Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TAP BUNNTALE

ID : a5298a81d9440511980b32e0e5388a1faeb35eb5

4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP BUNNTALE.txt
Tamaño del archivo original : 4,49 MB
Número de palabras : 12.635

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

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 4%

Sintáctica 4% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 0%

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 9%

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



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
1	DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE DISEÑO Y... #d7bdaa Detección semántica Proviene de de mi grupo	1%	
2	Proyecto de diseño interior de un espacio comercial... Detección semántica es.scribd.com/document/841627859/Proyecto-de-diseno-interior-de-un-es...	1%	
3	Informedeproyecto_CardenasGuerreroVivianaSofia #8aa262 Proviene de de mi grupo	1%	
4	INNOVACION DE IDENTIDAD GRAFICA CON EL... #6e30fe Detección semántica Proviene de de mi grupo	<1%	
5	CARTASIS - Informe CREACION DE PORTAFOLIO DIGITAL... #17e2a0 Proviene de de mi grupo	<1%	
6	Verde jade, el color de la primavera • Isaval Detección semántica www.isaval.es/verde-jade-color/?utm_source=chatgpt.com	<1%	
8	EL ALCANZE DEL MARKETING: ¿Que es el marketing? alcanzemkg.blogspot.com/p/que-es-el-marketing-el-marketing-trata_28.ht...	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
7	▷ Maximalismo en Diseño Gráfico: Aumentan el... Detección semántica ideakreativa.net/maximalismo-en-diseno-grafico/	<1%	
9	PRODUCE: Perú cuenta con más de 3.27 millones de... Detección semántica www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-...	<1%	
10	burjcdigital.urjc.es Detección semántica burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a9a87c6b-c5e0-46ad-833...	<1%	
11	MAI MY SERVICIO DE BRANDING E ILUSTRACIÓN, POR EL... #766ef4 Proviene de de mi grupo	<1%	
12	revistatransregiones.com Detección semántica revistatransregiones.com/web/index.php/tr/article/download/144/157/5...	<1%	

Fuente ignorada

	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
	TAP-Creación de agencia ANPAGES #bdeee7 Detección semántica Proviene de de mi biblioteca	2%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripción
1		https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025
2		https://business.adobe.com/assets/pdfs/res
3		https://www.adobe.com/pe/creativecloud/plans.html?sdid=6S3T6XMG&mv=search&mv
4		https://after.pe/es
5		https://andina.pe/agencia/noticia-el-34-los-jovenes-el-peru-hace-sus
6		https://agenciadistinto.com/cuanto-invertir-marketing-digital-peru-2026/
7		https://simson.net/ref/2002/stanfordPTL.p
8		https://www.academia.edu/33276128/The_Elements_of_User_Experience_Jesse_James
9		https://www.godaddy.com/resources/latam/crearweb/cuanto-cuesta-crear-pagina-web
10		https://workspace.google.com/pricing?hl=es
11		https://books.google.com.ec/books?id=zJqG68YxBwYC&printsec=frontcover#v=onepag
12		https://hadaartesana.mitienda.pe/producto/cuadernos-personalizados-245446
13		https://ia601202.us.archive.org/30/items/
14		https://www.hosting.com.pe/hosting-peru/
15		https://www.ipsos.com/es
16		https://www.isaval.es/verde-jade-color/
17		https://gc.scalahed.com/recursos/files/r16
18		https://ladfest.org/
19		https://laivideo.com/blog/top-animation-trends
20		https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/fi
21		https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes
22		https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-con-mas
23		https://www.renderforest.com/blog/design
24		https://sacsmype.pe/precios/
25		https://www.salesforce.com/small-business/what-are-customer-expectations/
26		https://www.sokolovelaw.com/personal-injury/social-media-addiction/statistics/
27		https://staffcreativa.pe/
28		https://tarifariodiseno.net.pe/tarifas-identidad-corporativa/

N°		Descripción
29		https://tiendada.com/find-shop
30		https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alclocin-alquiler-de-oficina-en-ate-vitarte-lima
31		https://educared.fundaciontelefonica.com
32		https://www.visiblelogic.com/wp
33		https://drive.google.com/drive/folders/11_pofd9-AAKVAX6BI_Xbxzn7WxSfoAR2?usp=sharing
34		https://drive.google.com/drive/folders/1LlIEApqP1gXChBPdeqkjgd9wKIayMVVe?usp=sharing

1,2

PLANTILLA PARA LA PRESENTACIÓN DE

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

DISEÑO GRÁFICO

Lima – Perú

2026

Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su TAP recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su TAP con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Trabajo de Aplicación Profesional.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Trabajos de Aplicación Profesional.

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

CREACIÓN DE LA AGENCIA "BUNNTALE": PROYECTO QUE BUSCA DISEÑAR UNA PÁGINA WEB PARA LA EDITORIAL "COLMILLO BLANCO"

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

LIDIA YADHIRA POLANSKA UGAZ ESQUIVEL

(Código AT60747343)

Lima – Perú

Año 2026

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos especialmente y con todo el corazón a nuestros padres, ya que gracias a su apoyo constante y enseñanzas es por lo que estamos cada día queriendo salir adelante. Quienes han sido una gran motivación e inspiración para ser mejores y formarnos con sus valiosos consejos y valores.

También dedico este trabajo a los profesores; quienes nos han dado nuevas vistas sobre lo que es el verdadero mundo del diseño gráfico, por enseñarnos a experimentar con herramientas y composiciones que reforzaron nuestras habilidades de ilustración. Para que podamos ver una diversidad de formas de uso en nuestro emprendimiento futuro.

Este trabajo también se lo dedico a mis compañeros de clase, quienes nos han dado nuevas maneras de reforzar el trabajo en equipo, al interactuar en los diversos proyectos durante toda la carrera. A comprender las diferentes formas de ser y de trabajar de cada uno. Por ayudarnos a ser empáticos y abiertos a nuevas ideas que nos han llevado a ser mejores en cada tarea y evaluación.

Att. LIDIA YADHIRA POLANSKA UGAZ ESQUIVEL

5 **10** **12** **13** 13 16 19 **31** 31 36 39 **43** 43 50 53 **56** 56 74 76 78 **80** **82** **87**

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Portafolio Digital .....

Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral .....

Creación del portafolio digital .....

Diseño del portafolio digital .....

Capítulo II: Logo Naming .....

Desarrollo de la conceptualización del logo Naming.....

Desarrollo del tratamiento gráfico.....

Desarrollo y conceptualización del estilo visual .....

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

Diseño de una identidad de marca.....

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

Presentación de propuesta del portafolio digital .....

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca .....

Uso de las tendencias actuales de animación .....

Identificación del valor diferencial de la marca .....

Aplicación del Pitch Elevator para la presentación .....

Determinación del presupuesto .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

6

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales plataformas de redes sociales en cifras en 2025.....17

Tabla 2: Grado de confianza de los clientes hacia las empresas.....78

Tabla 3: Presupuesto de acciones.....79

7

Índice de Figuras

Figura 1: *Moodboard de la agencia.....18*

Figura 2: *Bocetos de logos.....19*

Figura 3: *Logo escogido.....19*

Figura 4: *Digitalización del logo.....19*

Figura 5: *Tipografías principal y secundaria.....20*

Figura 6: *Paleta de colores Bunntale.....20*

Figura 7: *Publicación de descuento.....21*

Figura 8: *Publicación de motivación.....22*

Figura 9: *Publicaciones de Instagram.....22*

Figura 10: *Hoja membretada.....22*

Figura 11: *Carátula de portafolio*.....24

Figura 12: *Definición de la agencia*.....24

Figura 13: *Misión, Visión y Valores*.....25

Figura 14: *Proyectos de portafolio*.....25

Figura 15: *Diseño de app móvil*.....26

Figura 16: *Agencia After y Proyecto AlaCena*.....27

Figura 17: *Agencia Staff Creativa y Portafolio*.....27

Figura 18: *Página web de LADFEST*.....28

Figura 19: *Página web de Tiendada*.....29

Figura 20: *Atributos de Bunntale*.....30

Figura 21: *Diseño y rediseño de páginas web*.....33

Figura 22: *Moodboard de diseño de un logo*.....33

Figura 23: *Diseño o rediseño de mascota*.....33

Figura 24: *Diseño editorial*.....34

Figura 25: *Costo de servicios*.....34

Figura 26: *Colores de la marca*.....35

Figura 27: *Publicaciones de Tik Tok*.....36

Figura 28: *Publicaciones y mockup de Instagram*.....37

Figura 29: *Diseño de la página web Bunntale*.....37

Figura 30: *Diseño del logo e isotipo*.....38

Figura 31: *Colores corporativos*.....38

Figura 32: *Tipografías*.....38

Figura 33: *Llaveros Bunntale*.....39

Figura 34: *Stickers y libreta*.....40

Figura 35: *USB marca Bunntale*.....40

Figura 36: *Polo de la agencia*.....41

Figura 37: *Tarjetas de presentación*.....42

Figura 38: *Retoque fotográfico*.....42

Figura 39: *Boceto de reel*.....44

Figura 40: *Partes del reel*.....45

Figura 41: *Técnica Smart*.....47

Figura 42: *Embudo Digital*.....48

Figura 43: *Técnica AIDA*.....49

Figura 44: *Formatos de Instagram*.....51

Figura 45: *Grilla de Contenido de redes sociales*.....51

9

Figura 46: *Publicaciones Instagram 1:1*.....52

Figura 47: *Publicaciones Tik Tok 9:16*.....53

Figura 48: *Página web LAI Video*.....58

Figura 49: *Formatos en Branding*.....59

Figura 50: *Proyecto diseño 3D*.....61

Figura 51: *Ícono e interfaz de Blender*.....62

Figura 52: *Tipografía repetitiva en vivo* 63

Figura 53: *Intermarché-Unloved* 64

Figura 54: *GIF animado*.....65

Figura 55: *Nike Presents: Air Reinvented | Air Max Engineered Mesh*.....66

Figura 56: *3D toon shader - A 3D model collection by Drika111 – Sketchfab*.....67

Figura 57: *App Duolingo*.....68

Figura 58: *Formatos en las plataformas*.....69

Figura 59: *La IA en el Diseño Gráfico*.....70

Figura 60: *Logo minimalista vectores*.....70

Figura 61: *Diseño metálico*.....70

Figura 62: *Diseño pixel*.....71

Figura 63: *Psicología de las formas en el Diseño Gráfico | Blog CEI*.....71

Figura 64: *Diseño grano texturizado*.....71

Figura 65: *Maximalismo en Diseño Gráfico: Aumentan el volumen de tu trabajo*.....72

