

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA NIGHTDAY

SUSTENTADO POR:

JESÉ ALEJANDRO VARELA PAZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

ABRIL 2024

Derechos de autor

© Copyright 2024

Jesé Alejandro Varela Paz

Todos los derechos son reservados

Dedicatoria

A mi amada familia,

Su amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza en este camino hacia la culminación de esta etapa. Sin su aliento y respaldo, este logro no habría sido posible. A cada uno de ustedes, les dedico este logro con profundo agradecimiento y gratitud.

Con amor,

Jesé Alejandro Varela Paz

Agradecimiento

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a quienes han sido pilares fundamentales en este arduo y enriquecedor camino académico. En primer lugar, quiero expresar mi sincera gratitud a mi amada familia. A mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido mi fuerza y mi inspiración constante. Su aliento y comprensión han sido la base sobre la cual he construido este logro. A mi hermana, por su constante estímulo y respaldo, formando parte integral de este viaje.

Agradezco también a mis compañeros de carrera, quienes compartieron conmigo los desafíos y triunfos a lo largo de estos años. Su colaboración, amistad y compañerismo han enriquecido mi experiencia universitaria de manera inigualable. Mi reconocimiento se extiende a los distinguidos profesores que, con su dedicación y pasión, han impartido valiosas enseñanzas y guiado mi aprendizaje. Cada lección recibida ha contribuido significativamente a mi crecimiento académico y personal.

Quiero expresar mi agradecimiento a la institución CEUTEC por brindarme la oportunidad de formarme académicamente, así como a la jefatura de la carrera, por su liderazgo y orientación constante. Su apoyo ha sido esencial para mi desarrollo y éxito académico. En conjunto, estas muestras de apoyo y guía han sido fundamentales para alcanzar esta meta. A todos, les estoy sinceramente agradecido por su influencia positiva en mi trayectoria académica y personal. Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han contribuido a mi crecimiento y desarrollo. ¡Gracias por ser parte de este significativo capítulo de mi vida!

Resumen

El informe ejecutivo condensa los aspectos clave del proyecto "Diseño estrategias de Comunicación Visual para Nightday", buscando transformar un emprendimiento de bisutería en un referente de estilo. Surge en respuesta a la necesidad de optimizar la presencia visual de Nightday, una tienda de bisutería en línea dirigida tanto a hombres como mujeres.

El objetivo es potenciar la comunicación visual para fortalecer su presencia en redes sociales y facilitar la incorporación de una tienda física. Para abordar este desafío, se plantea desarrollar un manual de marca e identidad que garantice un branding versátil y coherente, aplicable tanto a medios digitales como impresos, como base para la creación de una identidad visual distintiva.

Nightday se dirige a una audiencia apasionada por la moda y el estilo, principalmente concentrada en las redes sociales. Nuestro público objetivo son jóvenes con una actitud vanguardista, que buscan destacar su individualidad a través de accesorios únicos y de calidad. El público objetivo comprende tanto a los clientes actuales como a aquellos potenciales, destacando la importancia de una estrategia visual que atraiga a ambos segmentos de manera efectiva.

Implica una sinergia de disciplinas adquiridas a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, con el fin de garantizar la coherencia estética y la calidad visual. En resumen, se busca transformar la percepción de Nightday mediante una estrategia integral de comunicación visual, consolidando su posición en el mercado y allanando el camino hacia su expansión como una tienda líder, tanto en el ámbito digital como físico.

Se empleó la metodología de diseño propuesta por Ambrose y Harris, basada en el enfoque de pensamiento de diseño centrado en las personas, conocido como "design thinking".

Índice

Introducción	x
Capítulo I Planteamiento del Proyecto	13
1.1 Antecedentes del Tema.....	14
1.2 Definición del Proyecto:.....	15
1.3 Objetivos del proyecto	16
1.4 Justificación del Proyecto para Nightday	17
Capítulo II Marco Teórico	19
2.1 Marco Teórico.....	19
2.1.1 Identidad corporativa.....	19
2.1.2 Identidad visual	20
2.1.3 Línea gráfica	20
2.1.4 Signo Marcario	22
2.1.5 Manual de identidad	23
2.1.6 Comunicación integral de marca	23
2.1.7 Catálogo.....	24
2.1.8 Posicionamiento	25
2.1.9 Esencia de marca	25
2.1.10 Fotografía comercial.....	26
2.1.11 Fotografía de producto.....	26
2.1.12 Fotografía de producto	26

2.1.13 <i>Marco Contextual</i>	26
Capítulo III Metodología de la investigación	31
3.1 Enfoque y métodos.....	31
3.1.1 <i>Fase de definición</i>	31
3.1.2 <i>Fase de investigación</i>	32
3.1.2.1 <i>Objetivos del grupo focal</i>	33
3.1.2.2 <i>Participantes</i>	33
Capítulo IV Resultados de la Investigación	34
4.1 Resultados del grupo focal	34
4.2 Resultados de investigación de la competencia	36
4.3 Fase de ideación.....	37
4.3.1 <i>Análisis del signo marcario actual</i>	37
Capítulo V Resultados de la Investigación	40
5.1 Estrategia metodológica utilizada	40
5.1.2 <i>Fase de prototipo y selección</i>	40
5.2 Desarrollo de la propuesta	41
5.2.1 <i>Rediseño de imago tipo</i>	41
5.2.2 <i>Diseño de catálogo interactivo</i>	42
5.3 Cronograma de desarrollo	42
5.3 Cronograma de desarrollo	44
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	44

6.1 Conclusiones	44
6.2 Recomendaciones	45
Glosario	46
Bibliografía	48
Anexos.....	51

Índice de figuras

Figura 1.....	35
Figura 2.....	43
Figura 3.....	44

Índice de tablas

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	44

Introducción

Empresas, sin importar su dimensión, buscan destacar y permanecer en la memoria de su audiencia en medio de una sociedad donde la competencia y la saturación de información son la norma, especialmente en la actualidad, donde la importancia de la imagen es crucial. Aunque la práctica de crear símbolos para afirmar la propiedad sobre algo no es novedosa y tiene raíces que se remontan incluso antes de la revolución industrial, la imperiosa necesidad de hacerlo persiste a lo largo del tiempo. En la actualidad, la creación de marcas ha evolucionado y se ha especializado, consolidándose como uno de los activos intangibles más vitales para las empresas.

