

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA PARA AR EVENTS

SUSTENTADO POR:

KATHERYNE VANESSA ZELAYA RUIZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN,

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

Katheryne Vanessa Zelaya Ruiz

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

Al llegar al final de mi travesía académica, deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el pilar inquebrantable de mi educación. Además, agradezco al Centro Universitario Tecnológico CEUTEC que abrió sus puertas, brindando el ambiente propicio para mi crecimiento académico y personal. Su contribución ha sido crucial en mi desarrollo, y estoy agradecido/a por la invaluable oportunidad proporcionada.

De manera especial, quiero agradecer a mi amiga y compañera de trabajo, Génesis Gabriela Rodezno, por su inestimable apoyo y motivación durante esta travesía académica, enriqueciendo mi experiencia y contribuyendo significativamente a mi culminación exitosa.

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, cuyo amor inquebrantable y sacrificio han sido los pilares que sostuvieron mi travesía académica. Su constante apoyo, aliento y guía han sido el faro que iluminó mi camino en los momentos más complicados durante mi trayecto estudiantil. A ustedes, que han sido mi fuente de inspiración y mi ejemplo de tenacidad, les dedico con profundo agradecimiento esta etapa de mi vida. Cada página de esta tesis es un tributo a la dedicación y valores que me han transmitido, y mi éxito académico es, en gran medida, un reflejo de la educación, valores y amor que he recibido de ustedes.

Resumen Ejecutivo

AR Events, fundado por Amelia Hernández, es un emprendimiento dedicado a la organización y planificación de eventos, surgido de su pasión por servir a las personas y contribuir a momentos memorables en sus vidas. La empresa cuenta con experiencia en la gestión de eventos corporativos, bodas y eventos sociales.

El público objetivo de la marca son personas pertenecientes a la clase media alta y alta, como ejecutivos destacados, empresarios, profesionales autónomos con ingresos significativos y figuras públicas. Este público busca servicios de primera categoría y reconocimiento para sus eventos sociales, tales como bodas, aniversarios y fiestas privadas o corporativas y están dispuestos a invertir en la externalización de la organización para asegurarse de disfrutar de experiencias memorables y libres de preocupaciones.

El objetivo principal del proyecto es crear la Comunicación Integral de Marca que refleje la personalidad y profesionalismo del negocio, lo que se traduce en la generación de confianza y posicionamiento en el mercado, así como en el cierre exitoso de ventas.

Para lograr este objetivo, se ha adoptado una metodología de diseño centrada en el usuario, conocida como Design Thinking, desarrollada por Ambrose y Harris. Este enfoque se aplicó a través de un proceso que comenzó con la realización de un Brief, en el cual se establecieron la misión, visión y valores de la empresa, además de identificar sus fortalezas y debilidades, para así analizarlo en base a sus competencias directas y el objetivo de crear la identidad de la marca.

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	16
1.1 Antecedentes del tema	17
1.2 Definición del proyecto	21
1.3 Preguntas de investigación	22
1.4 Objetivos del proyecto	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
1.5 Justificación	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Marco Conceptual	25
2.1.1 Identidad visual	25
2.1.2 Signo marcario	26
2.1.3 Línea Gráfica.....	29
2.1.4 Imagen de Marca.	30
2.1.5 Comunicación Integral de Marca (CIM)	30
2.1.6 Posicionamiento	32
2.1.7 UX	34
2.1.8 Benchmark	34
2.2 Marco Contextual	36
2.2.1 Industria de Eventos en Honduras	36

2.2.2 Crecimiento y Tendencias de la Industria en Honduras	37
2.2.3 Competencia y Proveedores en Honduras.....	37
2.2.4 Aporte a la economía del país.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 Enfoque y métodos	38
3.1.1 Empatizar	39
3.1.2 Definir.....	39
3.1.3 Idear	40
3.1.4. Prototipar	41
3.1.5. Evaluación	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	43
4.1 Resultado de encuestas	43
4.2 Benchmarking.....	47
4.2.1. Recopilación de datos	47
4.2.2. Análisis de información	51
4.2.3. Evaluación o Mejoras	54
4.2.4. Plan de Acción	56
4.3 Fase de ideación.....	57
4.3.1 Análisis signo marcario actual.....	59
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE PROYECTO	63
5.1 Mejora de perfil	63

5.2 Bocetaje y selección de signo marcario.....	65
5.3 Guía de estilo de marca	66
5.3.1 Selección de Paleta de colores	67
5.3.2 Selección de paleta tipográfica	67
5.3.3 Estilo de fotografías.....	68
5.4 Sesión de fotos profesional.....	71
5.5 Videos profesionales	73
5.6 Calendario de publicaciones	77
5.7 Elaboración de plantillas editables	79
5.8 Sitio Web	80
5.9 Entrevista	83
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1 Conclusiones de la Práctica Profesional	84
6.2 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
GLOSARIO	88
ANEXOS	91
Anexo 1: Encuesta.....	91

Anexo 2: Resumen de encuesta	92
Anexo 3: Bocetos	93
Anexo 4: Mesa de trabajo: Bocetos.....	96
Anexo 5: Propuestas de signo marcarío.....	96
Anexo 5: Retícula y área de seguridad.....	97
Anexo 7: Mesa de trabajo: Guía de marca	97
Anexo 8: Sesión de fotos	98
Anexo 9: Enlace de sesión de fotos	98
Anexo 10: Enlace de video: Entrevista.....	98
Anexo 11: Enlace de video: Evento_ Bautizo	98
Anexo 12: Enlace de video: Evento_ Boda	99
Anexo 13: Mesa de trabajo: Edición de videos.....	99
Anexo 14: Calendario de publicaciones	99
Anexo 15: Fuentes sobre tendencias en Instagram	101
Anexo 16: Enlace de plantillas en Canva	101
Anexo 17: Mesa de trabajo Canva.....	102
Anexo 18: Enlace de Sitio Web.....	102

Índice de Figuras

Figura 1: Perfil AR Events en Instagram.....	18
Figura 2: Arquetipo de la marca.....	19
Figura 3: Logotipo	27
Figura 4: Isotipo.....	27
Figura 5: Imagotipo	28
Figura 6: Isologo.....	28
Figura 7: Edad público meta	44
Figura 8: Género público meta	44
Figura 9: Contratación de servicios profesionales	45
Figura 10: Tipos de eventos.....	46
Figura 11: Canal de comunicación.....	47
Figura 12: Perfil Fabiola Matamoros.....	48
Figura 13: Perfil Virginia Cárcamo	49
Figura 14: Perfil Paola Andino	50
Figura 15: Análisis de competencias directas	52
Figura 16: Signo marcario Paola Andino	53
Figura 17: Signo marcario Virginia Cárcamo.....	53
Figura 18: Signo marcario Fabiola Matamoros	53
Figura 19: Evaluación de perfil AR Events	55
Figura 20: Evaluación de perfil AR Events_Detalle.....	56
Figura 21: Propuesta de mejora	57
Figura 22: Imagotipo de AR Events	59
Figura 23: Personalidad de la marca.....	60
Figura 24: Impresiones de la marca	60
Figura 25: Emociones que genera la marca.....	61

Figura 26: Personalidad de la marca	61
Figura 27: Tipografía anterior de la marca	62
Figura 28: Cambios en perfil de AR Events	64
Figura 29: Signo marcario final	65
Figura 30: Guía de estilo de marca	66
Figura 31: Paleta de colores	67
Figura 32: Tipografías	68
Figura 33: Estilo de fotografías: Editorial	69
Figura 34: Estilo de fotografías: Lifestyle	70
Figura 35: Estilo de fotografías: Texto	71
Figura 36: Amelia Hernández	72
Figura 37: Entrevista Amelia Hernández	73
Figura 38: Estadísticas Instagram	74
Figura 39: AR Events: Cobertura de evento	75
Figura 40: AR Events: Organización de boda	76
Figura 41: Calendario de publicación	77
Figura 42: Plantilla de Canva	80
Figura 43: Sitio web: Escritorio	81
Figura 44: Sitio Web: Dispositivo móvil	81
Figura 45: Arquitectura sitio web: Escritorio	82
Figura 46: Arquitectura sitio web: móvil	82
Figura 47: Entrevista Televisión	83
Figura 48: Entrevista Televisión	83
Figura 49: Bocetos	93
Figura 50: Bocetos	94
Figura 51: Bocetos	95

Figura 52: Mesa de trabajo	96
Figura 53: Propuesta 1.....	96
Figura 54: Propuesta 2.....	96
Figura 55: Propuesta 3.....	96
Figura 56: Retícula Signo marcario	97
Figura 57: Área de seguridad de signo marcario	97
Figura 58: Mesa de trabajo: Guía de marca	97
Figura 59: Sesión de fotos: AR Events	98
Figura 60: Mesa de trabajo: Edición de videos	99
Figura 61: Mesa de trabajo: Canva.....	102

Índice de Tabla

Tabla 1: Brief: Antecedentes de la marca	20
Tabla 2: Brief: Imagen de la marca	21
Tabla 3: Audios en tendencia	78
Tabla 4: Hashtags recomendados	79

Introducción

Para los negocios, contar con una marca bien establecida representa un activo estratégico invaluable. Además, una identidad visual distintiva ayuda a diferenciar la marca de sus competidores, lo que resulta fundamental para destacarse y captar la atención del público objetivo. Asimismo, una marca bien definida puede generar una conexión emocional con los clientes, permitiéndoles sentirse identificados con los valores y la personalidad de la empresa, lo que a su vez fomenta la lealtad a largo plazo.

El primer capítulo de este proyecto inicia describiendo el planteamiento general del mismo, abordando aspectos como los antecedentes de la marca, que proporcionan un contexto relevante para entender su evolución hasta el inicio de este proyecto. Además, se define claramente el alcance y los objetivos del proyecto.

En el segundo capítulo, se procede a establecer el marco teórico que sustentará el desarrollo del proyecto. Esto incluye una breve reseña histórica de relevancia para entender el contexto en el que se sitúa la marca y sus actividades.

El tercer capítulo se centra en la metodología empleada para llevar a cabo el proyecto, detallando el enfoque adoptado, los métodos de investigación utilizados y las diferentes fases del proceso.

El cuarto capítulo se presenta el análisis de resultado de la investigación en el que se detalla la información que sirvió como base para definir los criterios que orientarán la creación de la identidad de marca.

En el quinto capítulo se aborda la metodología empleada en la investigación, la cual contribuyó al progreso y desarrollo óptimo del proyecto.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones derivadas del estudio, basadas en los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de investigación. Además, se incluyen reflexiones sobre el impacto y la relevancia de los resultados obtenidos.

Capítulo I. Planteamiento del proyecto

1.1 Antecedentes del tema

Con más de cinco años de experiencia adquirida en el ámbito corporativo, AR Events ha consolidado una sólida base de conocimientos y habilidades en la organización de eventos de alta calidad. Durante este período, se ha dedicado a perfeccionar métodos y técnicas, brindando servicios excepcionales a una amplia gama de clientes. Sin embargo, fue después de la pandemia de COVID-19 cuando su propietaria, Amelia Hernández, decidió dar el salto hacia la independencia y comenzar su propio negocio. Con una visión renovada y adaptada a las nuevas realidades del mundo, está comprometida a ofrecer experiencias memorables y seguras en eventos.

En el dinámico mundo empresarial y emprendedor, la organización de eventos se destaca como un sector crucial, donde la creatividad y la ejecución impecable desempeñan un papel fundamental. AR Events se ha distinguido por comprender las necesidades de los clientes y transformar ideas en experiencias memorables, ganando así confianza y reconocimiento.

AR Events combina la experiencia de Amelia en la organización de eventos con su profundo deseo de servir a las personas. Al identificar la oportunidad de llenar un vacío en el mercado local, la empresa se funda con la misión de ofrecer servicios de organización de eventos eficientes y centrados en la satisfacción del cliente. La visión de la empresa es superar las expectativas de los clientes, brindando experiencias memorables.

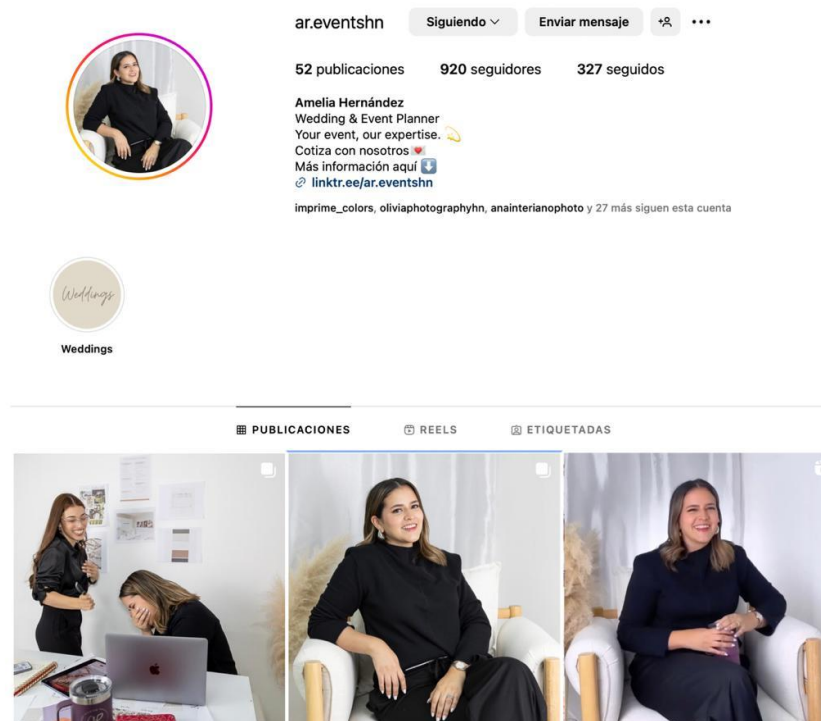


Figura 1: Perfil AR Events en Instagram.

Fuente: <https://www.instagram.com/ar.eventsbn/>

El público objetivo de AR Events son personas, en su mayoría mujeres de clase social media alta y alta, incluyendo profesionales exitosas en puestos directivos, empresarias con sólida situación financiera, profesionales independientes con altos ingresos, familias adineradas y figuras públicas, personas que buscan servicios de alta calidad y prestigio para sus eventos sociales, como bodas, aniversarios y fiestas privadas, dispuestos a invertir en la externalización de la organización para garantizar experiencias memorables y sin preocupaciones. A continuación, se comparte el arquetipo de la marca.

ARQUETIPO



Andrea Ruiz

Profesión Arquitecta
 Edad 25
 Salario L 23,000 / mensual

HABILIDADES

Disfruta de la música en vivo y los festivales de arte al aire libre.

Le encanta descubrir cafeterías y restaurantes exclusivos que ofrecen experiencias gastronómicas únicas.

Se siente inspirada por la arquitectura innovadora y el diseño urbano creativo.

METAS

Busca alcanzar el reconocimiento profesional en su campo y convertirse en una figura influyente en la industria de la arquitectura.

Aspira a diseñar proyectos arquitectónicos que no solo sean visualmente impresionantes, sino también sostenibles y centrados en la comunidad.

PERSONALIDAD

es una mujer de 28 años, arquitecta de profesión, que disfruta explorando las intersecciones entre la belleza del diseño y la funcionalidad del entorno urbano.

Con un estatus medio alto, ella aprecia la calidad en todos los aspectos de su vida y valora la sofisticación y la elegancia en su entorno.

Figura 2: Arquetipo de la marca

Fuente: Elaboración propia

En AR Events, el principal objetivo es ser recordado por su compromiso inquebrantable de servir a los clientes con excelencia en cada detalle. La empresa se esfuerza por ir más allá de las expectativas, siempre dispuesta a dar la milla extra para garantizar que cada evento sea memorable y satisfactorio para los clientes. AR Events cree firmemente que al ofrecer un servicio excepcional y superar las expectativas, no solo se logran crear eventos inolvidables, sino que también se cultivan relaciones duraderas con los clientes. Su enfoque centrado en el cliente y su compromiso con la calidad los impulsa a aspirar a ser la opción preferida para la organización de eventos, siendo contratados repetidamente para futuras ocasiones. A continuación, se comparte el brief realizado a la propietaria de la marca, lo cual determinó el análisis compartido previamente.

Antecedentes de la marca	
¿Cuál es su tipo de negocio?	Negocio de servicios
¿Qué le motivó a empezar este negocio?	Después de pandemia renuncié a mi trabajo y decidí emprender haciendo uso del conocimiento previo que tenía en la organización de eventos.
¿Por qué un cliente, debería elegir su empresa frente a sus competidores?	Somos muy profesionales y contamos con varios años de experiencia en el rubro.
¿Cuál es el público objetivo con el que desea comunicarse?	Personas de clase social media alta y alta, que puedan costear servicios como los que brindamos.
¿Qué considera que lo diferencia de la competencia?	Nos gusta dar siempre la milla extra a nuestros clientes.
¿Cuál es su principal competidor?	Mi principal competidor es Fabiola Matamoros, ella tiene mucha experiencia en el rubro y actualmente es una de las organizadoras de eventos más top del país.
¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?	Llevo 2 años con la empresa constituida.
¿Cómo se entera la mayoría de los clientes de su empresa, servicio o producto?	La mayoría de mis clientes vienen de la publicidad de boca en boca.

Tabla 1: Brief: Antecedentes de la marca

Fuente: Elaboración propia

Imagen de la marca	
¿Qué paletas de colores desea involucrar? ¿alguna razón en particular?	Me gustan los colores que actualmente tiene mi logo, son colores que generan sobriedad y elegancia.
¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?	Mayormente en redes sociales u otros medios digitales.
¿Hay algún elemento que quisiera incluir o eliminar en el logo?	Me gusta tal y como está, no le cambiaría nada.
¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?	Pautar en Instagram, pero no tengo mucho contenido actualizado.

Tabla 2: Brief: Imagen de la marca

Fuente: Elaboración propia

1.2 Definición del proyecto

El rol del diseñador gráfico se define como la habilidad experta de crear una conexión emocional entre la audiencia y la marca, con el objetivo principal de cerrar ventas de manera efectiva. El proyecto se centra en mejorar la presencia de la marca mediante el uso de las siguientes estrategias:

- **Comunicación Visual Efectiva:** Utiliza elementos visuales como colores, tipografía y diseño para transmitir clara y atractivamente el mensaje de la marca.
- **Construcción de Identidad de Marca:** Desarrolla elementos visuales coherentes, incluyendo logotipos, paletas de colores y elementos gráficos, para construir una identidad de marca distintiva.