Figura 66: *Diseño Retro Serif*.....72

Figura 67: *Escudo gótico vintage*.....72

Figura 68: *Diseños hechos a mano (Handcrafted)*.....73

10

Resumen Ejecutivo

En este informe presentamos con la creación de Bunntale, la importancia que las agencias de diseño gráfico tienen al desarrollar estrategias que incluyen entender las características principales de nuestro público objetivo para resolver la vulnerabilidad acerca de la dependencia exclusiva hacia las redes sociales como es el caso de la editorial "Colmillo Blanco". Resaltando el objetivo de encontrar una identidad propia que los haga destacar dentro de su rubro. Comenzando con el naming donde se pensó en el verdadero valor de su mercado por medio de palabras que lo vuelvan reconocible ante nuestros clientes y les recuerde constantemente a los proyectos que nosotros trabajamos dentro de nuestros servicios; junto con un logo que fusiona lo que es el diseño y la ilustración digital. Usando el material audiovisual para identificar primero las características clave de la marca que impliquen fusionar la creatividad con las posibles soluciones que nos permitirán transformar las ideas en nuevas oportunidades de emprendimiento y negocios a corto plazo. Destacamos nuestro principal servicio que el diseño web, realizando recopilaciones de una forma dinámica y sin perder la coherencia, lo que nos permite resumir los valores diferenciales en distintas piezas gráficas que realizamos dentro de nuestro portafolio con transiciones que vayan acorde al ritmo en que se muestra cada proyecto, que utilicen animaciones fluidas y atrayentes que sean del gusto inmediato de los jóvenes que nos ven por las redes, teniendo en cuenta, una estrategia divertida que involucre investigar las tendencias que estén ganando popularidad en estos últimos años.

Palabras clave: Bunny: Deriva del idioma inglés americano y se asocia con una manera tierna de decir "pequeño conejo".

11

Tale: Cuento, historia o fábula. Narración imaginativa o tradicional, comúnmente se le conoce como cuento o historia.

12

Introducción

En primer lugar, es necesario saber que el portafolio de una agencia actualmente es la prueba de la calidad y el profesionalismo de la marca del diseñador gráfico. Ellen Lupton indicó "De igual modo en el diseño gráfico debemos buscar la excelencia en cada elemento de nuestro trabajo." (p.13). Sin embargo, marcas como "Colmillo Blanco" demuestran el actual problema de la dependencia hacia las redes sociales, evitando aspirar a evolucionar convirtiéndolos en

emergentes en el mercado.

En segundo lugar, un manual de marca con el naming, valores, paleta de colores, etc bien definidos nos dieron la oportunidad de conocer las características, comportamiento y psicología a quién le vamos a dar nuestros servicios. Sin importar el cliente al que nos dirijamos, esta es la información que liderará nuestro portafolio y le dará identidad propia.

En tercer lugar, se trató el material audiovisual donde podemos ver nuestro enfoque en la experiencia que Bunntale quiere ofrecer a sus clientes con proyectos que llevan características de UX dinámicas e innovadoras. Resaltando el brillo que cualquier marca o pequeño emprendimiento puede ofrecer, como una historia que debe ser contada a su público de manera atractiva.

En último lugar, la identidad de Bunntale no se resume en ser estática, en su presentación se implementaron varias piezas gráficas de nuestro portafolio que van acorde a la línea gráfica por medio de animaciones y transiciones que vuelven activos a nuestros mensajes y servicios de diseño web, facilitando su adaptabilidad en diferentes formatos populares.

Capítulo I: Portafolio Digital

Identificación de la importancia del portafolio en el ámbito laboral

El portafolio de una agencia actualmente es la prueba de la calidad y el profesionalismo de la marca del diseñador gráfico. Según Ellen Lupton “De igual modo en el diseño gráfico debemos buscar la excelencia en cada elemento de nuestro trabajo.” (p.13). Lo que confirma la importancia de cada proyecto que realicemos en nuestro portafolio.

Debido a esto, nuestro proyecto refleja lo que sería la calidad de la marca que mejorará la experiencia UX para la editorial “Colmillo Blanco”. Con las habilidades híbridas de ilustración y de animación 2D que son altamente solicitadas actualmente, ya que no son muchos casos donde las editoriales usan sus animaciones para contar la historia de la obra dentro de sus páginas web. Esto puede ser aprovechado como un valor agregado dentro de nuestro portafolio y a la vez como una oportunidad en el ámbito laboral.

Es importante para una agencia de diseño de páginas web editorial siempre tener en cuenta:

“Contratar a un diseñador web profesional es fundamental para cualquier proyecto de

diseño o rediseño web. Nuestra encuesta demuestra que, con frecuencia, es el factor clave que determina si un cliente potencial quiere comprar sus productos o servicios, o si, por el contrario, lo aleja." (Visible Logic, 2014, p.5)

Ofreciendo una mejor calidad en los servicios implica un mejor diseño web que pueda atraer a posibles clientes a fortalecer su identidad. Una agencia al contratar a varios diseñadores dispuestos a adaptarse a las nuevas tendencias de diseño. Favorecen un portafolio y reputación

impecable no solo para las editoriales, sino también para las instituciones académicas. Un gran avance para el mercado laboral.

Su importancia radica en saber optimizar la experiencia de usuario (UX) al poder transformar una idea simple de un boceto, en un diseño que estructura la navegación para que sea más cómoda, y accesible para el público en general. Asegurando que el usuario o cliente no se confunda y se pueda adaptar en cualquier dispositivo, ya sea un celular o una PC. Mostrando nuestro conocimiento de adaptación por medio de diversos formatos.

Siempre se revisa que el contenido, que es la principal cara de la marca, sea coherente de acuerdo a los valores; sin limitarse a solo elegir colores que les gusten a nuestros clientes, sino a saber escoger la personalidad y valores que quieren que definan a su marca. Que comuniquen lo que ellos esperan a su público. Lo que nos lleva a pensar en el gran potencial que tiene la editorial "Colmillo Blanco" para ser reconocida por un público más extenso, transmitiendo sus servicios y portafolio por medio de una página web.

Lamentablemente esta editorial al igual que otras marcas solo se reducen a las redes sociales debido a que prefieren no hacer pública su marca como tal, es decir, que sus servicios no se reduzcan en solo lo que dice una página web, sino en tomar acciones por medio de sus publicaciones por las redes. Aunque tengan definida su identidad principal como marca editorial, sus recomendaciones solo se reducen en recomendaciones de gente con cierta experiencia y por criterios de selección de los autores.

El portafolio se fortalecerá si una marca deja su huella dentro del rubro que escogió, recopilando cada logro y proyecto destacado que realice. Y "Colmillo Blanco" demostró como editorial en varias de sus publicaciones, diseños atractivos dentro de sus libros, colaboraciones

con nuevos autores de libros y todo siguiendo una línea gráfica estable y reconocible para el

público objetivo.

Esta gran oportunidad, puede ser aprovechada por una agencia para venderlo como una gran idea de evolución para su marca. Con tantos trabajos llamativos es una elección que podría llevarnos a posicionar esta nueva agencia dentro del rubro de diseño gráfico y editorial que se adapta a cualquier tendencia actual. En el sector del diseño gráfico demuestra la frecuente actualización e interés por nuevas especialidades que requieren interactuar con interactividad con los clientes buscando nuevas formas de realizar portafolios funcionales en el ámbito digital.

En el año 2011, Jesse James Garrett mencionó en su libro "The Elementes to User Experience":

"Hay un par de factores adicionales que influyen en la experiencia final del usuario y que no se tratan en detalle aquí. El primero es el **contenido.** El dicho popular (bueno, antiguo en términos web) afirma que el contenido es fundamental en la web. Esto es totalmente cierto: lo más importante que la mayoría de los sitios web pueden ofrecer a sus usuarios es contenido que estos consideren valioso." (p.32)

Confirmamos que un conjunto de diseñadores con interés por su constante evolución y curiosidad, puede ofrecer cualquier producto por medio de las redes sociales, pero; una página web ayuda a que los clientes encuentren el contenido que buscan y que ellos consideren atractivos para ellos mismos. Garantizando grandes ventas, reconocimientos por instituciones formales y su expansión de contenido hacia un público joven.

Philip Kotler y Kevin Lane Kaller (2012) mencionan un gran dato sobre sobre el progreso de una marca como "Colmillo Blanco": "La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de la otras partes" (p.5). Ver a esta editorial como un potencial cliente, puede ayudar a plantearnos una propuesta de valor única para la agencia y ver en qué factores podemos mejorar. Por lo que se requiere de medios para obtener las respuestas esperadas y transformar su idea de solo quedarse con las redes sociales.

Creación del portafolio digital

Al tener una buena comunicación con nuestro público, ayuda a la agencia por medio de la recopilación de nuestros logros destacados en los proyectos, que permiten fortalecer nuestras

habilidades como diseñadores a la hora de ofrecer los servicios. Tener en cuenta y aprender de los gustos e intereses de nuestro público objetivo, define un factor importante para el valor agregado. Convirtiendo esta oportunidad en una estrategia comercial que nos permitirá buscar la solución de forma relevante.

Estas ideas señalan que, si bien existen avances en la innovación educativa a través del portafolio, es necesario promover su implementación y adaptarlo a las necesidades de los estudiantes. El objetivo es fortalecer un portafolio digital que funcione como una herramienta de desarrollo profesional y aprendizaje continuo, capaz de generar valor y facilitar la transición hacia prácticas laborales efectivas.

La segmentación de un rango debe realizarse de acuerdo a lo que vas a ofrecer, principalmente identificar sus problemas al querer captar su atención, rebuscar diversas maneras de ofrecer tus productos de manera didáctica y formal sin necesidad de obligarlos de manera directa. Buscando el rango que comprende entre los 14 a 20 años que residen en Lima Metropolitana lo que conformaría a los adolescentes y jóvenes que tienen una pasión por el contenido nuevo.

17

Siempre están al día con su entorno, optan por lo más innovador y creativo dentro del contenido de cada artista. Les apasiona el contenido nuevo, creativo y dinámico; buscan bastantes referencias de arte por redes como Tik Tok o X/Twitter. Dolors Reig (2013) afirma que

"La consolidación de la conexión a Internet como un hábito cotidiano para una mayoría creciente de la población se explica por el incremento de las actividades que desarrollamos en la Red." (p.10).

