

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LANZAMIENTO DE LA

MARCA AMAZZONIAS

SUSTENTADO POR:

DANIELA ESTEFANÍA FUENTES ZEPEDA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

01 DE NOVIEMBRE 2024

Derechos de autor

© Copyright 2024
DANIELA ESTEFANÍA FUENTES ZEPEDA

Todos los derechos son reservados

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios en primer lugar por permitirme culminar una etapa de mi vida que sin duda alguna fue un camino de numerosos retos, pero que sin los obstáculos y enseñanzas que puso en mi camino, no me hubiese exigido para mi propio crecimiento. Agradezco a todas las personas que han contribuido con su asesoramiento y conocimiento de una manera directa e indirectamente para mi aprendizaje, formación, oportunidades y experiencias.

En especial, agradezco a los expertos en cada área de mi carrera, a mis docentes y maestros por todo su conocimiento, consejos y críticas constructivas, que, desde su postura de la experiencia, fueron y siguen siendo una guía que respeto y valoraré en todo mi trayecto profesional.

Cabe mencionar a todos mis clientes que han puesto toda su confianza en mi persona y en mi trabajo, en especial a mi primer cliente que fue la prueba perfecta para demostrar todo mi conocimiento adquirido hasta ese momento, capacidad y profesionalismo que se requiere como un diseñador gráfico.

Agradezco infinitamente a mi familia, que por su apoyo moral y muchas veces económico y psicológico, fueron una pieza clave para mi desarrollo profesional y personal. A mi mejor amiga y dichosamente colega, por impulsarme en esas noches de desvelo. En fin, agradezco a mi persona por ser esa alarma diaria que me recuerda quien soy, de donde vengo y en que me quiero convertir.

Daniela Estefanía Fuentes Zepeda

Dedicatoria

De Ingeniería Química a Diseño Gráfico.

Gracias, mamá y papá por confiar y apoyar mis decisiones en todo momento.

¡Este logro es de ustedes!

Daniela Estefanía Fuentes Zepeda

Resumen Ejecutivo

Amazzonias es una marca hondureña emergente, establecida en 2024, que surge por la necesidad de ofrecer a la población hondureña artículos para el hogar que combinen diseño, sostenibilidad y lujo. Su misión es ofrecer productos fabricados con prácticas respetuosas con el medio ambiente, reflejando la biodiversidad y brindando un sentido de refugio y paz en el hogar.

Como empresa nueva en el mercado, es crucial desarrollar un arquetipo sólido, estrategias de comunicación efectivas y una campaña de lanzamiento impactante para establecer una presencia firme y diferenciada. Especializándose en artículos decorativos y servicios de diseño de interiores, es necesario construir una identidad visual y una línea gráfica distintiva que resalte la esencia de Amazzonias y la diferencie claramente de la competencia.

A lo largo de este proyecto se presentarán los lineamientos y cada etapa de los procesos creativos que muestren como toda la investigación en su totalidad, justifique todos los elementos utilizados. Así mismo, se evaluará a través de una encuesta de un grupo selecto de personas la preferencia de productos de la empresa en búsqueda de una respuesta que sea de prioridad para el gusto del cliente. Al evaluar la segmentación del público meta se logra analizar con datos cuantitativos y cualitativos las respuestas.

Para la ejecución y solución de esta problemática, se utilizará la metodología de Design Thinking que permitirá entender a los clientes de manera profunda, definir claramente el problema que se busca resolver, generar ideas innovadoras, crear prototipos efectivos y validar soluciones. Este enfoque centrado en el usuario no solo ayudará a desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado, sino que también contribuirá a construir una marca única y distintiva en el competitivo mercado del diseño de interiores y decoración del hogar.

Índice

Introducción	11
Capítulo I: Planteamiento del Problema	12
1.1 Antecedentes de la marca	12
1.2 Antecedentes del tema	13
1.3 Definición del problema	15
1.4 Preguntas de Investigación	16
1.5 Objetivos de Investigación	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos específicos	17
1.6 Justificación	18
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1 Marco Conceptual	19
2.1.1 Evolución de la Comunicación Visual	19
2.1.2 Marca	19
2.1.3 Manual de Marca	20
2.1.4 Identidad Visual	20
2.1.5 Línea Gráfica	21
2.1.6 Signo Marcario	22
2.1.7 Diseño de Interiores	23
2.1.8 Publicidad	23
2.1.9 Campaña Publicitaria	23
2.1.10 Campaña de Lanzamiento	24
2.1.11 Biomimesis	24
2.1.12 Planificación Urbana Biomimética	25
2.1.13 Psicología de las Formas	25
2.1.14 Arquetipos de Marca	25
2.2 Marco Contextual	26
Capítulo III: Metodología de la Investigación	31
3.1 Enfoque y Métodos	31
3.1.1 Fase de Empatizar: Entender al Cliente	32
3.1.2 Fase de Definición: Identificar el Problema	34
3.1.3 Fase de Ideación: Generar Soluciones Creativas	35
3.1.4 Fase de Prototipado	36
3.1.5 Fase de Validación	37
3.1.6 Fase de Implementación	39
3.2 Población y Muestra	42
3.3 Métodos y técnicas de Investigación	43
Capítulo IV: Aplicabilidad	45
5.1 Nombre y objetivos de la propuesta de aplicabilidad	45
5.1.1 Concepto Creativo	45
5.1.2 Canales de Difusión y Tácticas	45

	9
5.1.3 Contenido	46
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	50
6.1 Conclusiones	50
6.2 Recomendaciones	51
6.2.1 Recomendaciones a la Universidad	51
6.2.2 Recomendaciones a la Empresa	51
Bibliografía	53
Glosario	58
Anexos	62

Índice de Figuras

Figura 1. Ejemplo de Identidad Visual aplicado en la marca OneZeroOne	21
Figura 2. Tipos de Signos Marcarios	22
Figura 3. Elementos Art Déco.....	28
Figura 4 Etapas Design Thinking.....	31
Figura 5 Gráfico de los factores que influyen en comprar una pieza decorativa	33
Figura 6 Tres Propuestas de Imagotipos.....	36
Figura 7 Anatomía del logotipo	37
Figura 8 Imagotipo inicial	38
Figura 9 Signo Marcario definido.....	39
Figura 10 Retícula marca Amazonias.....	40
Figura 11 Usos correctas marca Amazonias	41
Figura 12 Montaje tienda Amazonias	42
Figura 13 Imágenes Reel expectativa	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de Actividades.....	44
---	----

Anexos

Anexo 1 Encuesta Investigación de Mercado	62
Anexo 2 Gráfica Preferencias Canales de Venta	66
Anexo 3 Gráfico Preferencia Red Social	66
Anexo 4 Selección Tipográfica.....	67
Anexo 5 Propuesta Paleta de Colores	67
Anexo 6 Bocetos para el Signo Marcario	68

Introducción

En Honduras, el mercado de diseño de interiores y decoración presenta una amplia variedad en calidad, presupuesto y estilo. Amazonias nace para satisfacer la demanda de productos sostenibles y auténticos que respalden la artesanía local y fomenten la economía del país. La inspiración proviene de Supernature Labs, un ecosistema global que promueve el desarrollo de comunidades urbanas regenerativas a través de la bio-planificación.

En el Capítulo I, se planteó el problema y se explicaron los antecedentes de Amazonias, así como la necesidad del proyecto y los objetivos de la investigación. El Capítulo II desglosa los conceptos necesarios investigados para fundamentar el proceso.

El Capítulo III detalló la metodología de investigación basada en Design Thinking, un enfoque que permitió una comprensión profunda y la generación de soluciones creativas. Este proceso se estructuró en cinco etapas: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Evaluación, cada una respaldada por una investigación exhaustiva alineada con los objetivos de la marca.

En el Capítulo IV, se realizó un análisis detallado de los resultados, asegurando que las soluciones estuvieran en consonancia con las necesidades del usuario. El Capítulo V se centró en las estrategias de comunicación y la campaña de lanzamiento, explorando tácticas para conectar con el público objetivo y describiendo el plan de acción, cronograma y calendarización de las publicaciones en redes sociales.

Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto, sintetizando los objetivos alcanzados y ofreciendo pautas para la aplicación de mejores prácticas, basándose en los aprendizajes obtenidos durante el proceso. Este capítulo proporcionó una guía para la optimización continua y la futura evolución del proyecto.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes de la marca

El nombre de la marca Amazonias surge por la selva tropical Amazonia y su fascinación por su exuberante biodiversidad y riqueza cultural de las selvas amazónicas. El nombre "Amazonias" no solo evoca la majestuosa Amazonia, sino también la profunda conexión con la tierra, sus ecosistemas únicos y el arte ancestral de sus pueblos indígenas. Este vínculo con la naturaleza y la cultura ancestral se convierte en el corazón de la identidad de la marca.

Desde sus inicios el objetivo principal de la marca es transformar el concepto del hogar a través de una oferta distintiva: la venta de artículos estéticos y funcionales para el hogar combinada con servicios especializados de diseño de interiores. La propuesta de la marca es más que ofrecer productos; es proporcionar una experiencia que une la funcionalidad y sostenibilidad con la estética, inspirada en la belleza natural de la Amazonia y en el arte indígena.

El enfoque de Amazonias está en ofrecer productos que sean a la vez estéticos y sofisticados, fusionando la sostenibilidad, la tecnología moderna con la simplicidad y elegancia del diseño. En esta búsqueda de equilibrio, la marca incorpora elementos del Art Deco, una corriente que se caracteriza por su estilo geométrico, lujoso y ornamental. Esta fusión permite que los productos no solo sean prácticos y funcionales, sino que también aporten estética y distinción en los espacios.

La selección de artículos para el hogar de Amazonias es cuidadosamente curada para reflejar la diversidad y riqueza de la Amazonia inspirándose en el diseño de Supernature Labs. Cada pieza está diseñada para integrar elementos naturales, colores vibrantes y texturas únicas que remiten a la flora y fauna amazónica. Los servicios de diseño de interiores de la marca, por su parte, buscan crear ambientes

que reflejen la esencia de la naturaleza y el arte indígena, utilizando técnicas modernas de diseño para lograr espacios acogedores y funcionales.

Amazonias es, en esencia, una marca que celebra la intersección entre lo natural y lo tecnológico, el arte ancestral y el diseño contemporáneo. Su misión es ofrecer productos y servicios que no solo embellezcan el hogar, sino que también respeten y celebren la diversidad cultural y ecológica del mundo.

La inspiración proviene de Supernature Labs, un ecosistema global fundado por Dror Benshetrit que integra diseñadores, arquitectos, urbanistas, ingenieros, neurocientíficos y otros expertos para abordar el desarrollo de comunidades urbanas regenerativas mediante la bio-planificación (Supernature Labs, 2018).

1.2 Antecedentes del tema

El diseño de interiores en Honduras ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas, reflejando la influencia de tendencias internacionales, así como la riqueza cultural y el estilo propio del país. Este campo ha evolucionado de manera significativa, adaptándose a las necesidades de una sociedad en constante crecimiento y destacando a nivel regional por su creatividad y calidad. A medida que la economía hondureña ha ido avanzando, el diseño de interiores ha cobrado mayor relevancia, no solo como una forma de embellecer espacios, sino también como una disciplina profesional clave en la creación de entornos habitables, funcionales y estéticamente agradables.