Las marcas condensan una riqueza de información y vivencias vinculadas a un producto o servicio, constituyendo al mismo tiempo una parte esencial de la identidad visual que se transmite a diversos segmentos de la audiencia. Por consiguiente, la edificación de una identidad corporativa robusta emerge como un elemento crucial, dado que representa el núcleo estratégico de la comunicación de la empresa.

En el contexto del proyecto Nightday, el primer capítulo abordará los antecedentes del problema, delimitando las preguntas de investigación y los objetivos del proyecto. El segundo capítulo se sumergirá en el marco conceptual y contextual, explorando los constructos fundamentales del proyecto. El tercer capítulo se centrará en la etapa de investigación, detallando la metodología seleccionada, en este caso, la metodología de diseño propuesta por Ambrose y Harris.

A continuación, en el cuarto capítulo, se presentará el análisis de resultados, estableciendo los parámetros para guiar la construcción de la identidad de marca. El quinto capítulo abordará la implementación de la identidad de marca en diversos productos de diseño solicitados por Nightday.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones derivadas del proyecto desarrollado se expondrán en la última sección, cerrando el informe de manera integral.

Capítulo I Planteamiento del Proyecto

En sus inicios en 2021, Nightday surgió como un modesto emprendimiento impulsado por la pasión de su propietaria y la colaboración de allegados. Sin embargo, la carencia de conocimientos en diseño por parte de la dueña resultó en un obstáculo evidente para el desarrollo de una imagen profesional. La ausencia de un logo adecuado y fotografías de calidad para sus productos afectaron la percepción visual de la marca, limitando su atractivo y crecimiento en redes sociales.

La falta de una identidad visual sólida se tradujo en una presencia online débil y carente de coherencia gráfica. Nightday carecía de una marca definida, una línea gráfica unificadora y una estrategia clara para dar a conocer sus productos. Este vacío de información visual afectó la capacidad de la marca para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Ante este escenario, surge la necesidad imperante de abordar la deficiencia en la comunicación visual de Nightday. Este proyecto se enfoca en proporcionar a la marca las herramientas necesarias para proyectar una imagen profesional y atractiva. La falta de una presencia visual efectiva ha demostrado ser un desafío significativo para Nightday, obstaculizando su potencial de crecimiento y expansión.

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cómo puede mejorarse la identidad visual de Nightday para reflejar de manera coherente la esencia de la marca?
2. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para impulsar la presencia en redes sociales y la divulgación de productos de una tienda de bisutería en línea?

1.1 Antecedentes del Tema

Nightday es una marca especializada en la creación de pulseras de cuentas confeccionadas con materiales de alta calidad, como madera, acero inoxidable y piedras preciosas, destinadas tanto para hombres como para mujeres. Con un enfoque que abarca desde lo elegante hasta lo casual, Nightday ha diversificado su oferta para incluir pulseras de cuero para hombres y cadenas delicadas para mujeres.

La esencia distintiva de Nightday se manifiesta en la fusión de elementos simbólicos como el sol, la luna, el día y la noche, creando piezas que reflejan la dualidad entre elegancia y casualidad. Guiada por una estética atractiva y contemporánea, la marca se orienta principalmente hacia un público joven que busca complementar su estilo con accesorios únicos y de calidad.

El origen de este proyecto se encuentra en la detección de notables carencias en el ámbito del diseño gráfico y la identidad visual de la marca Nightday. Iniciado en 2021 como un pequeño emprendimiento, la debilidad de la identidad visual de Nightday se reflejó en una presencia online limitada y carente de coherencia gráfica.

La marca enfrentaba la carencia de una identidad visual robusta, una línea gráfica coherente y una estrategia clara para destacar en un mercado altamente competitivo, principalmente debido a la presencia de diversos estilos de fotografía, mayoritariamente de baja calidad. Además, el logo existente resultaba poco funcional para diversas aplicaciones, presentando varios elementos mal empleados en términos de diseño y contradiciendo la esencia que la marca busca transmitir. La ausencia de una paleta de colores definida y la elección inapropiada de tipografía también contribuían a esta falta de cohesión en la identidad visual de la marca. Esta deficiencia afectó negativamente el crecimiento en redes sociales y la capacidad de Nightday para dar a conocer sus productos de manera efectiva.

La ausencia de un catálogo interactivo representó otro desafío, dificultando aún más la tarea de presentar los productos de manera atractiva y accesible. Esta carencia no solo limitó

la visibilidad de Nightday, sino que también impactó directamente en la experiencia del cliente y, por ende, en el potencial de ventas.

La pertinencia e importancia de este proyecto radican en su capacidad para transformar la situación actual de Nightday. Al mejorar la identidad visual, desarrollar un catálogo interactivo y establecer estrategias efectivas en redes sociales, se busca potenciar la marca y superar los obstáculos que han limitado su crecimiento. Este proyecto no solo beneficiará a Nightday al fortalecer su presencia y atractivo visual, sino que también impactará positivamente en la experiencia de los clientes y en la expansión del negocio hacia sus metas de contar con un local físico.

1.2 Definición del Proyecto:

El presente proyecto tiene como objetivo principal la transformación integral de la marca Nightday, abordando de manera específica las carencias identificadas en su diseño gráfico y presencia visual. La iniciativa se enfoca en la creación y consolidación de una identidad visual sólida que refleje la esencia distintiva de la marca y establezca una conexión efectiva con su audiencia. La esencia distintiva de la marca Nightday refleja la fusión entre la elegancia y lo casual, dirigida a hombres y mujeres jóvenes.

En este contexto, se buscó crear una identidad visual que transmite un estilo moderno, fresco y versátil, utilizando elementos gráficos como una paleta de colores que incluye tonos sofisticados pero contemporáneos, y una elección de tipografía legible y moderna. El diseño del logo y otros elementos visuales encapsulan esencia elegante. Además, conserva los elementos que definen la esencia de Nightday, tales como el sol, la luna, el día y la noche.