Tabla 1: *Principales plataformas de redes sociales en cifras en 2025*

Son estudiantes de secundaria, universitarios, estudiantes o seguidores de alguna carrera relacionado al diseño gráfico, quienes además de solo enfocarse en su futuro, gustos y necesidades principales. Ven la manera de poder inspirarse en sus tiempos libres, a través del seguimiento de varios artistas que los incentiven a encontrar su propia línea gráfica y ser reconocidos por su originalidad dentro del ámbito laboral.

Nos enfocamos en familias formalistas, quienes se valoran por lo que son e intentan siempre evolucionar con su talento. No dejan de informarse o enterarse de las últimas noticias o tendencias por diversos medios, para finalmente analizarlas para ver si estos los beneficiará en

un futuro. Cuyos ingresos van hasta S/. 4,746, quienes además de invertir en ámbitos como lo es la educación, les dan más prioridad a las necesidades primarias, en especial en la salud.

18

La Generación z son el nuevo foco de atención de diversos medios, siempre piensan en lo que les pasará después por lo que los hace tener un uso nocivo hacia las redes sociales y su salud mental. La agencia Andina menciona que el 34% de los jóvenes hacen sus compras desde estas redes. A través de enlaces como Facebook, Instagram, pero principalmente por Tik Tok donde se pueden realizar los pagos necesarios por medio de páginas web de Marketplace, ya sea por tarjeta bancaria, Plin, o Yape.

Las nuevas formas de pago les permite realizar sus compras priorizando ver los gastos, poder ponerle límites dentro de sus decisiones. Adoptando soluciones que se adapten a su forma de operar: Con claridad y rapidez en el control de todo su dinero. Con todo lo que mencionamos dentro de nuestro público objetivo, esta agencia define sus elementos principales dentro de este moodboard que refuerza nuestro proceso que nos llevó a crear a la marca.

Figura 1: *Moodboard de la agencia*

Referente a la temática se elaboraron bocetos cada uno de forma dinámica sin alterar la idea para la identidad de la agencia. 3 opciones donde se optó en mostrar a la principal mascota que es un conejo que representa el dinamismo de la misma marca “Bunntale”, de una manera que

19

no luzca genérico. Al final por decisión nuestra y por el gusto de algunos compañeros dentro del

mismo rango de edad, se eligió el primer diseño del logo, que luego pasaría a la digitalización.

Figura 2: *Bocetos de logos*

Figura 3: *Logo escogido*

Figura 4: *Digitalización del logo*

Un diseño que comunica formalidad a través de sus colores, sin recaer en una estética muy infantil para el público al que nos dirigimos, y a la vez mostrando los elementos principales que, como agencia nos planteamos. Es decir, que se revisó cada color para que tenga coherencia

y demuestre un aspecto profesional y fresco que nos permite construir una marca que se adapta a los intereses y valores de los adolescentes y jóvenes con un gusto minimalista en cada producto

de diseño que consuma.

Reforzando nuestra cara dentro del mundo laboral, podemos demostrar a nuestros clientes que somos una agencia que se compromete a seguir ofreciendo contenido de calidad que los haga dejar su huella dentro de su rubro. Y mostrar la importancia de cada uno de sus proyectos en el ámbito laboral.

Figura 5: *Tipografías principal y secundaria*

Son fuentes pertenecientes a la familia “Quicksand” que resaltan bastante el nombre de la agencia, pero especialmente le dan un toque más dinámico al logo, y tampoco cayendo en una temática muy infantil. Acompañado de una paleta de colores que es uniforme y muestra naturaleza y que se ha usado mayormente para comunicar un ambiente de paz y cómodo para incentivar a los lectores de esta editorial a una lectura pasiva.

Figura 6: *Paleta de colores Bunntale*

Cada color tiene una principal razón de su elección, con el objetivo de formar la identidad de la agencia:

Según la empresa Isaval (2024) uno de los colores como el verde jade:

“Destaca por su vinculación con la salud, el equilibrio y la paz. En la naturaleza, este tono se manifiesta en las hojas frescas, los lagos tranquilos y en el plumaje de ciertas aves exóticas.”

De acuerdo a todo este proceso, se realizaron varias piezas que complementan nuestros servicios y ponen al día a nuestros clientes de nuestra presencia. Recalcando a la mascota principal que es el conejo descubriendo un nuevo mundo a través de los libros y del diseño

gráfico.

Figura 7: *Publicación de descuento*

Figura 8: *Publicación de motivación*

22

Figura 9: *Diseño de mascota*

Figura 10: *Hoja membretada*

Estas publicaciones son muestra de la constante interacción que tendremos con los clientes, con distintas dinámicas como sorteos y descuentos personalizados de páginas web. Un incentivo a que los clientes sigan atentos a cualquier servicio que les demos sin necesidad de esperarlos a que nos contacten.

23

Diseño del portafolio digital

Empezando con el portafolio de nuestra agencia, quisimos dar a conocer que la ilustración evolucionó tras los años donde trascendió de lo artístico para convertirse en una disciplina de documentar, educar y transmitir ideas de forma clara y concisa. Sin dejar de lado la esencia didáctica que tanto nos caracteriza.

Tenemos en cuenta que una página web no solo debe ser una pieza gráfica más, sino una herramienta que demuestra el prestigio. No es solo una simple recopilación de proyectos destacados, es un testimonio vivo de la transformación de una marca en una nueva forma de emprendimiento.

Resaltando a la mascota que es un conejo construyendo cada elemento de una página, reforzando constantemente nuestros servicios principales, una nueva manera de hacer más dinámica la interacción para este rango de edad, que está en una búsqueda frecuente de contenido nuevo e innovador.

Para la agencia cualquier espacio en blanco es una nueva oportunidad de evolucionar a algo más, incentivar a editoriales como “Colmillo Blanco” a innovar su estrategia de marketing, por medio de elementos que puedan resaltar su marca. Identificar su propuesta de valor a su público, con el objetivo de poder sobrevivir a esta abrupta competencia.

Una página web con todos sus valores corporativos y una buena línea gráfica pueden definir nuestra posición dentro del mercado, además de hacer entender a los clientes la razón del porqué deberían trabajar con su marca, alineando sus ventas y modelos de negocio de acuerdo a las demandas dentro del mercado al que se dirigen.

24

Dicho su importancia dentro de un portafolio, empezamos con el diseño de la portada del portafolio que muestra claramente a la mascota con un lápiz ilustrando los elementos del fondo junto con el nombre de la agencia. Se explica quiénes somos frente a los clientes, el servicio principal de nuestra agencia que es el diseño y rediseño de páginas web para marcas desconocidas mejorando su identidad. Teniendo en cuenta al originalidad y creatividad.

Figura 11: *Diseño de portafolio*

Figura 12: *Definición de la agencia*

Definiendo la misión, visión y los valores corporativos diferenciales, demuestra nuestro valor como marca, señalando cada uno de ellos mediante iconografías que resumen de manera didáctica cada elemento. Con la introducción definida, se realizó el proceso creativo que abarcan la creación del logo de la agencia, desde el boceto hasta su digitalización.

Figura 13: *Misión, Visión y Valores*

Recopilamos cada uno de nuestros diseños de páginas web más destacados que abarcan desde un rediseño de un restaurante hasta la creación de emojis personalizados que se utilizaran como miniaturas para nuestros lives. Conformando una forma de mostrar nuestra cara o identidad por medio de redes sociales.

Figura 14: *Proyectos de portafolio*

También un diseño de una app que creamos llamada “LuminArt” que muestra nuestra expansión hacia diseño de aplicaciones móviles, que refuercen la importancia de la interacción por medio de distintas reacciones y la creatividad que puede ver con la búsqueda expansiva del arte de los artistas,

Figura 15: *Diseño de app móvil*

Así como uno va mostrando cada uno de sus diseños en sus portafolios, también se debe tener en cuenta a su competencia que constantemente va evolucionando a las nuevas tendencias de modelos de negocio. Y no estar al tanto de cada nueva noticia o tendencia, puede hacer que los clientes no vean el interés en nuestros servicios.

Así como nosotros ofrecemos servicios de diseño a clientes cuyas marcas son desconocidas, también existen otras agencias con el mismo objetivo claro para su público.

Algunos con nuevas e innovadoras propuestas que atraen la atención de una audiencia activa y pendiente a las nuevas tendencias.

Unos ejemplos de este tipo de competencia de manera directa, mantienen una coherencia dentro de su mismo portafolio que se puede observar en su página web:

- **After:** Una agencia de branding y diseño con sede en Lima, Perú. Cuyos proyectos destacan por sus increíbles animaciones que refuerzan su identidad por medio de su página web. Teniendo como clientes a marcas reconocidas como "AlaCena".
- **Staff Creativa:** Agencia digital de branding especializada en formar identidades de diversos negocios a través de estrategias comerciales. Enfocándose en diseños de logos, páginas web y marketing digital por medio de redes sociales.

Figura 16: *Agencia After y Proyecto AlaCena*

Figura 17: *Agencia Staff Creativa y Portafolio*

28

Como agencia de diseño, es fundamental estar atento a cualquier oportunidad que se le pueda presentar a la competencia ya sea manera directa o indirecta. Ya que nos puede dejar vulnerable en el mercado, ofreciendo soluciones alternativas por medio de diversos enfoques que innovan dentro del rubro.

Algunas de estas agencias incluyen diferentes formas de encontrar su propia esencia en cada cliente o negocio:

- **LADFEST (Latin American Desing Festival):** Un evento de diseño que reúne a varios artistas y diseñadores quienes ofrecen su talento por medio de conferencias y reuniones. Es uno de los más grandes de Latinoamérica y su objetivo es crear una conexión entre todos los participantes.
- **Tiendada:** Plataforma que ayuda a emprendedores a crear sus propias tiendas de manera virtual. Con una configuración que incluye la creación de logos y diseño de la marca con un método de pago que se adapta a las billeteras digitales como Yape o Plin.

Figura 18: *Página web de LADFEST*

29

Figura 19: *Página web de Tiendada*

Diferenciarse del mercado competitivo requiere atributos que definan nuestra identidad

como una agencia que comparte sus ideas para un mejor progreso:

● **INTERACTUAMOS:** Con nuestros clientes por medio de las redes sociales y hacemos dinámicas como sorteos de diseños de páginas web de manera aleatoria por redes sociales.