En el transcurso de estos años, el diseño de interiores en Honduras ha comenzado a ganar reconocimiento dentro de la región, gracias a la capacidad de sus diseñadores para integrar una amplia variedad de estilos. Desde diseños tradicionales que celebran la herencia cultural del país hasta propuestas contemporáneas que siguen las últimas tendencias internacionales, el diseño en Honduras ha sabido adaptarse al contexto cultural y a las preferencias locales. Según (Lopez, 2020), la capacidad

de adaptar elementos de la cultura tradicional hondureña a las innovaciones del diseño contemporáneo ha sido un factor clave en el auge de esta industria.

Un aspecto destacado del diseño de interiores en Honduras es la creciente incorporación de tendencias globales, en particular aquellas relacionadas con el uso de tecnologías modernas y la sostenibilidad. En los últimos años, ha habido un marcado interés en el diseño sostenible y el uso de materiales ecológicos, siguiendo una tendencia global en la que los consumidores valoran cada vez más las soluciones de diseño responsables y amigables con el medio ambiente (Gonzalez, 2021). Las empresas y estudios de diseño locales han comenzado a integrar estas prácticas en sus proyectos, utilizando materiales reciclables y fuentes renovables, respondiendo a una demanda que prioriza la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural.

Además, la influencia de la globalización y el auge de las redes sociales han jugado un papel crucial en el desarrollo del diseño de interiores en el país. A través de estas plataformas, los diseñadores hondureños han podido acceder a una mayor variedad de recursos, inspiraciones y tendencias internacionales, lo que ha enriquecido significativamente su capacidad creativa y les ha permitido estar a la par con las corrientes globales en diseño (Rámirez, 2019). Estas herramientas digitales han abierto nuevas posibilidades para los diseñadores, quienes ahora pueden experimentar con nuevas técnicas, estilos y materiales, logrando una fusión única entre lo local y lo internacional.

El mercado de artículos para el hogar en Honduras, así como los estudios dedicados al diseño de interiores, están en constante evolución. Este crecimiento refleja la capacidad del sector para adaptarse tanto a las influencias globales como a las características locales, permitiendo que el diseño de interiores se convierta en un elemento transformador de los espacios habitables. Las empresas especializadas están desempeñando un papel crucial en esta transformación, aportando soluciones innovadoras que

responden a las nuevas tendencias y a las necesidades del mercado, al tiempo que preservan la esencia cultural del país.

En conclusión, el diseño de interiores en Honduras se encuentra en un proceso de crecimiento y consolidación, impulsado por la integración de estilos internacionales, la adopción de prácticas sostenibles y el acceso a una mayor variedad de recursos gracias a la globalización. El sector sigue evolucionando y adaptándose, posicionándose como un actor clave en la transformación de los espacios habitables en el país, con un enfoque que combina tradición y modernidad.

1.3 Definición del problema

Amazonias siendo una empresa en Honduras que ofrece artículos para el hogar y servicios de diseño de interiores, con una identidad inspirada en la biodiversidad y el arte indígena de la Amazonia. Sin embargo, la marca enfrenta un problema significativo relacionado con su identidad visual y branding, ya que actualmente no cuenta con un logo ni un manual de identidad corporativa.

Hasta el momento, Amazonias será lanzada en el último trimestre del año 2024, por lo que es necesario realizar una identidad visual sólida que evoque la pregnancia con su público meta y se diferencie de sus competidores. Para que la marca Amazonias establezca una presencia de marca coherente y profesional es necesario tomar en consideración los aspectos clave necesarios para poder distinguirse en el mercado:

Identidad Visual de la Marca: La ausencia de un logo y una identidad visual consistente limita la capacidad de Amazonias para ser reconocida y recordada por sus clientes potenciales. La falta de reconocimiento dificulta la diferenciación en un mercado competitivo y puede reducir la efectividad de las campañas de marketing y publicidad.

Comunicación Visual: Sin un manual de identidad corporativa, la comunicación visual de la empresa es inconsistente. Los elementos gráficos utilizados en diferentes plataformas y materiales pueden variar, lo que afecta la percepción de profesionalismo y confianza. La incoherencia puede confundir a los clientes y diluir el mensaje de la marca, haciendo que la empresa parezca menos confiable y establecida.

Aplicación de la Marca: La falta de directrices claras sobre el uso de logotipos, colores, tipografías y otros elementos visuales dificulta la creación de materiales de marketing y la implementación de estrategias de branding.

Desafíos en el Diseño de Interiores: Para una empresa que también ofrece servicios de diseño de interiores, la falta de una identidad visual bien definida puede disminuir la percepción de calidad y profesionalismo en los proyectos de diseño, afectando la capacidad de atraer y retener clientes.

Amazonias necesita desarrollar un logo y un manual de identidad corporativa para establecer una presencia de marca fuerte y coherente en el mercado. La implementación de una identidad visual profesional ayudará a mejorar el reconocimiento de la marca, garantizar una comunicación visual consistente, y fortalecer la percepción de calidad en sus productos y servicios. Esto, a su vez, facilitará su crecimiento y expansión en el mercado de diseño de interiores y artículos para el hogar en Honduras.

1.4 Preguntas de Investigación

Al indagar el problema, las necesidades y las áreas de oportunidad sobre la propuesta a realizar, se determinan las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo pueden las características únicas de la biodiversidad de la Amazonia ser integradas de manera efectiva en el diseño del logo y la identidad visual de Amazonias para destacar en el mercado de artículos para el hogar y diseño de interiores en Honduras?

¿Cuáles son los elementos clave del branding e identidad visual que puedan mejorar la percepción de profesionalismo y coherencia de la marca Amazzonias, y cómo pueden estos elementos ser implementados de manera efectiva en la comunicación visual y los materiales de marketing de la empresa?

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Impulsar el posicionamiento de la marca Amazzonias definiendo el diseño de su identidad visual corporativa y estrategias de comunicación, creando una marca sólida y distintiva en el mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Crear un arquetipo de la marca justificando sus valores, principios y personalidad de la marca Amazzonias.
- Desarrollar una identidad visual y línea gráfica que no solo sea relevante para el mercado actual, sino que también tenga el potencial de adaptarse y crecer en nuevos mercados y segmentos.
- Desarrollar e implementar una campaña de lanzamiento y una campaña de expectativa para la marca Amazzonias, que incluya la creación de contenidos y estrategias de comunicación efectivas, con el propósito de generar anticipación y entusiasmo en el mercado hondureño,

1.6 Justificación

Amazonias, como empresa, busca posicionarse en un mercado competitivo y diversificado. Un diseño de branding sólido es fundamental para construir una identidad corporativa que sea reconocible, coherente y representativa de los valores y misión de la empresa. Este proyecto permitirá que Amazonias se diferencie de sus competidores y se conecte de manera más efectiva con su público objetivo.

La identidad de marca no se trata solo de un logotipo o un eslogan, sino de la esencia de lo que una empresa representa. Es de suma importancia entender profundamente el propósito de la empresa, su misión, visión y valores. Antes de desarrollar cualquier elemento visual o verbal de la marca, es crucial que los líderes empresariales tengan una clara comprensión de lo que hace única a su empresa y cómo desean que se perciba en el mercado. (Diehl, 2017)

El proyecto permitirá a Amazonias alinear su imagen con las expectativas y preferencias de su mercado objetivo. Un diseño que refleje los valores, cultura y filosofía de la empresa atraerá a clientes que se identifiquen con esos principios, facilitando una conexión emocional más profunda y duradera.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

A continuación, se realiza una explicación de cada termino técnico que brinda soporte al proyecto.

2.1.1 Evolución de la Comunicación Visual

La historia del diseño gráfico es un testimonio de cómo la comunicación visual ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde las pinturas rupestres hasta los diseños digitales contemporáneos. El diseño gráfico ha pasado de ser una forma de comunicación utilitaria a convertirse en una herramienta poderosa para la creación de marcas, la promoción social y la sostenibilidad. (Covarrubias, 2017).

En la actualidad el diseño gráfico es una disciplina que sigue en constante evolución debido a la innovación en tecnología y la cultura. Los diseñadores utilizan herramientas para crear diseños que se mantengan eficaces en la comunicación de mensajes y que se adapten a la necesidad de los clientes. La esencia del diseño gráfico se mantiene la misma, comunicar ideas y emociones a través de la imagen y el texto, a pesar de los avances tecnológicos.

2.1.2 Marca

La marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. (Lameiras, 2021). Se basa en tres elementos clave para su gestión: nombre, identidad y la marca registrada.

2.1.3 Manual de Marca

El manual de marca es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. Una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos, etc. (Rueda, 2017).

2.1.4 Identidad Visual

Se trata de definir y construir elementos gráficos y de diseño que componen la comunicación visual de una marca, así como de las guías de estilo específica para su aplicación. El uso de los colores, las tipografías, las forma que son elegidas de manera individual para luego crear esa identidad visual en conjunto, coherente y compacta que requiere conocimientos avanzados de amplios ámbitos. Los conocimientos que se aplican en la identidad visual son, entre otros: psicología del color, neuromarketing, marketing, conocimiento del mercado, comunicación, estrategia de marca, branding, historia del diseño y diseño gráfico. (Lemos, 2021).

Desarrollar una identidad visual coherente y sólida para una marca no solo fundamenta y justifica cada uno de sus elementos, sino que también facilita una conexión directa y significativa entre el público y la marca. Una identidad visual bien definida ayuda a transmitir los valores y la personalidad de la marca, creando una impresión duradera y fomentando una relación emocional que fortalece el reconocimiento y la lealtad del consumidor.



Figura 1. Ejemplo de Identidad Visual aplicado en la marca OneZeroOne

Fuente: Identidad Corporativa Turbologo

2.1.5 Línea Gráfica

Una línea gráfica es el conjunto de elementos visuales y estéticos que se utilizan de manera coherente y unificada en todos los de comunicación de una marca o empresa. Esta línea gráfica incluye el diseño de logotipos y sus variaciones, tipografías, paleta de colores, imágenes, patrones y texturas, iconografías y estilos que definen la identidad visual de la marca. (Walther, 2023).

El principal propósito de una línea gráfica es garantizar la coherencia visual en todos los materiales de comunicación, lo que ayuda a reforzar la identidad de la marca y facilita el reconocimiento por parte del público. Cuando todos los elementos gráficos de una empresa siguen la misma línea gráfica, la marca se presenta de manera más profesional, unificada y confiable.

2.1.6 Signo Marcario

Un signo marcario en el diseño gráfico se refiere a cualquier elemento visual que se utiliza para identificar y distinguir a una marca en el mercado. Este término es ampliamente utilizado en el ámbito del derecho y la propiedad intelectual para describir los distintos tipos de símbolos que pueden ser protegidos como marcas registradas. En el contexto del diseño gráfico, los signos marcarios son fundamentales para construir y comunicar la identidad de una marca.

Existen tipologías existentes de signos marcarios que se dividen en logotipo, isotipo, imagotipo, isologo. Estos permiten que una marca sea reconocible y se diferencie de sus competidores. Estos elementos visuales ayudan a los consumidores a identificar rápidamente los productos o servicios de una marca.