Alcances del Proyecto:

1. Manual de Marca e Identidad:

Desarrollo de un manual de marca que defina los elementos visuales fundamentales, como el logo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos distintivos. Establecimiento

de pautas para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes contextos, tanto digitales como impresos.

2. Catálogo Interactivo:

Creación de un catálogo interactivo que presente de manera atractiva y accesible la gama de productos de Nightday. Integración de imágenes profesionales y descripciones detalladas para mejorar la experiencia del cliente al explorar el catálogo.

3. Diseño Web:

Desarrollo de un sitio web que refleje la nueva identidad visual de Nightday y proporcione una plataforma intuitiva para la exploración de productos. Implementación de un diseño responsive para garantizar una experiencia óptima en dispositivos móviles y de escritorio.

4. Fotografía de Productos:

Realización de sesiones de fotografía profesional para capturar imágenes de alta calidad de los productos de Nightday. Edición de imágenes para garantizar coherencia estética y destacar la singularidad de cada artículo.

Este proyecto se concibe como una inversión estratégica para Nightday, posicionándola con una presencia visual sólida y atractiva. La combinación de elementos clave, como el manual de marca, el catálogo interactivo y el diseño web, contribuirá significativamente a la mejora de la percepción de la marca, impulsando su visibilidad y consolidándola como un referente en el mundo de la bisutería.

1.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Crear una estrategia de posicionamiento mediático y en redes sociales para Nightday con el propósito de ampliar su base de clientes y fomentar el crecimiento sostenible de la empresa.

Objetivos específicos:

Recopilar información detallada sobre las deficiencias en el Diseño Gráfico de la marca Nightday a través de un análisis de sus antecedentes, con el propósito de fortalecer su identidad visual.

Definir una sólida identidad visual para la marca Nightday mediante la creación de un manual de marca e identidad, con el fin de favorecer una imagen corporativa coherente y distintiva, asegurando así una presencia visual impactante y reconocible en diversos contextos.

Diseñar un catálogo interactivo y desarrollar una página web para Nightday, Mediante la línea gráfica establecida en el manual de marca, con el propósito de presentar de manera atractiva y coherente los productos, facilitando así la divulgación efectiva para los clientes potenciales.

1.4 Justificación del Proyecto para Nightday

La construcción de la identidad corporativa y visual para una marca, en este caso para Nightday se revela como un componente crucial, ya que no solo propicia el reconocimiento de la marca, sino que también favorece el desarrollo de una identidad distintiva y potencia su expansión en el mercado. Esta iniciativa busca dotar a Nightday de una identidad visual coherente y consistente que refleje su esencia, elevando así su presencia en diversos canales de comunicación. Este enfoque no solo fortalecerá la confianza del público en la marca, sino que también mejorará significativamente la experiencia de los consumidores al interactuar con los productos ofrecidos por Nightday. La relevancia de este proyecto reside en su capacidad para no solo redefinir la imagen visual de Nightday, sino también en su potencial para impulsar el crecimiento de la marca y su transición exitosa hacia un formato de tienda física.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marco Teórico

A continuación, se profundiza en aspectos técnicos que respaldan el proyecto.

2.1.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa se describe como un conjunto de componentes que comunican la personalidad y los valores compartidos por una empresa. (Zendesk, 2024)

La narrativa de Zendesk (2024) lo define haciendo varias aportaciones sobre los beneficios que otorga la identidad corporativa.

Contribuye a una favorable percepción de la imagen corporativa, lo cual incide positivamente en la credibilidad y confianza del público hacia la empresa.

Además, promueve una mayor lealtad por parte de los clientes, ya que la identidad corporativa establece una conexión significativa en las relaciones con ellos. La identificación con los valores empresariales, combinada con una experiencia del cliente excepcional y productos de calidad, facilita la consecución de la lealtad del cliente. Este vínculo es esencial, dado que un 18% de los clientes podría optar por abandonar una marca para respaldar causas que consideran importantes.

La creación de una identidad corporativa coherente y atractiva proporciona una diferenciación efectiva respecto a la competencia. Esta distinción asegura que los clientes reconozcan fácilmente los productos y aumenta la probabilidad de que los recuerden al tomar decisiones de compra.

Además, fortalece el sentido de pertenencia de los colaboradores, ya que en la era de las comunidades virtuales, donde tanto clientes como empleados expresan sus opiniones

sobre una empresa, la participación activa de los empleados en estas comunidades influye de manera significativa en la percepción global de la imagen corporativa.

2.1.2 Identidad visual

La identidad visual, también conocida como identidad de marca, consiste en la cuidadosa selección y desarrollo de elementos visuales como gráficos, colores, tipografía, efectos, estilos, esquemas y temas. Estos componentes son estratégicamente utilizados para construir una imagen de marca distintiva, confiriendo a la entidad una apariencia y estética específicas. (Cómo crear una identidad visual de marca | Mailchimp, s. f.)

Según el mismo autor, la implementación de una identidad visual sólida se presenta como un elemento esencial al iniciar un negocio en la actualidad, especialmente para destacar en mercados ya existentes que están altamente saturados y dominados. En este contexto competitivo, el establecimiento temprano de una identidad visual de marca se vuelve crucial, especialmente si uno de los objetivos de la empresa es construir una base de clientes leales.

Para que la identidad visual cumpla con eficacia su propósito, resulta imperativo que todos los elementos mencionados, además de reflejar la identidad corporativa, exhiban un elevado grado de diferenciación. Tanto el nombre verbal como los signos visuales deben destacarse por su singularidad, asegurando una clara distinción respecto a los competidores. La eficacia de una identidad visual se potencia significativamente cuando posee un valor distintivo y exclusivo, lo que facilita su pronta notoriedad y memorabilidad. La diferenciación y la capacidad de recordación constituyen los principios fundamentales de un diseño de identidad exitoso. (Costa, 2007, pág. 95)

2.1.3 Línea gráfica

En el ámbito del marketing y diseño, se hace referencia a la línea gráfica como un conjunto de características gráficas definidas que singularizan a una marca. Estos atributos

engloban aspectos como la tipografía, colores, el uso de líneas y espacio, entre otros. La aplicación de un conjunto de reglas claramente definido desempeña un papel fundamental en la creación de una imagen de marca sólida y fácilmente identificable por el público. Además, contribuye a la transmisión efectiva de mensajes y a la evocación de respuestas emocionales por parte de los consumidores.