● **NO ESPERAMOS:** A que un cliente nos contacte para hacer contenido, seguimos ofreciendo nuestros servicios y diseños de páginas web por medio de dinámicas que mantienen a nuestro ´público atento ante cualquier contenido.

● **TRANSFORMAMOS:** Cualquier idea desde un boceto. Diseñamos páginas web para usuarios al azar de acuerdo a su contenido, para demostrar nuestro interés hacia nuestros clientes.

● **COMPARTIMOS:** Nuestro proceso de diseño por medio de un live y dejamos que los clientes nos compartan también sus diseños o bocetos para aconsejarlos y felicitarlos.

Figura 20: *Atributos de Bunntale*

Cada proyecto o portafolio pertenece a un grupo o sector en el mercado, identificar este tipo de información es importante para asegurar la supervivencia de la marca, debido a que se puede saber cuál es la competencia que quiere ofrecer los mismos servicios que tu agencia ofrece, y qué debemos hacer para no quedarnos atrás. De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el rubro del diseño web como “Bunntale”, pertenece al código 7410 “Actividades Especializadas de Diseño”.

31

Capítulo II: Logo Naming

Desarrollo de la conceptualización del logo Naming

Para el naming se pensó en el verdadero valor de su mercado, teniendo la importancia de nuestra marca. Empezando con palabras que harían a nuestra agencia reconocible ante nuestros clientes y les recuerde constantemente a los proyectos que nosotros trabajamos dentro de nuestros servicios.

Es un logo que fusiona lo que es el diseño y la ilustración digital, proyectos que son una gran tendencia entre el público objetivo últimamente, por lo que se ve en redes sociales como Tik Tok o Twitter/X, donde estos comparten sus trabajos, comisiones y portafolios para adentrarse en el mundo laboral.

Para formar una identidad dentro del rubro, empezamos por definir los elementos importantes para ello:

Misión: "Transformar cualquier idea en una nueva oportunidad"

Visión: "Ofrecer nuevas formas de mostrar su valor como marca"

Valores: Creatividad, Compromiso, Empatía y Adaptación

Según Xavier Grau (2011) señala que debemos esforzarnos al máximo en conocer al cliente, ya que es el público el que definirá la identidad clave de la marca. No perder la oportunidad de conocer las características, comportamiento y psicología a quién le vamos a dar nuestros servicios. Sin importar que sea un funcionario, empresario, etc, esta es la información que liderará nuestro portafolio y le dará identidad propia dentro del mercado.

32

Tampoco debemos dejar de lado a la competencia, que conforma parte de nuestra investigación al asegurar nuestra diferenciación. Así como nuestros diseños presentan creatividad y originalidad dentro de cada proyecto, nos aseguramos que el diseño del logo se vea versátil y amigable. Pero principalmente que comunique la esencia que define a la agencia de ser una marca que va más allá de ser solo una página de diseño web.

Buscamos el naming que adecue de manera simple y precisa la identidad de marca, por lo que optamos por el nombre "Bunntale", combina la naturaleza de la propia marca. Es una fusión entre las palabras "Bunny" o conejo en español y "Tale" o cuento, lo que representaría la esencia

principal del portafolio y del emprendimiento. Su significado se basa en lo siguiente:

● **Bunny (conejo):** Simboliza el dinamismo dentro del proyecto y su relación con la naturaleza. También representa la creatividad y la rápida adaptabilidad que hay dentro de la marca ante cada tendencia

● **Tale (cuento):** Parte que muestra nuestro interés por la historia que cada marca puede contar a sus clientes a través de su portafolio.

Para el diseño cada elemento que compone a la marca se utilizó primero varios bocetos de sus posibles diseños que hagan ver al logo con un aspecto dinámico para su rápido reconocimiento, asegurando un éxito dentro del mercado digital. Luego para el diseño de cada una de sus partes y piezas gráficas, se trabajó por medio de la herramienta Illustrator.

Se buscó también un estilo caricaturesco pero minimalista que definiera de forma creativa no solo al logo sino a nuestra mascota en cada una de las piezas gráficas como para publicaciones de Instagram o Tik Tok. Mostrando una personalidad amigable y divertida a través de cada una de sus expresiones.

Figura 21: *Diseño y rediseño de páginas web*

Figura 22: *Moodboard de diseño de un logo*

Figura 23: *Diseño o rediseño de mascota*

34

Figura 24: *Diseño editorial*

Figura 25: *Costo de servicios*

35

La importancia de cada color en nuestro logo representa nuestro principal enfoque adolescente-juvenil. Es una herramienta psicológica y comunicativa donde el cliente podrá percibir y calificar la calidad de la marca. El buen uso de un color puede mostrar la capacidad de la agencia de mantener una coherencia en el estilo visual y el dominio de la jerarquía.

Figura 26: *Colores de la marca*

Demuestran un tono más natural evocando calma y equilibrio dentro del logo con razones que fundamentan su uso. Según Eva Heller (2008) menciona:

Verde Jade: Esencia de la fertilidad y la esencia de la naturaleza

Azul Aciano: Color de la simpatía y la armonía a pesar de ser frío y distante

Azul Noche: Predomina la tranquilidad y las buenas cualidades

Como el gusto por el estilo limpio y minimalista es predominante ante los jóvenes actualmente. Se tuvo en cuenta sus gustos en cada proyecto. Adobe Creative Trends (2026) dice

que: “Al sumarse a esta tendencia, los espectadores dejarán de fijarse en la marca y empezarán a sentir el mensaje.”

36

Desarrollo del tratamiento gráfico

Se empezó por definir las redes que nuestro público objetivo más utiliza a diario.

SOKOLOVE LAW. (2026) mencionó algunas de las redes que son muy populares por su demanda, entre ellos esta: Twitter, Instagram, Tik Tok; YouTube, etc. De los cuales 65% de los jóvenes usan Tik Tok.

El interés que vemos en los jóvenes por consumir productos o servicios de diseño, se encuentran en su mayoría en redes como Twitter/X, Instagram, pero especialmente en Tik Tok.

Por lo que se planteó escoger las redes Instagram y Tik Tok para promocionar nuestros sorteos y distintas dinámicas para mantenernos al margen con nuestro público.

Figura 27: *Publicaciones de Tik Tok*

Tendremos en cuenta la constante interacción con los clientes, para asegurarlo, se diseñaron publicaciones sobre avisos de sorteos y lives de diseño de páginas web a base de los bocetos que los clientes nos manden por medio de MD (Mensaje Directo). Mostrando nuestro verdadero esfuerzo e interés por mostrar nuestras habilidades.

También se tomó en cuenta publicaciones por Instagram, ya que es una red donde se promociona el arte y diseño de artistas talentosos que ofrecen sus comisiones para atraer a más

clientes. Lo que podría convertirse en una nueva oportunidad para progresar en nuestros servicios como agencia.

Figura 28: *Publicaciones y mockup de Instagram*

Figura 29: *Diseño de la página web Bunntale*

Figura 30: *Diseño del logo e isotipo*

Además del logo que diseñamos para nuestra agencia “Bunntale”, cuyo diseño tiene una letra B en forma de conejo para representar a la mascota, también tiene una T azul que refuerza

el significado de la historia que cada marca puede contar a sus clientes. Un isotipo que resume de manera dinámica la esencia de la marca.

Figura 31: *Colores corporativos*

Figura 32: *Tipografías*

Desarrollo y conceptualización del estilo visual

Primeramente, la estrategia de contenido visual para las redes sociales es fundamental en que sea clara, entendible y precisa con el objetivo de fomentar más audiencia en cada plataforma. Este modo de publicidad es clave para poder alcanzar un gran impacto y dar un mensaje claro donde nos represente como editorial en los distintos entornos digitales, reconociendo que no todo el público busca el mismo tipo de interacción o información.

Con un diseño amigable y creativo sintetizamos nuestros servicios en piezas gráficas como tarjetas personales, libretas, etc, cuyo contenido muestran un estilo único que lleva coherencia con lo que como agencia ofrecemos a los clientes. El merchandising nos recuerda constantemente a la esencia de la marca destacando frente la competencia.

Figura 33: *Llaveros Bunntale*

40

Figura 34: *Stickers y libreta*

Figura 35: *USB marca Bunntale*

41

Figura 36: *Polo de la agencia*

Figura 37: *Tarjetas de presentación*

Figura 38: *Retoque fotográfico*

Capítulo III: Identidad de una Marca para Plataformas Digitales

Diseño de una identidad de marca

Para comenzar con nuestro contenido audiovisual, decidimos identificar primero las características clave de la marca que impliquen fusionar la creatividad con las posibles soluciones que nos permitirán transformar las ideas en nuevas oportunidades de emprendimiento y negocios.

Se tuvo en cuenta realizar un reel que recopilara todo acerca de nuestros servicios, de una forma dinámica y que no pierda la coherencia. Resumiendo los valores diferenciales por medio de distintas piezas gráficas que realizamos dentro de nuestro portafolio con transiciones que vayan acorde al ritmo en que se muestra cada proyecto.

A mitad del reel podemos ver nuestro enfoque en la experiencia que Bunntale quiere ofrecer a sus clientes con proyectos que llevan características de UX dinámicas e innovadoras. Resaltando el brillo que cualquier marca o pequeño emprendimiento puede ofrecer, como una historia que debe ser contada a su público de manera atractiva y acorde a sus gustos por las actuales tendencias por la animación. Acompañado de una música contagiosa y coherente con la esencia del video.

El reel concluye con un final motivador, incentivando a los usuarios a que persigan sus sueños e invitándolos a descubrir más contenido sobre nuestros servicios. Presentando como última parte del video se presentará a su mascota junto con su logo, mostrando cada una de nuestras redes sociales y página web.

Figura 39: *Boceto de reel*

45

Figura 40: *Partes del reel*

Teniendo en cuenta también nuestros principales atributos que se resumen en siempre mantenernos al contacto constante con nuestro público por las redes sin esperar a que ellos accedan a nuestros servicios. Mostrándoles por medio del dominio de diversas técnicas de diseño

46

digital junto con la demostración de varios de nuestros proyectos destacados del portafolio de la

marca.

