategia de lanzamiento, ya que facilita la presentación de sus proyectos, la demostración de resultados y la construcción de una identidad profesional clara. Esto resulta relevante frente a organizaciones religiosas que requieren servicios de comunicación estratégica en el mercado local, pero muchas veces no reconocen la importancia de una adecuada estrategia de lanzamiento digital para fortalecer su visibilidad.

permitirle mostrar con mayor claridad su identidad, sus servicios y propuesta de valor.

En el plano social, favorece que organizaciones e instituciones comprendan la importancia de

Este estudio tiene relevancia académica, porque permite estudiar cómo una estrategia de lanzamiento digital puede fortalecer el posicionamiento de una agencia de comunicación visual en sus primeras etapas. Asimismo, genera análisis acerca del uso de herramientas estratégicas

como el portafolio digital, un elemento esencial dentro de la presentación de una marca. En el plano profesional, contribuye a mejorar la forma en que una agencia ingresa al mercado, al comunicar estratégicamente sus propuestas para conectar de manera más efectiva con sus comunidades o públicos potenciales.

Antecedentes de la investigación

A continuación, se detallarán los antecedentes, los cuales permiten **identificar estudios previos relac**ionados con las estrategias de lanzamiento digital y visibilidad de marca en entornos digitales.

A nivel internacional:

Se encontró a Medieta (2021), quien realizó una propuesta de campaña digital para la Iglesia Bautista Israel y tuvo como objetivo diseñar una campaña mediante la elaboración de piezas audiovisuales para la difusión de la Iglesia. Entre sus principales hallazgos identificó que, a partir del análisis digital de diversas iglesias evangélicas, presentan debilidades en su comunicación digital, limitando su alcance a nuevos públicos. El estudio propone el desarrollo de contenidos que se adapten a las diferentes plataformas y también aplica el uso de narrativa transmedia para mejorar la interacción y el crecimiento de su público.

Este estudio se relaciona con la investigación porque identifica debilidades de comunicación digital en iglesias evangélicas y resalta la importancia de ejecutar estrategias digitales planeadas en contenido audiovisual que se adapten a diferentes plataformas para fortalecer su comunidad, pero también para alcanzar nuevo público.

Gómez (2022) desarrolló su investigación en la Universidad Monteávila de Venezuela y tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan para el lanzamiento de “Sky marketing”, una



agencia dirigida a personas que necesitan posicionar su marca personal o su negocio. Para ello, realizó un análisis de mercado, diseñó la identidad de la marca y realizó estrategias digitales de lanzamiento. Las conclusiones que se llevaron a cabo fue que la planificación estratégica de marketing, comunicación y el uso de plataformas digitales resultan fundamentales para lograr el posicionamiento inicial de una marca y generar reconocimiento.

Turizo (2022) desarrolló su investigación en la Universidad de Santander y tuvo como

objetivo crear una agencia de comunicaciones que ofrezca servicios de marketing digital, producción y organización de eventos. Su público objetivo son pequeñas y grandes empresas, así como emprendedores. Para ello, realizó un análisis del entorno digital y de la competencia, la elección de los mensajes y la planificación de contenido para redes sociales. Asimismo, se desarrolló un portafolio digital de servicios para la Agencia Élite Inhouse como herramienta de comunicación y presentación ante clientes potenciales. Esta investigación concluyó que la planificación estratégica de comunicación en redes sociales permite fortalecer la promoción de los servicios de la agencia, así como el portafolio de servicios.

A nivel nacional:

Cirilo (2020) analizó el uso de Facebook e Instagram como herramientas de comunicación en la Iglesia Movimiento Misionero Mundial, mediante un enfoque mixto de tipo descriptivo-exploratorio. Los resultados evidenciaron que el 84% de los encuestados prefiere consumir contenido religioso a través de redes sociales antes que medios tradicionales, mientras que el 93.3% manifestó estar satisfecho con la información recibida en dichas plataformas. Asimismo, el estudio concluyó que las redes sociales son el principal medio de comunicación entre la iglesia y su comunidad, provocando una mayor interacción y alcance de los mensajes.



Este estudio es relevante para la investigación, porque permite entender la interacción digital de las iglesias evangélicas y esto evidencia la importancia de las redes sociales como uno de los canales claves de comunicación.

Bernales (2023) realizó una investigación del uso de redes sociales como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes. Los resultados destacaron que los agentes pastorales utilizan las redes como medio de evangelización para establecer un vínculo de cercanía con su audiencia. Asimismo, concluyó que las plataformas como TikTok, Instagram y YouTube son herramientas útiles para lograr alcance entre los jóvenes creyentes. Esta investigación se relaciona con el presente estudio porque los resultados evidencias que las plataformas con un canal importante con los jóvenes, lo cual se identifica necesidades comunicacionales en iglesias como la de contenido digital y el fortalecimiento del vínculo con la audiencia.

A nivel local:

Díaz y Quispe (2024) en su investigación desarrollada en la Universidad Señor de Sipán tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Rocatec. La investigación recolectó datos mediante cuestionarios y diseñó estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento. Se concluyó que la implementación de estrategias digitales resulta importante para mejorar su presencia en los canales online, aumentar la visibilidad de sus productos y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. Este antecedente contribuye en la importancia de la visibilidad de las organizaciones en el entorno digital local.



Problema de investigación

En el contexto actual de comunicación digital, la visibilidad se ha convertido en un factor determinante para que agencias de **comunicación visual puedan** dar a conocer sus servicios y establecer vínculos con potenciales clientes. El auge de las plataformas digitales ha ampliado las posibilidades para difusión de proyectos y propuestas visuales. Asimismo, la creciente competencia en estos espacios exige que las organizaciones cuenten con estrategias claras que guíen la presentación y comunicación de sus servicios profesionales.

Dentro de este escenario, los estudios de comunicación visual que buscan ingresar al mercado digital a menudo enfrentan dificultades para obtener reconocimiento, cuando no cuentan con una estrategia que estructure adecuadamente sus herramientas de comunicación. Elementos como la identidad visual, portafolio digital y la presencia en plataformas digitales suelen desarrollarse de manera independiente o sin una planificación que permita integrarlos dentro de un proceso de introducción de la marca. Esta situación genera que muchos estudios emergentes tengan presencia en entornos digitales, pero sin alcanzar un nivel de visibilidad que les permita posicionarse o conectar de efectiva con su público objetivo.

Esta realidad se evidencia en el caso de Azur Content, una agencia de comunicación visual especializada en el desarrollo de identidad visual y contenido digital para organizaciones religiosas en la ciudad de Chiclayo. Como marca emergente que busca incursionar en el entorno

digital, le surge la necesidad de establecer una estrategia de lanzamiento que le permita organizar y coordinar sus herramientas de comunicación visual, de manera que su propuesta profesional se presente con claridad y logre una mayor visibilidad digital en el mercado local.

15

Formulación del problema

¿Cómo diseñar una estrategia de lanzamiento digital para Azur, agencia de comunicación visual orientada a iglesias, Chiclayo 2026?

Objetivos d**e investigación**

**Objetivo g**eneral

Diseñar una estrategia de lanzamiento digital para Azur, agencia de comunicación visual orientada a iglesias, Chiclayo 2026.

**Objetivos específicos**

**1. Ana***lizar el contexto d*e visibilidad digital de agencias de comunicación visual en la ciudad de Chiclayo para identificar oportunidades estratégicas en *el posicionamiento dig*ital de Azur Content.

2. Identificar las necesidades comunicacionales de las iglesias evangélicas, con el fin de orientar los contenidos digitales de Azur Content hacia su público objetivo.

3. Definir los lineamientos de identidad y comunicación digital para favorecer la coherencia visual en la presencia digital de Azur Content.

4. Diseñar la estructura de la estrategia de lanzamiento digital, organizando de manera efectiva la presentación y difusión de Azur Content.

5. Desarrollar lo recursos y contenidos de comunicación visual para incrementar la capacidad de difusión de Azur Content en medios digitales.

16Hipótesis

Hipótesis general

Diseñar una estrategia de lanzamiento digital para Azur, agencia de comunicación visual orientada a iglesias, fortalecerá su presencia en el entorno digita**l en Chiclay***o 2026*

*Hipótesis e*specificas

1. El análisis del contexto de la visibilidad digital las agencias de comunicación visual en Chiclayo permitirán identificar oportunidades estratégicas para el posici*onamiento digital de A*zur Content.

2. Identificar las necesidades comunicacionales de las iglesias evangélicas permitirá orientar los contenidos digitales de Azur Content hacia su público objetivo.

3. Definir los lineamientos de identidad y comunicación digital favorecerá la coherencia visual en la presencia digital de Azur Content.

4. Diseñar la estructura de la estrategia de lanzamiento digital permitirá organizar de manera efectiva la presentación y difusión de Azur Content en el entorno digital.

5. Desarrollar recursos y contenidos de comunicación visual incrementará la capacidad de difusión e interacción de Azur Content en medios digitales.