Es esencial que cada línea gráfica sea única y logre diferenciarse de otras marcas presentes en el mercado. La coherencia en todas las aplicaciones de la marca, desde la papelería hasta los anuncios en medios digitales, adquiere gran relevancia. Al establecer reglas sólidas y consistentes, una marca puede destacarse de manera significativa en un mercado cada vez más competitivo. (Inába, 2023)

Según la autora, Los componentes que típicamente integran este tipo de recursos gráficos son los siguientes: **Logo** el logo, siendo un elemento distintivo y reconocible, representa de manera visual a la marca. Puede adoptar la forma de un símbolo gráfico independiente o una combinación de texto y símbolos que encapsulan la esencia de la marca. **Tipografía** La tipografía implica la selección de tipos de letra y su presentación en el diseño gráfico. Este componente no solo comunica información, sino que también contribuye a crear una atmósfera específica y transmitir mensajes. **Colores** Los colores desempeñan un papel fundamental en la línea gráfica al transmitir emociones y mensajes. La elección de colores debe ser coherente y consistente con la identidad de la marca para fortalecer la conexión visual con el público.

Líneas y Formas: Las líneas y formas son elementos esenciales en la construcción de la línea gráfica, ya que tienen el poder de transmitir información y generar patrones visuales atractivos que refuerzan la identidad visual. **Aplicaciones y Adaptaciones** La consistencia en todas las aplicaciones y adaptaciones, que abarcan desde papelería hasta publicidad, sitios web y otros materiales de marketing, es crucial. La marca debe mantener su integridad visual en diversos contextos. Estos elementos colaboran de manera sinérgica para construir una

identidad visual atractiva. La coherencia y autenticidad de la línea gráfica son fundamentales para asegurar que refleje fielmente la esencia de la marca y facilite la transmisión efectiva de su mensaje.

2.1.4 Signo Marcario

Con frecuencia, se describe el signo marcario como el conjunto de elementos que distingue y caracteriza un producto. Según José García (2014), la marca no solo incorpora características tangibles, sino que también amalgama aspectos psicológicos que, en ocasiones, no guardan relación directa con las propiedades del artículo. Este componente psicológico se desarrolla y procesa en el sistema cognitivo, abarcando percepciones sensoriales, elementos emotivos y experiencias vinculadas a la marca (Llorente, Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo, pág. 13).

García enfatiza que estos tres componentes (sensorial, emotivo e informativo) buscan satisfacer necesidades más psicológicas que físicas, y es esencial identificar esa necesidad. En este contexto, la teoría de Maslow señala las necesidades psicológicas más comunes, tales como aceptación social, reconocimiento, afecto, pertenencia a un grupo, diferenciación, reivindicación y seguridad (Llorente, Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo, 2014).

Como se ha mencionado previamente, la marca se erige como uno de los activos intangibles más vitales para una empresa. Más allá de su diseño, es su significado genuino lo que genera una conexión emocional con las personas. La personalidad de la marca determina su audiencia objetivo y el modo en que se comunica.

Se utilizan diversas herramientas para moldear la personalidad de la marca, y en este caso, se adoptará la metodología de los arquetipos concebida por Carl Jung y aplicada en los ámbitos publicitario y de diseño por autores como Margaret Mark y Carol Pearson. Según Jung, los **arquetipos** son "formas o imágenes colectivas que aparecen en prácticamente toda la sociedad como elementos de mitos y, al mismo tiempo, productos individuales del

inconsciente" (Pearson & Mark, 2022). En la estrategia de marca, estos arquetipos se entienden como portadores de la huella psíquica en el consumidor, generando reconocimiento y significado profundos. Las imágenes arquetípicas indican la satisfacción de deseos y motivaciones humanas fundamentales, liberando emociones y anhelos profundos (Pearson & Mark, 2022, pp. 13-14).

La metodología de los arquetipos presenta doce tipos diversos, agrupados en cuatro categorías según su motivación: riesgo y cambio; independencia y realización; estabilidad y control; y finalmente, pertenencia y placer.

2.1.5 Manual de identidad

Se trata de un documento, ya sea digital o impreso, que detalla las directrices y normativas para el adecuado uso de todos los elementos gráficos, incluyendo posibles variaciones. Este documento abarca tanto prácticas correctas como incorrectas. A diferencia de un manual de marca, la distinción principal radica en que la guía de identidad se centra en proporcionar orientación práctica, sin incorporar reglas rígidas, lenguaje técnico o enfoques específicos (¿Qué constituye una guía de identidad y qué aspectos debe abordar?, s. f.).

La guía de identidad desempeña un papel crucial como referencia al crear diseños y material comunicativo para la marca, buscando mantener su cohesión y uniformidad. Esta herramienta resulta fundamental para optimizar el tiempo y los recursos, facilitando la labor de los equipos dentro de la organización.

2.1.6 Comunicación integral de marca

Una estrategia de comunicación integral asegura la coherencia de la marca en todos los canales y alinea la comunicación con los objetivos comerciales. Se analiza quiénes conforman las audiencias objetivo y de qué manera y dónde es más apropiado que se involucren para impulsar el negocio. La comunicación integral asiste a las organizaciones en proporcionar de manera eficiente y efectiva:

- El mensaje apropiado: ¿Cuáles son las informaciones y mensajes cruciales para que la organización los comparta? ¿Cómo se alinea con los objetivos comerciales?
- A la audiencia correcta: ¿Quiénes deberían ser receptores de este mensaje? ¿Por qué resulta relevante para ellos?
- Con el tono adecuado: ¿Quién sería el portavoz más confiable para transmitir este mensaje a una audiencia específica? (por ejemplo, el director ejecutivo, el embajador de la marca en redes sociales, el empleado de primera línea, etc.)
- En el momento oportuno: ¿Cómo determinará la organización el momento exacto para presentar este mensaje de manera que sea más impactante para la audiencia? ¿Cómo respalda esa participación en ese momento los objetivos comerciales?
- A través del canal correcto: ¿Qué canal maximiza la eficacia para que esta audiencia reciba, confíe, comprenda e interactúe con este mensaje?