Nos plateamos utilizar la estrategia SMART que permite que cambiemos la idea tradicional de “Colmillo Blanco” de solo seguir por redes sociales y transformar esa idea simple en una nueva oportunidad de emprendimiento. Juntando los objetivos (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Tiempo):

- **ESPECÍFICO:** Publicar diseños junto con sus procesos creativos para ganar seguidores. Tener en cuenta el diseño de la página web para la editorial “Colmillo Blanco”.
- **MEDIBLE:** Seguir con nuestro contenido hasta aumentar la cantidad de seguidores por las redes sociales principales que son Twitter/X, Instagram y Tik Tok gracias a nuestro contenido.
- **ALCANZABLE:** Mantener un ritmo en el contenido para incentivar a los seguidores.
- **RELEVANTE:** Construir una comunidad que nos reconozca como marca junto con la esencia que nos caracteriza
- **TIEMPO:** Un plazo máximo de 5 meses para poder atraer a más clientes o seguidores por nuestras redes sociales.

Figura 41: *Técnica Smart*

Por medio del embudo digital, definimos diferentes estrategias que nos ayudarían en posibles situaciones donde cliente tiene preferencia por otra marca. Incentivándonos a ponernos alerta ante cualquier oportunidad que puede ser aprovechada para poder resolver problemas específicos de nuestros usuarios por medio de contenido audiovisual:

- **ATRACCIÓN:** Mostrar varios reels que demuestren nuestros servicios principales de diseño web. Si no conseguimos atraer la atención mostraremos nuestro diseño de página web de la editorial “Comlillo Blanco” junto con su proceso creativo.
- **CONSIDERACIÓN:** Para evitar comparaciones, realizamos un live mostrando nuestro proceso de trabajo. Resolvemos sus dudas demostrando nuestras habilidades gráficas durante el proceso.
- **CONVERSIÓN:** Publicando posts o carruseles resolviendo incomodidades a la

hora de ofrecer nuestros productos de manera indirecta. Creando una página web propia para comunicar nuestras ventajas y otros servicios.

48

● **FIDELIZACIÓN:** Crear reels que muestren la reacción u opinión de nuestros clientes acerca del producto o diseño terminado. Mantener una interacción constante entre nuestros clientes ya sea por sorteos, lives de diseño de bocetos, etc.

Figura 42: *Embudo Digital*

49

Junto con la técnica AIDA, se tomó en cuenta 4 etapas por las que uno de nuestros clientes debe pasar a la hora de realizar una compra. Cuya importancia se encuentra en guiarlos hacia el conocimiento absoluto de la esencia que caracteriza a nuestra marca, permitiéndonos planificar nuestras palabras en el momento de diseñar las campañas de marketing.

● **ATENCIÓN:** Hacemos que tu marca pueda crear y contar su propia historia.

● **INTERÉS:** ¿Siente que su marca no genere interés y no esté siendo reconocida por su público? En Bunntale, nos aseguramos de transformar sus ideas en nuevas formas de emprendimiento.

● **DESEO:** Nuestros servicios se encargan de darle vida y personalidad a cualquier idea desde un boceto.

● **ACCIÓN:** ¡Síguenos por nuestras redes y descubre nuevas ofertas en diseños de páginas web!

Figura 43: *Técnica AIDA*

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

Para un público que va entre los 14 a 20 años, necesitamos llegar a ellos por medio de plataformas como Instagram, Twitter o Tik Tok, ya que es un grupo que se mueve de manera acelerada por buscar tendencias, guiándose principalmente por lo visual. Además, con estas plataformas se pueden mostrar nuestro proceso creativo como un "detrás de cámaras", de forma divertida sin llegar a tanta formalidad. También se tuvo en cuenta a "Behance" para darle un toque más profesional a nuestro portafolio.

Su conducta se refleja en su modo en que navegan por las redes sociales, consumen contenido masivo en el celular, buscando algún contenido que les interese a primera vista. Por lo que Bunntale debe buscar formas en que sus reels o contenido pueda captar su atención de manera inmediata.

Los formatos predominantes para estas plataformas son 1:1, 4:5 y 9:16, por lo que se deben tener en cuenta que todas las piezas gráficas dentro de los reels o imágenes de abarcar la pantalla grande de un celular o smartphone. Si diseñamos nuestra página web o creamos un reel,

primero debe ser para formatos como PC para experimentar con el contenido para luego adaptarlo a formatos de celulares, con botones y acceso rápido en cualquier momento.

Como material audiovisual se utilizarán reels dinámicos ajustados a las medidas de sus redes más populares dentro del diseño como Tik Tok e Instagram. Para publicaciones de Tik Tok en formato cuadrado serán con medidas 1080 x 1080, para formato vertical y stories 1080 x 1920. Lo mismo para Instagram y Twitter donde se utilizarán principalmente formatos como: 1:1 y 4:5 para imágenes o carruseles y 9:16 para los reels, storytellings o videos.

51

Figura 44: *Formatos de Instagram*

Figura 45: *Grilla de Contenido de redes sociales*

52

Figura 46: *Publicaciones Instagram 1:1*

Figura 47: *Publicaciones Tik Tok 9:16*

Presentación de propuesta del portafolio digital

Como pudimos ver dentro del contenido del reel, nos dimos cuenta de los diferentes elementos y valores que refuerzan a través del constante dinamismo con sus transiciones que

comunican de manera divertida cada servicio que ofrecemos en la agencia junto con las piezas gráficas como publicaciones de redes sociales.

54

Cada diapositiva se diseñó acorde a la paleta de colores de la agencia manteniendo una coherencia en su línea gráfica sin perder nuestro propósito de entretener e informar a los jóvenes de nuestros próximos proyectos. Demostrando una identidad única para ser el ejemplo de otras marcas que quieren distinguirse en su mercado laboral.

Un reel que dura 1:11 minutos que resume toda la información de forma precisa y detallada al mostrar los proyectos más destacados del mes. Con videos de intermedio que muestra un mockup de cómo se vería el diseño en la vida real, con varias páginas con una personalización única que resalta la habilidad de cada diseñador.

Se observan diseños conceptuales de una aplicación móvil donde se utilizó unas transiciones que resaltaran el logo junto con otras opciones más. Con un texto encima para recalcar el servicio al que se está refiriendo. Para que justo después aparezca otro texto, pero enseñando los diseños destacados de dos páginas web.

Una cinta aparece en la siguiente diapositiva que muestra diseños editoriales para una revista de entretenimiento que implican ponerle creatividad desde sus portadas para que sea más llamativas a primera vista y mostrar el proceso se hizo un clic a una de las portadas para ver el mockup de cómo se vería en una revista real.

Un conjunto de personajes caricaturescos se colocó alrededor del texto que mostraba nuestro servicio de diseño de personajes. Cumpliendo el objetivo de demostrar nuestra especialización en diseño de personajes cartoon. Aunque también puede varía el estilo dependiendo al contexto en que lo elaboremos.

Para continuar con la creación de identidad, tuvimos en cuenta el diseño de logos a través de moodboards que reúnen diferentes elementos o referencias de la esencia de la marca. Con una

55

animación que acercaba las imágenes que se utilizaron y ver con claridad el logo que se diseñó,

que en este caso es de una marca veterinaria.

56

Capítulo IV: Lanzamiento de Marca

Uso de las tendencias actuales de animación

La animación ha ido trascendiendo durante el paso de los años, gracias al avance de la tecnología que hace que nuevas herramientas y técnicas de ilustración se puedan implementar en nuevos proyectos, como, por ejemplo, en el momento en que lanzamos nuestra marca por redes sociales.

La identidad de Bunntale no se resume en ser estática, se basa en ser dinámica al ser una entidad digital cuya interacción se ve reflejada en su forma de comunicarse frecuentemente con su público. Utilizando animaciones fluidas y atrayentes que sean del gusto inmediato de los jóvenes que nos ven por las redes. Implementando una estrategia divertida que involucre investigar las tendencias que estén ganando popularidad en estos últimos años.

Como se ve en reel de presentación de la marca se implementaron varias piezas gráficas de nuestro portafolio que van acorde a la línea gráfica que nos identifica como agencia de diseño especializado en páginas web. Con un saludo que invita a todos nuestros clientes a indagar más sobre nosotros, y lo que les ofrecemos en nuestro catálogo. Combinado con frases motivadoras que resuelven el problema de las marcas pequeñas de no ser reconocidas o no poder expandir sus servicios con sus clientes.

Especificando el resultado de nuestro servicio de diseño en forma de mockup que representa en escala real sin costos de producción. Elevando a la vez nuestro profesionalismo y capacidad de presentación de conceptos tangibles, reforzando uno de nuestros valores que es la creatividad de la marca. Que simbolizan la adaptación que tenemos al mostrar cada uno de los proyectos más destacados dentro del reel

57

Este tipo de información refleja un gran cambio para las agencias de diseño, ya que, en algunas ocasiones, el trabajo hecho dentro de cada reel o publicidad que se muestra, luce muy elaborado o se mantiene simple a la vista. Pero todos los equipos en conjunto tienen un solo objetivo dentro de su marca: Hacer que sus clientes comprendan su mensaje por medio de sus publicaciones.

“Rendeforest” menciona en su blog el gran impacto que ha generado la IA. Tanto que lo

convirtió en una parte fundamental del proceso creativo de varios proyectos de portafolio, como la generación de conceptos o prototipos de maquetación o diseño de distintas piezas gráficas. Volviendo más rápido y práctico el proceso de elaboración de trabajos.

Aunque la IA pueda generar o hacer más fácil cualquier tipo de proyecto, sigue teniendo varias fallas que no puede comprender por medio de texto, debido a que no puede tienen criterio propio o no tiene conocimiento en ciertos puntos. Lo que incentiva a los diseñadores gráficos a poner su creatividad y sobre todo responsabilidad del resultado final. Cada vez que esta herramienta avanza con el tiempo, implica tomar medidas que hagan ver a los usuarios, nuestra intención de poder corregir las imperfecciones por la toma de decisiones personales del equipo.

La agencia de comunicación y producción "LAI Video" especializada en crear material para campañas audiovisuales. Muestran las 10 tendencias principales dentro de la animación moderna del año 2026, que incluyen la ejecución de planes o proyectos para alcanzar objetivos en específico, diseños adaptables a cualquier formato, tipografías cinéticas o en movimiento. Todo junto con estilos híbridos como el 2D y 3D, añadiendo el diseño artesanal para el contenido dentro del portafolio.