Creación del portafolio digital

El concepto creativo de la propuesta se basa en la trascendencia, entendida como la capacidad de hacer visible el propósito de la iglesia en el entorno digital. Frente **a una comunicación que, en divers**os contextos organizacionales, evidencia debilidades en la claridad del propósito, la gestión de la identidad y la consistencia del mensaje (Macena, 2025). Azur



plantea traducir ese propósito en una comunicación estructurada, capaz de generar comprensión y conexión con la audiencia bajo el mensaje clave: la fe no solo se vive, también se comunica. Este enfoque se valida en el contexto actual de las iglesias, donde la adaptación a entornos digitales implica la incorporación de nuevas estrategias y el uso de medios para su visibilidad y construcción de comunidad, lo que refuerza la necesidad de comunicar de forma comprensible y significativa en estos espacios (Pérez et al., 2023)

Finalmente, la propuesta se materializa en un manual de marca, un sistema gráfico para redes sociales y piezas clave de campaña, mediante los cuales la trascendencia se traduce en decisiones visuales y estratégicas concretas.

Público objetivo

Azur Content se dirige a iglesias evangélicas en la ciudad de Chiclayo que desean fortalecer su identidad visual, mejorar su presencia digital y comunicar su mensaje de manera estratégica. Para conocer a este público, se desarrollaron cuatro componentes: demográficos, geográficos, psicográficos y comportamiento del consumidor.

• Demográficos. Incluyen pastores, líderes ministeriales, coordinadores y encargados de comunicaciones y servidores o voluntarios que apoyan en medios digitales dentro de las iglesias. Su rango de edad es de 20 a 55 años. En cuanto al nivel educativo puede variar entre formación técnica, universitaria o empírica dentro del liderazgo y servicio ministerial.

• Geográficos. Se concentra en la ciudad de Chiclayo, donde hay un entorno digital favorable debido al uso de internet y redes sociales en el país. Sin embargo, aún se observa que numerosas iglesias locales no han desarrollado una presencia digital



sólido, estratégica y visualmente coherente. Esto evidencia la falta de crecimiento digital y la forma en la que se comunican.

• Psicográficos. Este público está compuesto por organizaciones que valoran la fe, el servicio, la comunidad, la evangelización y el crecimiento espiritual. Se trata de iglesias que desean transmitir un mensaje claro y accesible, pero que a menudo desconocen cómo desarrollar su presencia digital. También suelen estar interesadas en mantener una imagen pulcra y coherente que se alinee con sus principios, buscando conectar con más personas sin perder su identidad.

• Comportamiento del consumidor. Los líderes suelen tomar decisiones de manera cuidadosa. Antes de contratar algún servicio, evalúan si responden a sus necesidades, si se ajusta al presupuesto y si respetan su esencia instituciona. En algunos casos, recurren a soluciones internas, como apoyo de voluntarios o miembros de la congregación. Pero, cuando reconocer la necesidad de mejorar la forma en que se desarrollan digitalmente, muestran interés por propuestas especializadas que comprendan su contexto y les ofrezcan resultados concretos.

Buyer person

Para orientar la propuesta, se define un perfil de decisión dentro de la iglesia que permite reconocer las principales necesidades y criterios en la gestión de su comunicación. Este perfil se construye a partir de un líder con responsabilidad directa sobre la proyección de su comunidad, que busca mejorar su presencia digital y fortalecer su imagen sin perder su esencia. A partir de ello, se plantean soluciones prácticas y aplicables acordes a su rol como decisor.

19

Figura 1.

Buyer persona

• User person

Para comprender cómo se percibe la comunicación dentro de la iglesia, se define un perfil de usuario que representa a quienes gestionan y ejecutan las acciones comunicacionales. Este perfil correspon**de a la pers***ona encargada de*l área de comunicación, con iniciativa y disposición para mejorar los procesos, pero que lidia con limitaciones en cuanto estrategia, recursos y formación especializada.

20

Figura 2.

User persona

• Mapa de empatía

Bajo este enfoque, el mapa de empatía se desarrolla como una forma de entender mejor que piensa, siente y enfrenta el decisor dentro de la iglesia al momento de gestionar su comunicación. Este pu

nto n**o busca desc***ribir al usuari*o, sino identificar que lo motiva, que le preocupa y qué dificultades encuentra en su contexto real.

21

Figura 3.

Mapa de empatía

• Arquetipo

Según la teoría de los arquetipos de Carl Jung, este perfil representa figuras orientadas al servicio, la protección y el apoyo. Azur Content se asocia con este arquetipo porque busca apoyar a las igle



sias **evangélicas** *con el fortalecimi*ento de su comunicación visual y digital, ofreciendo soluciones accesibles y empáticas alineadas con su propósito institucional. Azur Content se identifica principalmente con el arquetipo del Cuidador, debido a su enfoque de acompañamiento, servicio y apoyo a las iglesias evangélicas que buscan fortalecer su comunicación digital. De forma complementaria, también se relaciona con el arquetipo de Creador, que desarrolla soluciones visuales, identidad gráfica y contenido estratégico para comunicar mensajes con claridad, coherencia y atractivo.

22

Diseño del portafolio digital

Azur Content busca construir un portafolio que refleje una comunicación visual moderna, clara y funcional, donde cada elemento mantiene coherencia con la identidad de la marca. Desde este enfoque, la propuesta se centra e



n pro**yectar el mensaje de forma orden**ada y comprensible, permitiendo que cada pieza se adapte a distintos contextos sin perder consistencia ni dirección. Como primera referencia, se considera el trabajo de Lumere por su manejo limpio del espacio, especialmente en la presentación de piezas fotográficas. Su propuesta destaca por el uso de espacios negativos que permiten dar protagonismo al contenido visual, evitando la saturación. De este enfoque, se busca integrar en el portafolio una composición que priorice el respiro visual, utilizando fondos amplios y áreas de descanso, con un uso estratégico del color en grandes bloques como elemento que refuerza la identidad.

Figura 4.

Referencia visual, portafolio Lumere

23

Como segunda referencia, se toma la propuesta visual de Kuroda por su forma de presentar los proyectos desde un enfoque aplicado, donde cada pieza se muestra en un contexto real, así mismo, se valora la combina**ción entre c***omposición limpia y presentación visual*

atractiva. En el caso de Azur, para la presentación de proyectos de aplicación offline se considera dar uso de mockups dinámicos que integrenlas piezas en escenarios cotidianos, permitiendo visualizar cómo funcionan en espacios físicos y digitales.

Figura 5.

Referencia visual, portafolio Kuroda

A partir de estas referencias, el portafolio digital de Azur Content se plantea como un equilibrio entre lo visual y funcional, con una estética limpia integrada en cada pieza. Haciendo de este recurso una extensión de su **identidad, d***onde la organización visual, la selecci*ón de recursos gráficos y la composición no solo muestran trabajos, sino que proyectan como se comunica visualmente.



Categorización de los trabajos

Los trabajos realizados por la agencia se organizan según su función: unos estructuran y proyectan el mensaje, y otros potencian desde lo visual y experiencial. En este sentido, se establecen dos líneas principales: comunicación visual,

enfoc**ados en claridad, coherencia y**

**a**daptación del contenido; y contenido audiovisual, orientadas a generar piezas dinámicas que conecten con la audiencia.

Comunicación Visual

Diseño en redes sociales

• Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Chiclayo. Proyecto profesional, donde se desarrolló contenido visual para la IACYM Chiclayo, una entidad religiosa comprometida con la extensión del evangelio en la ciudad. El trabajo abarcó **la planificación de la grilla contenido y diseñ**o **de post para sus redes sociales, con el objetivo d**e fortalecer su comunicación digital.

Aplicaciones Offline

• Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Chiclayo. Proyecto profesional, donde se desarrollaron viniles aplicados a la indumentaria de la IACYM Chiclayo, integrándose como parte de su identidad en actividades y espacios comunitarios. El trabajo consistió en adap**tar el diseño a superfi**ci**es textiles, manteniendo coherencia visual y asegu**rando su correcta aplicación, con el objetivo de reforzar la presencia de la marca dentro de su entorno.



• Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Chiclayo. Proyecto profesional, se desarrollaron pulseras y carteles como parte de una campaña de actividades, diseñados para acompañar y comunicar eventos específicos de la comunidad. Estas piezas permitieron unificar el mensaje en distintos puntos **de contacto, facilitando su reconocimiento y forta**leciendo la comunicación de la iglesia durante dichas actividades.

Contenido Audiovisual

Edición de video

• Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Chiclayo. Proyecto profesional, se desarrollaron piezas audiovisuales para la IACYM Chiclayo. El trabajo abarcó la edición de reels como clips de conferencias y contenidos interactivos adaptados a tendencias, con **el objetivo de sintetiza**r el mensaje de la ig**lesia, aumentar su alcance y generar mayor conexió**n con la audiencia en entornos digitales.

Fotografía

• Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Chiclayo. Proyecto profesional, donde se realizaron sesiones fotográficas durante cultos, eventos y conferencias de la IACYM Chiclayo. El trabajo se centró en capturar momentos de convivencia y participación dentro de la comunidad, priorizando encuadres y situacio**nes que reflejen cercanía, interacción y sentido d**e pertenencia



## Capítulo II: Logo Naming

### Desarrollo de la conceptualización del Logo Naming

• Naming del startup:

El naming es un proceso estratégico en el branding que consiste en la creación del nombre de una marca, empresa o producto, con el objetivo de que lo represente, diferencie y posicione en el mercado. Se**gún Kotler & Keller (2012) el nombre de una marca abarca uno de los elementos m**ás importantes dentro del brand equity, ya que influye en la percepción y diferenciación frente a la competencia.