Responder a estas preguntas implica que las empresas deben mantenerse informadas sobre los acontecimientos internos, en sus respectivas industrias y en las comunidades relevantes. De esta manera, podrán seguir siendo pertinentes e involucrar a las partes interesadas de manera efectiva. La comunicación integral capacita a las organizaciones para transmitir un mensaje coherente a través de los canales, respaldar los objetivos comerciales, proporcionar una experiencia fluida para las partes interesadas y fomentar la confianza y la lealtad a la marca.

2.1.7 Catálogo

La definición proporcionada por la Real Academia Española presenta el catálogo como una "enumeración ordenada que incluye o describe individualmente libros, documentos, personas, objetos, etc., que guardan relación entre sí" (ASALE & RAE, s. f.-a).

En el ámbito empresarial, los catálogos representan herramientas de comunicación y publicidad que las empresas emplean para presentar su gama de productos y servicios, atrayendo a nuevos clientes, fortaleciendo la presencia de la marca y facilitando el proceso de compra.

Actualmente, se encuentran disponibles catálogos en formatos tanto digitales como impresos. Los catálogos digitales ofrecen ventajas como la inclusión de videos o animaciones, una distribución más eficiente del espacio y la capacidad de incorporar mayor contenido. Además, gozan de una mayor exposición en comparación con sus contrapartes impresos.

2.1.8 Posicionamiento

Desde una perspectiva estricta del posicionamiento, se refiere al espacio que ocupa en la mente de un consumidor una marca de producto o servicio, considerando sus atributos, las percepciones del usuario y las recompensas asociadas (Reis, 1972). Por otro lado, Philip Kotler (2000) define el posicionamiento como la acción de concebir una oferta e imagen empresarial con el propósito de establecer una presencia distintiva en la mente del público objetivo (Carasila, 2007).

El posicionamiento no se limita exclusivamente al ámbito de la mercadotecnia, ya que surge de decisiones estratégicas empresariales destinadas a consolidar una marca en relación con otros competidores dentro del mismo segmento de mercado. Este posicionamiento puede basarse tanto en atributos físicos del producto como en atributos intangibles y valores de la marca. Este último nivel implica un posicionamiento más profundo, permitiendo establecer vínculos sólidos con los clientes, logrando no solo su preferencia, sino también su lealtad.

2.1.9 Esencia de marca

La esencia de una marca constituye la faceta intangible más única, representando la característica o valor que la distingue y la eleva por encima de las demás.

La creación de la esencia de marca, o brand essence, surge directamente de las experiencias que los usuarios tienen con la marca. La interacción con los usuarios desempeña un papel crucial en la formación de conexiones emocionales significativas con la marca. (Comuniza, 2020)

2.1.10 Fotografía comercial

La fotografía comercial abarca imágenes destinadas a promocionar productos o servicios, contribuyendo al aumento de los ingresos de una empresa u organización. Este tipo de fotografía puede variar según el cliente y el producto o servicio, englobando desde fotografías de productos hasta imágenes de estilo de vida o moda. (FORMAT, 2023)

2.1.11 Fotografía de producto

La fotografía de producto se enfoca en capturar minuciosamente las particularidades de un artículo disponible para la venta. Su propósito es presentar el producto de manera atractiva a posibles clientes, ya sea en plataformas de comercio electrónico, redes sociales, campañas publicitarias, catálogos impresos, entre otros medios. (Mercado, 2022)

2.1.12 Fotografía de producto

El diseño web es una forma creativa de trabajar en la estética y la apariencia de espacios y recursos digitales. Implica la creación de estructuras visuales y la disposición de elementos en plataformas digitales, como páginas web o aplicaciones, con el objetivo de proporcionar una experiencia visual y funcional satisfactoria para el usuario. (Coppola, 2023)

2.1.13 Marco Contextual

La expresión "pulsera" es un sustantivo femenino que alude a un aro confeccionado a partir de metal u otros materiales, diseñado para llevarse en la muñeca con fines ornamentales o para cualquier propósito específico. Puede tratarse de una joya elaborada con metal precioso, acompañada o no de piedras, o de una cadena de perlas u otros materiales que se coloca directamente alrededor de la muñeca. También se utiliza para describir una venda que se ajusta al pulso de un enfermo y contiene algún compuesto reconfortante. La raíz de este

término proviene del sustantivo "pulso", complementado con el sufijo "era", que denota un elemento u objeto al cual se designa como la base del mismo. (Etimología de Pulsera - Definición, Significado y Concepto, s. f.)

Un brazalete constituye una categoría de joya destinada a adornar la muñeca o incluso a situarse más arriba en el brazo. En contraste con una pulsera, que tiende a ser maleable, el brazalete presenta rigidez, por lo que la elección de un tamaño apropiado es esencial, y suele tener una forma ovalada o circular.

Históricamente, los brazaletes han llevado consigo diversos significados asociados al poder, la opulencia y la distinción de la persona que los portaba. En la actualidad, esta pieza ha ganado popularidad y se ha adaptado a las últimas tendencias de la joyería contemporánea. (Okisam, 2023)

La historia del brazalete se remonta a más de 5000 años, y su significado ha variado a lo largo de diferentes épocas. Un ejemplo es el brazalete "esclavo", existente hace unos 5000 años, cuyo propósito aún no está claro, ya que podría haber servido como un signo de propiedad o simplemente como adorno.

Lamentablemente, alrededor del siglo XVI, el brazalete "esclavo" adoptó un significado bastante literal. En ese período, los esclavos africanos y caribeños recibían un brazalete con un número o marca grabada para fines de identificación.