- Creación de Experiencia Visual: Diseña experiencias visuales que van más allá de lo estético, buscando generar emociones y conexiones con la audiencia y llegar al público meta.
- Narrativa Visual: Utiliza el diseño para contar historias visuales que involucren a la audiencia, destacando valores de la marca, procesos de producción o testimonios de clientes.
- Enfoque en la Experiencia del Usuario (UX): Considera la experiencia del usuario en diferentes canales, facilitando la navegación y comprensión para mejorar la interacción y el compromiso.
- Generación de Confianza y Credibilidad: Contribuye a la percepción de profesionalismo y confiabilidad a través de un diseño visual sólido, estableciendo la confianza necesaria para cerrar ventas.
- Entrevistas en Medios Locales: Al aparecer en programas de radio, televisión o periódicos locales, la marca puede aprovechar la credibilidad y la confianza que los medios locales tienen entre su audiencia para generar interés y reconocimiento.

Se busca mejorar la identidad de la marca, generar experiencias visuales significativas para la audiencia específica, todo con el propósito de impulsar la confianza del público y cerrar ventas de manera efectiva al lograr mayor reconocimiento de la marca, una conexión emocional duradera y el incremento en la confianza y credibilidad.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la importancia de establecer una identidad de marca?
- ¿Por qué es importante tener presencia en redes sociales para poder generar venta?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

Fortalecer la identidad de la marca para mejorar la percepción de la misma, mediante el desarrollo de la estrategia de comunicación integral de marca, a través de una plataforma visual atractiva y coherente.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer una identidad sólida y coherente que represente la personalidad y valores de la marca de manera efectiva a través de la implementación de una comunicación integral de marca.
- Posicionar a la marca en el mercado por medio del uso de estrategias específicas de posicionamiento y visibilidad.
- Desarrollar una campaña de comunicación que incrementa la visibilidad utilizando la metodología de Design Thinking.

1.5 Justificación

Contar con una marca sólida y bien establecida, que incluya una identidad visual definida, es un activo estratégico invaluable para cualquier negocio. Además, una marca sólida inspira confianza en los consumidores al transmitir una imagen de profesionalismo y consistencia, lo que los lleva a percibir a la empresa como para hacer negocios.

En el contexto digital actual, donde la comunicación es instantánea y omnipresente, tener una línea gráfica coherente facilita la transmisión del mensaje de la marca de manera clara y efectiva en diversas plataformas, incluidas las redes sociales, donde la consistencia visual es crucial para destacar entre el ruido digital y captar la

atención del usuario. Además, una identidad visual bien definida contribuye al aumento del reconocimiento de la marca, lo que significa que los consumidores son más propensos a recordarla y elegirla cuando buscan servicios relacionados. Esta coherencia visual también refuerza la percepción de la marca como líder en su industria, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad por parte de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado. En resumen, una marca sólida y una identidad visual bien definida son pilares fundamentales para el éxito y el crecimiento sostenible de cualquier negocio en el entorno digital actual.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Marco Conceptual

En ese capítulo se detallan el marco conceptual y se explica su importancia en el contexto del estudio

2.1.1 Identidad visual

Sin una marca bien definida, no es posible crear una identidad, ya que es ella quien dicta las premisas de la marca, es decir, define la esencia que se desplegará en el contenido visual. («Identidad visual», 2020)

La identidad visual de una marca es su carta de presentación en el mundo digital y físico. Consiste en todos los elementos visuales que representan la esencia y los valores de una empresa, incluyendo el logo, los colores, la tipografía, el diseño gráfico y cualquier otro elemento visual asociado con la marca. Esta identidad visual es fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes y crear una impresión duradera en su mente.

En el mundo empresarial actual, la competencia entre marcas es feroz. Para destacar y captar la atención de los clientes, es fundamental crear una identidad de marca sólida y memorable. En este contexto, el diseño gráfico desempeña un papel crucial al ayudar a construir una imagen visual coherente y atractiva para las empresas. (Ridge, 2023)

La identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto. Dichos elementos encajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se

materializan y resumen en lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa. (*La identidad visual y sus elementos clave*, 2020)

La identidad de marca se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la esencia y la personalidad de una empresa o producto. Estos elementos incluyen el nombre de la marca, el logotipo, los colores, la tipografía, la voz de la marca y otros aspectos que contribuyen a la percepción global de la misma. La identidad de marca no solo comunica la misión, los valores y la historia de la empresa, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores y les ayuda a identificar y diferenciar la marca en el mercado.

En última instancia, una identidad visual sólida y distintiva contribuye a construir una marca sólida y memorable, que se destaca en un mercado cada vez más competitivo y establece una conexión emocional duradera con los clientes.

2.1.2 Signo marcario

Un signo marcario, también conocido como marca registrada o trademark en inglés, es un símbolo, palabra, frase, diseño o combinación de estos elementos que identifica y distingue los productos o servicios de una empresa de los de otras. Este signo se utiliza para representar la reputación, la calidad y la identidad de la marca ante los consumidores y en el mercado en general. La función principal de un signo marcario es proporcionar una forma de protección legal y exclusividad sobre la utilización comercial de la marca, lo que permite a la empresa diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores y evitar la confusión entre los consumidores.

El reconocimiento y la conciencia de marca son posibles gracias a una identidad visual que es fácil de recordar y se reconoce de inmediato. La identidad visual desencadena percepciones y asociaciones relacionadas con la marca. La vista nos proporciona más información sobre el mundo que cualquier otro sentido. (*diseño-de-marcas-quinta-edicion.pdf*, s. f.)

- **Tipos de signos marcarios.**
- **Logotipo:** Se conoce a la representación gráfica conformada únicamente por letras o números (tipografía) con características únicas designadas para la marca que además son legibles. (Drakko, 2020)



Figura 3: Logotipo

Fuente: (Drakko, 2020)

- **Isotipo:** Se conoce como la parte icónica de la representación visual de la marca. Se utiliza exclusivamente el icono, la imagen o símbolo de la marca. (Drakko, 2020)



Figura 4: Isotipo

Fuente: (Drakko, 2020)

- **Imagotipo:** Es la representación gráfica que combina la imagen o bien el símbolo (isotipo en algunos casos) junto con un texto. Tanto el elemento

icónico como el tipográfico son representativos y pueden usarse de manera aislada sin perder la identidad visual de la marca. (Drakko, 2020)



Figura 5: Imagotipo

Fuente: (Drakko, 2020)

- Isologo: El isologo regularmente integra elementos representativos de su servicio o producto, es decir una imagen que parte de una abstracción o dibujo al que se integran los elementos de texto legible y que además no puede usarse por separado de manera muy funcional. (Drakko, 2020)

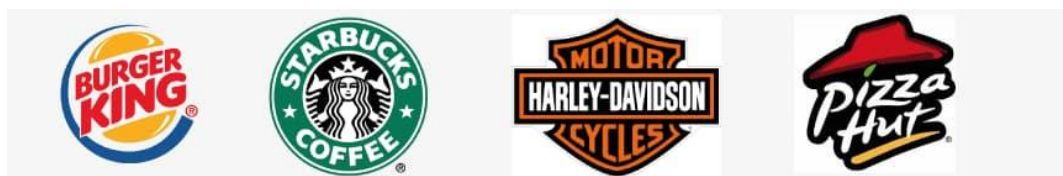


Figura 6: Isologo

Fuente: (Drakko, 2020)

En resumen, la importancia de un signo marcario radica en su capacidad para crear una conexión emocional con los clientes y para establecer una identidad distintiva y reconocible en el mercado. Al registrar un signo marcario, una empresa obtiene derechos exclusivos sobre su uso en relación con los productos o servicios específicos que ofrece, lo que le permite proteger su marca de la competencia desleal y la falsificación. Además, un signo marcario bien diseñado y gestionado puede aumentar el valor de la marca y contribuir al éxito comercial a largo plazo, al tiempo que brinda seguridad y confianza tanto a la empresa como a sus clientes.

2.1.3 Línea Gráfica.

Establecer una línea gráfica coherente y consistente es de suma importancia para cualquier marca o empresa. Esta línea gráfica actúa como un conjunto de pautas visuales que guían el diseño de todos los elementos visuales asociados con la marca, desde el signo marcario hasta los materiales de marketing y la presencia en línea. Al mantener una línea gráfica sólida, la marca puede crear una identidad visual distintiva y reconocible, lo que ayuda a fortalecer su posicionamiento en el mercado y a diferenciarse de la competencia. Además, una línea gráfica coherente transmite profesionalismo y confianza, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca por parte de los clientes y consumidores.

Además, establecer una línea gráfica bien definida proporciona una guía clara para los diseñadores y creadores de contenido, lo que facilita la creación de materiales visuales que se alineen con la identidad y los valores de la marca. Esto ayuda a garantizar la coherencia en todas las comunicaciones visuales de la marca, tanto en línea como fuera de línea, lo que contribuye a construir una imagen de marca sólida y cohesiva. Además, una línea gráfica establecida facilita la adaptación de la marca a diferentes canales y plataformas, lo que garantiza una presencia visual uniforme y efectiva en todos los puntos de contacto con los clientes.

En distintas plataformas, hoy podemos ver cuál es el valor real que tiene una identidad de marca, y de la comunicación que entregamos a través del contenido gráfico. Por lo que es importante proponerse como objetivo la creación de una visualidad única que le dé personalidad, fuerza y reconocimiento a tu marca. *(5 pasos para la creación de una línea gráfica - Blog I*

DA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio, s. f.)

En resumen, establecer una línea gráfica coherente es esencial para construir una identidad visual fuerte y efectiva, que respalde los objetivos de la marca y fortalezca su conexión con su audiencia.

2.1.4 Imagen de Marca.

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. (*¿Qué es la imagen de marca?, s. f.)*

Una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para construir una relación duradera y significativa con los clientes. Cuando una marca define claramente su identidad y la comunica de manera consistente a través de todos los puntos de contacto con los consumidores, crea una impresión memorable y positiva en la mente de estos. Además, una identidad de marca bien desarrollada y gestionada puede ayudar a aumentar la lealtad del cliente, a mejorar la percepción de la marca y a diferenciarla de la competencia en un mercado cada vez más saturado. En resumen, la identidad de marca es un activo invaluable que ayuda a una empresa a destacarse y a prosperar en un entorno comercial competitivo.

2.1.5 Comunicación Integral de Marca (CIM)

La Comunicación Integral de Marca (CIM) es un enfoque estratégico que busca asegurar la coherencia y consistencia en todos los mensajes y puntos de contacto que una marca tiene con sus audiencias. Esta estrategia implica la integración de diversas

disciplinas de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y diseño, con el fin de transmitir un mensaje unificado y claro sobre la marca. La CIM se basa en la idea de que cada interacción que una persona tiene con la marca influye en su percepción y relación con la misma, por lo que es crucial garantizar que todos los aspectos de la comunicación estén alineados con la identidad y los valores de la marca.

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. *(Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) | Conexión ESAN, s. f.)*

Al implementar la Comunicación Integral de Marca, las empresas pueden crear una experiencia cohesiva y memorable para sus clientes, lo que contribuye a fortalecer la relación con ellos y a construir una marca sólida y duradera. Además, la CIM permite maximizar el impacto de los esfuerzos de comunicación al asegurar que todos los mensajes se complementen y refuercen entre sí. Esto ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca, a mejorar la percepción del público y, en última instancia, a generar mayores niveles de confianza y lealtad hacia la misma.

- **Ejemplos de CIM**
- Apple: Apple se ha convertido en todo un referente en marketing, apostando desde el inicio por la comunicación integrada basada en una cuestión: la compañía vende experiencias. *(¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)?, s. f.)*

- Red Bull: Cuando escuchamos *Red Bull*, inmediatamente en nuestro cerebro completamos la frase con *te da alas* y lo identificamos con un plus de energía. La elección de ese eslogan fue todo un acierto por parte de la empresa que, además, acompaña con el patrocinio de múltiples actividades deportivas de alto riesgo, como la Fórmula 1, *snowboard*, esquí, surf... Así, completa el mensaje esta bebida energética. (*¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)?*, s. f.)

2.1.6 Posicionamiento

En el panorama digital actual, el posicionamiento y la marca digital son elementos críticos para el éxito y la competitividad de cualquier negocio. El posicionamiento digital se refiere a la estrategia para asegurar que un negocio sea visible y relevante en línea, especialmente en motores de búsqueda y redes sociales. Estar bien posicionado en estos canales aumenta la visibilidad de la marca, lo que a su vez puede atraer más tráfico a su sitio web y generar más oportunidades de negocio. Además, el posicionamiento digital eficaz permite que una empresa se destaque frente a sus competidores, lo que puede conducir a una mayor cuota de mercado y mayores ingresos. Por otro lado, el branding digital se centra en construir una identidad coherente y atractiva para la marca en el entorno digital. Esto incluye elementos visuales como el diseño del sitio web, el logo y la paleta de colores, así como la voz de la marca y la interacción en redes sociales. Un branding digital sólido ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes y a diferenciar la marca de sus competidores, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción de la marca en el mercado digital.

Es esencial conocer el proceso a través del cual vamos a conseguir un buen posicionamiento en marketing digital, y en este sentido hay que tener en cuenta:

- Es importante comenzar realizando un análisis del posicionamiento actual del proyecto, para determinar el punto de partida.
- Se deberá estudiar a la competencia, analizando todos los detalles y aspectos tanto en común como aquellos que nos diferencian de ella.
- Nuestro cometido va a ser el de crear una imagen fuerte de marca, eliminando todas sus debilidades y fortaleciendo sus aspectos más positivos.
- Es necesario poder identificar al público objetivo, es decir, distinguir cuales pueden estar interesados de los que no, y sobre todo descubrir cuáles son nuestros potenciales clientes.
- Se deberá organizar un plan de posicionamiento con diferentes acciones dirigidas a aumentar el tráfico web, mejorar la reputación digital, fomentar la interacción de los usuarios de la marca y por supuesto también conseguir que hablen de la marca que estamos trabajando.
- Finalmente, hay que fijar los objetivos y empezar a organizar las distintas estrategias que nos ayuden a alcanzarlos en los plazos acordados. (*¿Qué es el posicionamiento digital?*, 2022)

En resumen, el posicionamiento y el branding digital son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio en el entorno digital actual. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad y la relevancia de la marca en línea, sino que también ayudan a construir una identidad distintiva y atractiva que resuene con los clientes. Al invertir en un posicionamiento y branding digital sólidos, las empresas pueden mejorar su competitividad, expandir su alcance y generar mayores oportunidades de negocio en el mercado digital en constante evolución.

2.1.7 UX

Experiencia de Usuario, o UX por su representación del inglés User Experience, se refiere al proceso de diseño centrado en el usuario que busca proporcionar a los usuarios una experiencia satisfactoria e intuitiva al interactuar con un producto o servicio. Esta disciplina se enfoca en comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios para crear soluciones que sean útiles, usables y agradables. La UX abarca diversos aspectos, como el diseño de interfaces, la arquitectura de la información, la accesibilidad, el rendimiento y la respuesta del sistema, con el objetivo de optimizar la interacción entre el usuario y el producto o servicio.

Entender qué es user experience y aplicar las mejores prácticas de UX en tu empresa puede ser una de las maneras más efectivas para aumentar el nivel de satisfacción de tus clientes. Considera que 88% de los consumidores online dice que no volvería a un website donde haya sufrido una mala experiencia de usuario. (*¿Qué es UX?*, s. f.)

2.1.8 Benchmark

Benchmark, en el contexto empresarial, se refiere al proceso de comparar y evaluar el desempeño, prácticas, productos o servicios de una empresa con respecto a los de sus competidores directos o líderes de la industria. Esta práctica permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporcionando así información valiosa para mejorar el rendimiento y la competitividad. El benchmarking puede abarcar diferentes áreas, como estrategias de marketing, procesos operativos,

calidad de productos, servicio al cliente y más, con el fin de obtener insights que impulsen la innovación, eficiencia y excelencia empresarial.

El benchmark es un proceso que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad. («Qué es benchmarking y consejos de uso para el marketing», 2017)

Fases del Benchmark

El proceso de benchmarking consta etapas clave para lograr eficacia: recopilación de datos, análisis de la información, evaluación o mejoras y plan de acción. Este proceso impulsa la mejora continua y una cultura organizacional orientada hacia la excelencia y la innovación. A continuación, se describen estas etapas y sus objetivos:

- **Recopilación de datos:** La recopilación de datos es una de las etapas fundamentales en este proceso. Cuanta más información podamos recopilar, más completo será el posterior análisis y podremos obtener mejores resultados. Podemos obtener los datos de diversas fuentes: internos, de asociaciones profesionales, de investigaciones semejantes o de la propia empresa competidora. (*Benchmarking: significado, tipos de benchmarking y etapas del proceso*, s. f.)
- **Análisis de la información:** Una vez recopilada toda la información, se deben analizar los elementos que marcan la diferencia entre nuestra empresa y las marcas estudiadas. Durante esta etapa podemos identificar las oportunidades de mejora y aquellos aspectos en los que nuestra empresa falla. Una vez realizado el análisis, se deben proponer las mejoras. Es importante tener en cuenta los recursos de los que disponemos para adaptar el plan estratégico a nuestra

compañía. Si tienes una empresa emergente y careces de capital suficiente, no podrás implementar los mismos procesos que una multinacional que lleve años en el mercado. (*Benchmarking: significado, tipos de benchmarking y etapas del proceso*, s. f.)

- **Evaluación o Mejoras:** Una vez tengas todos los datos recolectados, el siguiente paso es analizarlos. Has comparaciones, observa la magnitud de las diferencias, descubre las relaciones que puedes crear con tu propio negocio y comprueba los factores que puedes usar y los que no son relevantes para ti. De esta manera, utilizarás lo que ha funcionado como referencia y tendrás en cuenta las fallas para no repetirlas en tu planificación. («Qué es benchmarking y consejos de uso para el marketing», 2017)
- **Plan de Acción:** Una vez recopilada la información, analizada y habiendo elaborado las propuestas pertinentes, es el momento de pasar a la acción. Hay que adaptar las estrategias recopiladas a los recursos de nuestra empresa. Ten en cuenta que las mejoras deben ser propuestas de valor para los clientes. (*Benchmarking: significado, tipos de benchmarking y etapas del proceso*, s. f.)

2.2 Marco Contextual

En ese capítulo se delinearán el marco contextual, donde se examinará minuciosamente la industria de eventos en Honduras y se explicará su relevancia.

2.2.1 Industria de Eventos en Honduras

La industria de eventos en Honduras es un sector vibrante que abarca una amplia gama de actividades, desde celebraciones sociales, bodas y hasta eventos corporativos y conferencias internacionales. En este contexto, las empresas de planificación de eventos

desempeñan un papel crucial al ofrecer servicios integrales que van desde la conceptualización y organización hasta la ejecución y coordinación de eventos de todo tipo y magnitud.