Figura 2. Tipos de Signos Marcarios

Fuente: Cliver Studio

2.1.7 Diseño de Interiores

El diseño de interiores es el arte y la ciencia de mejorar el interior de un espacio para lograr un entorno más estéticamente agradable y funcional. A través de una combinación de planificación, investigación y ejecución, el diseño de interiores busca crear espacios que no solo sean visualmente atractivos, sino también que respondan a las necesidades prácticas y emocionales de sus usuarios. Esto incluye desde la selección de materiales, colores y muebles, hasta la disposición de los elementos en el espacio, la iluminación y la integración de tecnologías. (Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing, 2024)

2.1.8 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Es una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. (Comunicare, s.f.)

2.1.9 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones generadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto o servicio. A través de distintos medios y formatos; las empresas presentan anuncios que explican cómo resuelven un problema y por qué es la mejor opción entre sus competidores. La estrategia que se ejecute debe contener los insights (verdades ocultas) obtenidos en un previo análisis de la situación interna y externa. De esta forma, se podrá obtener los mejores resultados y cumplir realmente con los objetivos. (Hamui, 2023)

2.1.10 Campaña de Lanzamiento

Una campaña de lanzamiento de un producto es un proceso que tiene como fin introducirlo al mercado, y por medio de una estrategia de comunicación lograr, no solo dar a conocer sus características e impulsar su demanda, sino también posicionar a una empresa.

Para que el lanzamiento tenga éxito, una planificación previa ayudará a no perder tiempo, dinero y credibilidad a una marca. Dentro de esa planeación, hacer una sólida investigación de mercado indicará el tamaño, el crecimiento y la rentabilidad del mercado, además de que ayudará a definir la audiencia a la que irá dirigido el producto.

2.1.11 Biomimesis

La biomimética es un concepto que hace referencia al estudio de las formas, los procesos y los sistemas de la naturaleza, con el objetivo de utilizarlos para resolver problemas o desafíos humanos.

La idea central de esta forma de crear se basa en que lo que está conformado en este planeta (plantas, animales y microbios) se han ido adaptando y perfeccionado durante más de 3.800 millones años, para superar todos los desafíos a los que han tenido que enfrentarse como especies. (Universidades, 2023).

La marca Amazzonias toma como referencia e inspiración la biomimética que busca aprender de la naturaleza para resolver problemas cotidianos y desarrollar innovaciones tecnológicas. Siendo esta ideología partidaria de la marca, busca la sostenibilidad en el diseño de sus piezas y provee estrategias ecológicas.

2.1.12 Planificación Urbana Biomimética

El diseño biomimético es una disciplina que se inspira en la naturaleza para crear soluciones innovadoras en el ámbito de la arquitectura y el urbanismo. Se basa en el principio de que la naturaleza, a lo largo de millones de años de evolución, ha desarrollado soluciones eficientes y sostenibles para adaptarse al entorno y sobrevivir. Al observar detenidamente los patrones, formas, procesos y sistemas de la naturaleza, los arquitectos y urbanistas pueden aplicar estos principios en el diseño de espacios y estructuras, generando resultados que son tanto estéticamente atractivos como funcionalmente eficientes. La presencia de elementos naturales en la arquitectura y el urbanismo, como la luz natural, las vistas panorámicas, los espacios verdes y el uso de materiales naturales, ha demostrado tener un impacto positivo en la salud y el bienestar de las personas.

2.1.13 Psicología de las Formas

La psicología de las formas es una herramienta poderosa en el diseño gráfico que va más allá de la estética; se trata de comprender cómo las formas afectan la percepción y la respuesta emocional del público. Al conocer el significado y las asociaciones de cada figura, los diseñadores pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas, creando composiciones que no solo capturen la atención, sino que también comuniquen de manera efectiva el mensaje deseado. (CEI, s.f.)

2.1.14 Arquetipos de Marca

Los arquetipos de marca son modelos o patrones de personalidad que las marcas utilizan para conectar emocionalmente con su audiencia.

Basados en el trabajo del psicólogo Carl Jung sobre arquetipos de la personalidad, estos modelos ayudan a definir la identidad y el posicionamiento de una marca de manera que resuene con las aspiraciones y deseos de su público objetivo. Estos arquetipos no solo se aplicaron al estudio de la

psique humana, sino que también se han utilizado como modelos de conducta en el ámbito del marketing, especialmente desde la década de 1980. Hoy en día, los arquetipos son esenciales en la creación de la identidad visual de las marcas. (Brutti, 2024)

2.2 Marco Contextual

Según Soca (extraído de *La fascinante historia de las palabras* y *Nuevas fascinantes historias de las palabras*), la palabra "amazona" tiene sus raíces en la mitología de la Antigüedad clásica, donde las Amazonas eran mujeres guerreras que, según la leyenda, se amputaban un seno para manejar mejor sus arcos. Se creía que eran hijas del dios de la guerra, Ares, y la ninfa Armonía, y que formaron un reino guerrero en el Cáucaso, guiadas por su padre y la diosa Artemisa. Aunque se ha sugerido que la etimología proviene del griego "amazón" (sin seno), algunos historiadores dudan de esta explicación debido a la representación de las Amazonas en la iconografía griega como mujeres con ambos senos. Otra teoría propone que el nombre pudiera derivar de la tribu iraní "ha-mazan," que significa "los guerreros". En 1541, el explorador Francisco Orellana nombró el río Amazonas tras enfrentarse a una tribu de mujeres guerreras, extendiendo posteriormente el nombre a la vasta región fluvial y selva circundante. (Soca, 2007).

La fusión del concepto de la selva amazónica con una marca de venta de artículos para el hogar y servicios de diseño de interiores como "Amazonias" es una idea poderosa que combina riqueza natural, diversidad, y la idea de un entorno vibrante y lleno de vida con la estética y el confort del hogar. La selva amazónica, conocida por su biodiversidad y exuberancia, puede inspirar diseños interiores que evocan la tranquilidad y la vitalidad de la naturaleza.

Amazonias utiliza la selva amazónica como una metáfora visual y conceptual para crear ambientes que sean un refugio del estrés cotidiano, llenos de colores vivos, texturas naturales, y

elementos que traen la frescura de la naturaleza al interior del hogar. Al mismo tiempo, la marca puede ofrecer servicios de diseño de interiores que transformen espacios en santuarios personales, con un enfoque en la sostenibilidad, utilizando materiales ecológicos y diseños que respetan el entorno natural.

En resumen, Amazzonias puede posicionarse como una marca que no solo embellece los hogares, sino que también trae una porción del espíritu y la esencia de la selva amazónica a la vida cotidiana, promoviendo un estilo de vida que valora tanto la estética como la conexión con la naturaleza.

Por otra parte, Amazzonias tiene como fuente de inspiración el Art Déco. Es una corriente artística que viene del término francés “Arts Décoratifs”, la cual tuvo su auge en la década de 1920 y se originó como un símbolo del progreso, el ordenamiento, lo urbano y la maquinaria. Después de la Primera Guerra Mundial, el Art Déco surgió como un estilo opulento, contrario a la austeridad de los años de guerra. Este movimiento era una forma de escapismo, el cual incluyó desde la arquitectura hasta el diseño. (Ochoa, 2020).

El *art déco* nació en París, se hizo dominante en Europa al finalizar la primera guerra mundial y muy pronto se extendió hacia América, especialmente Hollywood, EE. UU., donde la creciente industria cinematográfica lo tomó como símbolo de glamur.

La característica formal más distintiva del art déco es el predominio de elementos geométricos. En este estilo, se destacan aspectos como el uso predominante de la línea recta, la combinación de líneas con patrones en zigzag, y el empleo frecuente de curvas, espirales y círculos, los cuales siempre están subordinados a un enfoque geométrico y simétrico. Además, existe una preferencia por figuras geométricas como el hexágono y el octágono, y en ocasiones, el cubo. (Imaginario, 2024)

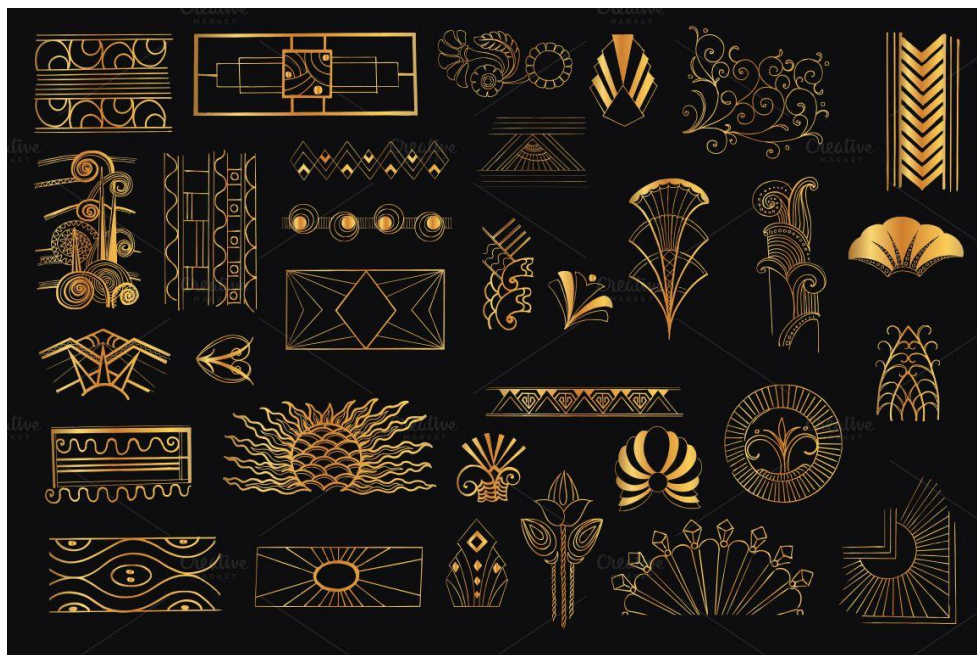


Figura 3. Elementos Art Déco

Fuente: Creative Market

El análisis de las tendencias que marcarán el año 2024 pone de manifiesto la creciente presencia de la inteligencia artificial (IA). Este año se perfila como un momento decisivo, ya que la IA, que ha sido ampliamente discutida en años anteriores, se ha incorporado a la mayoría de las plataformas y software de diseño. En 2024, se espera un cambio fundamental en la manera en que el diseño gráfico se relaciona con la IA, permitiendo a los profesionales del sector apoyarse en estas herramientas para explorar nuevos resultados creativos (Martínez, 2023).

La integración de la IA ha sido especialmente relevante en agencias de diseño gráfico, donde ha optimizado procesos, acelerado la producción de recursos gráficos y ofrecido nuevas alternativas conceptuales. El diseño gráfico, al estar íntimamente ligado a las evoluciones tecnológicas y a las tendencias de consumo, se ve impulsado por estos avances. Así, los diseñadores gráficos deben estar en constante actualización y formación para adaptarse a los rápidos cambios que se presentan (García, 2023).

La IA ha provocado una revolución sin precedentes, transformando no solo la eficiencia operativa, sino también la creatividad y el desarrollo de recursos gráficos. Sin embargo, aún se encuentra en una etapa de evolución y requiere del apoyo humano para generar resultados coherentes y alineados con las necesidades de los usuarios (Rodríguez, 2022).

Entre las tendencias para 2024, destacan las siguientes:

Inteligencia artificial (IA): Los generadores de texto e imagen impulsados por IA están generando contenidos visuales sorprendentes y se espera que su uso se integre cada vez más en los flujos de trabajo del diseño gráfico, acelerando la creación de tendencias visuales innovadoras (Pérez, 2023).