En la India, el brazalete tomó un significado completamente diferente como un brazalete de amor. En el pasado, los hombres regalaban a las mujeres pulseras que ellos mismos elaboraban para conquistarlas. Afortunadamente, en la actualidad, el brazalete se utiliza exclusivamente como un accesorio de moda. (Baunat, 2022)

El término "brazalete esclavo" está vinculado principalmente al sombrío pasado de la esclavitud. En el siglo XVI, los esclavos africanos y caribeños llevaban un robusto brazalete de una sola pieza, con la inscripción de un número o marca para identificación. Estas

"pulseras esclavas" solían ser inamovibles, sin opción de abrirse o cerrarse, impidiendo a los esclavos quitárselas y escapar.

El brazalete consistía generalmente en una chapa plana de bronce o hierro forjado, careciendo del pulido y brillo característicos de las joyas contemporáneas. Más que un accesorio de moda, el brazalete "esclavo" se asemejaba más a esposas o grilletes en su apariencia. (Baunat, 2022)

Simultáneamente, el propósito de este estilo de brazalete no siempre estuvo asociado a la esclavitud. En el subcontinente indio, las mujeres llevaban este tipo de brazalete como una joya para embellecer su cuerpo. En algunas civilizaciones, las joyas también se relacionaban con el amor, ya que los hombres obsequiaban joyas artesanales a las mujeres como gesto de cortejo. Se cree que los romanos fueron los pioneros en transformar el brazalete "esclavo" en accesorios de amor y joyas con significado romántico.

Se espera que el mercado de brazaletes registre un CAGR del 5.2% en los próximos cinco años. El incremento de los ingresos medios de los consumidores en países en desarrollo, junto con un creciente poder adquisitivo, ha generado un aumento significativo en la demanda de brazaletes a nivel global. Esta tendencia se ve respaldada por un aumento generalizado en la moda a nivel mundial. De manera similar, al igual que la industria del oro prevé una elevada demanda, la industria de los brazaletes también anticipa un considerable aumento en la demanda. Este fenómeno se atribuye principalmente al surgimiento de una creciente clase media en diversos países.

Asimismo, el crecimiento de los diseños interculturales representa una de las tendencias más recientes que está ganando impulso en el mercado de brazaletes. Se prevé que la demanda de brazaletes inspirados en las culturas italiana, europea y egipcia sea un factor clave que impulsará el mercado en el período pronosticado. El incremento de la urbanización ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor en relación con los accesorios, observándose una transición de utilizar múltiples piezas de joyería hacia un enfoque más

minimalista y sofisticado, sin perder la expresión de estilo. Estas transformaciones han generado una significativa demanda de brazaletes, así como de otros accesorios como colgantes y anillos con una sola piedra. (Mercado de Gemas y Joyas Insights, s. f.)

Junto con la joyería ofrecida por marcas internacionalmente reconocidas, se observa un florecimiento en el ámbito de la joyería y bisutería artesanal local, siendo principalmente impulsado por emprendedores y pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Es fundamental tener en cuenta que las MiPymes desempeñan un papel económico crucial en Centroamérica, especialmente en Honduras. De acuerdo con datos de Forbes Centroamérica (2021), la región cuenta con 1.5 millones de MiPymes, de las cuales 147,317 se ubican en Honduras (Tunota, s. f.).

Según la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA), las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) constituyen la espina dorsal de la economía al generar el 70% de la misma. No obstante, se reconoce que uno de los desafíos fundamentales para los micro emprendedores radica en formalizar su estructura para lograr un crecimiento sostenible (intersums,2022). Este proceso de formalización abarca tres aspectos esenciales: establecer una estructura básica en la administración de la empresa (que incluye la definición de su identidad), la formalización tributaria y jurídica.

En el marco de un ciclo de conferencias liderado por la Cámara de Comercio e Industria de Cortés (2023), se destacó la imperiosa necesidad de que las MiPymes sean capaces de realizar una planificación a corto y mediano plazo, evitando limitarse a la resolución de problemas cotidianos. Además, se enfatizó que una marca debe encapsular la esencia del negocio y poseer una identidad distintiva (cronologia-/meta/kleymer-baquedano, s. f.).

A pesar de la disponibilidad de diversos programas tanto públicos como privados en Honduras destinados a respaldar la formalización de emprendimientos, es común observar que las micro y pequeñas empresas carecen de una identidad claramente delineada. En

muchos casos, se tiende a considerar que la construcción de una identidad es una responsabilidad más adecuada para organizaciones de mayor envergadura.

En esta misma línea, es habitual que se generen elementos de identificación antes que la propia identidad, resultando en marcas que se fundamentan únicamente en las características funcionales del producto como el único factor distintivo. Como consecuencia, es frecuente encontrarse con marcas que comparten similitudes significativas con las de sus competidores.

Asimismo, al explorar este segmento de mercado, se ha evidenciado la semejanza en las marcas y logotipos, así como en sus historias y compromisos. Además, la gama de productos que ofrecen es parecida, al igual que sus canales de distribución.

Figura N° 1. Marcas reconocidas productoras de brazaletes



(R, s. f.)

Capítulo III Metodología de la investigación

3.1 Enfoque y métodos

La investigación adoptará un enfoque cualitativo con un alcance explicativo, empleando la metodología de diseño propuesta por Gavin Ambrose y Paul Harris, que consta de siete pasos secuenciales: Briefing (definición), investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

En la fase de definición, se establece con precisión el problema, se identifica el público objetivo y se analizan las necesidades del cliente. El siguiente paso, la investigación, implica la recopilación de información primaria y secundaria sobre el tema, incluyendo investigaciones con el usuario final, entre otros.

La fase de ideación se caracteriza por la generación de ideas y la organización de la información en torno a las motivaciones y necesidades del consumidor final. La selección implica la comparación de propuestas según los objetivos definidos, optando por la opción más factible para avanzar al desarrollo del diseño y la entrega al cliente, es decir, la implementación.