En cuanto a su clasificación, los nombres de marca pueden dividirse en diferentes tipos, entre ellos, los descriptivos, evocativos, abstractos y simbólicos (Wheeler, 2013). En el caso de marcas centradas en entornos dig*itales, es fun*damental que el nombre sea adaptable a plataformas digitales, fácil de buscar y fácil de recordar.

• ADN/Concepto de marca:

El nombre Azur, responde a una construcción conceptual integra elementos simbólicos y

funcionales. El término “Azur” se vincula con el color azul. Según la Real Academia Española (2023), hace referencia al color del cielo y mar, evocando sensaciones de amplitud y estabilidad. Asimismo, el nombre presenta una aproximación conceptual al término hebreo azzur del verbo עזר (azar) que significa servicial, ayudante, del cual también derivan nombres bíblicos como Azarías, Eleazar y Ezra, asociados a la idea de servicio y acompañamiento, lo que refuerza su carga simbólica dentro de contexto religiosos.

27

Desde la psicología del color, el azul está asociado a la confianza, la claridad y la estabilidad (Heller, 2004), lo cual refuerza el enfoque de la marca en transmitir mensajes coherentes y estratégicos.

Tagline:

Es una frase breve que acompaña al nombre de una marca y tiene como intención comunicar su propuesta de valor y su esencia. Según Wheeler (2013) señala que el tagline es un elemento clave dentro de la comunicación verbal, ya que permite sintetizar lo que desea comunicar la marca en pocas palabras, facilitando la **comprensión** de su público. Asimismo, debe cumplir con ciertas características como claridad, la brevedad, la coherencia, facilidad para recordarlo y la relevancia, permitiendo que el mensaje sea recordado con claridad.

Además, los taglines se clasifican en diferentes tipos: descriptivos (explica lo que hace la marca), expresivo (transmite una idea o emoción), de propuesta de valor (comunica el beneficio principal), inspiracional (busca generar conexión emocional) y funcional (enfocado en el servicio o producto) (Wheeler, 2013).

El tagline que desarrollará Azur Content es “contenido que inspira”. Se considera evocativo porque no describe de manera literal el servicio ofrece la marca, asimismo, es inspiracional, ya que busca generar una conexión emocional con el público, transmitiendo un mensaje que se centra en el impacto del contenido.

Conceptualización del logotipo:

El logotipo es uno de los principales elementos de la identidad visual de una marca, ya que permite su identificación y diferenciación. Según Norberto (2005), el logotipo forma parte

28

de la identificación visual de una organización, permitiendo representar gráficamente su identidad y facilitando su **reconocimiento por parte del públi**co.

2 Costa (2013) sostiene que la marca no es solo un signo gráfico, sino un sistema de significados que se construye a partir de los elementos visuales y simbólicos, donde el logotipo cumple un rol fundamental como síntesis visual de la identidad.

Según Chaves (2005) los logotipos puedes clasificarse según su estructura gráfica en diferentes categorías: logotipo (compuesto solo por la tipografía), isotipo (ícono o dibujo sin texto), imagotipo (texto y símbolo que puede funcionar de manera independiente) e isologo (integración de texto y símbolo inseparables).

El logotipo de Azur Content es un logotipo tipográfico porque está compuesto únicamente por el nombre de la marca sin la presencia de un símbolo gráfico. De acuerdo con Chavez (2006) este tipo de representación se basa en el uso exclusivo de la tipografía, permitiendo una comunicación directa y clara. La elección de un logotipo tipográfico responde a la necesidad de transmitir claridad y profesionalismo.

29

Figura 6.

Logotipo Azur Content

Desarrollo del Tratamiento gráfico

Arquitectura de marca

12 La arquitectura de marca es la forma en que una empresa organiza sus marcas teniendo en cuenta sus roles y jerarquías, para que de esta manera el público pueda entenderlas y reconocerlas. Según Aaker (2020) es un sistema que ordena las marcas para lograr que **sean clara***s y estratégicas en el m***ercado.**

**Algunos tipos son: modelo mo**nolítico, una sola marca representa todos los productos o servicios; modelo endosado, existe una marca principal y respalda otras submarcas; modelo independiente, una marca maneja varias marcas totalmente independientes, que pueden parecer de empresas distintas; y el modelo híbrido, donde la marca combina diferentes tipos de

arquitectura según su necesidad (Aaker, 2020; Keller, 2013; Kapferer, 2012).

30

Azur Content cuenta con una estructura de modelo monolítico, porque utiliza una sola marca para representar todos sus servicios, manteniendo uniformidad visual y conceptual en su comunicación.

Figura 7.

Modelo monolítico de Azur Content

Construcción del logotipo (Grillas y construcciones):

Parte de la identidad de una marca se refleja y presenta a través de su logotipo, siendo este un elemento clave para su reconocimiento y posicionamiento. Por ello, resulta necesario comprender las bases que orientan su construcción, no solo en lo visual sino t**ambién desde** *su función comunicativa.*

*El logot*ipo de Azur Content se desarrolla desde una serie de decisiones que buscan mantener coherencia con su identidad. En primer lugar, se optó por usar la tipografía corporativa, Coolvetica, como base del logo, priorizando su legibilidad.

31

Figura 7.

Selección de la tipografía para el logo

En cuanto al color, se decide trabajar con los tres tonos definidos en la marca: Azul, celeste y blanco. Cada color se distribuye en cada elemento de manera equilibrada sin saturar la composición.

Figura 8.

Paleta de colores corporativos

Otro criterio considerado para el logotipo fue el uso de caja b



aja p**ara ambos el***ementos*

*¨azur¨ y ¨content¨, como una elec*ción que reduce la rigidez visual y así generar una lectura más cercana.



Figura 9.

Uso de caja alta y caja baja

Esta decisión se complementa con el uso de una jerarquía tipográfica, mientras **que ¨azur¨** *tiene mayor presencia, ¨content¨* funciona como un complemento en menor escala. Esto se organiza a partir de la retícula modular, basado en la unidad ¨x¨, que define proporciones, tamaños y espaciamientos entre ¨azur¨ y ¨content¨.

Este **modelo permi***te mantener el equilibrio y*

*co*herencia visual del logotipo en distintos formatos.

Figura 10.

Aplicación de la retícula modular

De este modo, cada elemento responde a la necesidad de comunicar con precisión. Su construcción no busca complejidad, sino coherencia, ya que, como señala (Bullon Quintana, 2020), la simplificación permite concentrar la información en su forma más esencial, priorizando la claridad y la efectividad en la comunicación visual**.**



**Cla***sificación del logotipo*

*El logotipo* es la representación gráfica basada en el nombre de la marca y diseñada mediante el uso de la tipografía (Wheeler, 2018). La marca Azur Content pertenece a la clasificación de logotipo tipográfico, porque el logo se construye mediante el uso de la tipografía, sin incorporar símbolos, asimismo, esto permite centrarse en el nombre

de la marca

para alcanzar su reconocimiento.

Anatomía de la marca

Para la construcción de la anatomía de la marca, es necesario hacer referencia al diseño de un manual de marca, ya que este documento establece las normas que se deben seguir para el uso adecuado de los elementos de una marca.

El manual de marca de Azur Content contiene:

• Logo: en este apartado se presentará el logotipo de Azur Content, un elemento esencial de la identificación de la marca.

Figura 12.

Logo Azur Content



• Construcción del logo: Se detalla la construcción del logo, incluyendo proporciones, retículas y los elementos que lo componen, para que pueda garantizar su correcta aplicación en los diferentes formatos.

Figura 13.

Construcción del logo de Azur Content

• Tipografías: Se especifica las fuentes tipográficas oficiales de la marca, incluyendo **sus variante***s y usos recomendado*

s en títulos, textos y otros soportes.

Figura 14.

Tipografías de Azur Content

35

• Paleta de colores: Se presenta la paleta cromática, detallando colores principales, secundarios y sus respectivos códigos, lo **que permite** *uniformidad en sus aplicaciones.*

*Figura* 15.

Paleta de colores de Azur Content

• Iconografía: Define el estilo, la forma y aplicación de los elementos iconográficos de la marca, complementando su co**municación vi***sual.*

*36*

*Figura 16.*

*Icon*

ografía de Azur Content

Cada uno de estos elementos conforman la identidad visual de la marca y logran que sean

correctamente aplicados en los diferentes soportes y contextos.

**En el siguie***nte link, consulte con el Manual de* marca directamente:

https://drive.google.com/drive/folders/1-c5p_boTY3XPjHbUKlT_FM6OWTh-R51D?usp=sharing

Desarrollo del estilo visual

El es





tilo **visual es el** *conjunto de elementos gráficos* que construyen la imagen de una

marca, entre ellas, la tipografía, los colores, la composición y los recursos visuales, con el fin de

comunicar su identidad y facilitar su reconocimiento (Munari, 2016).