Diseño en 3D: El renderizado 3D sigue siendo una tendencia dominante en el diseño gráfico, mejorando la presentación de productos y entornos virtuales con imágenes más realistas e inmersivas. Su popularidad seguirá creciendo debido a los avances tecnológicos en esta área (Sánchez, 2023).

Diseño eco-friendly: La conciencia sobre la sostenibilidad continúa influenciando el diseño gráfico, con un mayor enfoque en el uso de materiales ecológicos y mensajes que promuevan el respeto por el medio ambiente (Hernández, 2024).

Neomorfismo: En diseño web, el neomorfismo combina el diseño plano con elementos tridimensionales a través del uso de sombras y luces suaves, aportando un aspecto más realista y atractivo a las interfaces de usuario (UI) y experiencias de usuario (UX) (Gómez, 2023).

Tipografía en negrita: La tipografía ha tomado protagonismo, con tendencias hacia fuentes audaces, fluidas y experimentales que, apoyadas por la IA, permiten crear tipografías únicas para dar carácter a los diseños (Martínez, 2023).

Colores pastel (Candy color): Los colores suaves ganarán terreno en 2024, destacando por su capacidad de apelar a las emociones y ofrecer una sensación de comodidad y serenidad (Fernández, 2024).

Dinamismo: El movimiento y la interactividad seguirán siendo claves en el diseño gráfico, ya que los usuarios demandan cada vez más experiencias visuales dinámicas, integrando animaciones, videos y elementos interactivos (López, 2024).

Estilo retro y píxel art: La nostalgia continúa siendo una tendencia, con gráficos inspirados en videojuegos de 8 bits y estéticas vintage que evocan recuerdos y aportan valor emocional a los diseños (Torres, 2024).

Surrealismo: La IA ha abierto la puerta a la creación de entornos utópicos y surrealistas, generando imágenes que fusionan lo abstracto con lo real, aportando originalidad a los proyectos gráficos (Ortiz, 2024).

Realidad Aumentada (RA): La RA seguirá transformando el diseño gráfico al superponer contenido digital sobre el mundo real, permitiendo experiencias interactivas y visuales a través de filtros en redes sociales y campañas publicitarias (Navarro, 2024).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque y Métodos

El enfoque metodológico implementado en dicho proyecto está basado en la metodología de innovación más popular en la actualidad, Design Thinking, conocido también como Pensamiento de Diseño. Es una metodología centrada en el ser humano que se utiliza para resolver problemas de manera creativa e innovadora que es orientada a la generación de soluciones a partir de un reto. Se divide en seis fases: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado, Validación e Implementación.

Al aplicar esta metodología en la creación de la marca Amazonias, se busca construir una marca que no solo sea visualmente atractiva, sino que también esté profundamente alineada con las necesidades y deseos de sus clientes.

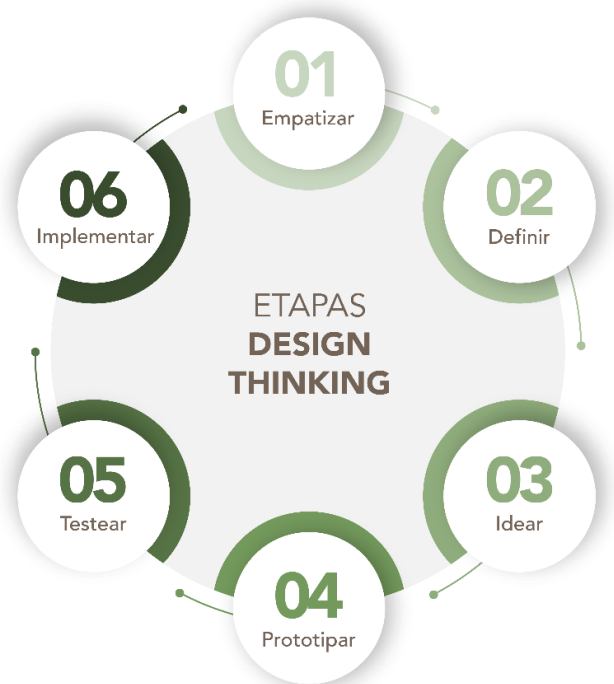


Figura 4 Etapas Design Thinking

Fuente: Autoría Propia

3.1.1 Fase de Empatizar: Entender al Cliente

En esta primera fase para el proceso de Design Thinking está enfocada en la empatía. En este contexto, se trata de comprender a fondo a los clientes potenciales de Amazonias: sus estilos de vida, gustos estéticos, necesidades en cuanto a la decoración del hogar y los desafíos que enfrentan en el diseño de sus espacios. A través de encuestas e investigación, se recopilará información valiosa que revela lo que los clientes realmente valoran en productos y servicios de decoración.

Las acciones principales que se realizarán para indagar a profundidad en la fase serán:

3.1.1.1 Investigación de Mercado. Se realizará una encuesta a través de Google Forms a consumidores que buscan productos de decoración para el hogar. Cada pregunta realizada en la encuesta esta formulada con el propósito de conocer sus preferencias, presupuesto, expectativas y experiencias con productos similares. (Ver Anexo 1)

La encuesta está formada por cuatro secciones; la primera sección es para obtener datos demográficos (edad, género, ocupación, ingresos). La segunda sección se pretende obtener datos de psicográficos y el estilo de vida relacionado al rubro de decoración para el hogar. En la tercera sección de la encuesta se realizaron preguntas para indagar preferencias del producto, beneficios buscados, estilos de decoración que prefiere el cliente. La última sección de la encuesta permite crear una visión más amplia para la estrategia de marketing que se implementará en los canales de difusión y venta de la marca Amazonias.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a 75 personas, se observó que el 78.7% de los encuestados suele adquirir productos de decoración para el hogar en tiendas físicas. Asimismo, un 58.7% mencionó que realiza compras de artículos para el hogar únicamente cuando es necesario. En cuanto a las preferencias de estilo, el 46.7% de los participantes manifestó que prefiere un estilo moderno de decoración.

Los tres factores más influyentes al momento de adquirir una pieza decorativa para el hogar fueron el diseño, el precio y la calidad, con un 84%, 70% y 62.7%, respectivamente.

¿Qué te influye más al comprar una pieza decorativa? (selecciona todas las que apliquen)

75 respuestas

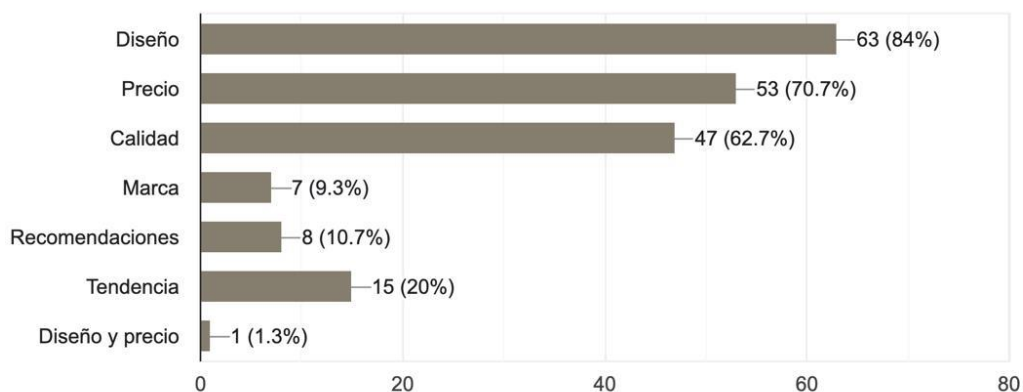


Figura 5 Gráfico de los factores que influyen en comprar una pieza decorativa

Fuente Respuestas Google Form

En la última sección de la encuesta, que exploraba los canales de venta más efectivos para la campaña de lanzamiento y con el objetivo de obtener una mejor comprensión de las preferencias del público, se encontró que el 61.3% de los encuestados prefiere Instagram como la red social principal para seguir marcas de decoración y servicios de diseño de interiores (ver Anexo 2 y Anexo 3). Dado que más del 50% de los participantes mostró esta preferencia, la planificación de los posts para la campaña de expectativa se elaboró siguiendo los lineamientos específicos de dicha plataforma.

3.1.1.2 Análisis de la Competencia. El análisis de la competencia es una herramienta clave para entender el mercado y mejorar la posición de la empresa. Consistió en evaluar a los competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias y tendencias, para que la

empresa tome decisiones más informadas. Considerando el análisis, se realizó una investigación a las empresas competidoras en el mercado del diseño de interiores y decoración en Honduras, evaluando su propuesta de valor y poder marcar una diferencia en la marca Amazonias. La investigación de la competencia y se realizó un benchmarking permite poder examinar sus ofertas, estrategias de marketing y cómo están posicionadas en términos de calidad y diseño.

3.1.1.3 Observación de Tendencias. Al analizar las tendencias actuales en diseño de interiores y decoración permite identificar qué estilos y características están en auge.

El diseño de interiores para 2024 presenta una tendencia hacia la sostenibilidad, el maximalismo y la integración de la tecnología. El *diseño sostenible* se destaca por el uso de materiales ecológicos, como el bambú y el cáñamo, impulsados por la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente. Esta tendencia incluye prácticas sostenibles a lo largo del ciclo de vida del producto y promueve materiales que reduzcan la huella ecológica. Por otro lado, el *maximalismo* desafía el minimalismo con opciones atrevidas y un enfoque en colores y texturas que celebran el caos visual, mientras que la inclusión de formas orgánicas y curvas irregulares inspira ambientes más relajados y cálidos, imitando elementos de la naturaleza. En cuanto a la iluminación, las *lámparas escultóricas* ganan protagonismo, convirtiéndose en piezas artísticas que transforman los espacios. Finalmente, los *espacios integrados tecnológicamente* permiten controlar el entorno de manera eficiente y funcional (Formato Equipo, 2024).

3.1.2 Fase de Definición: Identificar el Problema

Con base en la comprensión obtenida en la fase de empatía, se procedió a definir el problema central o la oportunidad. Esta definición del problema orienta el desarrollo de la marca hacia la creación de productos y experiencias que resuenen emocionalmente con los clientes. Los clientes en el mercado

de decoración del hogar buscan productos exclusivos que no solo embellezcan sus espacios, sino que también mejoren su funcionalidad y calidad de vida. Sin embargo, para lograr conectar emocionalmente con los clientes, la marca necesita transmitir emociones, sentimientos, valores y poseer una personalidad coherente bien definida.

3.1.3 Fase de Ideación: Generar Soluciones Creativas

En la fase de ideación, es necesario poseer una variedad de ideas para resolver el problema definido. Estas ideas incluyen desde la conceptualización del estilo visual de la marca, hasta la selección de materiales sostenibles inspirados en la selva amazónica, o la creación de servicios personalizados de diseño que transformen los hogares en refugios naturales. El objetivo fue explorar tantas posibilidades como sea posible sin limitaciones iniciales.