La etapa final, denominada aprendizaje, implica la recepción de retroalimentación tanto del cliente como del público objetivo. Este ciclo de retroalimentación es esencial para aprender y perfeccionar continuamente el diseño, garantizando una evolución constante en la efectividad del proyecto.

3.1.1 Fase de definición

"Una comprensión precisa del problema y sus matices es fundamental para el desarrollo de soluciones precisas. En esta fase, se determina lo necesario para asegurar el éxito del proyecto" (Harris & Ambrose, 2010). En este contexto, se considera la información recopilada a través del brief. Además, se incorpora la definición inicial del problema

establecida al inicio de la investigación, junto con las preguntas de investigación y los objetivos que orientan este estudio, todo ello en el contexto específico de Nightday.

En el brief proporcionado por Nightday (ver anexo 1), la empresa expresó la necesidad de "rediseñar el logotipo para destacar", y especificó que los productos requeridos son un Manual de identidad, catálogo y diseño web. La revisión del brief revela la ausencia de una identidad clara. Este proceso de revisión y aclaración del brief contribuye significativamente a la definición precisa del problema y, por ende, al diseño de soluciones más efectivas para las necesidades específicas de Nightday.

3.1.2 Fase de investigación

En complemento a la investigación bibliográfica, se integra la evaluación comparativa, también denominada benchmarking (ver anexo 2), que involucra un análisis detallado de varios competidores dentro del sector. Este enfoque proporciona una perspectiva práctica y contextualizada que enriquece la comprensión del panorama competitivo, permitiendo identificar prácticas exitosas y áreas de mejora para Nightday.

Para ampliar esta fase, se aplicó la técnica de grupo focal (ver anexo 3), la cual se describe como "un espacio de intercambio de opiniones destinado a captar las percepciones, pensamientos y vivencias de los individuos, provocando autorreflexiones para recopilar datos cualitativos" (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

Esta técnica implica una discusión guiada por un moderador en un grupo compuesto por 6 a 10 personas, pudiendo llevarse a cabo de manera presencial o virtual con una duración aproximada de una a una hora y media. Se elabora un guion para dirigir la conversación y, al finalizar, para el análisis de los datos recabados, se transcribe la interacción, se elabora un cuadro sinóptico para organizar la información y facilitar su interpretación.

3.1.2.1 Objetivos del grupo focal

- Explorar Percepciones sobre la Marca
- Analizar Preferencias de Diseño
- Comprender el Posicionamiento de la Marca
- Recopilar Ideas para Nuevos Diseños
- Evaluar Estrategias de comunicación

3.1.2.2 Participantes

Siguiendo el perfil del público objetivo de Nightday, los criterios establecidos abarcan a hombres y mujeres jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 28 años, residentes en el Distrito Central, quienes hayan adquirido o utilizado pulseras de cuentas similares a las ofrecidas por Nightday.

Capítulo IV Resultados de la Investigación

4.1 Resultados del grupo focal

En relación al público objetivo, el uso del grupo focal reveló atributos que aportan valor a la segmentación. A partir de la información proporcionada por la empresa, se incorporan detalles tales como: Está compuesta por individuos jóvenes que mantienen una vida social activa. Son personas que prestan atención a su imagen, cuidando aspectos como la vestimenta, el peinado, el maquillaje y los accesorios. Disfrutan salir con amigos o parejas y encuentran placer en interactuar con personas de su misma edad y con pensamientos afines.


En cuanto a las marcas que han elegido, predominan las marcas comerciales como los accesorios ofrecidos por Pull&Bear, Zara, Call It Spring, entre otras. También han optado por emprendimientos descubiertos en Instagram, los cuales representan las competencias directas de Nightday. Entre estas opciones, los emprendimientos descubiertos en Instagram son los que han generado una mayor satisfacción, ya que proporcionan una mejor calidad y una mayor variedad de diseños, Estos emprendimientos ofrecen productos similares a los que ofrece Nightday.

En cuanto a la percepción de la marca, la opinión general fue que el logotipo era aceptable, pero carecía de singularidad y no transmitía nada distintivo. Se destacó que la paleta de colores era limitada, centrada únicamente en blanco y negro. Además, se sugirió que la tipografía podría mejorarse. En resumen, hubo consenso en que hay margen para mejoras y posibles ajustes.

A partir de este punto, se profundizó en la definición de la esencia de la marca. Nightday aspira a encontrar una esencia elegante, dirigida específicamente a hombres y mujeres jóvenes. En este contexto, se busca forjar una identidad visual que comunique un estilo moderno, fresco y versátil. La paleta de colores se contempla con tonalidades sofisticadas pero contemporáneas, mientras que la tipografía elegida deberá ser legible y de diseño moderno.

Durante este proceso, se presentaron diversas propuestas de imagotipos, y antes de la realización del grupo focal, la propietaria de Nightday ya había seleccionado la opción que más le agradaba. Este paso previo ayudó a reforzar la elección de la propietaria para la selección definitiva del imagotipo.

Tabla 1.

Opciones	Propuestas	Sensaciones
a		Existen áreas de mejora, especialmente en la elección de la tipografía, que podría ser más adecuada. Además, cabe mencionar que el isotipo no recibió una recepción favorable por parte de algunos participantes.
b		El isotipo recibió una gran aceptación, la tipografía se percibe adecuada, aunque algunos expresaron que la combinación de isotipo y tipografía podría mejorarse. En general, se destaca la sensación de que esta propuesta es la más elegante y seria entre las opciones presentadas.

c		<p>(Propuesta elegida por la propietaria) El isotipo recibió elogios unánimes; la tipografía se percibe como apropiada y la combinación de ambos elementos se siente armoniosa. Se expresó que esta opción es la que mejor logra transmitir la esencia elegante.</p>
---	---	--

Posteriormente, se presentaron los demás elementos que conforman la línea gráfica, abarcando aspectos como la paleta de colores, la familia tipográfica, las versiones del imagotipo e isotipo, así como el patrón visual.