Para el desarrollo del estilo visual de Azur Content se utilizará el moodboard como un

recurso dentro del **proceso creativo. El moodboard** es una herramienta utilizada para comunicar

https://drive.google.com/drive/folders/1-c5p_boTY3XPjHbUKlT_FM6OWTh-R51D?usp=sharing



visualmente el estilo de un proyecto de diseño, permitiendo definir la estética y el enfoque que

una marca desea comunicar (Ambrose & Harris, 2011)

Figura 11.

Moodboard conceptual

En el moodboard encontramos la paleta cromática de Azur Content basada en el azul y el

blanco. El azul, un color asociado a



la confianza, al profesionalismo y la estabilidad. Además, los colores claros generan cercanía y frescura. En cuanto a las tipografías Coolvetica y Montser**rat son de c***lase san serif, las cua*les se caracterizan por su legibilidad y versatilidad en entornos digitales. El estilo fotográfico de la marca se inclina por las imágenes limpias, bien iluminadas y con fondos neutros, donde los colaboradores están en acción (trabajando, diseñando, interactuando con las herramientas digitales). En el estilo gráfico, hace uso de formas con bordes redondeados y composiciones minimalistas, evitando la saturación visual. Por último, los valores de marca están orientados al servicio, el propósito, la empatía y la trascendencia.

2,6





## Diseño de una Identidad de marca

El desarrollo de la identidad de marca es un proceso que permite definir la esencia de una organización a través de elementos tangibles e intangibles. No solo se limita a lo visual, sino que integra la filosofía, la id

entid**ad visual y verbal de una marca que construyen un significado en la mente del consumidor.**

**Según Cos**ta (2018) menciona que la identidad de marca es un sistema de signos que permite que la marca sea reconocida, recordad y diferenciada. La identidad no es solo estética, sino una estrategia donde se comunica quién es y cómo desea ser percibida la marca. El desarrollo de marca se divide en tres elementos: Filosofía de marca, identidad visual e identidad verbal.

La filosofía de marca es el núcleo de todo: cómo la marca piensa, cree y lo que desea lograr. Según Stalman (2014) la marca es un conjunto de valores y significados, va más allá de lo visual y su filosofía se basa en sus acciones.

• Visión: En el año 2030, ser una agencia de comunicación visual reconocida en el norte del Perú por fortalecer la presencia de Iglesias evangélicas a través de soluciones integrales, proyectando la expandiendo de sus servicios a nivel nacional.

• Misión: Ofrecer servicios de comunicación visual y estrategias digitales dirigidas a Iglesias evangélicas en Chiclayo, mediante el desarrollo de contenido gráfico digital e impreso, que permitan comunicar su mensaje de manera clara y alineada a su propósito.

• Valores: Propósito, servicio, creatividad, empatía y transcendencia.



• Personalidad de la marca: La marca Azur Content se caracteriza por ser cercana, creativa y orientada al servicio.

La identidad verbal es la forma en que la marca comunica su mensaje. Según Lain (2028) el lenguaje de marca debe ser coherente con su esencia para generar conexión y confianza en el público.

o Tono de comunicación: formal

o Canales: Instagram, Facebook y Behance

La identidad visual es la representación gráfica de la marca. Según Chaves (2005) se construye a partir de signos visuales que permiten identificar y diferenciar a la organización. Para entender la identidad visual, es necesario considerar elementos, tales como: la línea gráfica

y la diagramación, ya que ambos permiten mantener coherencia en las piezas de comunicación y organizar adecuadamente los elementos visuales, facilitando la transmisión del mensaje.

Línea gráfica

Se constituye de un conjunto de elementos visuales, utilizados estratégicamente en todos los materiales de comunicación. Costa (2005) señala que la identidad visual no se limita únicamente al logotipo, sino que se consolida mediante un sistema de signos visuales coherente que permiten reconocer a una organización en cualquier soporte comunicacional.

Con base en ello, la línea gráfica de Azur Content se construye a partir de elementos como la paleta de colores, tipografías y composición que refuerzan su identidad dentro del entorno digital.

Paleta de colores

40

o Azul: Se utiliza como base visual para generar solidez y presencia de marca. Su función es dirigir la atención hacia la información más importante y reforzar la identidad de Azur Content con una percepción de confianza y estabilidad.

o Celeste: Funciona como color de apoyo, se aplica en formas secundarias, recuadros, detalles gráficos y fondos complementarios para generar equilibrio visual. Aporta dinamismo, frescura y continuidad en la composición.

o Blanco: Cumple con una función principal de generar limpieza visual. Se utiliza principalmente sobre fondos azules para generar alto contraste y mejorar la legibilidad en los textos. Hace que el mensaje sea más claro y directo.

Tipografías:

o Coolvetica: Presente en el logotipo y en títulos principales, aporta una aparienca moderna y sólida, haciéndola fácilmente reconocible. Se usa en bloques para generar impacto visual y reforzar la recordación de la marca.

o Raleway: Utilizada en subtítulos, descripciones y datos informativos por su diseño limpio y estilizado. Facilita la lectura en textos largos y permite una mejor organización de la información secundaria.

o Coolvetica Italic: Se aplica en palabras clave o frases dentro del contenido para

generar énfasis visual y dinamismo. Su inclinación aporta movimiento sin afectar la legibilidad ni la coherencia de la composición.

Composición

Se basa en la organización de elementos visuales para lograr piezas claras y funcionales, facilitando la comprensión del mensaje que cada pieza quiera transmitir. Los siguientes flyers

41

permiten observar cómo se aplican principios de la composición, el orden compositivo que se maneja y el recorrido visual

Figura 12.

Principio de composición: Simetría



Se refleja el principio de simetría, ya que se presenta una disposición equilibrada de los elementos que garantiza una estabilidad visual y centra la atención en el mensaje principal.

Figura 19.

Orden compositivo



42

Figura 13.

Recorrido visual: Natural



Este flyer refleja simetría porque los elementos están balanceados a **ambos lados,** *creando armonía visual. Esa distrib*ución ordenada hace que el mensaje se perciba claro y estable.

• Elementos de diagramación

43

La diagramación es fundamental en la comunicación visual, ya que a través de sus elemen**tos se establ***ece el orden, la jer*

arquí**a y la relaci***ón entre textos, imágenes y* espacios. Su

aplicación dentro de la marca contribuye a mantener la coherencia y el equilibrio en cada pieza visual. Los siguientes flyers permiten observar cómo estos elementos de diagramación se integran dentr





o de la línea grafica de Azur Content.

Figura 14.

Titular

El diseño tiene un formato centrado en el titular, ya que la frase principal domina la composición, mientras que los elementos de apoyo se encuentran en una posición subordinada.

Figura 15.

Imagen

Este flyer se justifica como imagen porque el lente con la fotografía es el recurso visual que transmite el mensaje principal.

45

Figura 16.

Cuerpo de **texto**

**El c***uerpo de t*exto se presenta como una frase explicativa que coincide con el titular. Este aclara el tipo de servicio que ofrece la agencia.

Figura 17.

Encabezado y pie de página

46

Se c



ombin**a encabezado** *y cuerpo* de texto, la parte superior presenta a la marca, y la inferior presenta la información de contacto., lo que garantiza una experien

cia v**isual complet***a.*

*Figura 18.*

Flash

Este flyer transmite un mensaje rápido y directo, la oferta se muestra de inmediato y capta

la atención sin necesidad de explicación adi**cional.**

**Figu***ra 19.*

*Formato*



*El*

formato se emplea para diferenciar cada pieza según su propósito: flyers verticales priorizan impacto visual inmediato, paneles cuadrados pensados para redes sociales.

Figura 20.

Espacio e**n blanco**

**E***l flyer* da protagonismo al mensaje central y mantiene la composición limpia por uso del espacio vacío. Esto transmite profesionalismo que refuerza la ident**idad de Azur** *Content.*



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

48

La implementación de una marca en entornos digitales implica garantizar coherencia en **la comunicac***ión a través de múlt*iples plataformas como redes sociales y sitios web, donde la interacción con el usuario influye directamente con la percepción de la marca. No se construye solo desde lo visual sin**o también desde la experiencia del usuario frente a los contenidos.**

**• Objetivos SMART**

Los objetivos SMART permiten estructurar metas claras dentro de una estrategia de comunicación, ya que establecen criterios específicos, medibles y delimitados en el tiempo, facilitando su evaluación y cumplimiento (Bjerke y Renger, 2017).

Figura 21.

Objetivos SMART

• Calendario de contenido



En el entorno digital, estas metas se articulan con la planificación de contenidos, donde el calendario de contenido cumple un rol fundamental al organizar las publicaciones y mantener coherencia en la comunicación de la marca. En este sentido, la gestión estratégica del contenido en redes sociales permite fortalecer la presencia **digital y ge***nerar una conexión* más efectiva con su audien

cia.

Figura 22.

Calendario de contenido

• Big idea

Es el concepto creativo centra que orienta a toda la comunicación de una marca, permitiendo transmitir un mensaje claro y coherente para su público. Se trata de una idea estratégica que no solo busca captar la atención, sino que también generar conexión emocional y dar sentido a las acciones que deseen comunicar.

50

En cuanto a Azur Content, **la Big idea s***e construye a partir del* concepto de que el contenido no solo debe informar o ser visualmente atractivo, sino también generar un impacto significativo en el público, hacerlas sentir identificadas, aceptadas y parte de algo significativo.