2.2.2 Crecimiento y Tendencias de la Industria en Honduras

En los últimos años, Honduras ha experimentado un aumento en la demanda de servicios de planificación de eventos, impulsado por el crecimiento económico, la expansión del sector turístico y la creciente importancia de eventos como herramientas de promoción y networking. Las tendencias locales incluyen una mayor preferencia por eventos personalizados, sostenibles y culturalmente relevantes.

2.2.3 Competencia y Proveedores en Honduras

La competencia en el mercado hondureño de planificación de eventos es significativa, con la presencia de numerosas empresas y personas que se destacan en la organización de eventos, que ofrecen una amplia gama de servicios, desde la organización de bodas, cumpleaños, baby showers, bautizos, hasta la gestión de eventos corporativos y gubernamentales. Además, existen proveedores complementarios, como empresas de catering, floristerías, proveedores de tecnología y servicios de entretenimiento, que contribuyen al ecosistema de la industria de eventos en Honduras.

2.2.4 Aporte a la economía del país

La industria de desarrollo de eventos desempeña un papel crucial en la economía de un país por diversas razones fundamentales:

- **Generación de Empleo:** La organización de eventos implica una amplia gama de actividades, desde la planificación y coordinación hasta la producción y ejecución. Esto crea empleo en diferentes sectores, como la hotelería, la restauración, el transporte, la

seguridad, el entretenimiento, el diseño gráfico, entre otros. Así, la industria de eventos contribuye significativamente a la generación de empleo tanto directo como indirecto.

- **Estímulo del Turismo:** Los eventos atraen a visitantes de otras regiones o países, lo que impulsa el turismo y beneficia a diversos sectores económicos. Los turistas que asisten a eventos gastan dinero en alojamiento, alimentación, transporte, compras y actividades recreativas, lo que aumenta los ingresos del país y fortalece la economía local.
- **Fomento del Comercio y los Negocios:** Los eventos comerciales, ferias y exposiciones son oportunidades para que las empresas promocionen sus productos y servicios, establezcan contactos comerciales, generen ventas y exploren nuevas oportunidades de negocio. Esto contribuye al crecimiento del comercio y la inversión, así como a la expansión de la red empresarial tanto a nivel nacional como internacional.

En resumen, la industria de desarrollo de eventos juega un papel multifacético en la economía de un país, ya que no solo contribuye directamente a la creación de empleo y la generación de ingresos, sino que también estimula el turismo, fomenta el comercio y los negocios, promueve la cultura y la identidad.

Capítulo III. Metodología de la investigación

3.1 Enfoque y métodos

En el dinámico campo del diseño gráfico, donde la conexión emocional entre la audiencia y la marca es esencial, la metodología de Design Thinking emerge como un enfoque invaluable. Este enfoque, centrado en el usuario, se erige como una brújula estratégica para comprender a fondo las necesidades y aspiraciones de la audiencia destinataria de las estrategias diseñadas. En este contexto, el proyecto del rol del diseñador gráfico se embarca en la aplicación meticulosa de las fases fundamentales de Design Thinking: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Pruebas.

Al adoptar esta metodología, se busca iterar a lo largo de las fases, ajustando el enfoque en función de los aprendizajes obtenidos durante las pruebas. Este proceso iterativo permite perfeccionar continuamente las estrategias de diseño, asegurando que estén alineadas con las necesidades y expectativas cambiantes de la audiencia.

3.1.1 Empatizar

Durante esta etapa, es crucial realizar un análisis exhaustivo del problema de investigación. Además, la definición clara de los objetivos y preguntas de investigación ayuda a enfocar la atención en los aspectos más relevantes, evitando que puedan diluir el impacto de los resultados obtenidos. En ese sentido se toma en consideración la información recopilada en las reuniones, brief y análisis de la marca, así como su problemática.

3.1.2 Definir

En esta etapa, se realiza una evaluación minuciosa y detallada de la gran variedad de problemas previamente detectados al analizar la marca y su comunicación con los usuarios, los cuales evidenciaban una falta de coherencia e identidad. Este proceso implicó un análisis exhaustivo de cada uno de los aspectos que influyen en la percepción de la marca, desde su presencia en redes sociales hasta la consistencia de su imagen visual. Identificar las necesidades fundamentales y los puntos críticos permitió plantear medidas específicas y personalizadas para abordar cada uno de estos problemas de manera efectiva.

En esta fase, se llevó a cabo una identificación de los problemas que afectan a la marca. Aunque se realizó un análisis exhaustivo de varios aspectos que influyen en la percepción de la marca, como su presencia en redes sociales y la consistencia de su

imagen visual. Si bien se logró identificar algunas necesidades fundamentales y puntos críticos, esta evaluación solo proporcionó una visión general de los desafíos que enfrenta la marca. Es importante reconocer que esta fase inicial de análisis sirvió como punto de partida para comprender la situación general de la marca, pero se requiere una exploración más profunda y detallada para identificar con precisión las causas de los problemas y diseñar estrategias efectivas para abordarlos de manera específica y personalizada. Al profundizar en el análisis y comprender plenamente los desafíos que enfrenta la marca, se establecerá una base sólida para implementar acciones correctivas y mejorar su posición en el mercado, fortaleciendo así su identidad y su conexión con los usuarios de manera más efectiva.

3.1.3 Idear

Durante la fase de investigación, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que incluyó la realización de encuestas dirigidas a diversos usuarios que compartían características similares con el público objetivo de la marca AR Events. El objetivo principal de estas encuestas fue obtener una comprensión profunda de las percepciones, preferencias y necesidades de este grupo demográfico específico. Se recopiló información detallada de 131 usuarios, sobre sus experiencias pasadas con eventos similares, sus expectativas en términos de calidad y servicio, así como su disposición a contratar servicios de planificación de eventos. Además, se exploraron aspectos relacionados con la imagen y comunicación de la marca AR Events, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación en el mercado. Estos datos proporcionarán una base sólida para realizar cambios estratégicos en la imagen y comunicación de la marca, asegurando que AR Events satisfaga las necesidades y expectativas de su público objetivo de manera efectiva y eficiente.

3.1.4. Prototipar

En esta fase, se materializaron las ideas seleccionadas y discutidas en reuniones con la marca mediante bocetajes preliminares. Estos bocetos representan una primera aproximación tangible a las soluciones propuestas, permitiendo una visualización concreta de cómo podrían aplicarse en la práctica. Durante esta etapa, se llevó a cabo un análisis general de los bocetos para evaluar su viabilidad y coherencia con los objetivos establecidos. Esta representación visual proporciona una plataforma para discutir y refinar las ideas, asegurando que las soluciones propuestas estén alineadas con las expectativas y necesidades de la marca.

Este proceso fue fundamental para dar forma y estructura a las ideas abstractas, permitiendo una mejor comprensión. Además, facilitó la identificación temprana de posibles desafíos y la exploración de alternativas antes de pasar a etapas más avanzadas del proceso de diseño.

3.1.5. Evaluación

En esta fase, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del rendimiento de la estrategia implementada como parte de la comunicación integral de marca. Este proceso implicó una revisión minuciosa de una serie de métricas clave que abarcaban diversas áreas, como el alcance, la participación, la interacción y la percepción de la audiencia. Se analizaron detalladamente las métricas asociadas a las publicaciones de la marca antes de la implementación de la estrategia integral, incluyendo el número de visualizaciones, la tasa de clics, los comentarios y las acciones compartidas.

Estos datos se contrastaron meticulosamente con los resultados obtenidos tras la introducción del nuevo contenido y enfoque de comunicación con la audiencia. Además, se llevaron a cabo comparaciones cualitativas para evaluar cualquier cambio en la

calidad de la interacción, como la naturaleza de los comentarios, la percepción de la marca y la coherencia temática.

Este análisis profundo permitió no solo medir el impacto de la estrategia, sino también comprender mejor cómo los ajustes en la comunicación influyeron en la relación entre la marca y su audiencia, proporcionando así información valiosa para futuras iteraciones y refinamientos estratégicos.

- **Participantes**

La encuesta fue realizada con el propósito de recopilar datos y opiniones de individuos que compartieran las mismas preferencias y características que los usuarios que siguen activamente la cuenta de la marca en las redes sociales (ver anexo 1). Este enfoque permitió dirigirse específicamente a un segmento del público objetivo previamente definido, asegurando así que las respuestas obtenidas fueran representativas y pertinentes para la investigación en curso.

Tras un esfuerzo de alcance y recopilación de datos, se logró contactar a un total de 131 personas dentro de este segmento, lo que proporciona una muestra significativa para el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Este proceso de recolección de datos brinda una base sólida para comprender mejor las necesidades, preferencias y percepciones del público objetivo, lo que a su vez ayudará a mejorar las estrategias de comunicación en las redes sociales.

Capítulo IV. Resultados de investigación

En el capítulo 3 se detalla el enfoque y métodos de investigación, fases, objetivos y participantes con lo que se llevaría a cabo el estudio. En este capítulo se contemplan los resultados las investigaciones. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

4.1 Resultado de encuestas

Tras un análisis de los datos recopilados en la encuesta, emerge un panorama claro y sobre las preferencias arraigadas del público objetivo. Este análisis meticuloso ha permitido realizar los cambios necesarios en la marca El grupo demográfico analizado, se compone de en su mayoría de mujeres entre 18 y 25 años, pertenecientes

a las clases sociales media alta y alta. Este grupo demográfico se caracteriza por su relativa estabilidad económica y su búsqueda de comodidad y excelencia en la planificación de eventos sociales.

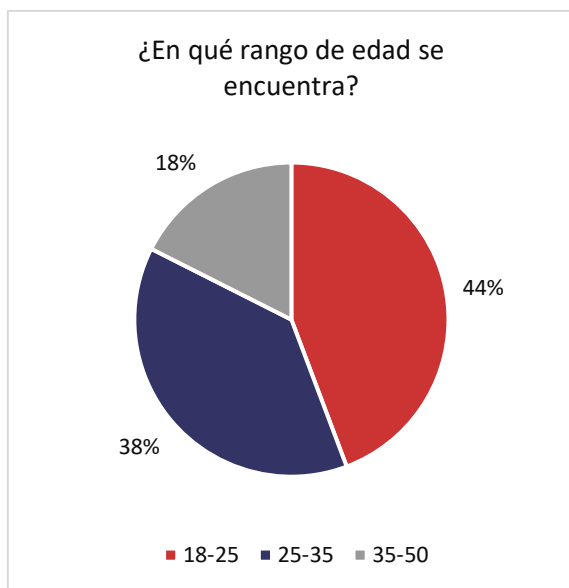


Figura 7: Edad público meta

Fuente: Elaboración propia

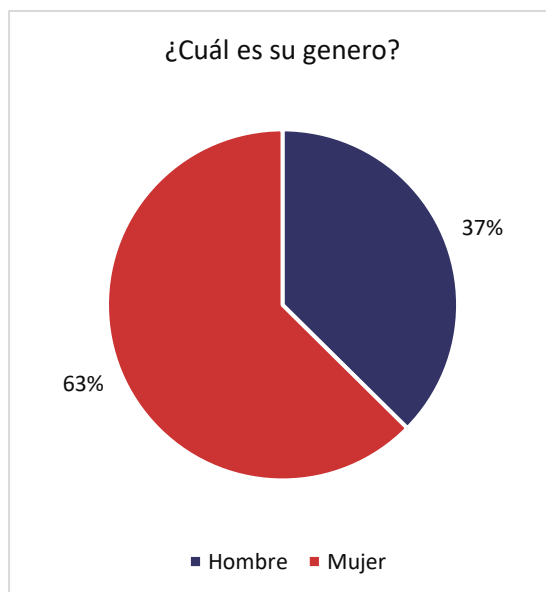


Figura 8: Género público meta

Fuente: Elaboración propia

En un 71% individuos que valoran su tiempo y buscan soluciones eficientes y profesionales para la organización de eventos. También en un 27% de personas que prefieren realizar y organizar sus eventos sociales ellos mismos, en lugar de contratar una empresa especializada. Estas personas, aunque tienen la capacidad económica para contratar servicios externos, optan por llevar a cabo la planificación de eventos por su cuenta. Y finalmente, un 2% de individuos indicaron que no realizan ningún tipo de eventos, por lo que no suelen contratar el tipo de servicios que ofrece la marca.



Figura 9: Contratación de servicios profesionales

Fuente: Elaboración propia

Para eventos importantes, como bodas y celebraciones sociales y familiares, se observa una clara tendencia del 64.89% hacia la contratación de profesionales con experiencia en la planificación y ejecución de eventos para asegurar su éxito. Se observa un 20.61% de individuos interesados en la obtención de estos servicios para un eventos corporativos y conferencias, y finalmente un 14.50% de individuos que necesitaría este tipo de servicios para eventos comunitario y culturales. En resumen, los usuarios encuestados reflejan una variedad de necesidades, preferencias y prioridades entre las personas que consideran contratar una empresa de eventos, destacando la importancia de ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades individuales de cada cliente para garantizar su satisfacción y éxito en la planificación de eventos sociales.



Figura 10: Tipos de eventos

Fuente: Elaboración propia

Antes de comenzar en la investigación, se tenía la expectativa de que la gran mayoría de los usuarios emplearan sus plataformas de redes sociales, en especial Instagram, como herramienta principal para investigar acerca de una marca y evaluar si desean o no contratar algún servicio. Los resultados obtenidos en este estudio han ratificado de manera contundente esta hipótesis, poniendo de relieve la trascendencia fundamental de mantener una imagen sólida y una presencia activa y atractiva en las redes sociales para las empresas. Este hecho subraya la importancia de no solo tener una estrategia de marketing bien definida en estas plataformas, sino también de mantener una interacción constante y significativa con la audiencia, así como de asegurar que el contenido compartido refleje fielmente los valores y la identidad de la marca. En un mundo donde la toma de decisiones de los consumidores está cada vez más influenciada por las experiencias y opiniones compartidas en línea, la gestión

efectiva de la presencia en redes sociales se convierte en un factor determinante para el éxito de una marca.

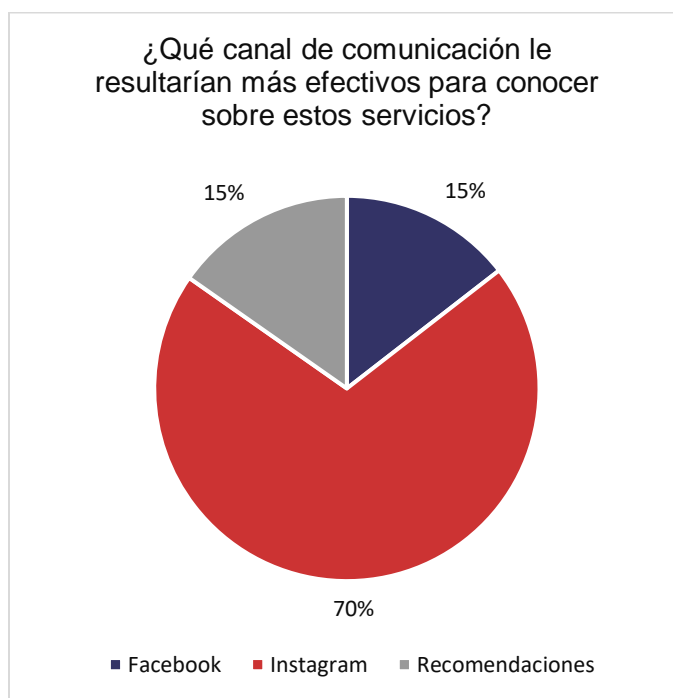


Figura 11: Canal de comunicación

Fuente: Elaboración propia

4.2 Benchmarking

Como se mencionó anteriormente, en el proceso de benchmarking se destacan cuatro fases fundamentales: el análisis de información, la evaluación o mejoras, y la elaboración del plan de acción, a continuación, se detalla la investigación realizada.

4.2.1. Recopilación de datos

Dentro del mercado hondureño, AR Events se enfrenta a tres organizadoras de eventos que representan competencias directas y destacan como profesionales con más de cinco años de experiencia en el rubro. Estas mujeres, reconocidas por su dedicación y habilidades en la planificación de eventos, son:

- Fabiola Matamoros. Fmeventshn (2023, 10 de diciembre) Hermoso montaje diseñado para nuestros queridos GG + HECTOR [video].