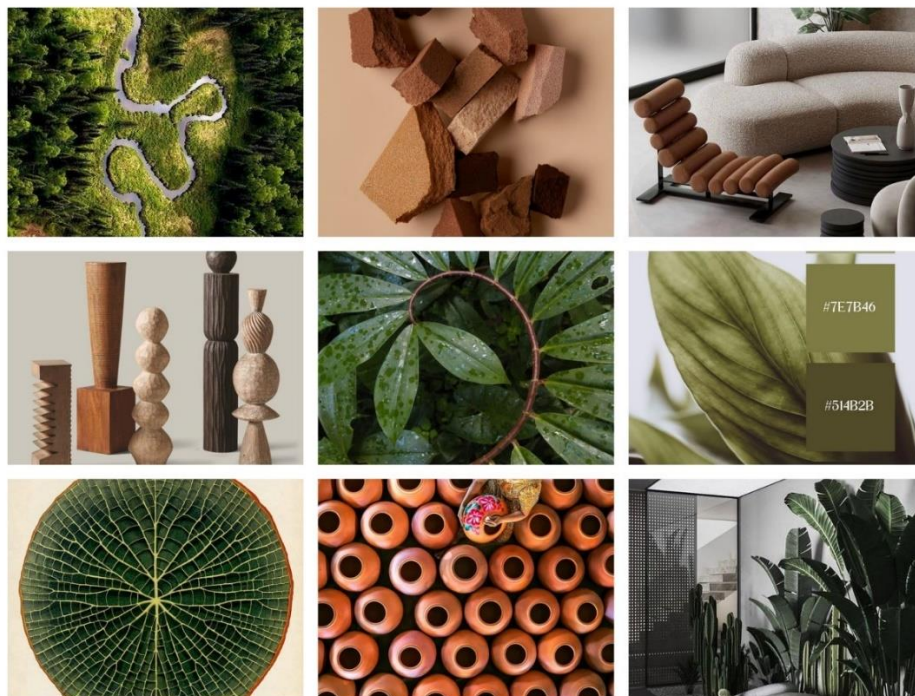


Figura 6 Moodboard Elementos Gráficos

Fuente: Autoría Propia

Esta fase fue fundamental para definir los elementos gráficos que se utilizarán como base para la creación del imagotipo, la selección tipográfica y la paleta de colores (ver Anexo 4 y Anexo 5).

Tomando los elementos como el río de las Amazonas, lo orgánico, la biodiversidad, la sostenibilidad, la forma de la espiral forman en conjunto la esencia de la marca (ver Anexo 6)

3.1.4 Fase de Prototipado

Una vez seleccionadas las mejores ideas, se crean prototipos que pueden incluir bocetos de logotipos, maquetas de espacios decorados o incluso experiencias de servicio. Estos prototipos permiten experimentar con las ideas de manera tangible y evaluar cómo se alinean con la visión de la marca Amazzonias.

Se desarrollaron y crearon tres bocetos con los elementos gráficos aplicados de manera distinta para evaluar que signo marcario se asemejaba más a la personalidad de la marca. Esta fase facilita la obtención de feedback temprano y la identificación de áreas de mejora.



Figura 6 Tres Propuestas de Imagotipos

Fuente: Autoría propia

Siguiendo la misma conceptualización de utilizar los elementos gráficos de la espiral y la forma del río Amazonas, en la propuesta 1, se utilizó como referencia la letra “a” para crear una especie de

espiral, formas curvadas y entrelazadas haciendo relación a la forma del río y la unión que tienen los elementos. En la construcción de la propuesta 2, se utilizó círculos y líneas formando una figura o planta en crecimiento. El centro forma un triángulo que hace referencia a un hogar y su transformación y al desarrollo. Para finalizar, la propuesta 3, es una figura que utiliza siempre la forma del río Amazonas, un espiral trazado que realiza ciertos cortes y un círculo en medio que simboliza el hogar.

La figura que mayor pregnancia y solidez posee es el logotipo de la propuesta 3, proyecta a más profundidad la esencia de la marca, el concepto y sus valores.



Figura 7 Anatomía del logotipo

Fuente: Autoría propia

3.1.5 Fase de Validación

En esta fase se realizan pruebas y análisis detallados para ajustar y perfeccionar las soluciones antes de su implementación final. Se realizó una serie de pruebas aplicando tipografías y la paleta de colores con los bocetos ya vectorizados.

Para poder recibir una retroalimentación por parte de expertos en el área, fue de suma importancia presentar las propuestas con todos los elementos aplicados.

amazzonias
Interior Home Design

amazzonias
Interior Home Design

Figura 8 Aplicación de Tipografías

Fuente: Autoría propia

Para la selección tipográfica, se tomaron en consideración ciertos aspectos que la marca necesita transmitir. Por ejemplo, la tipografía 1, es una tipografía que muestra mucha rigidez debido a que es sans-serif mientras que la segunda tipografía muestra majestuosidad, movimiento, nostalgia y los rasgos decorativos transmiten a una marca creativa e innovadora.

Debido a la retroalimentación de expertos se realizaron cambios de color en el imago tipo ya que a simple vista hacia reflejar una marca ecológica y con una orientación inclinada mas a las plantas debido a que el nombre hace referencia a un bosque tropical.



Figura 8 Imago tipo inicial

Fuente: Autoría propia

3.1.6 Fase de Implementación

En esta fase se implementa el resultado final aplicando las estrategias de comunicación que fueron creadas para el lanzamiento de la marca, el diseño, tipografía, colores corporativos, elementos gráficos.



Figura 9 Signo Marcario definido

Fuente: Autoría propia

Como una marca emergente, fue fundamental crear un manual de marca sólido que sirviera como guía para el desarrollo visual y conceptual coherente de la misma. Este manual de marca se estructuró en tres secciones clave:

La Marca: Esta primera sección detalla la identidad esencial de la marca, comenzando con su visión, misión, historia y valores, los cuales ayudan a definir los pilares fundamentales que guían su estrategia y posicionamiento en el mercado. A continuación, se describe el imagotipo de la marca, analizando su anatomía, retícula (cómo se estructura el logo gráficamente) y el área de seguridad, que

se refiere al espacio mínimo necesario alrededor del logo para garantizar su legibilidad y visibilidad en diferentes aplicaciones. Además, se especifican los elementos gráficos como la tipografía, los colores corporativos, y la conceptualización que sustenta la identidad visual.

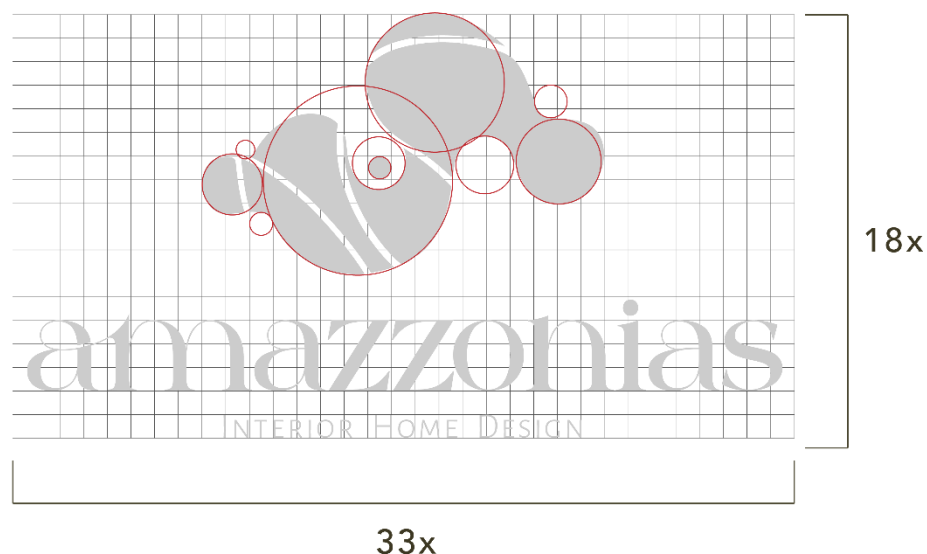


Figura 10 Retícula marca Amazonias

Fuente: Autoría propia

Usos y Variantes: En esta segunda parte, el manual se enfoca en cómo debe aplicarse el logo y los demás elementos gráficos en diversas plataformas. Se describen las versiones correctas del logo para diferentes contextos, asegurando que la marca mantenga su coherencia y profesionalidad en todas sus apariciones. También se muestran los usos incorrectos, es decir, aquellos escenarios en los que la identidad de la marca se puede comprometer, como alteraciones de color, proporción o ubicación del logo.



Figura 11 Usos correctas marca Amazonias

Fuente: Autoría propia

Aplicaciones: La última sección está dedicada a la aplicación práctica de la identidad visual de la marca. Aquí se especifican las directrices para el diseño de la papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etc.), empaques y el contenido en redes sociales. Esta sección asegura que cada punto de contacto con el cliente, desde el empaque hasta las publicaciones digitales, refleje de manera coherente y atractiva la identidad de la marca.

Este enfoque integral en el manual de marca es crucial para establecer una base sólida que permita a la marca crecer y desarrollarse con una identidad visual coherente y atractiva en todos sus canales de comunicación.



Figura 12 Montaje tienda Amazzonias

Fuente: Autoría propia

3.2 Población y Muestra

La personalidad de la marca Amazzonias tiene como objetivo crear una conexión con el público deseado ya que esta debe representar y conectar emocionalmente con ellos. Los clientes que valoran la creatividad y la originalidad son más propensos a sentirse identificados con la propuesta de Amazzonias y a desarrollar un vínculo duradero con la marca.

Amazzonias pretende lanzarse al mercado inicialmente a través de la promoción en redes sociales y sitio web es por ello por lo que se requiere de un nicho específico que cumpla con las siguientes características:

- Segmento Demográfico: Adultos de 25 a 45 años, con interés en el diseño de interiores, sostenibilidad e innovación.

- Segmento Psicográfico: Personas que valoran la autenticidad, la conexión con la naturaleza y la originalidad en la decoración de su hogar.

- Ubicación Geográfica: Honduras, con énfasis en áreas urbanas y suburbanas donde la demanda de productos de diseño de interiores y sostenibles es alta.

El arquetipo que identifica Amazzonias es “El Creador”. El Creador busca transformar la realidad y ofrecer experiencias excepcionales. Amazzonias se alinea con este arquetipo al proporcionar una experiencia integral que va más allá de la simple compra de productos. La marca ofrece una inmersión en el diseño inspirado en la Amazonia, brindando a los clientes no solo objetos para su hogar, sino también una experiencia sensorial y cultural que enriquece su vida diaria. Sus 3 características principales se resumen en:

- Motivación Principal: Innovar y expresar la creatividad.
- Personalidad: Imaginativo, original, apasionado.
- Promesa de Marca: Ofrecer productos y servicios que permitan la autoexpresión y la innovación.