Figura 48: *Página web LAI Video*

Actualmente no se habla mucho de cuanta animación se debe realizar dentro del reel, sino en como utilizamos estas nuevas herramientas para comunicar el mensaje que esperamos comunicar al público y cómo apoya a la marca. Alinear cada elemento con la identidad de marca, reforzando la esencia que nos caracteriza. Enfatizando esta animación pensando en el usuario o cliente que está viendo por la pantalla.

Identificando los gustos o reacciones clave para tener en cuenta el estilo y ritmo visual que debe tener nuestro contenido audiovisual, logrando que nuestro mensajes y servicios se puedan sentir como una solución a sus necesidades o problemas. Sin convertirnos en una distracción con estos reels, sus movimientos deben llevar la coherencia del mensaje y guiar al público, resaltando los puntos importantes del video. Con la ayuda de estos pasos, hacemos que nuestro contenido de animación haga comprender la información relevante.

Con una segmentación definida beneficia en la formación de un perfil con una reputación por delante y que quiere seguir fortaleciéndose con el pasar de los años sin decaer en lo genérico

o simple. Que sea una opción de bienestar donde se puedan realizar transiciones fluidas, pero a la vez, suaves y coordinadas.

59

1.- Establecimiento de directrices de marca para el movimiento

En estos tiempos las estrategias se basan más en saber direccionar el movimiento de su propia marca dentro del mercado laboral y en especial frente a su gran competencia. Estas directrices aportan la coherencia que debe haber dentro del contenido UX, el contenido y las redes sociales. Información útil que es fundamental a la hora de realizar piezas gráficas o proyectos.

Durante la fase de ideación, las preguntas que un diseñador se haga, le sirven a él como herramienta útil de exploración del entorno que lo rodea. Como una forma de evitar los bloqueos creativos y poder experimentar la sensación que le permitirá salir de su zona de confort. Po lo que se realizan algunas preguntas que nos ayudaran a concretar nuestros propósitos clave para guiarnos en el proceso creativo:

- **¿Qué elementos deben animarse y no deben animarse?**
- **¿A qué velocidad?**
- **¿Qué sensación debería generar el movimiento?**

Figura 49: *Formatos en Branding*

Con preguntas bien planteadas como las presentadas, nos ayuda a no tener que realizar un doble trabajo en la investigación sobre los que debemos y no debemos colocar en nuestro material. Generando respuestas bien pensadas que permiten un trabajo que busca atraer la atención de manera natural y creativa sin lucir forzado para el público.

2.-Creación de experiencias dimensionales con movimiento

El movimiento debe lucir fluido al crear una secuencia, dando una idea de un proyecto más elaborado y estructurado que incentiva a los jóvenes a investigar más sobre la marca sin necesidad de sobresaturarlos de mucha información que pueda agobiarlos por lo redundante que puede llegar a ser. Teniendo en mente la imagen que deseamos dejar en los usuarios interesados en las nuevas tendencias del diseño que descubre por diversos medios al que hay que mantenerse atento ante cualquier avance o cambio.

Al crear una página web como ejemplo, empleamos las experiencias UX y UI que implican colocarnos en los zapatos de nuestro público que va a consumir el contenido, es decir, que es de suma importancia aplicar la empatía que nos ayudará a reflejar nuestro interés por su atención y gustos. Para evitar casos como las animaciones que se intensifican a medida que el mismo usuario avanza dentro de la página, volviendo muy molesta la experiencia que uno encuentran, cuando solo quiere investigar los servicios que adquirirá.

Las animaciones solo se deben aplicar en ocasiones que la requieran para hacer más dinámica su interfaz, de manera moderada; con movimientos que conecten todos los puntos importantes del portafolio. Combinado de una tipografía cinética o con transiciones que sean coherente con nuestra identidad de marca y que muestre curiosamente los valores corporativos del manual de identidad.

3.-Las herramientas de animación accesibles impulsan a la adopción del 3D

Mientras el diseño 3D avanza, las herramientas de diseño gratuitas también lo hacen, como es el caso de Blender y Spline, que, al ser las más accesibles en la actualidad permiten a varias empresas o agencias de diseño experimentar las propiedades que estas ofrecen, con mecánicas fáciles de comprender sin necesidad de seguir pasos complejos para crear un proyecto. En pocas palabras, son como unas barreras de entrada que ayudan a los artistas o diseñadores a explorar distintos estilos que complementan sus proyectos de portafolio.

Figura 50: *Proyecto diseño 3D*

El estilo visual que se usa, a menudo presenta detalles suavizados en la composición con una iluminación ambientalista o de un modo surrealista que a veces lleva toques minimalistas. Todo manteniendo un tono uniforme que muestra su capacidad de mantener coherencia en el diseño que se realice, y sin mostrar sobreproducción o sobresaturación.

62

Hay innovación en mostrar diferentes estilos híbridos que en muchas ocasiones combinan el estilo 2D con algunos detalles 3D que deslumbran un estilo tridimensional con profundidad que son de los más aclamados por los fanáticos del diseño gráfico, y que fácilmente se adapta a diferentes formatos.

Figura 51: *Ícono e interfaz de Blender*

4.-Texto repetitivo y tipografía en vivo

El contenido variado que vemos en las abundantes promociones que existen en los reels de TikTok, muestran la frecuente competencia por atraer a su público con elementos dinámicos de acuerdo a lo que esté en tendencia. Que, con el tiempo, se generalizará por diferentes opciones que se pueden realizar en herramientas de edición de videos populares como Adobe. Se observan bucles de tipografías en constante movimiento a ritmo llamativo que se ven en los títulos de diferentes reels de TikTok o Instagram, ya sea como anuncio digital o una promoción de un producto. Un ejemplo claro serían los comerciales de marcas deportivas como Adidas, que muestran una tipografía definida con un ritmo acelerado al igual que su esencia al ofrecer sus productos.

63

En menos tiempo reduzcamos nuestra información, comunicando un mensaje claro, será aún mejor. Como la duración de este material audiovisual no pasa de 1:30, debemos tener la habilidad de adaptar lo fundamenta en un espacio reducido debido a que el tiempo es limitado. Si el joven que mira contenido diariamente observa un elemento que no es de su agrado, rápidamente pasa al siguiente video.

Figura 52: *Tipografía repetitiva en vivo*

5.-Las herramientas de animación accesibles impulsan a la adopción del 3D

Ante la saturación de videos generados por la popular inteligencia artificial, cuya función es rápida y funcional (aunque no perfecta todavía) para proyectos relacionados al diseño gráfico, dejando de lado la fama del arte tradicional. Obligando a varios diseñadores, adaptarse a la nueva tecnología que es del gusto de los jóvenes hoy en día, y puedan ver su capacidad de adecuarse a los fuertes cambios.

Muchos artistas ven la forma de cómo sobrellevar sus proyectos en esta nueva era digital de la IA, implementando nuevas técnicas creativas y atractivas hechas a amano para captar la atención del público por las redes sociales; buscan un estilo que se vea más “humano” y se distinga por una identidad propia.

64

Esta tendencia se caracteriza por el uso de técnicas de diseño que destacan el trabajo hecho a mano de los artistas. Uno de los estilos más utilizados es el 2D por medio de fotogramas

que a su vez llevan un estilo 3D, quienes buscan crear un modo único de mantenerse vigente en su propio rubro.

Tomamos como ejemplo concreto de este estilo, a “Intermarché”, un anuncio navideño que usa imágenes en 3D con todo pintado a mano que nos transmite una atmósfera tranquila y tierna con sus mismos diseños, quienes nos transmiten un mensaje claro de unión en familia. Este trabajo hecho en cada detalle en las texturas nos comunica parte fundamental de la narrativa.

Figura 53: *Intermarché-Unloved*

En un mundo lleno de algoritmos este tipo de técnicas en un punto clave de diferenciación ene le mercado digital y laboral. Si la IA funciona como una herramienta que ofrece servicios de manera inmediata y práctica, el diseño manual, aporta un núcleo de originalidad y alma donde se ve el gran esfuerzo y verdadera pasión por el arte.

6.-GIF, micromovimientos y animaciones para picar

La relevancia de los formatos cortos y en bucle como son el caso de GIF o micromovimientos. Al ser piezas cortas, forman una parte fundamental de la comunicación actual ya que es una respuesta visual inmediata que comúnmente lo vemos en apps como WhatsApp, incluso en redes sociales en forma de reacciones ante alguna publicación que les parezca interesante a simple vista.

Estos GIFs conforman parte de la vida cotidiana de los jóvenes debido a que dan a conocer su personalidad en redes, que a su vez funcionan también como un mensaje directo sin tener que recurrir a videos largos o textos en escrito. Necesarias para mejorar la experiencia de usuario, que demuestran los comportamientos de los clientes.

Emplear este tipo de información en pequeños emojis personalizados pueden atraer la

atención por su originalidad para ofrecer sus productos a través de reacciones, tal como lo hacen los streamers con los conocidos “emotes” para que sus suscriptores más fieles puedan identificarse al reaccionar en el chat en vivo. Como idea en el diseño gráfico actúa como una muy rentable y un gran reto para adaptar cada emoción en un emote en su medida adecuada.

Figura 54: *GIF animado*

66

7.-Anuncios animados o narrativos

Nuestro objetivo es transmitir emociones de manera rápida y efectiva por lo que, estos tipos de cortos animados que muestran actividad fluida cargada de emociones que captan la vista del cliente, debido a que el tiempo en redes es extremadamente corto y no se puede dar una larga introducción.

Uno de los ejemplos que nos muestran para estos anuncios es la campaña de Nike “Air Reinvented” cuya animación simboliza la energía junto con la evolución del producto, usando como una técnica de diseño el “Pop art” para intensificar los colores neón, mostrando de manera directa cómo su tecnología fue cambiando con el tiempo.

Debemos tener en cuenta que la importancia de cada una de las piezas que diseñamos y cómo podemos implementarlo en anuncios de manera creativa para mantener la vista fija en sus propiedades como producto o servicio. Comunicar temas complejos en forma de una narrativa gráfica que los incentiva a investigar más sobre la marca, convirtiendo nuestro contenido en un vehículo para conectar de manera más efectiva con la audiencia.

Figura 55: *Nike Presents: Air Reinvented | Air Max Engineered Mesh*

67

8.-Estilo mixtos: Stop Motion, 3D, 2D y composiciones.