Insight: No importa cuánto se predique en redes si el mensaje no logra conectar emocionalmente con las personas.

Claim:



"Aquí hay un lugar para ti" transmite un mensaje de pertenencia, cercanía y aceptación dirigido principalmente a jóvenes que buscan sentirse identificados y valorados dentro de una comunidad. A través de esta frase, la marca busca comunicar que cada persona puede encontrar un espacio donde sea escuchada, comprendida y tomada en cuenta.

Asimismo, el claim refuerza la intención de generar una conexión emocional con el público, dejando de lado una comunicación únicamenteinformativa para enfocarse en mensajes más humanos y significativos. De esta manera, se busca que el contenido genere identificación y sentido de comunidad.

Finalmente, esta idea se relaciona con el slogan "Contenido que inspira", ya que la

inspiración surge cuando las personas logran sentirse parte de algo que les brinda propósito, confianza y conexión emocional.

• Producción audiovisual

La producción audiovisual de Azur Content se centra en construir piezas que prioricen la claridad del mensaje. A través del uso de motion graphics como lenguaje principal, permitiendo representar ideas de manera dinámica y accesible sin depender de elementos narrativos tradicionales.



Dentro de este enfoque, se desarrolla un spot publicitario como pieza principal, debido a su capacidad de sintetizar el mensaje en un formato breve, directo y de alto impacto. Este recurso audiovisual permite introducir el enfoque de la marca, evidenciando la importancia de comunicar con propósito en un entorno donde el mensaje necesita adaptarse para lograr conexión.

Pre-producción

Storytelling:

El storytelling del spot se basa en mostrar cómo un mensaje puede generar transformación cuando realmente logra conectar con las personas. La historia inicia presentando un mensaje que impacta a una persona y poco a poco se expande hacia una familia y una comunidad, mostrando cómo la conexión puede unir y generar cambios positivos.

Sin embargo, el contexto cambia cuando aparecen publicaciones *mal diseñadas y* **mensajes satura**dos que generan ruido visual y desconexión. Aunque el mensaje sigue siendo el mismo, la manera en que se comunica provoca que pierda impacto y deje de conectar con las personas. Esto ocasiona separación, desorden y pérdida de conexión dentro de la comunidad.

A partir de este conflicto aparece la idea central del spot: “La forma sí importa”. Desde ese momento, el mensaje vuelve a presentarse con claridad e intención, recuperando nuevamente su capacidad de conectar e impactar. Es aquí donde Azur Content aparece mostrando su propósito de ayudar a que los mensajes mantengan su esencia, pero logren comunicarse de una manera más efectiva y significativa. Finalmente, el storytelling concluye reforzando que cuando un mensaje logra conectar correctamente con las personas, también puede trascender y generar impacto en más vidas y comunidades.

Guion narrativo:

52

El spot inicia con la aparición de una esfera azul que acompaña el mensaje “Un mensaje puede cambiar”. A partir de ese momento, la esfera comienza a desplazarse entre distintos personajes, representando cómo el impacto del mensaje puede extenderse progresivamente desde una persona hacia una familia y posteriormente hacia una comunidad. Conforme la esfera entra en contacto con ellos, los personajes cambian de blanco **a celeste, simboli**zando conexión y transformación.

La narrativa continúa mostrando a los personajes interactuando entre sí alrededor de publicaciones visuales organizadas y claras. La conexión entre ellos permanece mientras el contenido logra comunicar el mensaje de forma comprensible y ordenada. Sin embargo, el entorno cambia cuando empiezan a aparecer publicaciones mal elaboradas y elementos visuales saturados. El desorden visual comienza a afectar la interacción entre los personajes, generando separación y desconexión. Aunque el mensaje sigue siendo el mismo, la forma en que es comunicado provoca que pierda claridad e impacto.

Después del quiebre, la composición recupera estabilidad mientras la esfera azul reaparece acompañada de frases que refuerzan la idea principal del spot: un mensaje claro puede llegar más lejos y permanecer cuando logra conectar con las personas. A partir de ello, la narrativa plantea que la forma de comunicar también influye en la manera en que el mensaje es recibido.

Finalmente, aparece Azur Content junto con el llamado “Haz que tu mensaje conecte”.

La esfera azul interactúa con el logotipo de la marca rebotando sobre este y descendiendo sobre la palabra “content”, reforzando visualmente la identidad de Azur Content y concluyendo el spot con la idea de conexión, claridad y propósito en la comunicación visual.

53

Storyboard: El storyboard se desarrollará como una guía visual que permite anticipar la secuencia narrativa del spot. Para su desarrollo, se plantea un formato vertical, considerando que este se adapta mejor a la visualización del spot en las diferentes redes sociales. En cuanto al uso

de color, se propone una paleta reducida basada en tonos neutros y un color principal vinculado a la identidad de la marca.

Figura 23.

Storyboard del spot

Produ**cción**

**54**

Animación: La producción del spot se desarrolla mediante animación en motion graphics, sin necesidad de grabar material audiovisual. Todo el contenido visual es construido digitalmente, utilizando elementos, tales como: tipografía, formas simples y composiciones gráficas que permiten representar a las personas y el mensaje.

El proceso inicia con la construcción de los elementos visuales principales, **como la esfe***ra azul, las siluetas humanas, las*



publi**caciones di**gitales y la tipografía animada, manteniendo coherencia con la paleta cromática e identidad visual de la marca. A partir de estos componentes, la animación se desarrolla siguiendo la progresión narrativa del spot.

La animación se desarrolla a través de tres momentos clave. La primera parte, los movimientos suaves y fluidos, para reforzar el impacto inicial del mensaje. En la segunda parte,

corresponde al quiebre, se utilizan transiciones rápidas, superposición de textos y desorden visual para generar un espacio de saturación y desconexión. En la última parte, la animación retoma a la estabilidad, composiciones limpias, ritmo controlado y jerarquía visual.

Post-producción

Edición: La edición se refuerza en los tres momentos claves, se cuida el ritmo visual evitando la saturación innecesaria, asegurando que cada elemento tena el tiempo suficiente para ser comprendido. Todo el proceso se realiza utilizando el software de After effects, asegurando la precisión de los tiempos, la coherencia visual y el ritmo narrativo de spot.

El spot se desarrolla en formato vertical tipo reel (1080x1920), ya que este formato responde *a los hábitos de* **consumo e**n plataformas como Instagram y Facebook con sus secciones de “reels”, donde el contenido se visualiza principalmente desde dispositivos móviles. El formato vertical permite aprovechar toda la pantalla, generando mayor impacto visual y facilitando la



retención del espectador en los primeros segundos. Además, favorece la difusión orgánica del contenido, aumentando su alcance e interacción.

Musicalización: Se selecciona una pieza que acompañe el proceso de evolución del relato. Al inicio, presenta un tono suave y minimalista. En el quiebre, el ritmo se intensifica, generando tensión y sensación de saturación. En el momento clave, se reincorpora una pausa del sonido. Por último, retoma la música, reforzando la sensación de orden y conexión. Asimismo, se añaden efectos de sonidos que acompañen ciertas acciones específicas, como el impacto del mensaje o las tran**siciones.**

**En el** siguiente enlace, se encuentra el link con el spot publicitario:

https://drive.google.com/drive/folders/1O6BVjZQVqMyAtkmDlccwIdNDrDVowWqN?usp=sharing

Presentación de propuesta de Portafolio Digital

El portafolio digital de Azur Content no es un catálogo de trabajos, sino es el registro estructurado de una solución estratégica de comunicación visual. Su propósito no es únicamente mostrar piezas finales, sino evidenciar el proceso de cada propuesta desarrollada. En ese sentido, el portafolio responde a una problemática actual: muchas iglesias cuentan con un mensaje

significativo, pero no logran comunicarlo de manera efectiva en en**tornos digitales o físicos. Esto genera desconexi**ón con el público, limitando el alcance y el impacto de su mensaje.

Frente a esto, Azur Content, plantea en su proceso creativo un enfoque donde cada pieza nace desde el análisis y se construye como una respuesta a una necesidad, buscando traducir los mensajes en contenidos visuales claros y atractivos.

• Programas/Softwares

https://drive.google.com/drive/folders/1O6BVjZQVqMyAtkmDlccwIdNDrDVowWqN?usp=sharing
https://drive.google.com/drive/folders/1O6BVjZQVqMyAtkmDlccwIdNDrDVowWqN?usp=sharing



Para el desarrollo del portafolio y sus contenidos, se emplean herramientas profesiones que garantizan calidad técnica y versatilidad, entre ellos: Adobe Illustrator para las piezas gráficas, Adobe Photoshop para los montajes o mockups y After Effects para el reel.

• Aplicaciones/Mockups

La presentación de los proyectos se potencia mediante el uso de mockups, los cuales permiten visualizar las piezas en contextos reales de aplicación, esto incluye adaptación a redes sociales, aplicación en piezas impresas y visualización en dispositivos móviles. Gracias a ello, no solo se muestra el diseño, sino también su funcionalidad y su impacto dentro de un entorno real.

Figura 24.