3.3 Métodos y técnicas de Investigación

Para la obtención de datos sobre un tema de investigación es necesario definir los instrumentos que respalden este proceso. El proyecto fue dividido en el lapso de 10 semanas con una serie de actividades programadas y estructuradas en todo el proceso.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES

Proyecto de Graduación para marca Amazonias

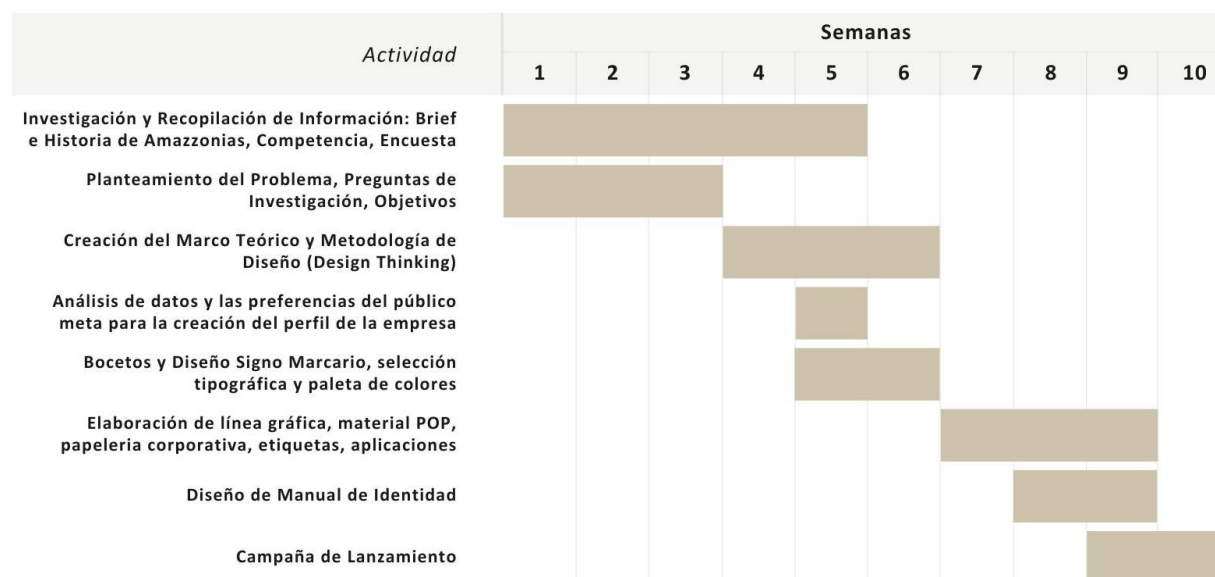


Tabla 1 Cronograma de Actividades

Fuentes: Autoría propia

Capítulo IV: Aplicabilidad

5.1 Nombre y objetivos de la propuesta de aplicabilidad

Nombre: Campaña Publicitaria de Lanzamiento para Amazonias

Nombre de la Campaña: "Descubre la Magia de la Amazonia en tu Hogar"

Objetivo de la Campaña: Crear conciencia de marca y generar entusiasmo en torno a Amazonias mediante la presentación de su propuesta única de productos para el hogar y servicios de diseño interior. La campaña destacará la conexión de la marca con la biodiversidad de la Amazonia y el arte ancestral, ofreciendo una experiencia que fusiona funcionalidad, sostenibilidad y estética.

5.1.1 Concepto Creativo

La campaña se centra en el concepto de "Transformar, Descubrir y Encontrar la Amazonias en el hogar", destacando cómo Amazonias trae la belleza y la riqueza cultural de la selva amazónica a los hogares a través de productos únicos y servicios de diseño interior.

5.1.2 Canales de Difusión y Tácticas

Redes Sociales: Anuncios en Instagram, Facebook y TikTok con imágenes llamativas de los productos y el entorno amazónico. Uso de videos cortos y reels que muestren el proceso de diseño y la inspiración detrás de los productos.

Publicidad en Google Ads: Campañas de búsqueda dirigidas a usuarios interesados en diseño de interiores, sostenibilidad y cultura.

Eventos de Lanzamiento: Organizar un evento de inauguración en una ubicación destacada, con decoración inspirada en la Amazonia, exhibiciones de productos y demostraciones de diseño de interiores.

Talleres y Charlas: Ofrecer talleres sobre sostenibilidad en el hogar y diseño inspirado en la Amazonia, con participación de expertos y artesanos locales.

Colaboraciones con Influencers: Asociarse con influencers de diseño de interiores, sostenibilidad y estilo de vida para promover la marca a través de reseñas, publicaciones y colaboraciones en redes sociales.

Embajadores de Marca: Invitar a figuras públicas y personalidades reconocidas a experimentar los productos y compartir sus opiniones.

5.1.3 Contenido

Este calendario se centra en Instagram, con publicaciones, historias, y contenido interactivo que genera expectativas, muestra productos, y crea conexión emocional con los seguidores.

Semana 1 (1-7 de diciembre)

Objetivo: Crear expectativa, introducción de la campaña.

1 de diciembre: Reel de Teaser

Formato: Reel

Contenido: Imágenes utilizando las formas de jarrones como figura y el fondo elementos de las amazonas con las frases: Descubre tu hogar, Encuentra tu magia, Transforma tu espacio. Finalizando con una cortinilla con el logo de la marca.

Call to Action: “¿Listo para descubrirla? Sigue para más.”



Figura 13 Imágenes Reel expectativa

Fuente: Autoría propia

2 de diciembre: Historias Interactivas

Formato: Encuestas.

Contenido: “¿Sabías que el 60% del oxígeno que respiramos viene de la Amazonia? Descubre cómo llevar esa naturaleza a casa.

4 de diciembre: Post sobre la historia de la marca

Formato: Imagen con texto

Contenido: Narrar el origen de Amazonias, cómo se inspira en la biodiversidad de la selva amazónica.

Call to Action: “Conoce más de nuestra historia.”

5 de diciembre: Post curioso

Formato: Reel

Contenido: Angulo de cámara cenit o nadir tomando un papel corrugado diciendo “Algo nuevo está por venir” y extenderlo.

Semana 2

8 de diciembre: Instagram Live - “Decoración Amazzonias en vivo”

Formato: Live con un diseñador de interiores.

Contenido: Demostración de cómo usar los productos Amazzonias para crear espacios acogedores y únicos.

Call to Action: “Haz tus preguntas en vivo.”

9 de diciembre: Post “Antes y después”

Objetivo: Aumentar el engagement y destacar la propuesta única de la marca.

Formato: Reel o carrusel.

Contenido: Mostrar un espacio vacío transformado con decoración Amazzonias.

CTA: “¿Qué te parece la transformación?”

10 de diciembre: Post colaborativo con influencers

Formato: Foto o video.

Contenido: Influencers de decoración mostrando cómo usan productos de Amazzonias en sus hogares.

CTA: “Sigue a nuestros influencers favoritos.”

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La importancia de construir una marca sólida y distintiva en el mercado. Al definir una identidad visual coherente, que refleje los valores y la esencia de Amazonias, la marca podrá conectar emocionalmente con su audiencia y establecerse como un referente en el sector de la decoración e interiorismo inspirado en la Amazonia. Además, el diseño de estrategias de comunicación efectivas asegura que la marca transmita su mensaje de forma clara y atractiva, generando reconocimiento, confianza y fidelización. Esto crea una ventaja competitiva al diferenciarse en un mercado saturado, consolidando a Amazonias como una opción única y relevante para los consumidores. En resumen, una identidad visual bien definida y estrategias de comunicación sólidas son fundamentales para el éxito y el crecimiento sostenido de la marca.

El arquetipo del Creador para la marca Amazonias refleja a la perfección su esencia innovadora y transformadora. Al justificar sus valores de creatividad, autenticidad e innovación. Los principios de transformación, sostenibilidad y personalización del Creador alinean a Amazonias con una visión a largo plazo de diseño consciente y respetuoso con el medio ambiente. A través del arquetipo del Creador, Amazonias no solo diseña productos, sino que invita a los consumidores a participar en la creación de ambientes auténticos y sostenibles, consolidando su identidad en el mercado.

Al crear contenidos y estrategias de comunicación efectivas, se busca generar anticipación y entusiasmo entre los consumidores, destacando los valores únicos de la marca, como la conexión con la naturaleza amazónica y el enfoque sostenible. Una campaña bien ejecutada logrará captar la atención del público, transmitir la identidad de Amazonias de manera clara y emocional, y diferenciarla en un mercado competitivo. Además, establecerá una base sólida de clientes interesados, impulsando la marca hacia un crecimiento sostenido y un reconocimiento positivo en el mercado.

6.2 Recomendaciones

La obtención de información relevante y de calidad es siempre una responsabilidad del investigador o diseñador involucrado. Los resultados de esta investigación influirán en la formulación de soluciones justificadas para un buen concepto gráfico. Desde la recolección de datos por parte de la empresa o emprendedor hasta la medición de resultados en una muestra del público objetivo, así como las decisiones finales en el proceso, todo ello tiene un impacto significativo en el éxito o fracaso de un nuevo producto, una campaña publicitaria y la percepción del público al respecto.

Una vez que se comprende el contexto y las necesidades de la empresa o emprendedor, es crucial elegir la metodología de diseño que mejor se adapte al proceso creativo. Esto permite que la información, las posibles soluciones y el desarrollo de propuestas avancen de manera más ágil, resultando en soluciones de valor más precisas que satisfagan las necesidades identificadas.

6.2.1 Recomendaciones a la Universidad

Se recomienda a la universidad preparar a los estudiantes para sus prácticas y proyectos de graduación mediante talleres introductorios a mediados de su último año académico. Esto les permitirá conocer los procedimientos con anticipación, evitando contratiempos y brindándoles una visión clara de lo que enfrentarán como diseñadores gráficos. Además, es importante desarrollar material didáctico actualizado. Fomentar proyectos interdisciplinarios, evaluaciones continuas, charlas con expertos, espacios para feedback o retroalimentación y visitas a empresas ayudará a los alumnos a adquirir una comprensión práctica del sector y a resolver dudas de manera anticipada.

6.2.2 Recomendaciones a la Empresa

Para asegurar el éxito de la marca Amazzonias, se les recomienda mantener la consistencia visual siguiendo las pautas del manual de marca. Esto incluye el uso adecuado del imagotipo, la aplicación coherente de los elementos gráficos y la alineación de todas las comunicaciones con la narrativa de la marca, para fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.

Para la Campaña Publicitaria de Lanzamiento para Amazzonias, titulada "Descubre la Magia de la Amazonia en tu Hogar", se recomienda centrar los esfuerzos en crear conciencia de marca y generar entusiasmo en torno a su propuesta única de productos y servicios de diseño interior. La campaña debe resaltar la conexión de Amazzonias con la biodiversidad y el arte ancestral de la Amazonia, utilizando un enfoque comunicativo que integre mensajes sobre sostenibilidad, funcionalidad y estética. Se sugiere aprovechar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para difundir contenido visual vibrante y atractivo, además de organizar eventos de lanzamiento y talleres que conecten emocionalmente con la audiencia. Incluir promociones especiales y colaborar con influencers reforzará la presencia de la marca y fomentará la participación del público

Bibliografía

(s.f.).

Adrian, R. (16 de agosto de 2023). *Tipografía*. Obtenido de Concepto Definición :
<https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Arquitectura, E. (21 de junio de 2023). Obtenido de De la Naturaleza al Urbanismo: Diseño Biomimético en la Arquitectura del Futuro: <https://ezenarquitectura.com/disenio-biomimetico/>

blog, I. (s.f.). *Descubre todo lo que necesitas saber sobre el arte final en diseño gráfico* . Obtenido de Impacto33 blog : <https://www.impacto33.com/blog/descubre-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-arte-final-en-diseno-grafico/#:~:text=El%20arte%20final%20es%20el,colocados%20y%20preparados%20para%20imprimir.>

Brutti, F. (04 de abril de 2024). Obtenido de <https://thepower.education/blog/arquetipos-de-marca>

Brutti, F. (04 de abril de 2024). *Arquetipos de marca: las personalidades en marketing más importantes*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/arquetipos-de-marca>

Brutti, F. (04 de abril de 2024). *Arquetipos de marca: las personalidades en marketing más importantes*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/arquetipos-de-marca>

CEI. (s.f.). *Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing*. Obtenido de Psicología de las formas: <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20las%20formas%20es%20una%20herramienta%20poderosa%20en,la%20respuesta%20emocional%20del%20p%C3%BAblico.>

Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. (2024). *¿Qué es y para qué sirve el diseño de interiores?* Obtenido de <https://cei.es/que-es-el-diseno-de-interiores/>

Comunicare. (s.f.). Obtenido de Campaña de lanzamiento publicidad:
<https://www.comunicare.es/campana-de-lanzamiento-publicidad/>

CONCEPTODEFINICION. (2024). <https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>.