Instagram. https://www.instagram.com/reel/C0r9BmapafM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

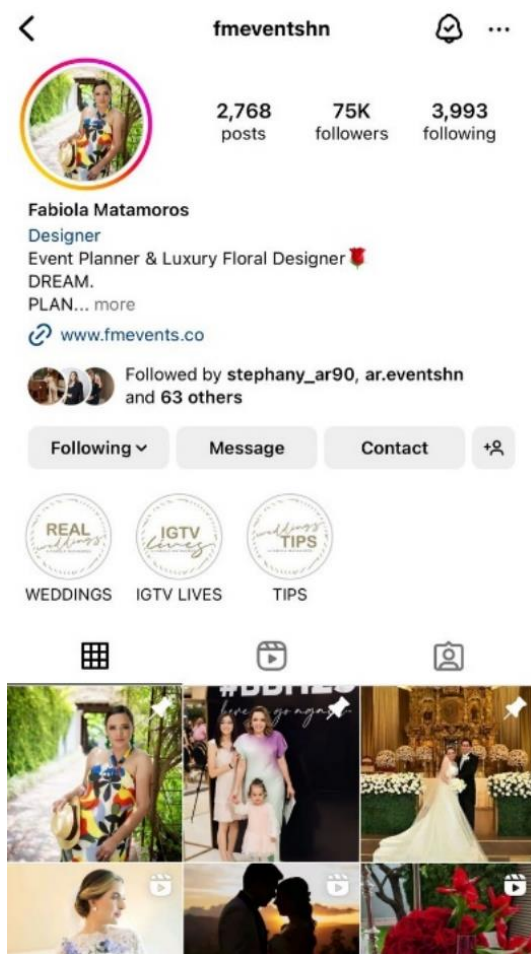


Figura 12: Perfil Fabiola Matamoros

Fuente: Instagram

- Virginia Carcamo. Eventsbyvc (2023, 21 de febrero) ¡Tengo la suerte que hago un gran “click” con mi equipo! [video] Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C3n7SD3LSoW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

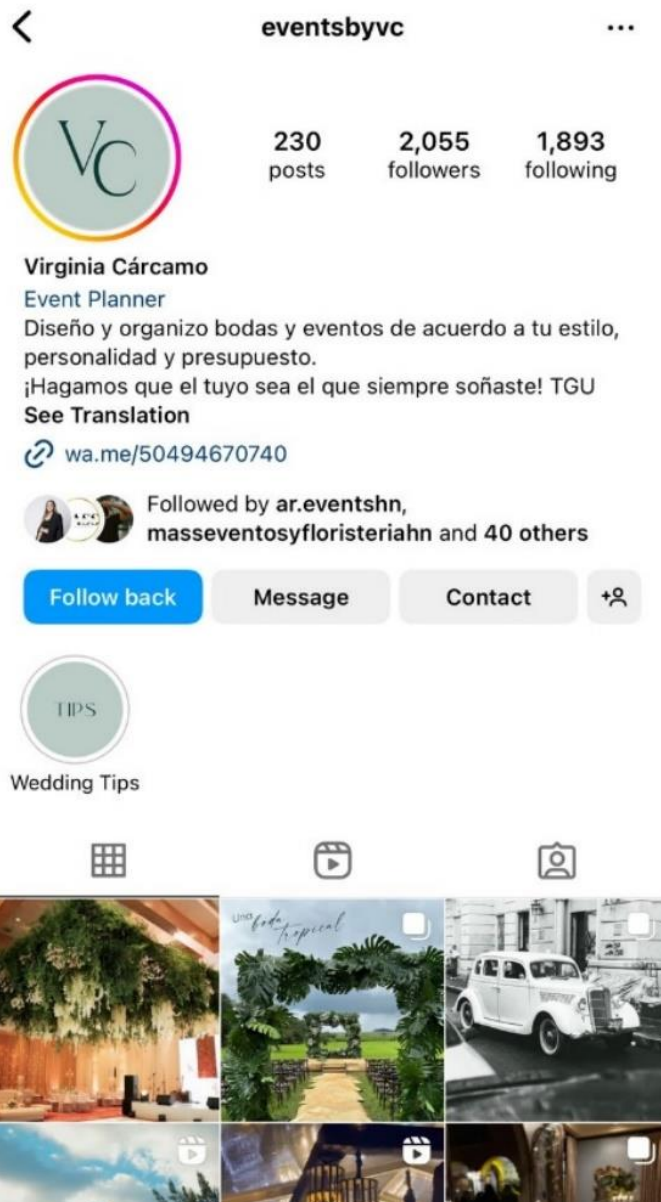


Figura 13: Perfil Virginia Cárcamo

Fuente: Instagram

- Paola Andino. Paolaandinowp (2024, 31 de enero) Andrea & Miguel 25. 11. 2023. [video] Instagram.
https://www.instagram.com/reel/C2xdCWZOs1z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

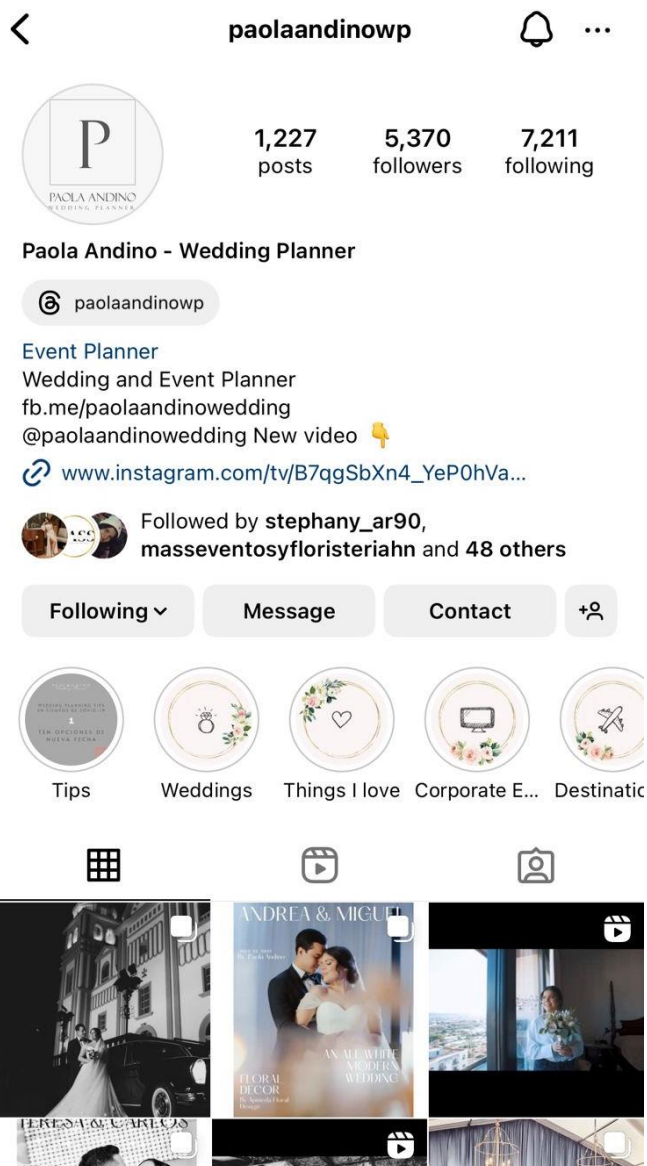


Figura 14: Perfil Paola Andino

Fuente: Instagram

En un análisis comparativo entre varias marcas de organización de eventos, se evaluaron detenidamente los perfiles de tres competidores directos, con el objetivo de contrastarlos con la marca en estudio. Durante este proceso, se observó que todas las marcas analizadas compartían ciertas características comunes. En primer lugar, cada una de ellas contaba con su nombre claramente visible en su perfil, lo que facilitaba la

identificación de la marca por parte de los usuarios. Además, se constató que era relativamente sencillo encontrar sus perfiles en las redes sociales, gracias a que las personas suelen recordar el nombre del planner más que el de la empresa. Asimismo, se encontraron enlaces directos que permitían contactar fácilmente con la empresa, así como una cantidad adecuada de información sobre los servicios ofrecidos.

4.2.2. Análisis de información

En este apartado, se identificó que cada perfil cuenta con un nombre personalizado en su descripción, lo que no solo facilita la identificación, sino que también fomenta un vínculo más íntimo y memorable con la marca. Esta estrategia se revela como un acierto, ya que para el usuario es más sencillo recordar el nombre de su organizadora de eventos en lugar del nombre comercial del negocio, que suele ser menos distintivo.

Además, cada una de estas cuentas ofrece enlaces directos para establecer contacto, lo cual agiliza el proceso de comunicación y fortalece la interacción con los potenciales clientes. Este enfoque centrado en la accesibilidad y la proximidad contribuye significativamente a mejorar la experiencia del usuario, ya que les brinda la posibilidad de resolver sus dudas o solicitar información de manera rápida y directa.

Asimismo, los perfiles cuentan con enlaces en donde los usuarios pueden explorar de manera detallada los servicios ofrecidos. Este recurso visual no solo facilita la comprensión de la gama de servicios disponibles, sino que también transmite profesionalismo y confianza. Al proporcionar una visión clara y completa de lo que la marca tiene para ofrecer, se establece una sólida base para la toma de decisiones de los potenciales clientes, quienes pueden evaluar de manera informada si los servicios

satisfacen sus necesidades y expectativas. A continuación, se comparten los perfiles analizados.

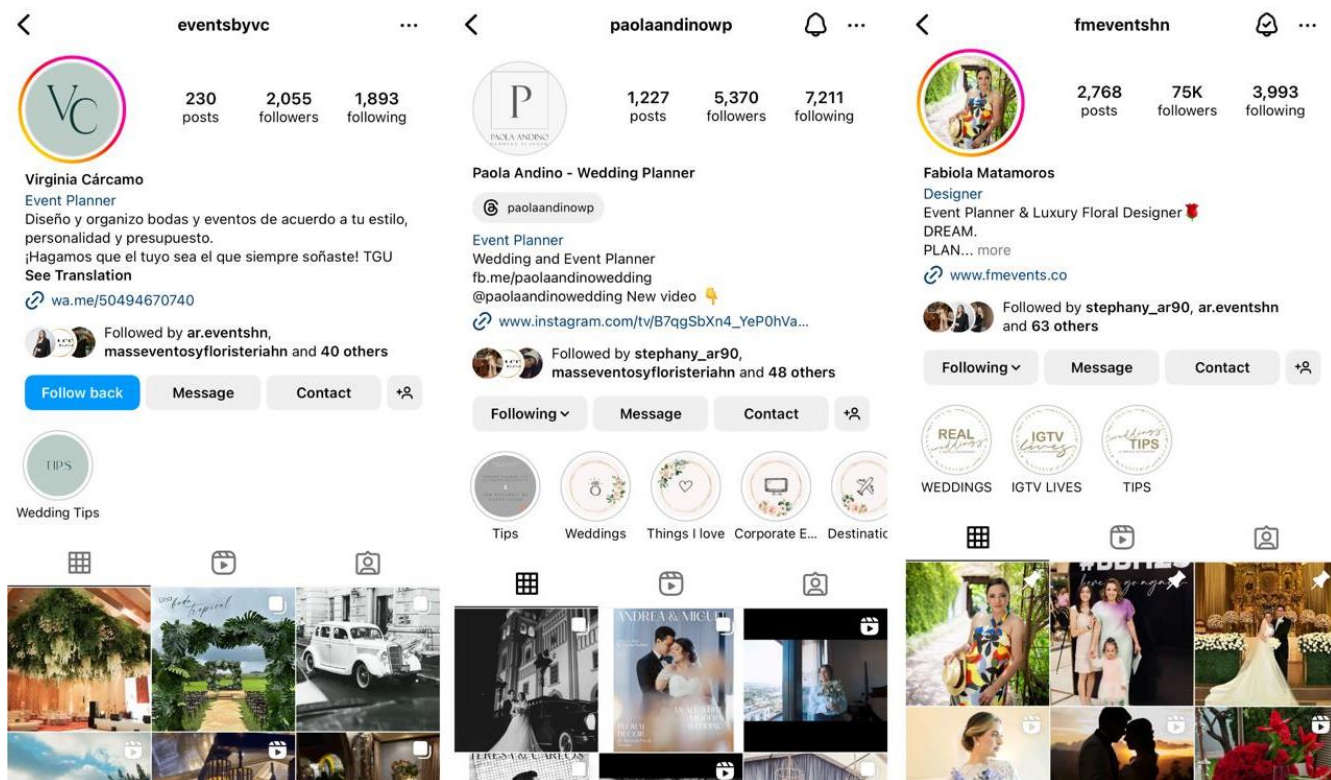


Figura 15: Análisis de competencias directas

Fuente: Elaboración propia

También, durante el proceso de análisis, se evaluaron minuciosamente los signos marcarios pertenecientes a competidores directos de AR Events. Se llegó a la conclusión de que tanto el signo de Paola Andino como el de Virginia Cárcamo carecen de una personalidad distintiva, lo que constituía una limitación significativa en su capacidad para destacar en el saturado mercado de eventos. En contraste, el signo de Fabiola Matamoros se destacaba por su singularidad y elaboración, manteniendo una

elegancia innegable y transmitiendo una sensación de profesionalismo y confianza. A continuación, se comparten los signos marcarios de cada uno de ellos.



Figura 16: Signo marcario Paola Andino

Fuente: Instagram



Figura 17: Signo marcario Virginia Cárcamo

Fuente: Instagram



Figura 18: Signo marcario Fabiola Matamoros

Fuente: Instagram

Esta observación arrojó luz sobre la importancia de la diferenciación y la coherencia en la representación de la marca, elementos clave para establecer una imagen sólida y memorable en el mercado. Por lo tanto, se hace imperativo que el nuevo signo marcario de AR Events sea distintivo, buscando generar un mayor grado de profesionalismo, una sensación de experiencia en el mercado y una innegable elegancia. Esta estrategia de branding permitirá a la marca posicionarse como líder en su sector, atrayendo a una audiencia más amplia y consolidando su reputación como una empresa confiable y de alta calidad en la industria de eventos.

En resumen, cada una de estas empresas ha establecido su reputación en el mercado gracias a su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. La presencia de estas marcas resalta la competitividad del sector de planificación de eventos en Honduras y subraya la importancia para AR Events de diferenciarse y destacar en este entorno competitivo.

4.2.3. Evaluación o Mejoras

Al examinar de cerca el perfil de AR Eventos, la marca en estudio, se detectaron ciertos problemas significativos. Entre ellos, se destacó una notable dificultad para encontrar su presencia en las redes sociales, lo que dificultaba el acceso a información relevante para potenciales clientes. Además, se percibió una falta de identidad clara en el perfil, lo que podía generar confusión entre los usuarios. A esto se sumaba una evidente ausencia de facilidad para contactar con la empresa, así como una carencia de información detallada sobre los servicios que ofrecían. Por último, se identificó una dificultad en la comunicación efectiva de los valores de la empresa a través de su perfil en redes sociales.

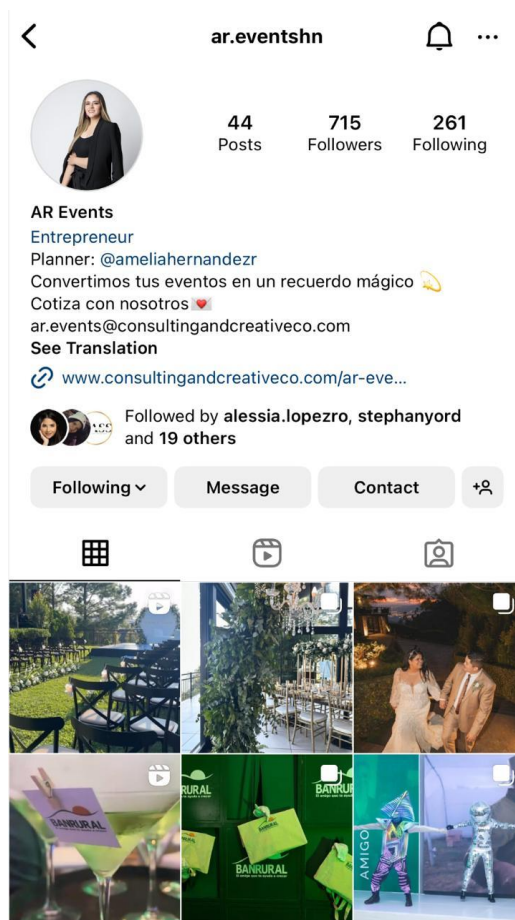


Figura 19: Evaluación de perfil AR Events

Fuente: Elaboración propia



Figura 20: Evaluación de perfil AR Events_Detalle

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Plan de Acción

Con el fin de abordar estos problemas y mejorar la presencia de AR Eventos en el entorno digital, se sugirieron una serie de cambios específicos. En primer lugar, se recomendó reemplazar la foto de perfil por una que mostrara la personalidad de la propietaria y los valores de la marca, lo que podría generar una conexión más personal con los usuarios. Asimismo, se propuso cambiar el nombre del perfil, incorporando el nombre de la propietaria para facilitar su identificación y recuerdo. Otro cambio sugerido fue reemplazar la palabra "Entrepreneur" por "Planner" para clarificar el rubro de la empresa. Además, se planteó la necesidad de sustituir el eslogan actual por una frase más personalizada y distintiva, que reflejara con mayor precisión los valores y la propuesta de valor de la marca. Por último, se recomendó agregar enlaces directos de contacto y servicios, así como incluir Historias Destacadas para resaltar los servicios

ofrecidos y la experiencia de la marca en la organización de eventos. Estas medidas se consideraron fundamentales para mejorar la presencia y la efectividad del perfil de AR Eventos en las redes sociales.



Figura 21: Propuesta de mejora

Fuente: Elaboración propia

4.3 Fase de ideación

La fase de ideación del posicionamiento de la marca es crucial para definir cómo se va a presentar la marca al mundo y cómo va a comunicar sus valores y personalidad. En este proceso, se llevarán a cabo varias actividades para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y coherente:

- **Aplicación de una línea gráfica:** Se realizará un análisis detallado de la identidad de la marca y sus valores para crear una línea gráfica que refleje su personalidad y se alinee con su esencia. Esto incluirá el diseño de un signo marcario que defina a la marca, paleta de colores,

tipografías y elementos visuales consistentes que se utilizarán en todos los materiales de la marca.

- Sesión de fotos para proyectar la personalidad de la propietaria: Se organizará una sesión de fotos que capture la esencia y la personalidad de la propietaria de la marca, mostrando su autenticidad y conectando emocionalmente con la audiencia.
- Videos de contenido: Se producirán videos de contenido que transmitan los valores y la historia de la marca, así como que brinden información relevante y entretenida para su audiencia.
- Desarrollo de un sitio web: Se creará un sitio web atractivo que sea accesible para los usuarios y que proporcione información detallada sobre la marca, sus productos o servicios, y facilite la realización de cotizaciones o contrataciones.
- Renovación del signo marcario: Se lleva a cabo una renovación del logo de la marca, manteniendo elementos identificativos, pero modernizándolo para reflejar la evolución y los valores de la empresa.
- Calendario de publicaciones: Se elaborará un calendario de publicaciones que incluya contenido relevante y de valor para la audiencia, así como consejos, detrás de cámaras de producción y organización de eventos.
- Plantillas personalizadas de Canva: Se crearán plantillas personalizadas en Canva para que la propietaria de la marca pueda crear fácilmente contenido visual de calidad, manteniendo la coherencia y el estilo de la marca en todas sus publicaciones.
- Entrevista en medios de comunicación: Para ampliar el alcance de la marca, se realizarán entrevistas en medios locales, permitiendo llegar

a una audiencia más amplia y fortalecer la presencia de la marca en la comunidad.

En resumen, la fase de ideación del posicionamiento de la marca implica la creación de una estrategia integral de comunicación que refleje la esencia y los valores de la marca, utilizando una variedad de herramientas y recursos para conectar con la audiencia de manera efectiva y generar un impacto positivo en el mercado.

4.3.1 Análisis signo marcario actual

Analizado la investigación realizada, se puede concluir que el imago tipo de la marca AR Events revela una serie de deficiencias significativas que afectan su efectividad y capacidad para representar adecuadamente la identidad de esta.



Figura 22: Imago tipo de AR Events

Fuente: AR Events

En primer lugar, un 54% de los individuos encuestados, indicaron que el imago tipo carece de personalidad y no logra transmitir los valores de elegancia y confianza que la marca desea

proyectar. Recalcando un 42% que así que el imagotipo es bastante básico y no genera profesionalismo. A continuación, se comparte la muestra de los resultados de investigación.