QR del Portafolio digital



Capítulo IV: Lanzamiento de una marca

Uso de las tendencias actuales de animación

Las tendencias visuales del año 2026 presentan una evolución hacia los contenidos más dinámicos y emocionales, donde la animación ya no se usa solo como un recurso estético, sino como una herramient**a narrativa q***ue genera conexión e impacto*

en e**l público.**

**En este contexto, Azur Content busca desarrollar un spot de lanzamiento qu**e no solo sea visualmente atractivo, sino que represente su propuesta de valor: crear contenido que inspire, conecte y trascienda de manera efectiva. A partir de la investigación de tendencias actuales en motion graphics y contenido digital, se identificaron diversas corrientes visuales que podrían integrarse en el spot de lanzamiento.

• Motion Graphics Cinemáticos

Esta tendencia mezcla la composición visual iluminación dramática, transiciones fluidas y narrativa emocional. Se caracteriza por el uso de sombras, ritmos visuales, tipog*rafía animada,* música emocional y composición inmersiva. Santos (2023) afirma que esta tendencia permite transmitir los mensajes de manera más dinámica, atractiva y comprensible para el público. Además, considera que esta técnica fortalece la comunicación visual y genera mayor impacto. Aplicación en el spot: En la primera escena, se reflejará en la creación de un fondo oscuro con iluminación puntual en el personaje, movimientos lentos al inicio y luego acelerados, frases animadas y en la construcción progresiva del caos.



Figura 23.

Animación de motion graphics en el spot publicitario

• Tipografía cinética

Es una de las tendencias más fuertes en contenido digital debido a su capacidad de comunicar y reforzar mensajes mediante el movimiento. Según Mena y De Ponti (2022) consiste en la combinación de palabras que busca dar movimiento mediante la intervención **de un progr***ama de animación para darle sentido, asimismo, se debe* tomar en cuenta el tiempo, la luz, el espacio, la relación figura y fondo y la cantidad de elementos.

Aplicación en el spot: Se usará para introducir frases clave, la representación del crecimiento del mensaje, para generar saturación visual en la parte caótica y reforzar la diferencia entre contenido vacío y contenido significativo.

59

Figura 24.

Animación de tipografía cinética en el spot publicitario

6

Identificación del valor diferencial de la marca

El valor diferencial de la marca es el conjunto de características y elementos que hace que una marca sea percibida como distinta frente a su competencia. Esta diferencial permite que la marca obtenga mayor reconocimiento, co



nexió**n y preferenc***ia por su público objetivo.*

• *El círculo dorado*

*La técnic***a del círculo dorado, desarrollado por Simon Sinet,** plantea que las marcas más influyentes no comunican qué hacen, sino porqué lo hacen. Además, las empresas que conectan emocionalmente con las personas logran construir mayor confianza y fidelidad, ya que primero comunican su propósito, luego sus productos o servicios.

Aplicado a Azur Content, este modelo permite identificar el valor diferencial de la marca desde un enfoque estratégico y emocional, más allá de ofrecer un servicio.

60

Figura 27.

Estrategia de círculo dorado de Azur Content

• Competencia directa:

Actualmente no existe competencia directa de Azur Content dentro del mercado peruano, debido a que actualmente no se identifican agencias especializadas exclusivamente en comunicación visual y creación de contenido para iglesias evangélicas. Si bien existen agencias de d



iseño **gráfico, mar***keting digital y producción audiovisual que ofr*ecen servicios similares, estas orientan sus propuestas principalmente a empresas comerciales, emprendimientos y marcas corporativas, sin enfocarse específicamente en el sector de iglesias evangélicas.

• Competencia indirecta:

Conformado por las alternativas que las iglesias podrían utilizar para desarrollar contenido sin contratar un servicio especializado. Entre ellas, agencias de contenido, tales como: Id identity, Concepto Studio, Clip agencia, Auge agencia creativa.



• Estrategia de Océano azul

El océano azul representa un espacio desconocido y poco explorado del mercado, donde las marcas desarrollan estrategias innovadoras para encontrar nuevas oportunidades y evitar competir con entornos saturados (Mendoza, 2013)

Azur Content, se orienta a una estrategia de océano azul, porque se enfoca en un nicho poco explorado den



tro del entorno local: comunicación visual para iglesias evangélicas.

Según el Registro de Entidades Religiosas del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú, existen 174 entidades evangélicas registradas en el país, incluyendo iglesias, organizaciones misioneras y federaciones evangélicas. Sin embargo, esta cifra no representa la cantidad total de templos o congregaciones evangélicas existentes, debido a que una sola entidad religiosa puede contar con múltiples sedes y locales distribuidos en distintas ciudades del país.

En ese sentido, la presencia de iglesias evangélicas en el Perú se extiende a miles de congregaciones y templos activos, evidenciando un amplio sector religioso con necesidades constantes de comunicación visual, identidad institucional y difusión digital.

Por ello, Azur Content plantea una propuesta diferenciada al desarrollar contenidos visuales y estrategias comunicacionales adaptadas al contexto ministerial y espiritual de las iglesias evangélicas, permitiendo cubrir una necesidad poco atendida dentro del mercado local.



Figura 28.

Océano azul de Azur Content

Determinación del Presupuesto

Para la ejecución del proyecto, es necesario presupuestar los recursos técnicos y

operativos, los cuales abarcan los elementos necesarios para la producción y difusión del contenido digital de Azur Content. Dentro de estos recursos se incluyen herramientas de diseño, recursos gráficos, conectivida**d, consumo op***erativo y tiempo de producción* **destinado al desarrollo las pu**blicaciones mensuales.

| Área | Recurso | Detalle | Presupuesto estimado |
|---|---|---|---|
| Recursos técnicos y operativos | | | |
| | Software de diseño | Uso de programas Adobe para desarrollo de contenido visual | S/ 180 |
| | Recursos gráficos | Mockups, tipografías y elementos visuales complementarios | S/ 120 |



| | | | |
|---|---|---|---|
| | Banco musical y efectos | Recursos de audio para reels y spot | S/ 80 |
| | Electricidad | Consumo eléctrico durante producción, edición y renderizado | |

S/ 80

Internet Conectividad para plataformas, almacenamiento y publicaciones

S/ 80

Equipos y rendimiento técnico

Uso de laptop (desgaste) y almacenamiento en la nube

S/ 50

Usode equipo audiovisual

Uso de



cámara/celular para la grabación de reels

S/120

Tiempo de producción

Desarrollo de 8 posts y 4 reels durante 56 horas

aproximadas de

trabajo

S/ 980

Total: S/1690.00

En el siguiente cuadro, se expondrá el presupuesto estimado para Meta Ads, considerando costos promedios de campañas locales en Perú orientadas a reconocimiento, interacción y reproducciones de video.

64

| Semana | Contenido promocionado | Estrategia Meta Ads | Duración | Resultado esperado | Presupuesto |
|---|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | Posts: “No solo creamos **contenido” y “Publ**icar no es igual a comunicar” | Campaña de reconocimiento segmentada a iglesias evangélicas en Chiclayo | 5 días | Alcance | |

estimado de 12,000 a 20,000 personas

S/ 120

Reel: “Las iglesias tienen un mensaje que trasciende...”

6 días 8,000 a 20,000 reproducciones

S/ 180

Semana 2

Posts: “Qué NO hacer en tus publicaciones” y “Todo lo que comunicas tiene un propósito”

Campaña de interacción y tráfico al perfil

5 días 1,000 a 3,000 interacciones

S/ 150

Reel: “3 cosas que debe tener tu contenido”

Campaña de interacción y reproducciones

6 días 8,000 a 18,000 reproducciones

S/ 180

Semana 3 Posts: “¿Tu iglesia está extendiendo el evangelio en redes?” y “Evangelizar en redes no es solo publicar”

Campaña de interacción segmentada

5 días 1,500 a 3,500 interacciones

S/ 150

Reel: “Errores de diseño que afectan tu mensaje”

Campaña de reproducciones y retención

7 días 10,000 a 22,000 reproducciones

S/ 200

Semana 4

Posts: “Si tu diseño se ve bien...” y “Comunicar también es parte de la misión”

Campaña de alcance y recordación

5 días Alcance estimado de 10,000 a 18,000 personas

S/ 120

Reel: “Planos fotográficos que debes usar en tu iglesia”

Campaña de interacción y visualización

7 días 10,000 a 22,000 reproducciones

S/ 200

65

Reimpacto
publicitario

Reimpactar
usuarios que
interactuaron
previamente

5 días 4,000 a 8,000
personas
reimpactadas

S/ 150

Total: S/1,450.00

Este recuadro presenta la inversión en campañas de Metas Ads en Instagram y Facebook, utilizando ubicaciones automáticas entre ambas redes sociales, lo que permite que la plataforma optimice la inversión según el rendimiento, alcance e interacción obtenida de cada red social de acuerdo con el comportamiento del público objetivo.

El presupuesto total del lanzamien**to se encuentra divi**dido en dos áreas principales: recursos técnicos operativos y la publicidad digital en Meta Ads, siendo la inversión total de S/3140.00.

Con el objetivo de fortalecer la comunicación visual y digital de las iglesias, se han desarrollado propuestas de servicios adaptadas a diferentes necesidades y tamaños de congregación. Estos planes buscan mejorar la presencia en redes sociales, la identidad visual y la conexión con la comunidad mediante contenido creativo y estratégico.