Covarrubias, A. (17 de marzo de 2017). *Historia del diseño gráfico: orígenes y evolución*.
Obtenido de Adrián Covarrubias: <https://adriancovarrubias.com/disenio/historia-del-diseno-grafico/>

Diehl, G. V. (2017). *Desarrollando La Identidad de Marca*. Identity Publications.

DP. (08 de marzo de 2023). *¿QUÉ ES PANTONE? TE LO EXPLICAMOS EN DETALLE*. Obtenido de dp
producción gráfica: <https://dpplus.es/impresion/que-es-pantone/>

Economipedia. (2024). <https://economipedia.com/definiciones/anuncio-publicitario.html>.

Española, R. A. (2024). <https://dle.rae.es/efem%3%A9ride>.

Fallon, K. (14 de febrero de 2021). *Formatos de imagen para diseño gráfico y cuando usarlos*.
Obtenido de Smallpdf: <https://smallpdf.com/es/blog/formatos-de-imagen-para-diseno-grafico-cuando-usarlos#:~:text=Un%20formato%20de%20imagen%20es,programa%20c%3%B3mo%20mostrar%20su%20contenido.>

Fernández, L. (2024). *Colores pastel: La suavidad en el diseño gráfico del 2024*. Diseño y
Tendencias.

Formato Equipo. (28 de febrero de 2024). *Previsión de Diseño de Interiores para 2024: Sostenibilidad, Maximalismo e Integración Inteligente*. Obtenido de Format:
<https://www.format.com/es/magazine/resources/architecture/interior-design-trends-2024>

García, P. (2023). *Tendencias tecnológicas en diseño gráfico: IA y más allá*. Ediciones Creativas.

Gómez, A. (2023). Neomorfismo en el diseño web: Una nueva era para la UX/UI. *Web Designers Journal*, 45(3), 25-38.

Gonzalez, R. (2021). *El auge del diseño sostenible en Centroamérica: Retos y oportunidades*. Editorial Centroamericana.

Gutierrez, A. (26 de septiembre de 2022). *Componentes visuales y no visuales*. Obtenido de <https://view.genially.com/63311a09b9393f001150c14a/presentation-componentes-visuales-y-no-visuales#:~:text=Un%20componente%20visual%20es%20aquel,%2C%20eventos%2C%20m%C3%A9todos%20y%20atributos>.

Hamui, M. (09 de septiembre de 2023). *¿Qué es una campaña publicitaria?* Obtenido de <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-una-campana-publicitaria>

Hernández, C. (2024). *Diseño eco-friendly y la sostenibilidad en la era digital*. Green Design.

Imaginario, A. (22 de mayo de 2024). *Art deco: características, historia y representantes*. Obtenido de <https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>

Inaba. (2024). <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>.

Lameiras, A. (2021). *Temas Gestion de Marca y Reputacion Online*. Obtenido de UC3M: https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf

Lemos, M. (27 de Diciembre de 2021). *Agarimo*. Obtenido de Identidad Visual: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/?srsltid=AfmBOooWeZ5Fmle0YkY6GixkJCW73TJ6JAPbifAXBrsONSFL5NEmZIQ3>

Lopez, A. (2020). El impacto de la cultura hondureña en el diseño de interiores contemporáneo. *Revista de Diseño y Arquitectura*, 15(2), 45-59.

López, J. (2024). Dinamismo en el diseño gráfico: La clave para captar la atención del usuario. *Creativo Hoy*, 29(4), 58-72.

Martínez, R. (2023). La inteligencia artificial y su impacto en el diseño gráfico moderno. *IA y Diseño*, 10(2), 15-28.

NATIVOSDIGITALES. (2024). <https://ndmarketingdigital.com/que-es-una-campana-social-y-un-ejemplo/>.

Navarro, F. (2024). *Realidad Aumentada en el diseño gráfico: Nuevas fronteras de interacción visual*. Digital Horizons.

Ochoa, A. (03 de agosto de 2020). *AD Magazine*. Obtenido de Art Déco, el movimiento inspirado en las primeras vanguardias: <https://www.admagazine.com/arquitectura/art-deco-el-movimiento-inspirado-en-las-primeras-vanguardias-20200803-7211-articulos>

Ortiz, M. (2024). El surrealismo y la IA en el diseño gráfico del 2024. *Futuro Visual*, 33(1), 40-51.

Pérez, V. (2023). IA en diseño gráfico: Innovaciones y posibilidades en 2024. En *Journal of Design Trends* (págs. 12(3), 102-119).

Pro, A. (s.f.). *Trabajar con elementos gráficos en un mapa*. Obtenido de ArcGIS Pro: <https://pro.arcgis.com/es/pro-app/latest/help/mapping/layer-properties/work-with-graphic-elements-in-a-map.htm#:~:text=Los%20elementos%20gr%C3%A1ficos%20pueden%20ser,marcos%20de%20mapas%20de%20dise%C3%B1o.>

Rámirez, M. (2019). Globalización y redes sociales: Nuevas herramientas para los diseñadores de interiores en Honduras. *Diseño y Sociedad*, 8(1), 23-35.

Rodriguez, D. (2022). *Creatividad y eficiencia en el diseño gráfico impulsado por IA*. Creativos Digitales.

Rueda, P. (9 de Marzo de 2017). *Manual de uso de marca. Qué es y para qué sirve en un servicio de Branding*. Obtenido de Brandeame: <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

Sánchez, J. (2023). Evolución del 3D en el diseño gráfico: Una mirada a 2024. *Revista de Diseño Gráfico*, 58(1), 12-24.

Soca, R. (2007). *elcastellano.org La Pagina del Idioma Español*. Obtenido de amazona: <https://www.elcastellano.org/palabra/amazona>

Supernature Labs. (2018). Obtenido de <https://supernaturelabs.com/home/#about>

Torres, A. (2024). Tendencias retro y pixel art en el diseño gráfico del 2024. *Visual Concept*, 19(3), 67-82.

Universidades, S. (04 de septiembre de 2023). *Biomimética: innovación inspirada en la naturaleza*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/biomimetica.html>

Walther. (08 de Septiembre de 2023). *Dongee*. Obtenido de ¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes: <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>

Glosario

Avisos: es una comunicación visual que se utiliza para informar o promover un evento (Economipedia, 2024)

Brand Equity: Valor que una marca añade a un producto. "El brand equity se construye a través de experiencias positivas." (Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*).

Branding: Proceso de creación y gestión de la identidad de una marca. "El branding es esencial para diferenciarse en el mercado." (Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*).

Briefing: Documento que establece los objetivos de un proyecto de diseño. "Un buen briefing es crucial para el éxito del proyecto." (Baker, S. 2021. *Creative Briefs*).

Campaña gráfica: Conjunto de piezas visuales que comunican un mensaje. "Una campaña gráfica debe ser coherente y atractiva." (Kotler, P. 2016. *Principles of Marketing*).

Campañas: serie de mensajes para crear conciencia, fomentar la participación o generar un cambio de actitud o comportamiento en la sociedad. (NATIVOSDIGITALES, 2024)

Cohesión: Consistencia visual y conceptual en el diseño. "La cohesión refuerza la identidad de la marca." (Schmitt, B. 2010. *Brand Experience*).

Componente Visual: es aquel que muestra algún elemento en la pantalla y permite al usuario interactuar con él. Todo componente debe tener propiedades, eventos, métodos y atributo. (Gutierrez, 2022)

Contraste: Diferencia entre elementos visuales. "El contraste puede dirigir la atención del espectador." (Lupton, E. 2014. *Thinking with Type*).

Elementos Gráficos: Los elementos gráficos pueden ser formas geométricas simples (rectángulos, círculos, líneas o puntos) o polígonos complejos, texto lineal o curvado, o imágenes. (Pro)

Espacio en blanco: Área vacía en un diseño. "El espacio en blanco es crucial para la claridad." (Tufte, E. R. 2006. *The Visual Display of Quantitative Information*).

Espiral: Son formas que simbolizan crecimiento, evolución y cambio, tienen un movimiento continuo y expansivo, lo que puede evocar conceptos de transformación y desarrollo personal o colectivo. Son ideales para diseños que buscan expresar conceptos de progresión, creatividad y expansión.

Estética: Conjunto de principios que guían el diseño visual. "La estética juega un papel clave en la percepción de la marca." (Sato, T. 2019. *Aesthetics in Design*).

Feedback: Retroalimentación sobre un diseño. "El feedback es crucial para mejorar el producto final." (Schön, D. A. 1983. *The Reflective Practitioner*).

Formato: Forma estándar en la que se codifica la información guardada en un archivo de computadora. (Fallon, 2021)

Iconografía: Uso de iconos y símbolos para representar conceptos. "La iconografía puede simplificar la comunicación visual." (Heller, S. 2011. *Graphic Design History*).

Identidad visual: Conjunto de elementos gráficos que representan a la marca. "La identidad visual comunica los valores de la marca." (Olins, W. 2008. *The Brand Handbook*).

Línea Gráfica: Es la identidad visual del contenido que se muestra al público por medio de las imágenes, estilos, escrituras, forma. (Inaba, 2024)

Logotipo: Representación gráfica del nombre de una marca. "Un buen logotipo debe ser simple y memorable." (Wheeler, A. 2017. *Designing Brand Identity*).

Maquetación: Organización de elementos gráficos en una página. "Una buena maquetación mejora la legibilidad." (Bringhurst, R. 2016. *The Elements of Typographic Style*).

Material P.O.P: Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca el cual es utilizado como objeto publicitario para darse a conocer a un público determinado (Promocionales, Banners, vallas publicitarias, hojas volantes). (CONCEPTODEFINICION, 2024)

Mockup: Representación visual de un diseño final. "Los mockups permiten presentar ideas de manera efectiva." (Tschichold, J. 2006. *The New Typography*).

Pantone: Es una escala de colores predeterminados, usados como referencia por todos quienes forman parte de la industria gráfica. De esa manera, esta guía permite estandarizar el uso de los colores a nivel mundial. (DP, 2023)

Prototipo: Modelo inicial de un diseño. "El prototipo permite probar ideas antes de la producción final." (Rosenfeld, L. 2015. *Information Architecture*).

Raster: Imagen compuesta por píxeles. "Las imágenes rasterizadas pueden perder calidad al escalar." (Fraser, A. 2018. *Understanding Digital Graphics*).

Storyboard: Secuencia de ilustraciones para planificar un proyecto. "El storyboard ayuda a visualizar el flujo del diseño." (McCloud, S. 1993. *Understanding Comics*).