La combinación de distintas técnicas como el Stop Motion, 3D y 2D, sirven para intensificar la complejidad de nuestro trabajo, y el empeño que demostramos en innovar nuestras técnicas de diseño al darle más profundidad, logrando texturas con tonos únicos que no suelen ser comunes en las ilustraciones, rompiendo las reglas tradicionales de lo usual al crear algo nuevo.

Con tantas herramientas gráficas logran que varios proyectos combinen el arte tradicional con el digital. Razón por la que se combina la animación 2D y 3D a la vez ya sean diseños de personajes u objetos ilustrados, tipografías integradas sobre imágenes reales, etc. Estas técnicas permiten que el diseño se sienta más vivo y novedoso para el rubro.

La importancia radica en el talento para ser sobresalientes en este mercado saturado al captar el interés. Alejándonos de lo genérico y simple con nuevos estilos que inspiran a más artistas a ser creativos como emprendedores, ayudando también a varias marcas a resaltar sus anuncios de una manera más interesante.

Figura 56: *3D toon shader - A 3D model collection by Drika111 - Sketchfab*

68

9.-Integración de la cultura pop y la promoción

Para sacar el lado ingenioso de cada marca, es necesario darles alma a tus productos que, de por sí solos funcionan, pero no hay algo que los impulse a seguir consumiendo. Si se llega a utilizar un personaje animado o mascota corporativa con personalidad, damos al público un entorno familiar donde pueden establecer diversas relaciones con nosotros.

Confirmando nuestro punto, tenemos de ejemplo al icónico Duolingo, que se ha convertido en una de las caras más reconocidas del internet por su frecuente interacción que tiene ya sea por sus anuncios o proyectos ambiciosos como su propio anime titulado “The Final Test”.

Volviéndolo en algo más que solo una app para aprender idiomas, hace que se sienta como una interacción real que se hace con el cliente.

Con una mascota definida, hace que su uso sea consistente en diferentes piezas gráficas y plataformas, facilitando su adaptabilidad en diferentes formatos digitales. Protagonizando varios reels con contenido educativo y promocional, siempre manteniéndose la relación con nuestra marca.

Figura 57: *App Duolingo*

69

10.-Movimiento adaptable y multiplataforma

Este tipo de enfoque sirve como una respuesta directa a la segmentación del público al que nos dirigimos, ya que, gracias a la variedad de dispositivos, cualquier proyecto debe ser versátil, en especial con pantallas verticales de los celulares (como los reels de TikTok e Instagram) en formato 9:16 o en cualquier formato de PC.

Se realizan videos de acuerdo a sistemas que los mismos diseñadores crean para que sus videos se acomoden en cualquier formato para no tener que realizar todo desde cero. Sin perjudicar el contenido ni el mensaje del video, respondiendo automáticamente en cualquier plataforma, manteniendo la organización.

Probando la eficacia de tener coherencia visual, pensamos en las diversas plataformas y nos ahorramos tiempo y recursos para crear más contenido de manera impecable. Esto permite que el trabajo se relacione con nuestro portafolio. En lugar de quedarnos siempre con el mismo sistema de sistema de siempre, siempre tratamos de mantenernos contactados con el público sin necesidad de que nos contacten para presentar más proyectos.

Figura 58: *Formatos en las plataformas*

70

También tomamos en cuenta las tendencias que explica Adobe Express en el 2025, donde indican otras opciones más, que podemos aplicar en nuestros proyectos de diseño y de manera más corta y detallada para comprender qué implica cada una de ellas. Incluyendo herramientas muy utilizadas como la IA:

1.-Diseño impulsado por IA

Figura 59: *La IA en el Diseño Gráfico*

2.-Minimalismo audaz

Figura 60: *Logo minimalista vectores*

3.-Metálicos

Figura 61: *Diseño metálico*

71

4.-Píxeles

Figura 62: *Diseño pixel*

5.-Formas

Figura 63: *Psicología de las formas en el Diseño Gráfico | Blog CEI*

6.-Granos texturizados

Figura 64: *Diseño grano texturizado*

7.-Ilustración maximalista

Figura 65: *Maximalismo en Diseño Gráfico: Aumentan el volumen de tu trabajo*

8.-Retro serif

Figura 66: *Diseño Retro Serif*

9.-Emblemas y escudos góticos

Figura 67: *Escudo gótico vintage*

73

10.-Hecho a mano

Figura 68: *Diseños hechos a mano (Handcrafted)*

La información presentada, se eligieron tendencias que sean las más atractivas para demostrar en el portafolio como:

● **La integración de la cultura pop y la promoción:** Diseñando piezas gráficas con un personaje animado que resalte la esencia de nuestra marca de forma dinámica.

● **Diseño impulsado por la IA:** Se usará la inteligencia artificial para realizar mockups o simulaciones de merchandising dándonos una idea de volverlos en realidad y mostrar adaptación.

74

● **Minimalismo audaz:** para mejora la experiencia de usuario en el navegador y ahorrarle tiempo al cliente, se resumirán las funciones principales en nuestros diseños web.

● **Texto repetitivo y tipografía en vivo:** Siguiendo la estética de los comerciales

actuales animados, se utilizarán tipografías de acuerdo a nuestro manual con transiciones que mantengan la atención en el mensaje del material.

Identificación del valor diferencial de la marca

Primero, nos hicimos la siguiente pregunta: ¿Por qué un cliente debería contratarnos a nosotros y no a otra agencia de diseño? La respuesta no hizo ver en que deberíamos implementar en nuestros sistemas de trabajo y forma de comunicación, sin solo fijarnos en crear logos o páginas web a los usuarios.

Nuestra marca ofrece varios servicios de diseño, cada uno ofrece beneficios que van ligados con la creación de una identidad. Se traducen en el interés que tenemos por hacer brillar a una marca por su originalidad y crecimiento constante. Permitiéndonos formular valores diferenciales que nos destaquen de la competencia:

- **Consolidamos la identidad de marca**
- **Enfoque en una mejor experiencia de usuario**
- **Creación de ideas de crecimiento en redes sociales**
- **Interés por estar en contacto con el público**

Creamos una razón única, que nos distingue como empresa y marca, que es valiosa, creativa, dinámica e innovadora, que va más allá que un simple diseño de página web para la editorial “Colmillo Blanco”. Teniendo en cuenta nuestro valor agregado que implementaremos

dentro de nuestros servicios, realizamos algunas propuestas que identifican el valor que tiene nuestra marca al presentarse al público de manera precisa y profesional:

1.-Indentidad de marca

Explica que el proyecto ofrece un gran valor sentimental entre los clientes y la marca, que les llama la atención a la hora de adquirir el producto. Una propuesta que resume de manera detallada y precisa el valor agregado que nos diferencia de la competencia, sin perder nuestro objetivo principal.

2.-Estilo de diseño propio

Nuestro objetivo principal dentro de la marca es ofrecer nuestros productos y servicios, garantizando la diversión y calidad en nuestros clientes. Sin mostrar tensión o hacerlos sentir comprometidos; atraer su atención teniendo en cuenta las tendencias que se investigó sobre las tendencias actuales.

3.-Dinamismo de elementos gráficos

Una estrategia de marketing que va más al aspecto emocional y que incita dinámica, con sus animaciones, a su compra inmediata, tanto por redes sociales como en físico por las tiendas o supermercados. Teniendo en cuenta las preferencias de contenido innovador e inmediato de los usuarios.

4.-Interacción constante

Como agencia reconocemos que la parte fundamental para sobrevivir en este mercado saturado es la seguida interacción con nuestros clientes. Por lo que se tiene pensado realizar sorteos por herramientas gráficas o diseños de páginas web, lives de diseños de piezas en vivo

escuchando consejos o teniendo colabs con otros artistas, digitalizar un diseño de un usuario aleatorio para sorprenderlo por las redes, etc.

Aplicación del Pitch Elevator para la presentación

Como agencia necesitamos crear diversas estrategias que nos permitan acercarnos más a nuestros clientes, motivo por la cual se tuvo en cuenta el método de Elevator Pitch donde podremos resumir nuestros puntos clave para formar una presentación más atractiva a los usuarios a quienes nos dirigimos.

Toda marca debe demostrar profesionalismo en su propio rubro, que le abran las puertas a reuniones con otros posibles colaboradores, convirtiendo a esta estrategia en una herramienta eficiente del marketing. Nos permite transmitir de manera concisa nuestra idea del proyecto o servicios en un tiempo determinado.

Para poner en práctica este procedimiento, se investigó las posibles consecuencias que pueden dejar la problemática de no prestar atención al diseño de una identidad por medio de una página web. Definiendo nuestro modo para actuar frente a los espectadores que confían en nosotros.

Según PRODUCE, el Perú cuenta con más de 3.27 millones de emprendedores liderando una empresa entre los años (2019-2023), donde existen 3271303 micro y pequeñas empresas, que significó un aumento del 4.1% con respecto al 2023. Las mujeres representan el 39.3% del total de los emprendedores que sacan adelante a sus negocios. Lo que conforma un claro objetivo que deben tener editoriales como “Colmillo Blanco” para no quedarse atrás y surgir como una

marca destacada.

77

Juntando todas las ideas más relevantes del proyecto, nos hicimos varias preguntas y llegamos a la elaboración de pasos que definieron un discurso para atraer a posibles clientes que nos ayudarían a hacer crecer a la marca en alguna oportunidad. Recurriendo a las instrucciones de varios videos sobre este método, nos permitió formular pasos que reforzarían en forma de resumen las ideas más considerables del proceso:

- **Dato o afirmación**
- **¿Quién eres?**
- **¿A qué te dedicas?**
- **¿Por qué es importante?**

El científico social y profesor adjunto Brian Jeffrey Fogg (2002) en la Universidad de Standford menciona en un PDF académico "¿Cómo las personas evalúan la credibilidad de un sitio web? Resultados de un estudio amplio" que sus participantes se guían más por el diseño encima de toda característica del sitio web, incluyendo sus elementos, tipografía, colores y las imágenes que se utilicen.

Elevator Pitch:

¿Sabías que el 80% de los clientes esperan que la experiencia de una empresa demuestre lo importante que es, así como sus productos o servicios según "Salesforce"?

Hola, somos la agencia Bunntale, donde ayudamos a que marcas emergentes fortalezcan su identidad y mejoren sus funciones. Ofrecemos labores de diseño de calidad con estrategias de contenido que mejoren su imagen.