A continuación, detallamos tres planes diseñados para iglesias:

Plan Precio Incluye Ideal para

Plan Semilla S/ 400 • 3 diseños
mensuales
• 3 stories
• Calendario de
contenido
• 1 cobertura
fotográfica
• 1 reel
• 1 diseño offline

Iglesias pequeñas o
en crecimiento

Plan Comunidad S/ 600 • 4 diseños
mensuales
• 4 stories

Iglesias medianas y
ministerios activos

66

• Calendario de
contenido
• 2 coberturas
fotográficas
• 2 reels
• 2 diseños offline

Plan Movimiento S/900 • 6 diseños
mensuales
• 6 stories
• Calendario de
contenido
• 4 coberturas
fotográficas
• 4 reels
• 4 diseños offline

Iglesias grandes o
multisede

Aplicación del Pitch Elevator para la presentación

Elevator Pitch – 30 segundos

¿Has notado que muchas iglesias tienen mensajes impactantes, pero en redes sociales no logran conectar realmente con las personas? Muchas veces no es el mensaje el problema, sino la forma en que se comunica. Diseños saturados, publicaciones improvisadas o contenido sin estrategia hacen que el impacto se **pierda en plataformas digitales donde todo compite po**r atención.

Azur Content nace para cambiar eso. Somos una agencia de comunicación visual orientada a iglesias evangélicas, especializada en contenido para redes sociales y contenido audiovisual. Buscamos ayudar a que las iglesias comuniquen su mensaje de manera más clara, coherente y cercana a su comunidad.

Mientras muchas propuestas solo buscan que el contenido se vea atractivo, en Azur Content creemos que también debe generar conexión. Por eso desarrollamos piezas visuales y audiovisuales alineadas con el propósito y el ADN de cada iglesia.



Porque no cambiamos el mensaje, lo hacemos conectar.

Validación de expertos

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

• **Experto 1**

**Nombre y Apell**idos: Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Centro laboral: Independiente

Grado de instrucción: Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Escala de validación: 94.67%

• Experto 2

Nombre y Apellidos: Vivian Jannet Nomberto Carbajal

Centro laboral: Agrovision, área de Cultura, Clima y Comunicaciones

Grado de instrucción: Licenciada en Comunicación

Otros estudios: Diplomado en Dirección Estratégica de Comunicaciones

Escala de validación: 84%

• Experto 3:

Nombre y Apellidos: Ricardo Chozo Riojas



Centro laboral: Docente en Idat, sede Chiclayo

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Diseño Gráfico

Escala de validación: 61.33%

69

## Conclusiones y Recomendaciones

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 responder a la problemática relacionada con la limitada efectividad comunicacional que presentan muchas congregaciones en entornos digitales. A partir del análisis realizado, se evidenció que, aunque las i**glesias poseen mensajes significa**tivos y de valor espiritual, en muchos casos estos no logran conectar adecuadamente con el público debido a deficiencias en el uso del diseño, la identidad visual y la planificación estratégica del contenido digital.

En relación con la hipótesis general planteada, esta fue confirmada, debido a que el desarrollo de una propuesta de comunicación visual especializada permite fortalecer la manera en que las iglesias evangélicas transmiten sus mensajes en plataformas digitales. Asimismo, las hipótesis específicas también fueron confirmadas, ya que la construcción de una identidad visual coherente, la implementación de estrategias de contenido y el uso de recursos audiovisuales como motion graphics contribuyen a mejorar la conexión, claridad e impacto de los mensajes comunicacionales.

Desde el aporte académico, la investigación contribuye al estudio de la comunicación visual aplicada al contexto religioso, abordando un sector poco explorado dentro del diseño gráfico y branding digital. En el ámbito profesional, la propuesta demuestra la viabilidad de desarrollar servicios especializados dirigidos a iglesias evangélicas, identificando una oportunidad de mercado dentro del entorno peruano. Por otro lado, en el aspecto social, Azur Content busca contribuir a que las iglesias puedan fortalecer la difusión de mensajes positivos, reflexivos y comunitarios mediante contenidos visuales más accesibles, organizados y efectivos.

70

Finalmente, se concluye que la comunicación visual no solo cumple una función estética, sino también estratégica y emocional, ya que la manera en que se presenta un mensaje influye directamente en su capacidad de conectar con las personas. En ese sentido, Azur Content plantea

una propuesta innovadora que integra diseño, propósito y comunicación para ayudar a que los mensajes de las iglesias logren mayor alcance, comprensión e impacto dentro del entorno digital.

Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el estudio de la comunicación visual aplicada al contexto religioso, especialmente en el análisis del impacto que tienen el diseño gráfico, el branding y el contenido audiovisual en la conexión emocional y participación de las comunidades evangélicas en entornos digitales.

A partir de los hallazgos obtenidos, se sugiere desarrollar investigaciones orientadas al **comportamiento y p**ercepción de los usuarios frente al contenido digital religioso, con el propósito de identificar qué recursos visuales y narrativos generan mayor interacción, recordación y alcance en redes sociales.

Se recomienda ampliar futuras propuestas académicas hacia otras áreas de la comunicación digital para iglesias, como desarrollo de diseño UX, producción audiovisual cinematográfica, marketing de contenidos, experiencia de usuario en plataformas religiosas y desarrollo de identidad digital institucional.

Considerando que la investigación identificó una limitada especialización en comunicación visual para iglesias evangélicas dentro del mercado peruano, se recomienda impulsar proyectos profesionales y académicos que exploren nuevas oportunidades de emprendimiento creativo orientadas al sector religioso y comunitario.



Referencias

Aaker, D. A. (2020). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). The fundamentals of graphic design (2nd ed.). AVA Publishing.

Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. Evaluation and Program Planning, 61, 125–127. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.12.009

Bullon Quintana, O. F. (2020). Cómo ayuda el uso de la síntesis grá**fica para crea**r logotipos durante *el proceso de construcción de marca. [Tesis de Bachil*ler]. Universidad de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioac*ademico.upc.edu.pe/server/api/core/*bitstreams/dc785919-7521-5cb9-a499-e589a9b9e698/content

Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo: Fun*damentos para la gestión estratégica de* la identidad corporativa. Andros.

Cháves, N. (2012). La imagen corporativa: Teoría y práct*ica de la identificación institucional. (3ª ed.). Gustavo Gili.*

*Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un f*enómeno social. Paidós.

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, mea*suring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.*

*Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).* Dirección de marketing (14.ª e*d.). Pearson Educación.*

*https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.12.009*
*htt*ps://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/*api/core/bitstreams/dc785919-7521-5cb9-a*499-e589a9b9e698/content
https*://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc785919-7521-5cb9-a*499-e589a9b9e698/content



Mena, *A. E., & De Ponti, J. (2022). Tipografía y diseño audiovisual: La tipografía* cinética y su relación con el sonido en el diseño de info*rmación. Universidad Na*cional de La Plata, Facultad de Artes. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/*10915/149220*

*Mendoza Farro, T. (2013). La estrategia del océano azul para emprendedores. Apuntes de Ciencia & So*ciedad, 3(1), 76–80. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5042954

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú. (s. f.). Registro de entidades religiosas. Gob*ierno del Perú. https://www.gob.pe/123*70-registro-de-entidades-religiosas

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. Gu*stavo Gili.*

*Pérez Vela, R., Arca Ja*rque, E., Espinoza Espinoza, P., Acevedo Rojas, J., & Castillo Jayme, J. (2023). Mediatizaciones *religiosas: Lecturas sobre la convergencia entre medios y religión. Pontifi*cia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/194218

Real Academia Española*. (2023). Azur. En Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/azur*

*Mace*na Da Silva, A. (2025). Branding e moda no Instagram: Um estudo multicasos sobre as

recomendações do SEBRAE aplicadas pelas MPEs do Vale do *Mamang*u*ape – PB [Tesis de Bachiller]*

*Univers*idade Federal da Paraíba.

2 https://repositorio.ufpb.br*/jspui/bitstream/123456789/37443/1/Ar%c3%adciaMacenadaSilva_TCC.pdf*

*Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide* for the whole branding team

(5th ed.). Wiley

https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149220
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5042954
https://www.gob.pe/*12370-registro-de-entidades-religiosas*
*https://repositorio.pucp.edu.pe/index*/handle/123456789/194218
**https://**dle.rae.es**/azur**
**https://repositorio.ufpb.br**/jspui/bitstream/123456789/37443/1/Ar%c3%adciaMacenadaSilva_TCC.pdf

73

Anexos

Anexo 1:

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Ántero Dani**el Yaipén Mimbela**

Centro laboral: Independiente

Grado de instrucción: Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial

1,3 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 7**5 h**asta el Nº 77).

Pa**ra** evaluar **di**cho instrum**ent**o, marca con u**n a**spa(x) una de las ca**tegorías contempladas en el cuadro:**

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

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el **Logo** reflejan directamente el concepto central (ADN de la marca).

los valores y personalidad definidos en la investigación.

X

2. Desarrolla el logo de manera innovadora y profesional (emplea bien el uso de grillas, cuadrículas, principios del diseño gráfico, etc)**, es** legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc)**.**

X

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

X

4. El tratamiento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada **y ma**ntiene coherencia el/los moodboard/s presentados con su línea gráfica. Podemos afirmar que: la identidad de marca se alinea con cada elemento.