Target Audience: Público objetivo al que se dirige la marca. "Conocer al público objetivo es esencial para el diseño." (Kotler, P. 2017. *Marketing Management*).

Tendencias de diseño: Direcciones actuales en el diseño gráfico. "Conocer las tendencias ayuda a mantenerse relevante." (Bason, C. 2014. *Design for Policy*).

Tipografía variable: Fuente que permite múltiples variaciones de estilo. "La tipografía variable ofrece flexibilidad en el diseño." (Kirtman, B. 2021. *Variable Fonts*).

Tipografía: la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital. (Adrian, 2023)

Anexos

Anexo 1 Encuesta Investigación de Mercado



Encuesta de Home Decor

¡Hola! 🌟

Estamos emocionados de anunciar una encuesta especial diseñada solo para ti. Queremos conocer tus gustos y preferencias en decoración del hogar para ofrecerte las piezas más exclusivas y encantadoras. 🏡🌿

¿Te apasiona decorar tu hogar con estilo y personalidad?

¡Tu opinión es clave! Queremos saber qué es lo que más te inspira, qué materiales te encantan y qué estilos te hacen sentir en casa. 🏠🌟

Gracias por ser parte de nuestra comunidad decorativa. ¡Tu hogar será nuestro arte!

daniefz11@gmail.com [Switch account](#)



📧 Not shared

* Indicates required question

Edad: *

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

Género: *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

Ocupación: *

- Estudiante
- Profesional
- Empresario
- Ama de casa
- Jubilado
- Other: _____

Ingresos mensuales: *

- Menos de \$1,000
- \$1,000 - \$3,000
- \$3,000 - \$5,000
- Más de \$5,000
- Other: _____

Next

Clear form

Section 2 of 4

Hábitos de Decoración



¿Con qué frecuencia compras productos de decoración para tu hogar? *

¿Dónde sueles comprar productos de decoración para tu hogar? *

¿Qué tipo de productos de decoración te interesan más? (selecciona todas las que apliquen) *

¿Qué estilo de decoración prefieres? *

After section 2 Continue to next section



Section 3 of 4

Preferencias del Producto



¿Qué importancia le das a que las piezas decorativas sean exclusivas y únicas? *

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en una pieza decorativa exclusiva? *

¿Qué materiales prefieres para las piezas decorativas? (selecciona todas las que apliquen) *

¿Qué te influye más al comprar una pieza decorativa? (selecciona todas las que apliquen) *

Section 4 of 4

Canales de Venta ✕ ⋮

Description (optional)

¿Qué tan probable es que compres productos de decoración en línea? *

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

¿Cuáles son tus canales preferidos para conocer nuevas marcas de decoración? *
(selecciona todas las que apliquen)

Redes sociales

Publicidad en internet

Publicidad en revistas y catálogos

Recomendaciones de amigos o familiares

Ferias y exposiciones

Other...

¿Cuál es tu red social favorita para seguir marcas de decoración? *

Instagram

Facebook

Pinterest

Twitter

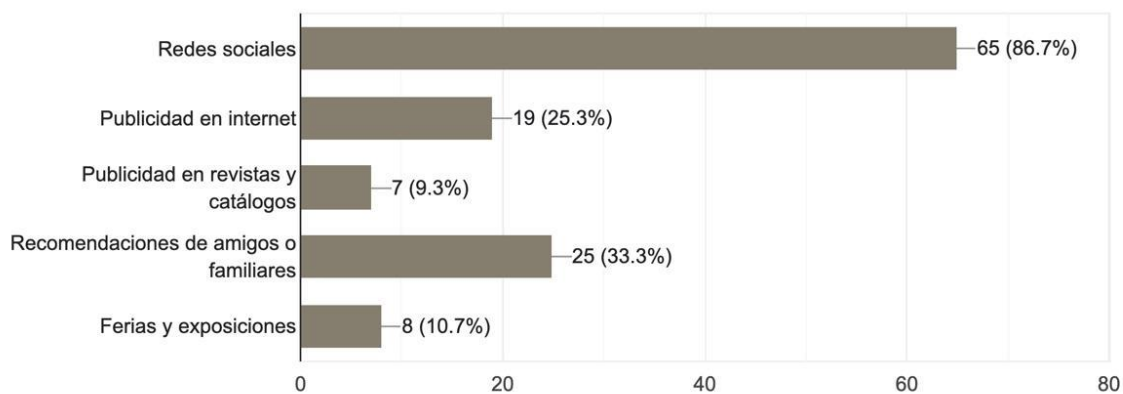
TikTok

Link: <https://forms.gle/YX52Ww5aEb8TfWE56>

Anexo 2 Gráfica Preferencias Canales de Venta

¿Cuáles son tus canales preferidos para conocer nuevas marcas de decoración? (selecciona todas las que apliquen)

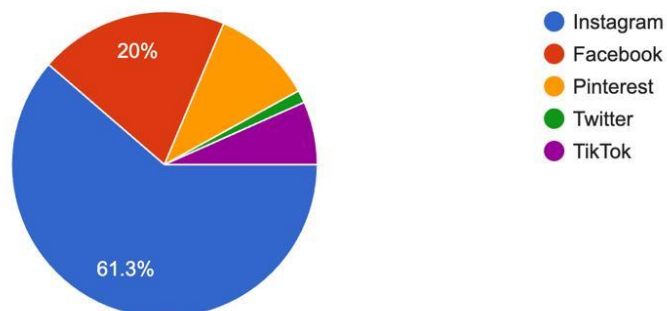
75 respuestas



Anexo 3 Gráfico Preferencia Red Social

¿Cuál es tu red social favorita para seguir marcas de decoración?

75 respuestas



Anexo 4 Selección Tipográfica

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

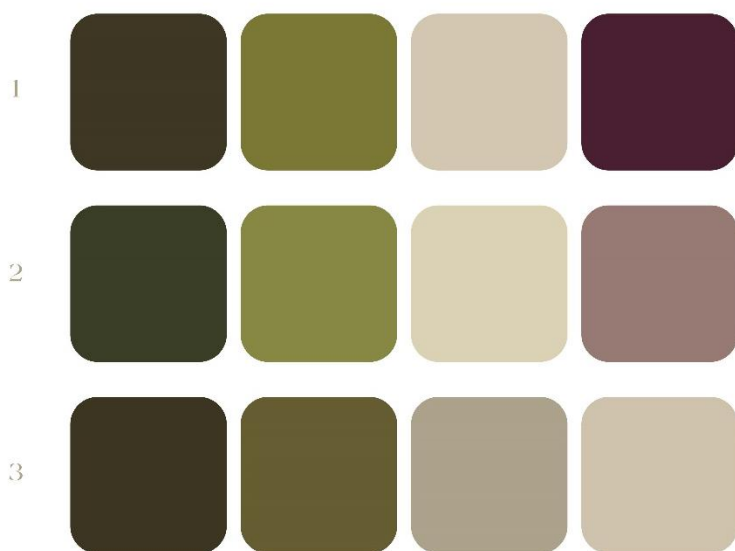
AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

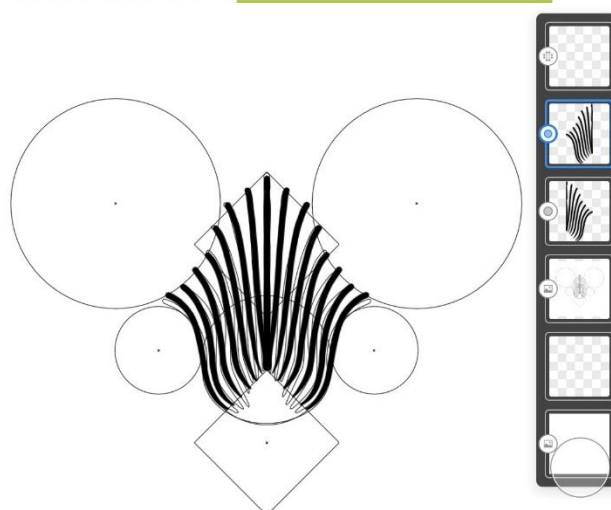
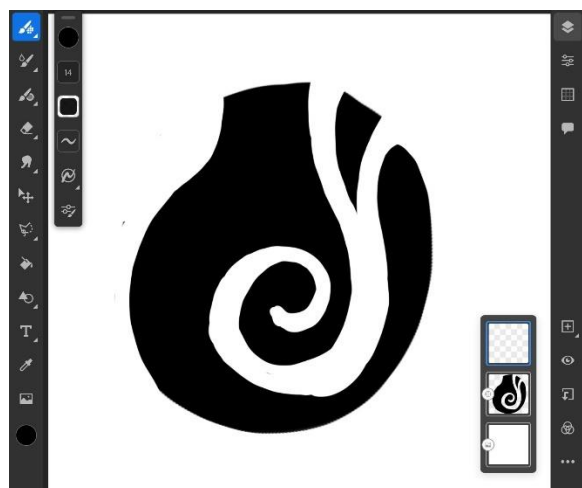
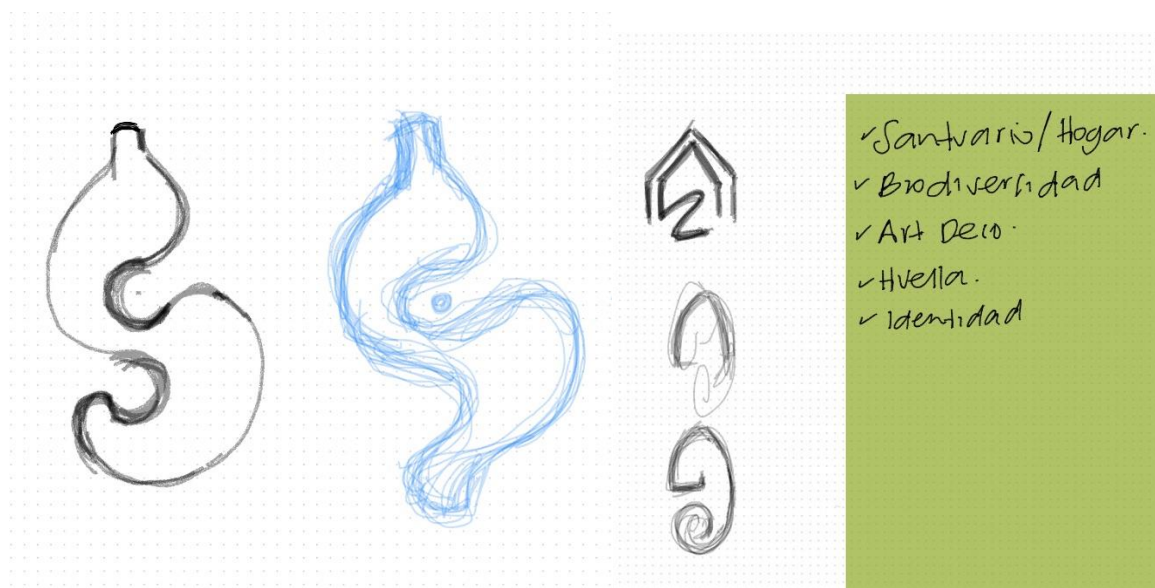
AMAZZONIAS

AMAZZONIAS

Anexo 5 Propuesta Paleta de Colores



Anexo 6 Bocetos para el Signo Marcario



Anexo 7 Papeleria Corporativa



Anexo 8 Diagramación Manual de Marca InDesign