Figura 23: Personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia

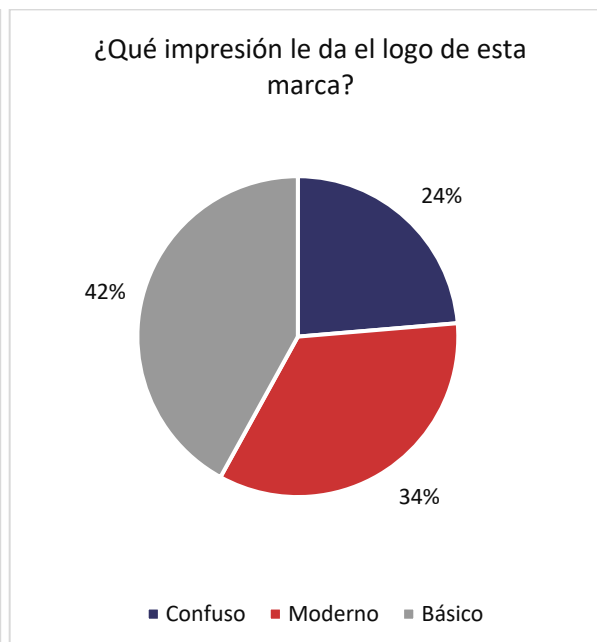


Figura 24: Impresiones de la marca

Fuente: Elaboración propia

Entre los comentarios más destacados encontrados (ver anexo 2), en su mayoría, se observa que los usuarios no perciben que el imagotipo refleje adecuadamente la identidad de la marca, y en general, no les genera ningún tipo de emoción. Esta percepción refleja una falta de conexión emocional con el logo, lo que puede afectar la forma en que la marca es percibida por su audiencia y su capacidad para generar engagement. Los usuarios expresan la importancia de un diseño que no solo sea visualmente atractivo, sino que también transmita los valores y la esencia de la marca de manera clara y poderosa. Además, destacan la necesidad de que el imagotipo sea memorable y distintivo, capaz de destacar entre la competencia y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Es evidente que el diseño del logo juega un papel crucial en la percepción y la identidad de la marca, y es fundamental abordar estas preocupaciones para fortalecer la imagen de la empresa y mejorar la conexión con su público objetivo. A continuación, se comparte la muestra de los resultados de investigación.

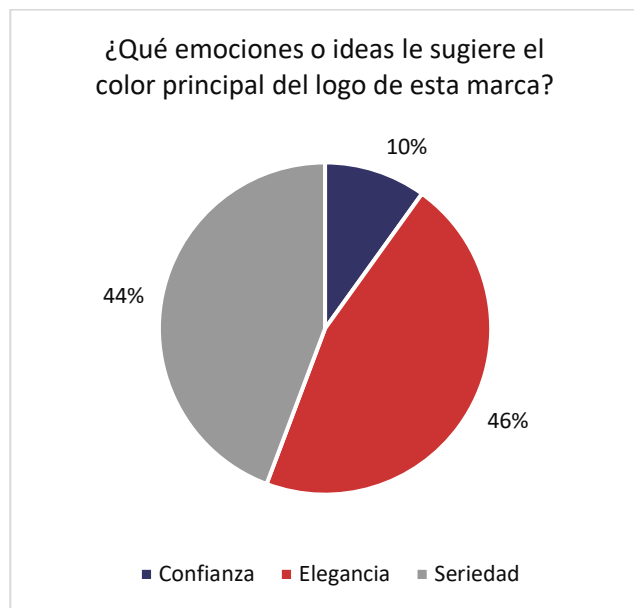


Figura 25: Emociones que genera la marca

Fuente: Elaboración propia



Figura 26: Personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia

La investigación también determinó que un 62% de los individuos encuestados indican que el diseño no es funcional, lo que dificulta su adaptación a diferentes contextos y su fácil reconocimiento por parte del público objetivo. La fuente tipográfica utilizada es complicada de leer, lo que compromete la legibilidad del imago tipo, especialmente en aplicaciones donde se requiere un tamaño reducido. Además, la presencia de elementos llamativos y distractivos dificulta la creación de una identidad visual memorable para la marca, lo que impide que el imago tipo genere confianza y perdure en la mente de los consumidores.

A continuación, se comparte la muestra de los resultados de investigación

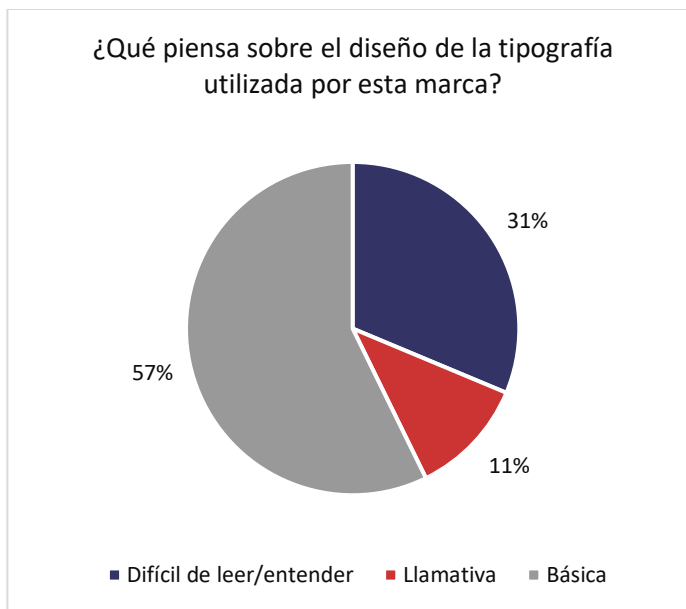


Figura 27: Tipografía anterior de la marca

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se hace evidente la necesidad de una revisión y rediseño completo del imagotipo de AR Events para alinear su imagen visual con los valores y objetivos de la marca. Se recomienda la adopción de un enfoque minimalista y elegante, con una tipografía clara y legible que refleje profesionalismo y sofisticación. Además, es importante eliminar elementos innecesarios y simplificar el diseño para crear una identidad visual coherente y memorable. Un imagotipo revitalizado y bien diseñado no solo fortalecerá la imagen de la marca y mejorará su percepción por parte de los consumidores, sino que también contribuirá a establecer una conexión emocional más sólida y duradera con su audiencia objetivo.

Capítulo V. Desarrollo de Proyecto

Durante esta fase, se llevaron a cabo la elaboración de bocetaje, prototipos y la implementación de los servicios necesarios para la mejorar la comunicación integral de la marca. Esta fase se caracterizó por la experimentación y el diseño de posibles soluciones, de las cuales se seleccionó aquella que cumplía con los parámetros establecidos en los capítulos anteriores. En este sentido, se desarrollaron diversos productos de diseño, como plantillas editables para las publicaciones de la marca, un logotipo distintivo, la definición de una paleta de colores y tipografía coherentes, vídeos diseñados para establecer una conexión con la audiencia, un calendario de publicaciones destinado a incrementar la presencia en las redes sociales, la creación de un sitio web para que los usuarios puedan acceder fácilmente a los servicios ofrecidos por la marca, y la captura de fotografías profesionales para reforzar la identidad visual.

5.1 Mejora de perfil

En esta fase se han implementado los cambios sugeridos en el capítulo cuatro. Como resultado de estas observaciones, se llevaron a cabo una serie de ajustes y mejoras. Se optimizó la visibilidad en las redes sociales, facilitando así el acceso a información clave para los clientes interesados. Se trabajó en definir una identidad más clara y coherente para la marca, lo que contribuyó a generar confianza y credibilidad entre los usuarios. Se implementaron también medidas para mejorar la facilidad de contacto con la marca, así como para proporcionar información detallada y transparente sobre los servicios que ofrece. A continuación, se comparte la nueva apariencia del perfil de AR Events.

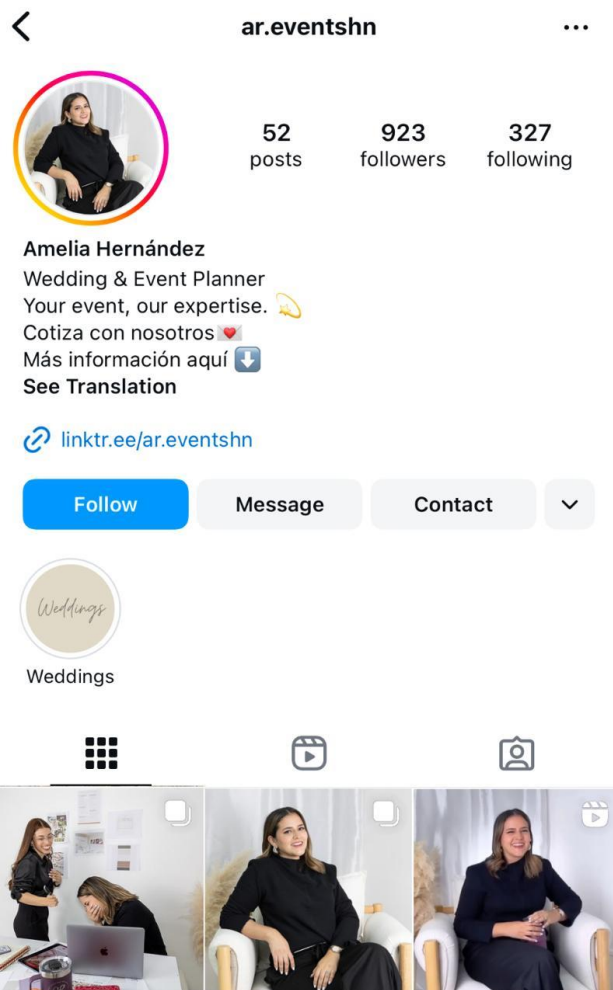


Figura 28: Cambios en perfil de AR Events

Fuente: Elaboración propia

Estas modificaciones han tenido un impacto significativo en la percepción del perfil de la marca, haciéndolo ver más profesional y confiable. Ahora, AR Eventos es percibida como una marca en la que se puede confiar, gracias a una comunicación más efectiva de sus valores y una presentación más clara y accesible de sus servicios. Estos cambios no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también fortalecen la posición de la empresa en el mercado, consolidando su reputación como una opción sólida y confiable en el sector de eventos.

5.2 Bocetaje y selección de signo marcario

Durante esta etapa, se llevaron a cabo los bocetajes del nuevo signo marcario, teniendo en consideración el análisis previamente realizado. Se exploraron diversas ideas y conceptos, buscando capturar la esencia de AR Events de manera visualmente impactante y coherente. Cada boceto (ver anexo 3) fue meticulosamente evaluado para asegurar que cumpliera con los criterios establecidos y transmitiera la imagen deseada de la marca.

Este proceso de bocetaje fue fundamental para el desarrollo de un signo marcario que no solo fuera estéticamente atractivo, sino que también comunicara los atributos y la identidad distintiva de AR Events de manera efectiva.

Se elaboraron varias propuestas de signo marcario (ver anexo 5), entre las cuales se seleccionó aquella que mejor representa a la marca. El objetivo principal fue crear un símbolo distintivo que reflejara los valores de sobriedad, elegancia y confianza asociados con la marca. Esta selección fue determinante para asegurar que el signo marcario elegido transmitiera la identidad única de la marca de manera efectiva, consolidando su imagen y presencia en el mercado. A continuación, se comparte el signo marcario final que se escogió para la marca.



Figura 29: Signo marcario final

Fuente: Elaboración propia

5.3 Guía de estilo de marca

Durante este proceso, se creó una guía de marca (ver anexo 7) con el objetivo de establecer pautas claras sobre cómo la marca AR Events será utilizada exclusivamente en entornos digitales. En esta etapa del proceso de creación, se llevó a cabo la definición de la paleta tipográfica, los colores de la marca y la elaboración de un estilo de fotografías que refleje la identidad que la marca desea proyectar. Este proceso de definición de elementos visuales es fundamental para garantizar una imagen coherente y atractiva que resuene con la audiencia objetivo. A continuación, se comparte la guía de estilo de marca.

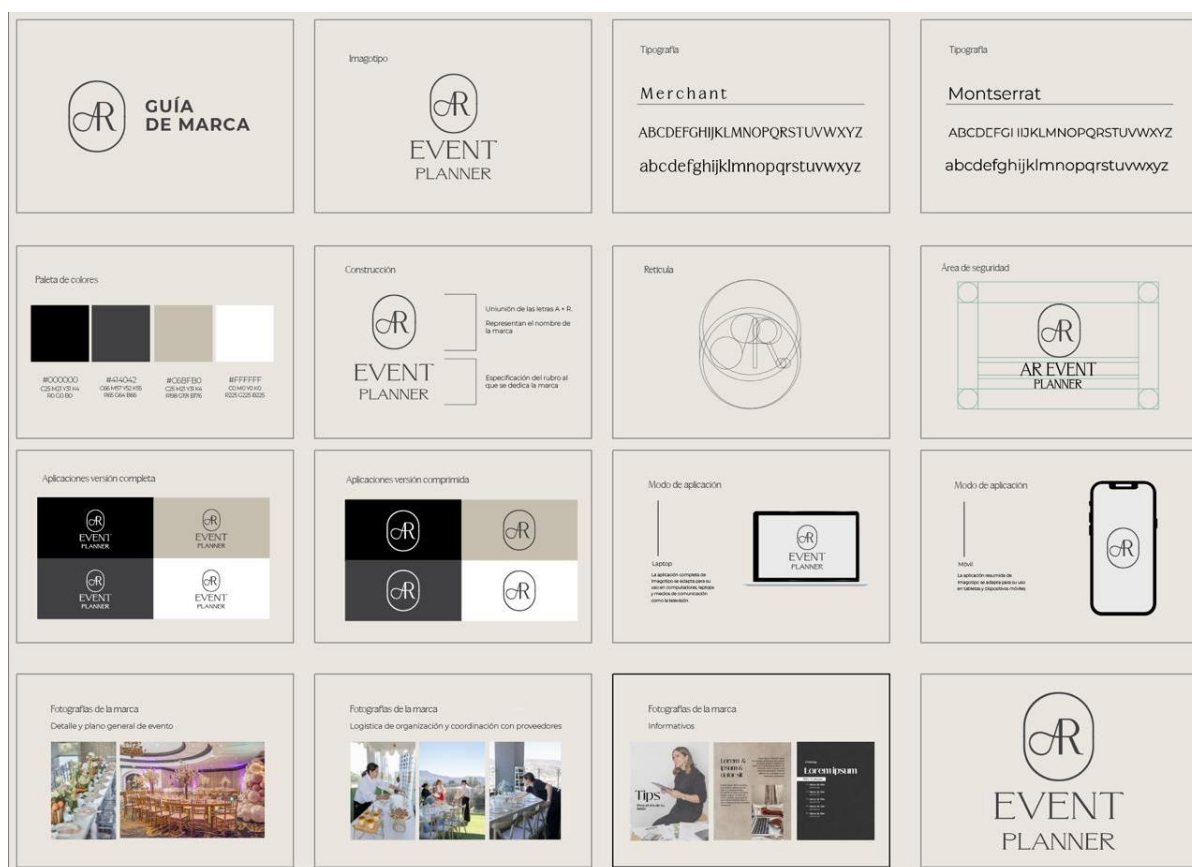


Figura 30: Guía de estilo de marca

Fuente: Elaboración propia

5.3.1 Selección de Paleta de colores

Para la selección de la paleta de colores, se optó por tonos sobrios que transmiten profesionalismo, confianza y formalidad. Esta decisión se basó en la respuesta afirmativa obtenida en las encuestas realizadas, donde se confirmó la preferencia del público hacia estos colores. Se consideró que el negro evoca elegancia y sofisticación, transmitiendo una sensación de seriedad. Por su parte, el café se asocia con la calidez, la estabilidad y la confianza, generando una sensación acogedora y segura. El gris se percibe como un color neutral que transmite equilibrio, mientras que la crema añade un toque de suavidad y elegancia, creando una atmósfera serena y armoniosa. En conjunto, esta paleta de colores proporciona una base sólida para transmitir los valores y la identidad de la marca de manera coherente y efectiva. A continuación, se comparte la paleta tipográfica seleccionada.



Figura 31: Paleta de colores

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Selección de paleta tipográfica

En un esfuerzo por mejorar y fortalecer la imagen de la marca, se tomó la decisión estratégica de cambiar la tipografía por una opción más elegante que complementara una tipografía limpia y sobria, buscando así realzar su estética y proyectar una imagen

más sofisticada. Después de una cuidadosa consideración y evaluación de diversas opciones, se seleccionó la tipografía Merchant Thin, que se combinó hábilmente con Montserrat. Esta combinación de tipografías fue elegida específicamente por su capacidad para transmitir una sensación de refinamiento y estilo, mientras mantenía la legibilidad y la claridad necesarias para una comunicación efectiva. La Merchant Thin aporta una elegancia distintiva con sus trazos delicados y su aspecto moderno, mientras que Montserrat proporciona una base sólida y limpia para la legibilidad y la consistencia. A continuación, se comparten las tipografías seleccionadas.

Título	Cuerpo
Merchant	Montserrat
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 32: Tipografías

Fuente: Elaboración propia

La complementación de estas tipografías no solo añade una capa adicional de sofisticación al diseño de la marca, sino que también refuerza su identidad visual y contribuye a una experiencia de marca cohesiva y memorable para los clientes y usuarios.

5.3.3 Estilo de fotografías

En un paso crucial para definir la identidad visual de la marca, se procedió a la selección de una serie de imágenes que se alinearan armoniosamente con la imagen de la marca previamente establecida. Estas imágenes fueron seleccionadas

meticulosamente para transmitir los valores fundamentales y la personalidad deseada de la empresa.

Estas imágenes no solo sirven como elementos visuales distintivos, sino también como vehículos poderosos para transmitir la narrativa y el mensaje de la marca, creando así una experiencia visual cohesiva y memorable para los usuarios. En conjunto, esta cuidadosa selección de imágenes contribuye significativamente a la construcción de una identidad de marca sólida y convincente, posicionando a la empresa de manera efectiva en el mercado y estableciendo una conexión emocional duradera con su audiencia.

- **Fotografía editorial:** En la cobertura de eventos, destaca la calidad y el profesionalismo del evento, así como la logística de la contratación de la marca y su colaboración con proveedores. En el detrás de cámaras, resalta la eficiencia y la organización del equipo, transmitiendo confianza y credibilidad.



Figura 33: Estilo de fotografías: Editorial

Fuente: AR Events

- **Fotografía lifestyle:** Busca crear imágenes auténticas y accesibles, centradas en contar historias. Para la cobertura de eventos, destaca la conexión entre personas y la marca. En el detrás de cámaras, muestra el lado humano de la marca, resaltando la cultura de trabajo en equipo y la calidez de las interacciones.



Figura 34: Estilo de fotografías: Lifestyle

Fuente: Elaboración propia

- **Contenido con texto:** Se caracterizan por su simplicidad y enfoque en la claridad visual. Las imágenes son limpias, con un uso cuidadoso del espacio negativo para enfocar la atención en el contenido principal. Para las publicaciones informativas relacionadas con la marca, este estilo utiliza gráficos simples, iconos y tipografía legible para transmitir mensajes de manera clara y concisa



Figura 35: Estilo de fotografías: Texto

Fuente: Elaboración propia

Esta guía completa de marca proporciona una dirección clara sobre cómo la marca desea proyectar su imagen en redes sociales y cualquier otro medio digital que se desee utilizar. Incluye especificaciones detalladas sobre las aplicaciones del nuevo signo marcario, la paleta de colores, las tipografías y otros elementos visuales en diferentes plataformas digitales. Esta guía garantiza la coherencia y consistencia de la marca en todos los canales digitales, reforzando así su identidad y presencia en línea. A continuación, se comparte la guía de marca.