**X**

5. El Público Objetivo, mapa de empatía y el costumer journey map han sido desarrollados con la suficiente granularidad para la creación de contenido.

X

6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian el portafolio digital, generando **una** presentación de alto impacto. Así mismo la estructura del portafolio refleja una evolución clara y una capacidad de síntesis en la presentación del proyecto.

X



7. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e in**equí**voca la propuesta de valor, la Big Idea y el insight de la campaña. Ha hecho uso de **elem**entos gráficos originales, jerarquización tipográfica, peso y recorrido visual.

X

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

9. El storyboard es una herramien**ta v**isual comprensible y el producto final

(spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guio**n. E**s un contenido

original, no repetitivo y que no se haya visto en otras cuentas.

X

10. El uso de tendencias de animación y motion graphics aporta dinamismo y

moderni**dad** a la marca.

X

11. El plan de marketing y el objetivo SMART son realistas, relevantes para elcontexto de l**a ma**rca, y son directamente medibles a través de la estrategia

digital propuesta.

X

12. Se identifica con claridad el valor diferencial que posicionará a la marca frente a

su competencia directa.

X

13. Identifica **corr**ectamente las redes sociales que serán utilizadas para la

implementación de la marca en diferentes e**spac**ios. El tono de comunicación y

contenido utilizado es coherente y va de acuerdo con su público objetivo.

X

14. La determinación del presupuesto es realista y acor**de a los objetivos de**

**lanzamiento planteado***s.*

X

15. Emplea el Pitch Elevator considerando la creatividad, asertividad, conoci**miento**

**del público, brindando una argumentación detallada en ca**da uno de los puntos

tratados.

X

Puntaje parcial 71

Puntaje total 75

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 94.67

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

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

La propuesta gráfica y audiovisual, más la

campaña y estrategia di**gital están obse**rvados.

La propuesta gráfica y

audiovisual, más la

campaña y estrategia

digital **requieren**

**reajustes para su**

**aplicación**

**La propuesta gr**áfica y

audiovisual, más la

campaña y estrategia

digital están aptos para

su aplicación

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

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de valida**ción**

**alcanzado): La propuesta está b**ien desarrollada a nivel investigación y planificación, hay algunos

75

detalles por corregir o mejorar en las aplicaciones de la línea gráfica y mantener el mismo

concepto para cada pieza que se realice.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe**, Ántero Daniel Yaipén Mimbela identificado con DNI. Nº 73321495 certifico que**

**realicé el juicio del experto a lo trab**ajado por el (los) tesistas

1. Falla Roman Soni



a Valeri

2. San**ta Cruz Samamé Angie Nicole**

**en** la investigación denominada "ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DIGITAL PARA AZUR,

AGENCIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ORIENTADA A IGL**ESIAS, CHICLAYO 202**6."

.....

Firma de validador

76

Anexo 2:

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Vivian Jannet Nomberto Carbajal

Centro laboral: Agrovision Perú

Grado de instrucción: Titulada

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjun**to** de indicadores, el **cua**l tiene

**q**ue evaluar **con** criterio étic**o y** estrictez científic**a, lo propuesto (véase en el apartado de anexos**

**des**de el Nº 78 hasta el Nº 80).

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

cuadro:

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

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

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

X

2. Desarrolla el logo de manera innovadora y profesional (emplea bien el uso de grillas, cuadrículas, principios del diseño g**ráfi**co, etc), es legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

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

X

4. El tratamiento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada y mantiene co**here**ncia el/los moodboard/s presentados con su línea gráfica. Podemos afirmar que: la identidad de marca se alinea con cada elemento.

X

5. El Público Objetivo, mapa de empatía y el costumer journey map han sido desarrollados con la suficiente granularidad para la c**reac**ión de contenido.

X

6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian el portafolio digital, generando una presentación de alto impacto. Así mismo la estructura del portafolio refleja una evolución cla**ra y** una capacidad de síntesis en la presentación del proyecto.

X

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

**x**

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

7**7**

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

X

10. El uso de tendencias de animación y motion graphics aporta d**inam**ismo y modernidad a la marca.

X

11. El plan de marketing y el objetivo SMART son realistas, relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

1**2. S**e identifica con claridad el valor diferencial que posicionará a la marca frente a su competencia dire**cta.**

X

13. Identifica correctamente las redes sociales que serán utilizadas para la implementación de la marca en diferentes espacios. El tono de comunicación y conten**ido utilizado es coherente y va de acuerdo c***on su* público objetivo.

X

14. La determinación del presupuesto es realista y acor**de a los objetivos de lanzamiento planteados.**

**X**

**15. Emple**a el Pitch Elevator considerando la creatividad, asertividad, conocimiento del público, brindando una argumentación detallada en cada uno de los puntos tratados.

1

X

Puntaje parcial 63

Puntaje total 75

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 84%

4. Escala de validación

Muy baja Baja **Regular Alta Muy** Alta

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

La propuesta gráfica y audiovisual, **más la**

**campaña y estrategia digital están observados.**
**La** propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplic**ación**

**La propuesta gráfica y audiov**isual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

1

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

5. Conclusión general de la validación y sugere**ncias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Me parece una propuesta diferente e interesante.**

6. Constancia de Juicio de experto

El qu



e suscribe, Vivi**an Jannet Nomberto Carbajal iden**tificado con DNI. Nº 70690931 certifico que realicé el juicio del experto a lo trabajado por el (los) tesistas: Sonia Valeri Falla Román en la investigación denominada ESTRATEGI**A DE LANZAMIENTO DI**GITAL PARA AZUR, AGENCIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ORIENTADA A IGLESIAS, CHICLAYO 2026.

.....

Firma de validador



Anexo 3:

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: José Ricardo Chozo Riojas

Centro laboral: Colegio Santo Toribio de Mogrovejo

Grado de instrucción: Bachiller - téc**nic**o

Otros estudios I**ng,** de sis**tem**as

2. Inst**ruc**ciones

Estima**do(**a) especialista, a c**ontinuación, se muestra un conjunto de indicadores,** el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 81 hasta el Nº 8**3).**

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

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

3. Validación

| INDICADORES | CATEGORÍA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. El Naming y el Logo refle**jan** directamente el concepto central (ADN de la marca). los valores y personalidad definidos en la investigación. | | | | | X |
| 2. Desarroll**a el** logo de manera innovadora y profesional (emplea bien el uso de grillas, cuadrículas, principios del diseño gráfico, etc), es legible, atractivo y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, **etc**). | | | | | X |
| 3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros. | | | | | X |
| 4. El t**rata**miento gráfico realizado genera alto impacto visual, usa una paleta de colores adecuada y mantiene coherencia el/los moodboard/s presentados con su línea gráfica. Podemos afirmar que: la identidad de marca se alinea con cada elemento. | | | | | X |
| 5. El Público Objetivo, mapa d**e em**patía y el costumer journey map han sido desarrollados con la suficiente granularidad para la creación de contenido. | | | | | X |
| 6. Se han empleado tendencia actuales coherentes e innovadoras que potencian | | | | | |

el portafolio digital, generando una **pres**entación de alto impacto. Así mismo la estructura del portafolio refleja una evolució**n cla**ra y una capacidad de síntesis en la presentación del proyecto.

X

80

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

X

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

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

10. El uso de tendencias de animación y motion graphics aporta dinamismo y modernidad a la marca.

11. El plan de marketing y el objetivo SMART son realistas, relevantes para el contexto de la marc**a, y** son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

12. Se identifica co**n cl**aridad el valor diferencial que posicionará a la marca frente a su competencia directa.

X

13. Identifica correctamente las redes sociales que serán utilizadas para la **implementación de la marca en difere***ntes e*spacios. El tono de comunicación y contenido utilizado es coherente y va de acue**rdo con su público objetivo.**

**X**

**14. La determinación del** presupuesto es realista y acorde a los objetivos de

lanzamiento planteados.

X

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

1

X

Puntaje parcial

Puntaje total

Nota: Índice de validación del juicio de experto **= [puntaje obten**ido / 75] x 100 =61

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

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

**La propuesta gráfica y** audiovisual, más la

campaña y estrategia digital están observados.
La propuesta gráfica y

audiovisual, más la

campaña y estrategia

digital requieren

reajustes para su

aplicación

La propuesta gráfica y

audiovisual, más la

campaña y estrategia

digital están aptos para

su aplicación

1

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

81

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado) El trabajo presenta una propuesta coherente y pertinente para el contexto local, con u**na orientación clara hacia la comunic**ación visual aplicada a instituciones religiosas. Sin embargo, se recomienda fortalecer la identidad gráfica de la marca "Azur Content" para lograr una mayor diferenciación y coherencia con los valores del proyec**to, la estrategia digital planteada tiene potencial, pero debe complementarse con una imagen corporativa más sólida** y representativa que refuerce el propósito comu



nicacional y profesional del trabajo.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ricardo Chozo Riojas identificado con DNI. Nº47544493 certifico que realicé el juicio del experto a lo trabajado por el (los) tesistas: Sonia Valeria Falla Román en la investigación denominada ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DIGITAL PARA AZUR, AGENCIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ORIENTADA A IGLESIAS, CHICLAYO 2026.

.....

Firma de validador