La plataforma de gestión "Salesforce" donde de organizan proyectos de ventas, marketing, etc, en la nube; recalca que las empresas aprovechan las nuevas tecnologías móviles,

78

la IA y las redes sociales para ofrecer mejores experiencias. Aunque para tener en claro nuestra misión, visión y valores, es necesario una página web que muestre nuestro portafolio y lo que nos representa como agencia.

Tabla 2: *Grado de confianza de los clientes hacia las empresas*

Determinación del presupuesto

Si queremos que nuestra agencia pueda posicionarse con éxito en el rubro, es relevante

mirar los recursos económicos que tenemos y que nos permitirán poner en marcha nuestros objetivos previstos en nuestros servicios. En plabaras simples, una lista de gatos que funciona como una planificación efectiva e inteligente que asegura la base del negocio.

De ese modo, esta inversión que se ha dividido en las áreas más importantes donde seengloban servicios de diseño, merch y creación de una empresa; claves para demostrar una identidad formada de manera formal y profesionalmente ante el público, generando una diferencia entre la competencia desde el inicio.

79

Tabla 3: *Presupuesto de acciones*

Se eligieron cuadernos de tamaño A5 personalizados para asegurar que sean duraderos para el público y que comuniquen nuestro mensaje de constante interacción por medio de las notas que escriban en ello, incluida la creatividad que se expresan por medio de sus diseños o dibujos que plasmen.

80

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Dentro del mundo laboral, una página web al crear una agencia o portafolio personal, siempre es importante para formar tu imagen profesional en el mercado. Como mencionó el

diseñador Jesse James Garrett, que el contenido es lo fundamental en una web para que los usuarios consideren valiosa a la marca. (p.32)

Recomendación 1

Pensar en tus propias cualidades y habilidades personales te pueden ayudar a idear nuevas propuestas a la hora de la creación de tu agencia, por medio de diferentes prototipos y bocetos que poco a poco definirán los elementos principales del manual. Base para encontrar tu valor diferencial que llevará a tu marca a ser reconocida.

Conclusión 2

Para sobrevivir en el rubro del diseño gráfico como marca resaltante, es fundamental analizar a la competencia, sus propiedades, forma de atraer a su público y qué les falta dentro de su contenido. Transformándolos en nuevas oportunidades de innovación como un valor agregado que se puede incluir en nuestro catálogo de servicios.

Recomendación 2

Para maximizar el valor agregado, es necesario realizar una segmentación de tu público objetivo para enfocarte en todo lo que los caracteriza tanto económica como psicológicamente y descubrir la manera más efectiva de llegar a captar su atención en un periodo de corto plazo, teniendo un impacto considerable en su fidelización.

81

Conclusión 3

La Inteligencia Artificial es una de las herramientas más útiles para el diseño gráfico, conceptualizando nuestras ideas en forma de prototipos. Con varias funciones que nos permiten guiarnos y reducir tareas en el menor tiempo al generar imágenes para enfocarse más en la experimentación de técnicas e innovación.

Recomendación 3

La IA no debe ser vista como una amenaza que reemplazará al trabajo humano, sino como un valioso recurso para la creatividad, poniendo tu criterio propio en práctica para elaborar el diseño deseado. Además, aumenta tu valor como diseñador, al demostrar tu capacidad para adaptarte a las nuevas tecnologías.

Conclusión 4

Siempre es fundamental mantenerse al día en las tendencias para perfeccionar nuestros

servicios o buscar la excelencia de cada uno de los elementos de nuestros trabajos. (Ellen Lupton, 2008). Realizando planeamientos para resolver problemas actuales al conectar con nuestra audiencia, demostrándoles el interés que tenemos hacia sus preferencias referentes a la animación e ilustración digital.

Recomendación 4

No dejes de aprender, revisa el portafolio de otros diseñadores y experimenta con varias técnicas de ilustración por medio de tutoriales o cursos para diseñar algo único. Date un tiempo para entender nuevas formas de atraer a tus clientes con tu contenido, debido a las tendencias que cambian constantemente y uno no debe quedarse atrás.

Referencias Bibliográficas

Adobe. (2 de Enero de 2025). *Graphic design trends for 2025.* https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025

Adobe. (2026). *Creative Trends 2026.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://business.adobe.com/assets/pdfs/resources/creative-trends-report/creative-trends-report-2026.pdf

Adobe. (26 de Marzo de 2026). *Planes y precios de las aplicaciones de Creative Cloud y mucho más.* https://www.adobe.com/pe/creativecloud/plans.html?sdid=6S3T6XMG&mv=search&mv2=paidsearch&ef_id=54bb42b3c2041083df9b28b1ee2eeb46:G:s&s_kwcid=AL!3085!10!79783521514614!!!!79783924082626!!506208912!1276534661425119

After. (29 de Mayo de 2019). *After:Home.* https://after.pe/es

ANDINA. (31 de Diciembre de 2025). *El 34% de los jóvenes en el Perú hace sus compras desde redes sociales.* https://andina.pe/agencia/noticia-el-34-los-jovenes-el-peru-hace-sus-compras-desde-redes-sociales-1057568.aspx

Arellano. (5 de Mayo de 2018). *Los Estilos de Vida.* https://www.google.com/search?q=Los+Estilos+de+Vida+arellano&sca_esv=ca108703168478ee&rlz=1C1GCEA_enPE1099PE1099&sxsrf=ANbL-n5u-rrJAHcFQNhgJzlj91yowgugjA%3A1778201398758&ei=NjP9aZ6CLqzI1sQPqvCEgQU&biw=1920&bih=919&ved=0ahUKEwie9di1vKiUAxUspJUCHSo4IVAQ4dUD

DISTINTO. (30 de Abril de 2026). *Cuánto invertir en marketing digital | Guía Perú 2026.* https://agenciadistinto.com/cuanto-invertir-marketing-digital-peru-2026/

Fogg, B. J. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?* Persuasive Technology Lab Stanford University . chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://simson.net/ref/2002/stanfordPTL.pdf

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2 ed.). Peachpit. (p. 32) https://www.academia.edu/33276128/The_Elements_of_User_Experience_Jesse_James_Garrett

GoDaddy. (20 de Noviembre de 2025). *¿Cuánto cuesta crear una página web en Perú? Guía completa de precios y factores?* https://www.godaddy.com/resources/latam/crearweb/cuanto-cuesta-crear-pagina-web-profesional-en-peru

Google Workspace. (29 de Noviembre de 2023). *Prueba Google Workspace durante 14 días.* https://workspace.google.com/pricing?hl=es

Grau, X. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* (1 ed.). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zJqG68YxBwYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Hada_Artesana. (27 de Enero de 2021). *Cuadernos personalizados tamaño A5.* https://hadaartesana.mitienda.pe/producto/cuadernos-personalizados-245446

84

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1 ed.). Gustavo Gili. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ia601202.us.archive.org/30/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf

HOSTING_PERU. (2 de Octubre de 2016). *Planes de Hosting PERU.* Obtenido de https://www.hosting.com.pe/hosting-peru/#

IPSOS. (14 de Noviembre de 2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva*

fórmula y puntos claves para su interpretación. Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su

Isaval. (23 de Abril de 2024). *Verde jade, el color de la primavera.* Obtenido de https://www.isaval.es/verde-jade-color/

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing DECIMOCUARTA EDICIÓN* (14 ed.). Pearson Education. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

LADFEST. (22 de Setiembre de 2025). *LADFEST.* https://ladfest.org/

LAI_Video. (2 de Enero de 2026). *Las 10 principales tendencias de animación en 2026.* https://laivideo.com/blog/top-animation-trends

Lupton, E., & Code Phillips, J. (2018). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos* (2 ed.). Gustavo Gili. (p. 13) chrome-85 extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/files/original/ff0a69591e7e1a20a9a5e7a825ce14a1585edd9c.pdf

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2 de Enero de 2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).* https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (16 de Abril de 2024). *PRODUCE: Perú cuenta con más de 3.27 millones de emprendedores liderando una empresa.* Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-con-mas-de-3-27-millones-de-emprendedores-liderando-una-empresa

Renderforest. (26 de Diciembre de 2025). *Tendencias de diseño en 2026: Imperfectas, inteligentes y en constante movimiento.* https://www.renderforest.com/blog/design-trends-in-2026

SacsMype. (18 de Febrero de 2026). *Crea tu empresa S.A.C.S en Perú.* https://sacsmype.pe/precios/

Salesforce. (2 de Julio de 2018). *What Are Customer Expectations, and How Have They Changed?* https://www.salesforce.com/small-business/what-are-customer-expectations/

SOKOLOVE_LAW. (1 de Mayo de 2026). *Estadísticas sobre la adicción a las redes sociales.* https://www.sokolovelaw.com/personal-injury/social-media-addiction/statistics/

Staff_Creativa. (20 de Setiembre de 2016). *Agencia digital | Staff Creativa | Diseño de páginas web.* Obtenido de https://staffcreativa.pe/

Tarifario_Diseño_Peru. (9 de Setiembre de 2022). *Tarifas Identidad Corporativa.* https://tarifariodiseno.net.pe/tarifas-identidad-corporativa/

Tiendada. (17 de Junio de 2021). *Tiendada: Crea tu tienda virtual - Empieza GRATIS.* https://tiendada.com/find-shop

Urbania. (13 de Febrero de 2026). *Alquiler Oficina en Ate Vitarte S/ 300.* https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alclocin-alquiler-de-oficina-en-ate-vitarte-lima-148958797?n_src=Listado&n_pills=Amoblado&n_pg=1&n_pos=21

Vílchez, D. R. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas.* Fundación Telefónica. extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/Los_jovenes_en_la_era_de_la_hiperconectividad.pdf

Visible Logic. (2014). *THE IMPORTANCE OF WEB DESIGN FOR BUSINESS SUCCESS.* extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.visiblelogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Whitepaper-Web-Design-And-Business-Succes-Survey.pdf

Anexos

Anexo 1: Buyer Persona

Figura 69

Buyer Persona

Anexo 2: FODA

Figura 70

FODA

Anexo 3: Video Reel Bunntale

Figura 71

Video Reel Bunntale

https://drive.google.com/drive/folders/11_pofd9-AAKVAX6BI_Xbxzn7WxSfoAR2?usp=sharing

Anexo 4: Manual de Marca Bunntale

Figura 72

Manual de Marca Bunntale y piezas gráficas

https://drive.google.com/drive/folders/1LlIEApqP1gXChBPdeqkjgd9wKIayMVVe?usp=sharing