5.4 Sesión de fotos profesional

Se llevó a cabo una sesión de fotos profesional en estudio (ver anexo 8) con el objetivo de resaltar la personalidad distintiva de la marca y proyectar una imagen más profesional y atractiva. La importancia de estas fotografías profesionales radica en su

capacidad para transmitir la esencia y los valores de la marca de manera visualmente impactante, lo que contribuye significativamente a mejorar su presencia en las redes sociales y otros canales digitales. Las imágenes resultantes no solo reflejan la autenticidad y la calidad de los servicios ofrecidos por la marca, sino que también establecen una conexión emocional con la audiencia, aumentando así la credibilidad y la confianza en la marca.



Figura 36: Amelia Hernández

Fuente: Elaboración propia

5.5 Videos profesionales

Se realizó un video estilo entrevista (ver anexo 10), con el propósito de brindar a los usuarios una comprensión más profunda sobre la marca y su propietaria. Este video permitió compartir de manera auténtica y transparente los valores fundamentales que guían a la marca, así como la historia detrás de sus inicios y su principal objetivo empresarial, el cual es proporcionar un servicio de calidad que siempre va más allá para satisfacer las necesidades de los clientes. A través de la entrevista, se transmitió la pasión y el compromiso de la propietaria, Amelia Hernández, con su negocio, así como su visión para la marca.



Figura 37: Entrevista Amelia Hernández

Fuente: Elaboración propia

Este video fue compartido en Instagram, y logró conectar de manera efectiva con la audiencia, teniendo hasta la fecha, un alcance de 2,556 cuentas alcanzadas, 4,237 reproducciones, 163 interacciones. Esto ha logrado que se genere un impacto emocional, inspirando confianza y lealtad entre los seguidores.



Figura 38: Estadísticas Instagram

Fuente: Elaboración propia

Los videos fueron cuidadosamente producidos en formato vertical (ver anexo 13), especialmente adaptados para su publicación en Instagram. La elección del formato vertical se hizo estratégicamente, considerando la naturaleza de la plataforma y el

comportamiento de los usuarios al interactuar con contenido en sus dispositivos móviles. Al optar por el formato vertical, se garantizó que los videos fueran visualizados de manera óptima en la pantalla de los dispositivos móviles, maximizando así el impacto y la efectividad del contenido. Además, el formato vertical permite una experiencia de visualización más inmersiva y natural para los usuarios de Instagram, lo que aumenta la probabilidad de que se comprometan y participen con el contenido de manera significativa.



Figura 39: AR Events: Cobertura de evento

Fuente: Elaboración propia

Como complemento a la creación de contenido, se llevó a cabo una cobertura de dos eventos: un bautizo (ver anexo 11) y una boda (ver anexo 12), para los cuales la marca fue contratada, con el propósito específico de generar contenido visual de alta

calidad, como fotografías y videos, destinados a las redes sociales. Esta estrategia se diseñó con el objetivo de proporcionar a la marca contenido profesional que cautivara a la audiencia y generara un impacto duradero. Las fotografías y los videos capturados durante los eventos no solo destacan la excelencia y el profesionalismo de los servicios de AR Events, sino que también transmiten la atmósfera única y las experiencias memorables proporcionadas en cada ocasión. Este enfoque en la creación de contenido visual de calidad contribuye significativamente a fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales y a establecer una conexión más profunda y auténtica con su audiencia.



Figura 40: AR Events: Organización de boda

Fuente: Elaboración propia

5.6 Calendario de publicaciones

Se elaboró un calendario de publicaciones (ver anexo 14) con el fin de establecer una guía clara de los contenidos a compartir en las redes sociales. Este calendario se diseñó con tres objetivos específicos en mente: compartir consejos útiles, compartir experiencias relevantes y proporcionar información de valor para la audiencia. La implementación de este calendario tiene como propósito principal mejorar la comunicación con la audiencia, al ofrecer contenido variado y enriquecedor que responda a sus necesidades e intereses. Mediante la planificación estratégica de las publicaciones, la organización busca mantener un flujo constante de contenido relevante que fomente la participación y el compromiso de la comunidad en las redes sociales.

Tipo de contenido
Tips
Experiencias
Info de Valor

FEED						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
Reel 2 Tips	Post 2 Experiencias	Reel 3 Info de Valor	Post 3 Tips	Reel 4 Experiencias		
12	13	14	15	16	17	18
Reel 5 Info de Valor	Post 4 Tips	Reel 6 Experiencias	Post 5 Info de Valor	Reel 7 Tips		
19	20	21	22	23	24	25
Reel 8 Experiencias	Post 6 Info de Valor	Reel 9 Tips	Post 7 Experiencias	Reel 10 Info de Valor		
26	27	28	29			
Reel 11 Tips	Post 8 Experiencias	Reel 12 Info de Valor	Post 9 Tips			

Figura 41: Calendario de publicación

Fuente: Elaboración propia

En este apartado también se llevó a cabo una investigación en diferentes fuentes (ver anexo 15) sobre las tendencias actuales en Instagram, específicamente enfocada en los elementos que están en auge para ser utilizados en la creación de reels y publicaciones. Además, se realizó una investigación detallada sobre los hashtags más relevantes y populares que la marca podría utilizar para llegar a una audiencia más amplia y comprometida. Estas acciones estratégicas se implementaron con el objetivo de ampliar el alcance y aumentar la visibilidad en la plataforma.

Audios en tendencia
https://www.instagram.com/reels/audio/1380421589345865
https://www.instagram.com/reels/audio/3606311922975577
https://www.instagram.com/reels/audio/683795950407695
https://www.instagram.com/reels/audio/694746416087037
https://www.instagram.com/reels/audio/512591935950866
https://www.instagram.com/reels/audio/203283179467406
https://www.instagram.com/reels/audio/807459064480235
https://www.instagram.com/reels/audio/742895791192728
https://www.instagram.com/reels/audio/881099723211385
https://www.instagram.com/reels/audio/324897277088868
https://www.instagram.com/reels/audio/1329401664381822
https://www.instagram.com/reels/audio/304630431909410
https://www.instagram.com/reels/audio/1400299050123998
https://www.instagram.com/reels/audio/333126529553757
https://www.instagram.com/reels/audio/796496045457688
https://www.instagram.com/reels/audio/698469548882126
https://www.instagram.com/reels/audio/325867630156990
https://www.instagram.com/reels/audio/7795581900498947
https://www.instagram.com/reels/audio/1035582067750250
https://www.instagram.com/reels/audio/390763010073462
https://www.instagram.com/reels/audio/770242858254843
https://www.instagram.com/reels/audio/210646902061861
https://www.instagram.com/reels/audio/367366185169297
https://www.instagram.com/reels/audio/1410682536497752
https://www.instagram.com/reels/audio/1748003302338300
https://www.instagram.com/reels/audio/293791665071030

Tabla 3: Audios en tendencia

Fuente: Elaboración propia

El uso de tendencias y hashtags populares es fundamental para aprovechar el algoritmo de Instagram, ya que aumenta la probabilidad de que el contenido sea descubierto por nuevos usuarios interesados en temáticas similares. De esta manera, al incorporar elementos de tendencia y utilizar hashtags relevantes, la marca puede maximizar su exposición y atraer a una audiencia más diversa y comprometida, lo que a su vez puede traducirse en un mayor crecimiento y éxito en las redes sociales.

Temática	Hashtags
Decoración de eventos	#decoraciondecumpleaños #decoracioncumpleaños #decoraciondefiesta #globos #eventosespeciales #mesasdulces #eventossociales #globosmetalizados #cajitaspersonalizadas #cotillones #arreglosconglobos #organizaciondeeventos #fiestatematica #piñatas #cumple #eventospersonalizados #fiestaencasa #celebracion #primeracomunion #organizadordeeventos #mesadulce #fiestainfantil #cumpleinfantil #decoeventos #cumpleañostematicos #decoraciones #cumpleañosinfantiles #globospersonalizados #ambientacion
Emprendimiento femenino	#mujerindependiente #mujertrabajadora #mujerlider #exitosas #emprendersepuede #emprenderenfemenino #exitoentacones #emprender #trabajodesdecasa #mujeresdeexito #emprenderores #mentesemprenderoras #mujerempoderada #misionemprender #emprendedoresexitosos #emprenderconexito #tupropionegocio #ambición #mujereslideres #emprededorasonline #autoconocimiento #mujerfuerte #aprenderparaemprender #desarrollopersonal #mujerexitosa #mamiemprendedora #amoemprender #liderazgo #emprenderconéxito

Tabla 4: Hashtags recomendados

Fuente: Elaboración propia

5.7 Elaboración de plantillas editables

Se crearon plantillas en Canva (ver anexo 16) con el objetivo de proporcionar a la marca una herramienta para compartir contenido de manera consistente, manteniendo

una línea gráfica uniforme en todas sus publicaciones. Esta estrategia busca preservar la coherencia visual y reforzar la identidad de la marca en sus comunicaciones en línea. Las plantillas diseñadas en Canva ofrecen una solución eficaz y eficiente para la creación de contenido visualmente atractivo y coherente, asegurando que la marca se presente de manera uniforme y profesional en todas sus interacciones con la audiencia en las redes sociales y otros canales digitales. A continuación, se comparten las plantillas elaboradas para la marca.

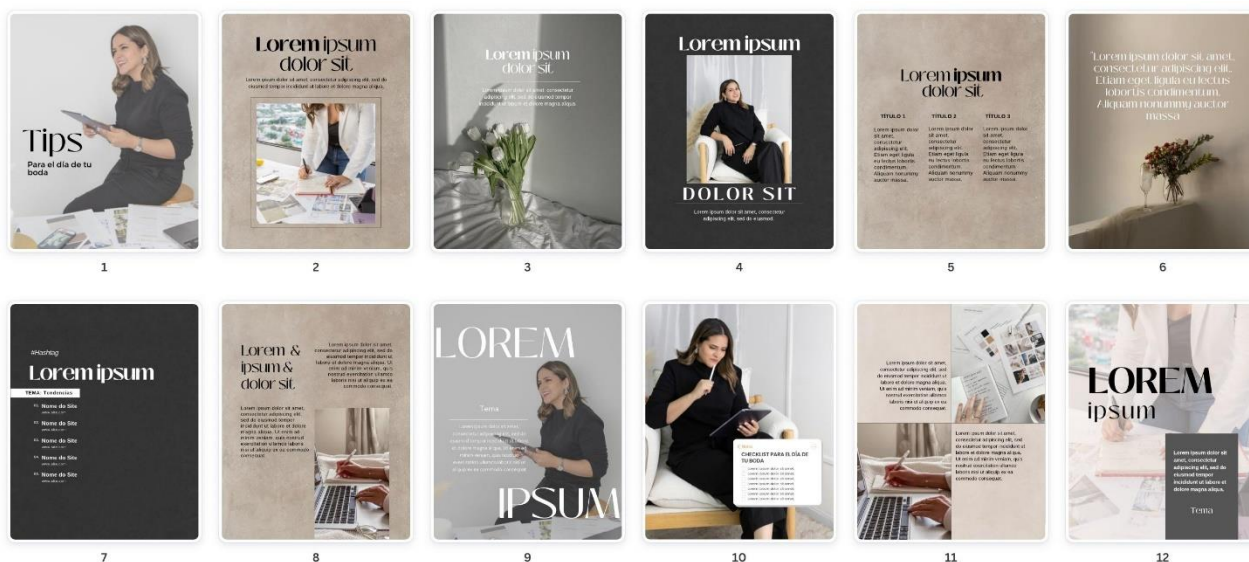


Figura 42: Plantilla de Canva

Fuente: Elaboración propia

5.8 Sitio Web

Se creó un sitio web (ver anexo 18) con el objetivo principal de brindar a los usuarios una plataforma accesible y fácil de navegar donde puedan explorar los servicios ofrecidos por la marca, así como su portafolio de trabajos anteriores. El sitio web no solo ofrece una visión integral de las capacidades y la experiencia de la marca,

sino que también transmite una impresión de profesionalismo y confiabilidad, lo que refuerza la credibilidad de la empresa y aumenta la confianza de los clientes potenciales. A continuación, se comparte una imagen de muestra del sitio web publicado.

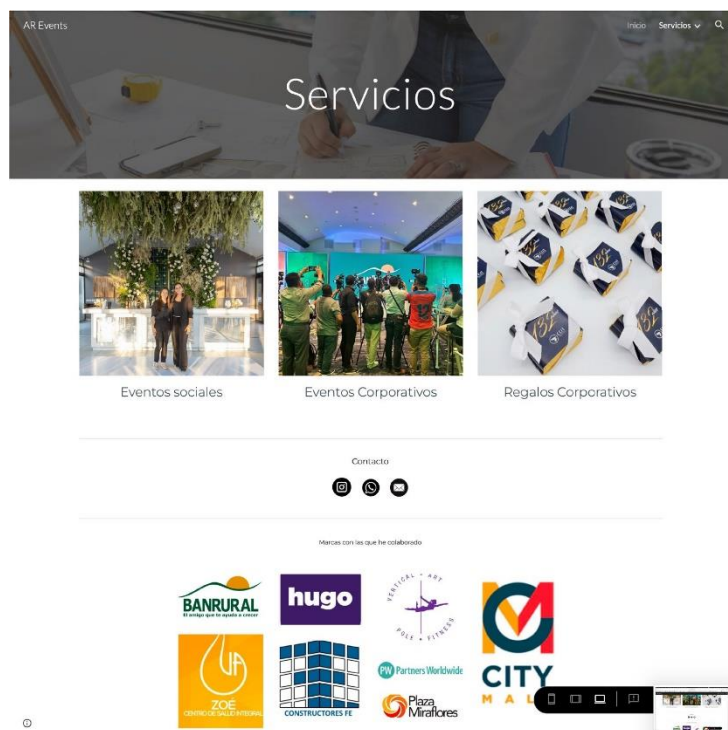


Figura 43: Sitio web: Escritorio

Fuente: Elaboración propia

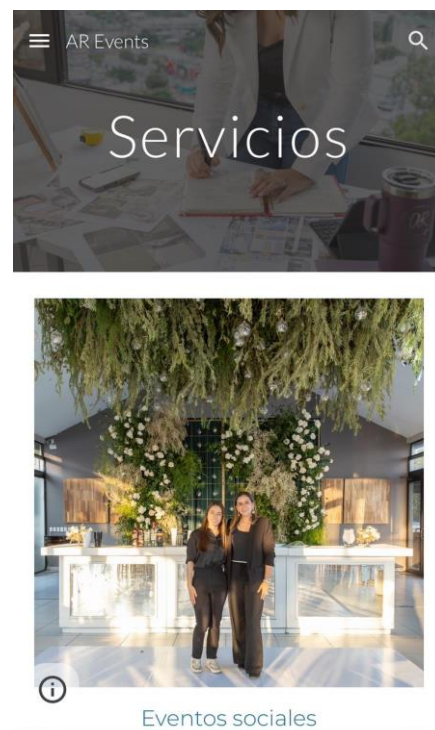


Figura 44: Sitio Web: Dispositivo móvil

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de este sitio web, se realizó una arquitectura que permitiera la navegación desde dispositivos móviles y computadoras, para brindar la información de una manera más fácil a los usuarios, de esta manera se optimiza el tiempo y hay más posibilidad de concretar una venta y contactar a la marca, debido a que todo resulta más accesible. A continuación, se comparten las imágenes de la arquitectura del sitio web.

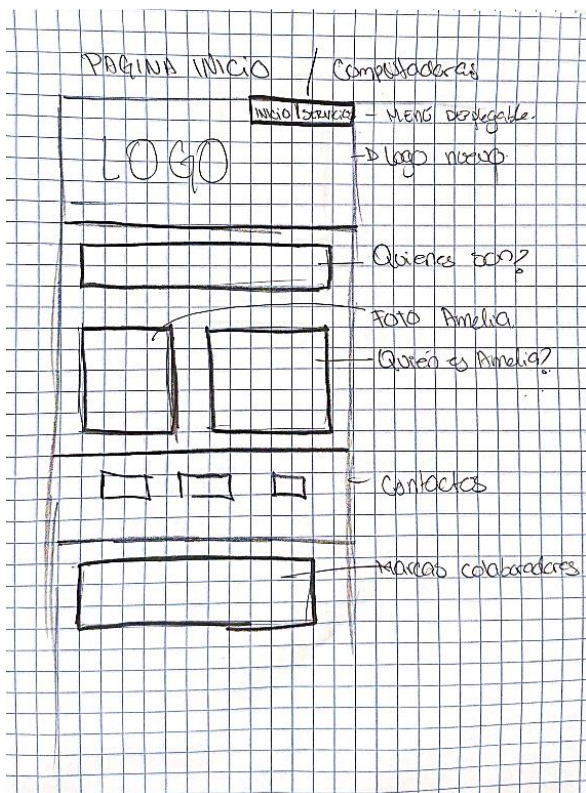


Figura 45: Arquitectura sitio web: Escritorio

Fuente: Elaboración propia

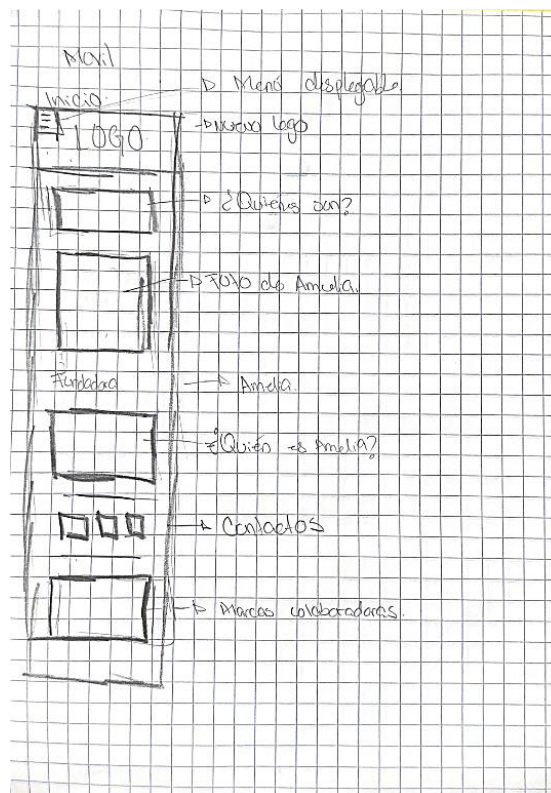


Figura 46: Arquitectura sitio web: móvil

Fuente: Elaboración propia

5.9 Entrevista

Gracias a alianzas estratégicas, la marca participó en una entrevista, en la sección de emprendedores en Televisión, lo cual fue fundamental para dar a conocer la marca y sus servicios, ya que proporciona una plataforma para compartir su historia, valores y visión con un público más amplio. Además, al compartir su mensaje a través de un medio de comunicación local, la marca puede establecer conexiones más cercanas con la comunidad, lo que puede ser crucial para construir relaciones sólidas y atraer clientes potenciales. A continuación, se comparten imágenes del momento de la entrevista.



Figura 47: Entrevista Televisión.

Fuente: Televisión



Figura 48: Entrevista Televisión

Fuente: Elaboración propia

Durante la entrevista, se destacaron los aspectos más relevantes de la marca, como su compromiso con la calidad, la innovación y el servicio al cliente. Se resaltaron también los logros alcanzados hasta la fecha. La exposición mediática proporcionada por esta entrevista no solo aumentará el reconocimiento de la marca, sino que también podría generar un aumento significativo en la demanda de sus servicios.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

Se realizó una exhaustiva investigación que determinó las siguientes conclusiones:

- La construcción de una marca sólida y bien establecida es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Es indispensable mantener una comunicación coherente y atractiva para generar conexión con la audiencia.
- Se seleccionaron estrategias de posicionamiento de marca que fueron de alto impacto en el público meta, haciendo uso de medios de comunicación para llegar al más audiencia.
- El éxito de la marca dependerá en gran medida de su compromiso por mantener una comunicación coherente haciendo uso de una identidad visual sólida creada estratégicamente.

6.2 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes

A la marca AR Events, se recomienda aprovechar el contenido compartido en la campaña para mantener una presencia activa en las redes sociales. Seguir promoviendo el contenido que generó más interacciones y participación del público. También Utiliza métricas de análisis para evaluar el rendimiento de la campaña y realizar ajustes según sea necesario. Identificar qué aspectos del contenido funcionaron mejor y busca replicarlos en futuras iniciativas.

A la universidad, se recomienda considerar la posibilidad de convertir los cursos extracurriculares como ser ALFIN, en requisitos obligatorios durante el primer trimestre de la carrera. Esto ayudará que los estudiantes conozcan las normas APA y puedan aplicarlas en todos sus trabajos académicos. También se recomienda que el curso CHE se lleve a cabo a mediados de la carrera, en donde los estudiantes ya tiene conocimientos de diseño gráfico, especialmente para aquellos estudiantes que no cuentan con empleo. Esto les brindará herramientas y habilidades para ingresar al mercado laboral y les permitirá planificar su futuro profesional con mayor claridad. Además, tener en cuenta que los estudiantes que se encuentran finalizando su carrera suelen tener empleos estables, por lo que el curso de empleabilidad al inicio de la carrera sería más beneficioso para ellos. Considero que con estos cambios se evitará la acumulación de asignaciones durante el proyecto de graduación, permitiendo a los estudiantes dedicar más tiempo y atención a esta importante etapa de sus estudios.

Para los futuros practicantes, se recomienda hacer uso de herramientas tecnológicas que faciliten la implementación de lo aprendido durante la carrera. La tecnología juega un papel fundamental en el ámbito laboral actual, por lo que familiarizarse con herramientas relevantes en su campo de estudio les proporcionará una ventaja competitiva. Desde plataformas de gestión de proyectos hasta software de diseño y análisis de datos, explorar y dominar estas herramientas les permitirá trabajar de manera más eficiente y efectiva, así como adaptarse rápidamente a las demandas del mercado laboral en constante evolución. Además, el uso de tecnología adecuada les ayudará a destacarse en sus prácticas y aportar soluciones innovadoras a los desafíos que enfrenten en su campo profesional.

Bibliografía

▷ *Branding digital: Estrategias para tu imagen de marca digital*. (2023, noviembre 7).

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>

▷ *¿Qué es una retícula en diseño gráfico? | ¡Te lo contamos!* (2021, octubre 5).

<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

1. *Manual de marketing digital autor Isra García.pdf*. (s. f.). Dropbox. Recuperado 24 de febrero

de 2024, de <https://www.dropbox.com/scl/fi/i8a0ozbj59xegfd81muur/1.-Manual-de-marketing-digital-autor-Isra-Garc-a.pdf?dl=0&rlkey=x24ml6qcjlg3ozfe6goschpzs>

5 *pasos para la creación de una línea gráfica—Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu*

negocio. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://blog.ida.cl/disenio/5-pasos-para-la-creacion-de-una-linea-grafica/>

Academy, E. (2021, julio 26). *¿Cuáles son las cinco diferencias más importantes entre la*

metodología de la investigación y los métodos de investigación? Enago Academy

Spanish. <https://www.enago.com/academy/latam/difference-methods-and-methodology/>

Arquetipo—Qué es, concepto y los 12 arquetipos de Jung. (s. f.). <https://concepto.de/>.

Recuperado 16 de marzo de 2024, de <https://concepto.de/arquetipo/>

Asana. (s. f.). *Insights: Qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto [2024] • Asana*. Asana.

Recuperado 16 de marzo de 2024, de <https://asana.com/es/resources/insights>

Benchmarking: Significado, tipos de benchmarking y etapas del proceso. (s. f.). Recuperado 16

de marzo de 2024, de <https://veigler.com/benchmarking/>

CORPORATIVA, I. (s. f.). *Design Thinking: Una forma distinta de pensar y hacer*. Iberdrola.

Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://www.iberdrola.com/talento/design-thinking-metodologia>

Diseno-de-marcas-quinta-edicion.pdf. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2024, de

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/disenio-de-marcas-quinta-edicion.pdf

- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Drakko, M. K. T. (2020, septiembre 17). Símbolos marcarios | Drakko Marketing Digital San Luis Potosí. *Drakko*. <https://drakko.com.mx/simbolos-marcarios/>
- Gabriel, J., Saltos Cruz, G., León, A., Saltos, L., & Garcés, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*.
- Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa? (2020, febrero 20). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- KeepCoding, R. (2022, agosto 5). *¿Qué es la arquitectura de un sitio web?* <https://keepcoding.io/blog/que-es-la-arquitectura-de-un-sitio-web/>
- La identidad visual y sus elementos clave*. (2020, junio 19). EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>
- La Importancia De La Coherencia Visual En El Diseño De Logo*. (2023, febrero 6). <https://www.liderlogo.es/disenio/coherencia-visual-en-el-diseno-de-logo/>
- Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) | Conexión ESAN*. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>
- Medios de Comunicación—Qué son, cuáles son, información, tipos*. (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2024, de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Qué es benchmarking y consejos de uso para el marketing. (2017, agosto 25). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- ¿Qué es el posicionamiento digital? | Globalty Marketing*. (2022, junio 7). <https://globaltymarketing.com/que-es-el-posicionamiento-digital/>
- ¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien. (2020, julio 1). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. (s. f.). Semrush Blog.

Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Qué es Networking—Definición, significado y ejemplos. (2020, enero 30).

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/que-es-networking>

¿Qué es UX? Para qué sirve + 3 TIPS para mejorarla. (s. f.). Zendesk MX. Recuperado 24 de

febrero de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ux-que-es/>

¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)? (s. f.). UNIR. Recuperado 24 de

febrero de 2024, de <https://www.unir.net/marketing->

[comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/)

Ridge, B. V. (2023, octubre 5). La importancia del diseño gráfico en la formación de la identidad de marca. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.*

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-da-forma-a-la-personalidad-de-la-marca/>

- Identidad de marca: Es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan a una marca, y se aborda a través de una revisión exhaustiva en el proyecto. (Gabriel et al., 2017)
- Retícula: La retícula, o grid como se le conoce en inglés, es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición. (▷¿Qué es una retícula en diseño gráfico?, 2021)
- Medios de comunicación: Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio. (*Medios de Comunicación - Qué son, cuáles son, información, tipos*, s. f.)
- Estrategias visuales: Se refiere a las tácticas y enfoques utilizados para mejorar la representación visual de la marca en diversos medios. (▷ *Branding digital*, 2023)
- Experiencia del Usuario (UX): Este concepto se utiliza con frecuencia en el sector tecnológico para referirse a smartphones, computadoras, software y sitios web. No es ningún secreto que los clientes de hoy quieren formas rápidas y simples de satisfacer sus necesidades, así como para resolver sus puntos débiles. (¿Qué es UX?, s. f.)
- Identidad corporativa: Es mencionada como una carencia, indicando la falta de una representación visual clara de la marca. (Domínguez, 2009)
- Línea gráfica: Hace referencia a la representación visual de la marca y se propone mejorar mediante técnicas avanzadas de diseño. (¿Qué es la imagen de marca?, s. f.)
- Manual de identidad: Es mencionado como una herramienta para establecer pautas claras y garantizar la coherencia visual en todas las plataformas. (1. *Manual de marketing digital autor Isra García.pdf*, s. f.)

- Coherencia visual: La coherencia visual se refiere a la consistencia en el uso de elementos visuales, como el logotipo, tipografía, colores e imágenes, en todas las aplicaciones de la marca. (*La Importancia De La Coherencia Visual En El Diseño De Logo*, 2023)
- Design Thinking: El Design Thinking es una metodología orientada a la generación de soluciones a partir de un reto. Se divide en cinco fases: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación. Una vez terminado el proceso, puedes volver a cualquier de las fases desde la que empezar una nueva iteración. (CORPORATIVA, s. f.)
- Metodología: La metodología es el marco teórico y sistemático que se usa para la resolución de un problema a lo largo de la investigación. Los métodos son procedimientos, técnicas o herramientas que se usan para llevar a cabo la investigación. (Academy, 2021)
- Networking: es la actividad dedicada a la creación de una red de contactos de carácter profesional con el propósito de originar oportunidades laborales y de negocio con personas o empresas de nuestro sector, o que tengan una finalidad común. (*Qué es Networking - Definición, significado y ejemplos*, 2020)
- Benchmark: En inglés, benchmark significa “punto de referencia”, y benchmarking significa “evaluación comparativa”. Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. (*Benchmarking: significado, tipos de benchmarking y etapas del proceso*, s. f.)
- User experience: se define como la experiencia que el público tiene al entrar en contacto con tus productos, servicios o cualquier ámbito de tu empresa. Su objetivo es entregar a los usuarios soluciones agradables, intuitivas, atractivas y eficientes; y que su experiencia con tu marca sea muy satisfactoria. (*¿Qué es UX?*, s. f.)

- Arquetipo: Un arquetipo es un modelo, patrón o ejemplo a partir del cual es posible obtener objetos, ideas o conceptos diferentes, y que al mismo tiempo permite visualizar las cosas que estos últimos tienen en común. La palabra proviene de la unión de dos vocablos del griego antiguo: *arché* (“fuente” u “origen”) y *typos* (“modelos” o “formas”). («Arquetipo - Qué es, concepto y los 12 arquetipos de Jung», s. f.)
- Insights: Es una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe pero que no habíamos detectado antes. (Asana, s. f.)
- Engagement: puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. («¿Qué es engagement?», 2020)
- Arquitectura de sitio web: La arquitectura de un sitio web es la planeación y el diseño técnico de los componentes dentro de un sitio web. Ayuda a definir la estructura y usabilidad de la página para que sea una buena experiencia para los usuarios. (KeepCoding, 2022)

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Ver encuesta: <https://forms.gle/umbNFL6rVo5eA9yC6>

Anexo 2: Resumen de encuesta

¿Qué impresión le da el logo de esta marca?	¿Qué piensa sobre el diseño de la tipografía utilizada por esta marca?	¿Qué emociones o ideas le sugiere el color principal del logo de esta marca?	¿Cree que el diseño del logo refleja la personalidad de la marca?	¿Cree que el logo de esta marca es fácilmente reconocible?	¿Hay algún aspecto del diseño visual de esta marca que le llame especialmente la atención, ya sea positiva o negativamente?
Básico	Básica	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	No estoy seguro/a	Las iniciales, sobre todo la primera no identifico que letra es, si es A sería mejor en mayúscula a mi parecer
Confuso	Difícil de leer/entender	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	No, no es fácilmente reconocible	Tiene elementos innecesarios
Básico	Difícil de leer/entender	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	No estoy seguro/a	Las flores de la parte inferior podrían omitirse o al menos que tengan un significado que aporte. El event planner podría estar centrado, para facilitar la lectura
Confuso	Difícil de leer/entender	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	No, no es fácilmente reconocible	En general es una plantilla, ya existen logos así. Falta de profesionalismo.
Moderno	Básica	Seriedad	Sí, refleja la personalidad de la marca	No estoy seguro/a	Letras elegantes
Básico	Básica	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	Sí, es muy reconocible	Usar inglés en el logo no es entendible para todos. Neutral, no me genera emociones
Confuso	Difícil de leer/entender	Seriedad	No, no creo que refleje la personalidad de la marca	No estoy seguro/a	Las flores me parecen innecesarias

Anexo 3: Bocetos

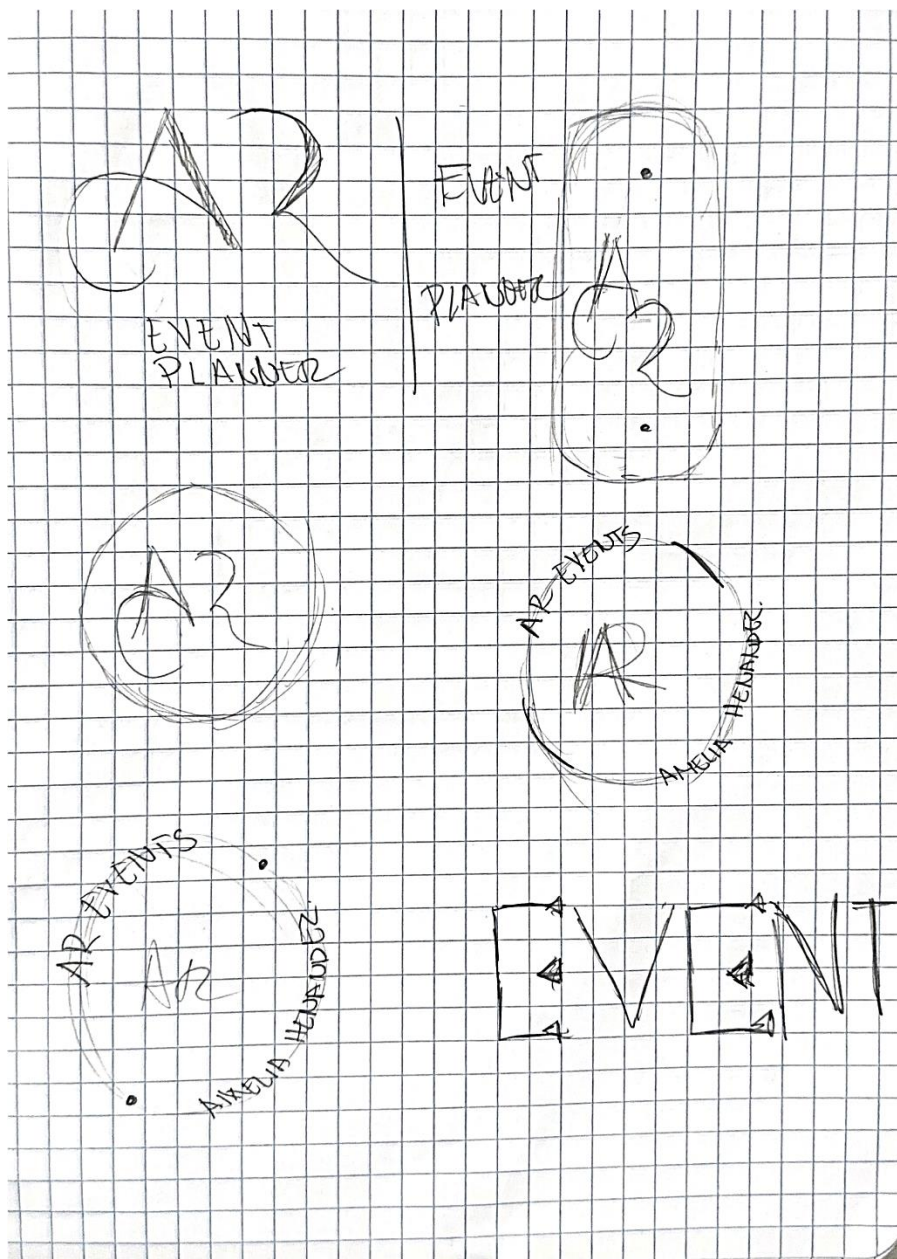


Figura 49: Bocetos

Fuente: Elaboración propia

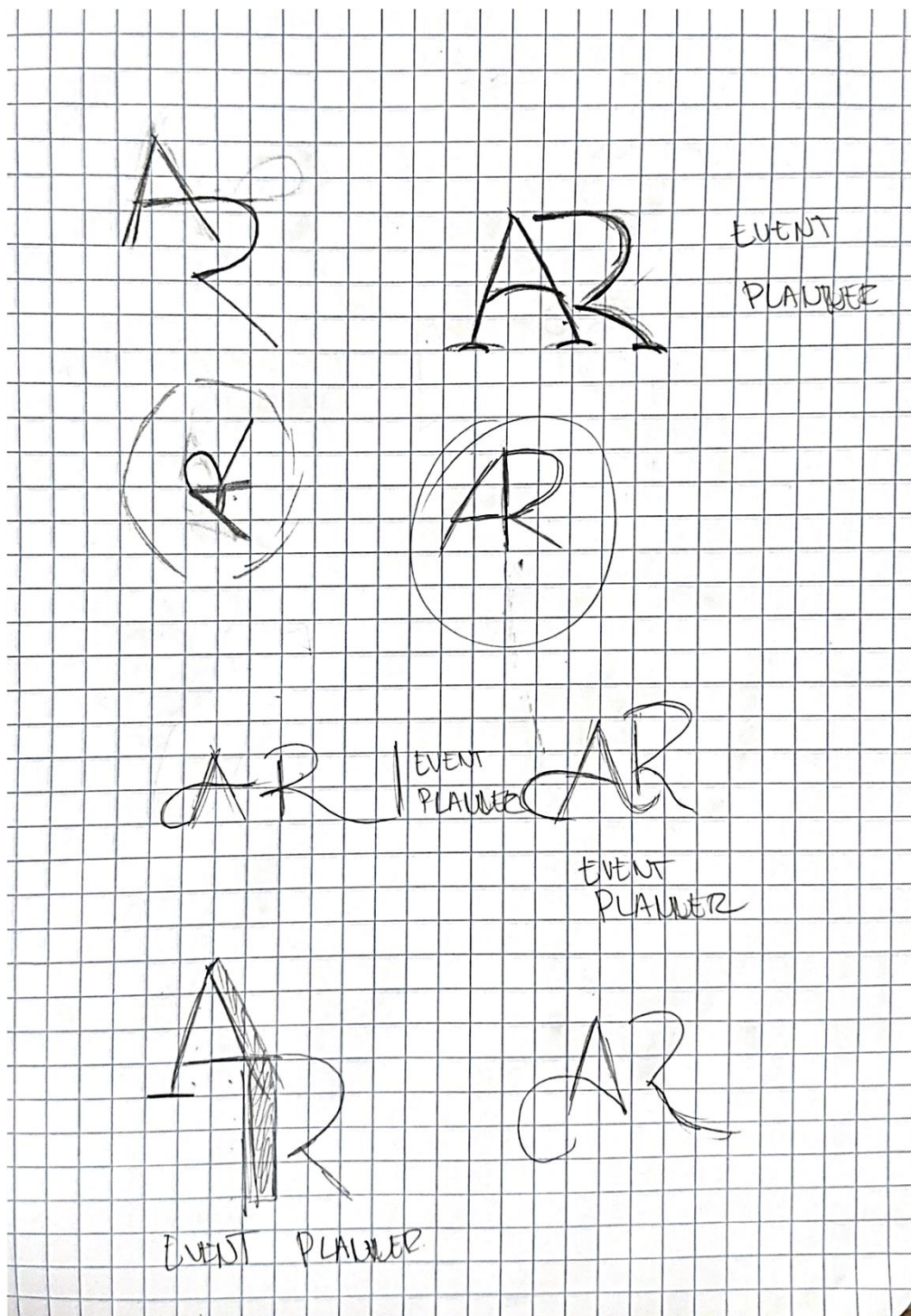


Figura 50: Bocetos

Fuente: Elaboración propia

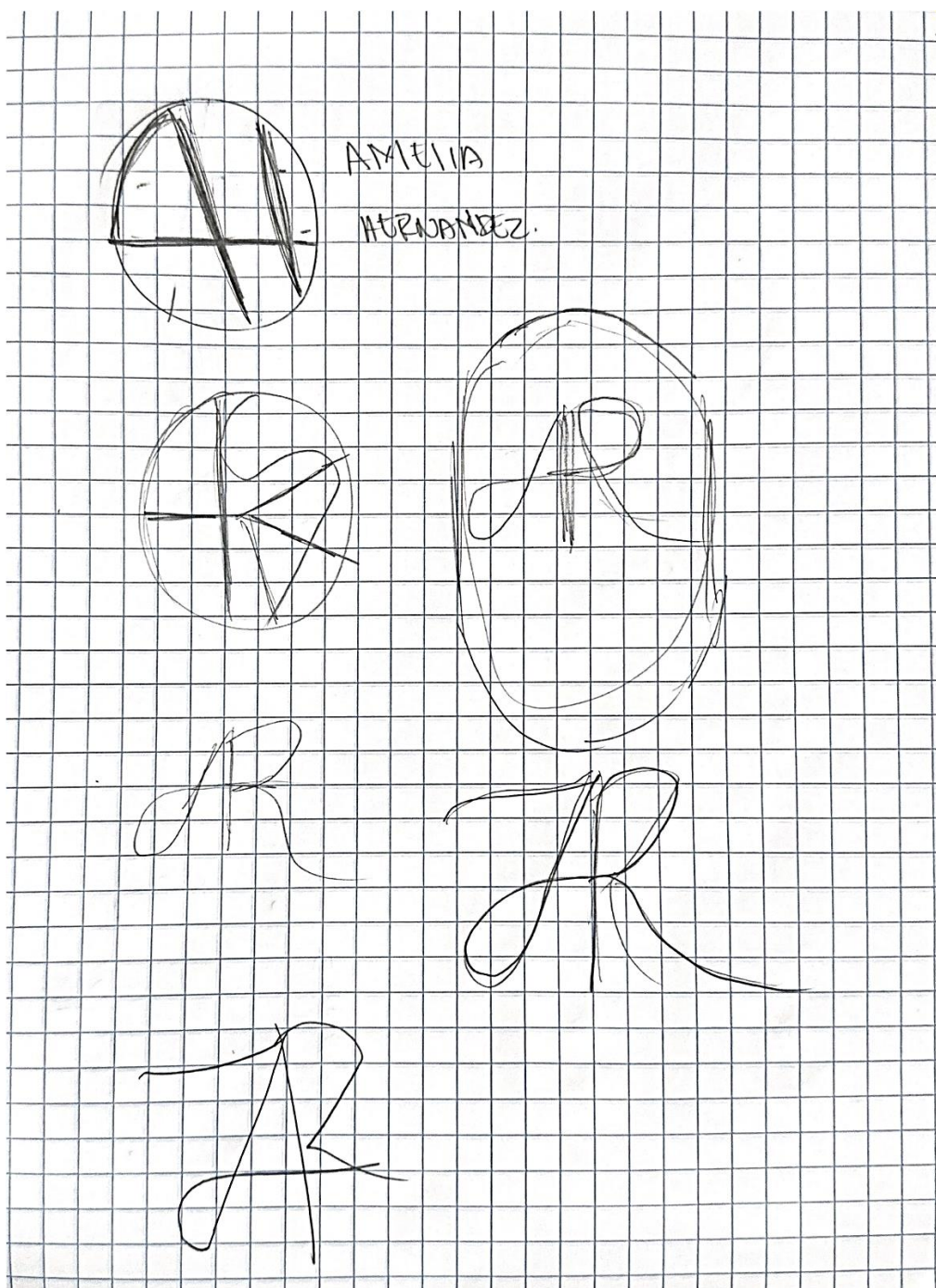


Figura 51: Bocetos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Mesa de trabajo: Bocetos

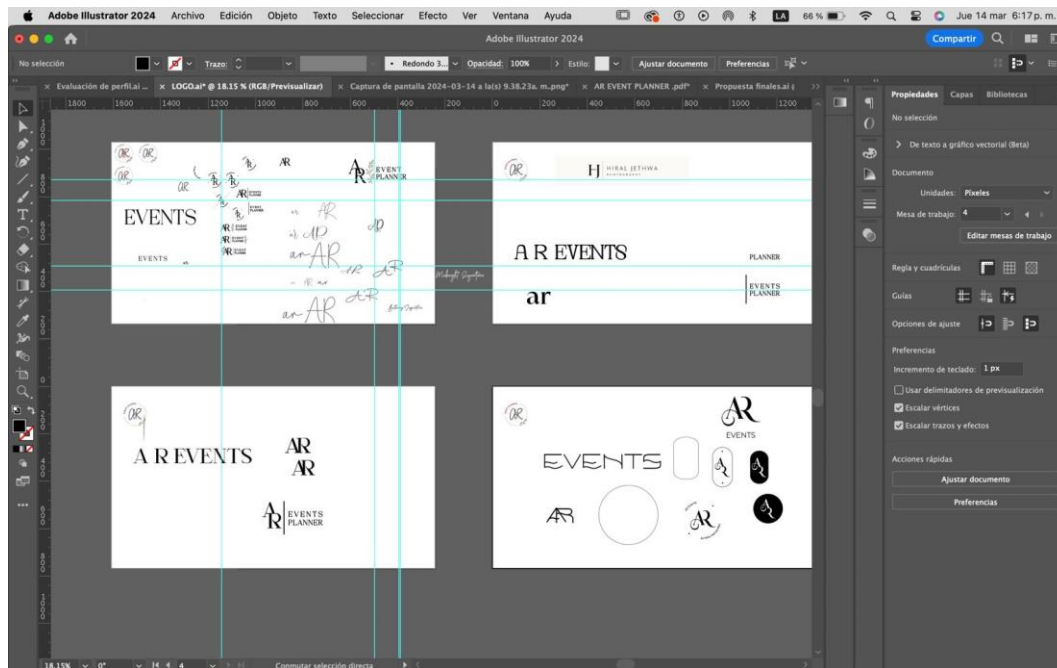


Figura 52: Mesa de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Propuestas de signo marcario



Figura 53: Propuesta 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 54: Propuesta 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 55: Propuesta 3

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Retícula y área de seguridad

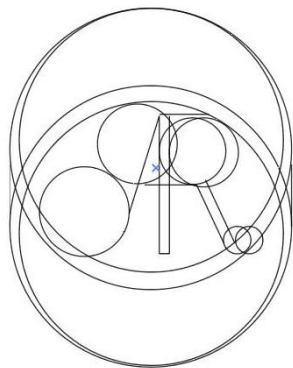


Figura 56: Retícula Signo marcario

Fuente: Elaboración propia



Figura 57: Área de seguridad de signo marcario

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Mesa de trabajo: Guía de marca

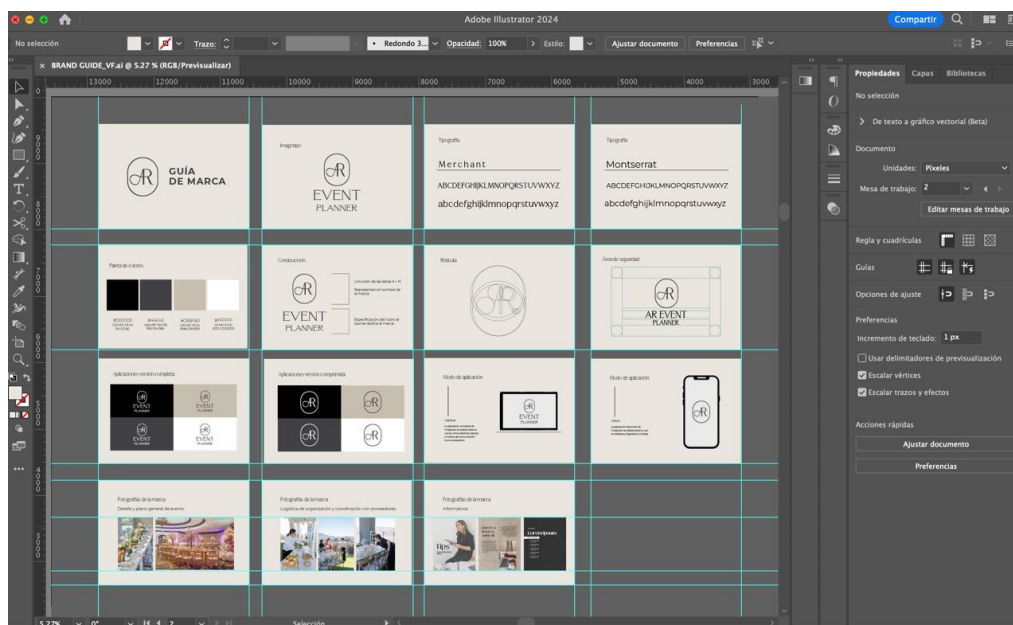


Figura 58: Mesa de trabajo: Guía de marca

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Sesión de fotos

Figura 59: Sesión de fotos: AR Events

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Enlace de sesión de fotos

Ver fotos: https://drive.google.com/drive/folders/1VTYcOFI0kl-gpu1_k3mDRZJFloTgQxDm?usp=drive_link

Anexo 10: Enlace de video: Entrevista

Ver video:
https://drive.google.com/file/d/1KlyZwWMnk2J_udObAd9LtpMmqHrPjIVb/view?usp=drive_link

Anexo 11: Enlace de video: Evento_ Bautizo

Ver video:
https://drive.google.com/file/d/1O5Au9lxwbP8gvp77k83dQe8pGp4DT18w/view?usp=drive_link

Anexo 12: Enlace de video: Evento_ Boda

Ver video:

https://drive.google.com/file/d/1n2Z4azsaFzTdago-8rwo3yLzdNUTKcGh/view?usp=drive_link

Anexo 13: Mesa de trabajo: Edición de videos

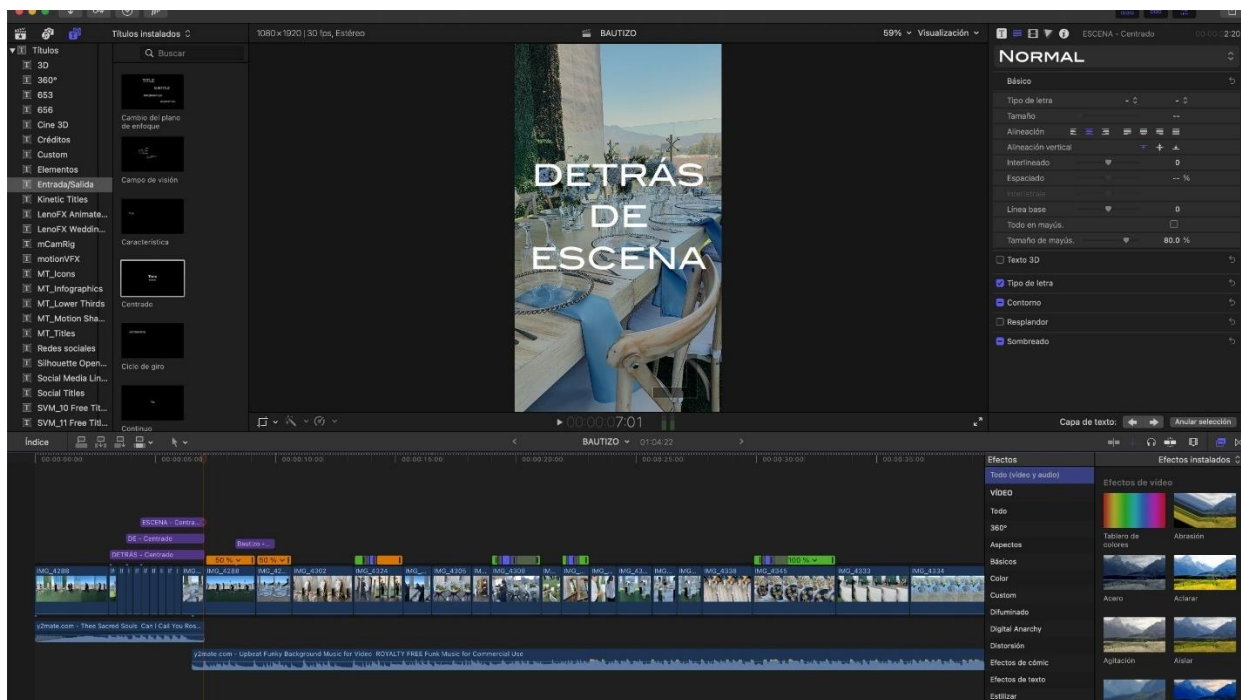


Figura 60: Mesa de trabajo: Edición de videos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Calendario de publicaciones

Objetivos
Interacción
Venta
Comunidad
Educativo

HISTORIAS				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
			1	2
			¿Verdadero o Falso? Compartir una serie de afirmaciones (algunas verdaderas y otras falsas) sobre tu temática para que adivinen cuál es la opción correcta. Utiliza el sticker de cuestionario en lugar del de encuestas para indicar la respuesta correcta.	Hablar de algo que haga único a tu negocio, algún aspecto que te diferencia de la competencia. ¿Qué haces para asegurarte de ser diferente?
5	6	7	8	9
Contar algo que no te salió como esperabas y cómo al final cambiaste el enfoque/estrategia y funcionó (o lo que aprendiste)	"Lo primero que hago para prepararme para ___ es ___"	Compartir algún favorito tuyo en este momento (libro, producto, serie, prenda, lo que sea) y pregunta a tu audiencia por su favorito	Enseñar un testimonio o un antes y después (puede ser de un cliente o tuyo)	Hacer un resumen rápido de la evolución de tu negocio desde que empezaste.
12	13	14	15	16
Identificar una de las principales necesidades de tu público y compartir algo útil (puede ser una reflexión, afirmación o consejo rápido)	Preguntar a tu comunidad algo sobre ellos.	Mencionar algo de tu servicio que les ayude a ver un resultado más rápido	Habla de algo que ya no haces y por qué. Puede ser una forma de trabajar, un tipo de servicio o producto.	Compartir algo que funciona especialmente bien si sos _____ y quieres _____
19	20	21	22	23

Compartir una lista de opciones e ideas de próximo contenido y pregunta qué temática les interesa más	Hablar de uno de los factores que te aporta autoridad en tu sector y cómo lo reflejas en tu negocio/productos/servicio. Ej: X años de experiencia, pionero en X, número X de clientes...	Hablar de algo de tu pasado, algo que te motivó a hacer lo que haces hoy	Compartir una opinión controvertida o tu visión sobre alguna tendencia	Usar el sticker de cuestionario para ver cuánto saben sobre tu marca: puedes hacerles preguntas sobre tu negocio, productos, trayectoria, valores... y ver si adivinan la respuesta correcta
26	27	28	29	
Enseñar un testimonio y hablar de la transformación o de los resultados	Compartir una cita o pensamiento que te ha guiado siempre en situaciones difíciles	Habla de un error común que ves una y otra vez en tu sector	Abrir una ronda de preguntas y respuestas sobre un tema específico	

Anexo 15: Fuentes sobre tendencias en Instagram

- <https://trends.google.es/trends/>
- <https://later.com/blog/instagram-reels-trends/#reels-trends-february-2024>

Anexo 16: Enlace de plantillas en Canva

Ver plantillas:

https://www.canva.com/design/DAF_t_qwcp0/l8kFjr23CNlj42JKESqkhA/edit?utm_content=DAF_t_qwcp0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 17: Mesa de trabajo Canva

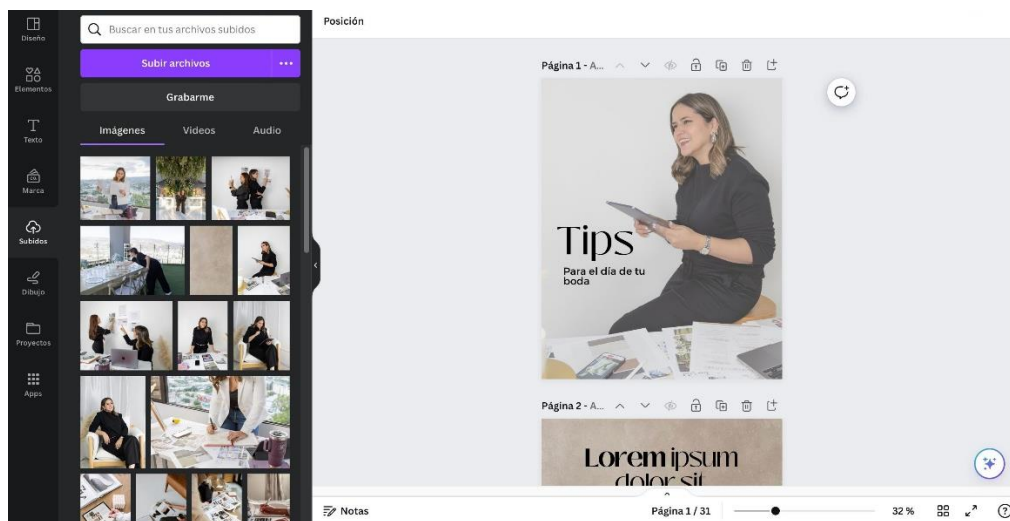


Figura 61: Mesa de trabajo: Canva

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Enlace de Sitio Web

Ver sitio web:

<https://sites.google.com/view/arevents/inicio>