El grupo focal manifestó una clara aprobación y asombro frente a la nueva línea gráfica presentada. La mayoría coincidió en que los elementos propuestos, desde la paleta de colores hasta las versiones del imagotipo e isotipo, logran capturar de manera efectiva la esencia de Nightday. La esencia elegante se refleja de manera armoniosa, generando una respuesta positiva y entusiasta por parte de los participantes.

4.2 Resultados de investigación de la competencia

El análisis comparativo de la competencia revela las características principales de los productos de bisutería y joyería. Se destaca que todas las marcas identifican sus líneas de productos como expresiones de estilo, y en muchos casos, de elegancia.

En cuanto a los signos marcarios de la competencia, se observa que la mayoría busca la versatilidad y elegancia mediante el uso predominante de colores negro y blanco en sus paletas. Además, se constata que la mayoría de los signos marcarios consisten en logotipos, es decir, signos basados únicamente en tipografía.

Respecto a las tipografías utilizadas, se aprecia una variedad dependiendo de la empresa y la percepción que cada marca busca transmitir. Por ejemplo, Massimo Dutti emplea una tipografía cursiva que sugiere elegancia, mientras que Zara opta por una tipografía serif y Pull & Bear utiliza una tipografía sans serif.

4.3 Fase de ideación

"Durante la fase de ideación, el equipo de diseño recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición. Esta información se utiliza para crear ideas con las que encarar el briefing de diseño" (Harris & Ambrose, 2010).

En la etapa de ideación, el equipo de diseño aprovecha los datos recopilados y las limitaciones establecidas en la fase de definición. Estos elementos sirven como base para generar ideas que aborden los requerimientos del diseño. Es un período donde se fomenta la experimentación sin preocuparse por lo que pueda ser considerado como correcto o incorrecto. La información recopilada se estructura y evalúa para facilitar el análisis y estimular la generación de nuevas ideas.

También se llevó a cabo una investigación de referencias centradas en palabras clave que encapsulan los conceptos que Nightday desea comunicar. La marca busca representar la dualidad entre el día y la noche, de donde emergen dos elementos principales: el sol y la luna. Además, aspira a transmitir una sensación de elegancia y pureza, lo cual sugiere elementos como una rosa, un cristal o una piedra preciosa.

Al compilar estos elementos, identificamos un conjunto que incluye un sol, una luna, una rosa, así como un cristal o una piedra preciosa.

4.3.1 Análisis del signo marcario actual

Durante el proceso de búsqueda de un signo distintivo, se elaboró un imagotipo específicamente diseñado para su uso en las redes sociales de Nightday. Este imagotipo incorpora las letras "N" y "D" del nombre de la marca, con la particularidad de que en la letra "D" se han añadido trazos que emulan los rayos del sol, agregando así una conexión visual

con el concepto de día y noche. Sin embargo, la tipografía seleccionada resultó ser demasiado llamativa y no guarda coherencia con el isotipo, lo que puede generar distracciones innecesarias.

En cuanto a la paleta de colores, se optó por una selección limitada basada únicamente en blanco y negro. Aunque esta elección es común en marcas que buscan transmitir elegancia y lujo, Nightday no se percibe como una marca de lujo y esta paleta puede resultar demasiado restrictiva dada la diversidad de elementos que caracterizan a la marca. En resumen, el imagotipo actual no cumple con los requisitos necesarios para establecer una identidad visual sólida y no proporciona una base adecuada para una estrategia de comunicación visual efectiva.

Figura N° 2. Signo marcario antiguo de Nightday



Fuente: Elaboración Propia

Para el proceso de renovación del logotipo, se construyeron paneles de inspiración y se recopilaron numerosas referencias visuales (ver anexo 4). De este análisis se destacó la predominancia de un enfoque minimalista y limpio en la mayoría de las marcas, con un diseño lineal característico. Sin embargo, se observó que hay pocas marcas que optan por un estilo visual diferente al convencional. La totalidad de la información obtenida a través del brief y la investigación se organizó meticulosamente para identificar los elementos fundamentales que orientarían el desarrollo de la identidad visual.

A partir de esto, se procedió a realizar bocetos y a experimentar con tipografías (ver anexo 5), seguido del diseño de propuestas digitales (ver anexo 6).

Capítulo V Resultados de la Investigación

5.1 Estrategia metodológica utilizada

Para la ejecución del proyecto, se emplea el enfoque metodológico propuesto por Ambrose y Harris, el cual consta de siete etapas como se detalló en el tercer capítulo: Briefing (definición), investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

Esta metodología fue seleccionada por su versatilidad, lo que facilita su aplicación en diversos proyectos de diseño, como es el caso presente. Cada fase está diseñada para fomentar el proceso creativo y abarca los pasos esenciales de otros enfoques, como la definición del problema, la investigación, la generación de ideas y la implementación.

En secciones previas, se abordaron las primeras etapas, que incluyeron la delimitación del problema (briefing), la investigación y el análisis de resultados, así como la fase de ideación. Ahora se detallarán las siguientes fases de la metodología.

5.1.2 Fase de prototipo y selección

Durante esta fase, se idearon esquemas digitales preliminares del manual de identidad visual, considerando las características del público objetivo, la esencia de la marca y los requerimientos específicos de la empresa. Luego, se elaboraron modelos de muestra del catálogo (ver anexo 7), y la selección se basó en el grado de cumplimiento de los criterios establecidos y en el impacto visual que transmitía la marca.

Respecto al diseño del imagotipo, se recibió retroalimentación por parte del cliente, quien optó por la propuesta que incluía cinco lunas formando un sol y una rosa en cenital. Se simplificó el diseño para asegurar su adaptabilidad en diversas aplicaciones y su capacidad de escalado. También se evaluó el imagotipo con diferentes combinaciones de colores (ver anexo 8).

5.2 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presentan los diversos productos solicitados por el cliente.

5.2.1 Rediseño de imagotipo

La simplificación del imagotipo se basó en una retícula, conservando los elementos distintivos de la luna, el sol y una rosa. Respecto a la tipografía, se seleccionó la fuente Quiche Sans, una sans serif que combina grosores en sus trazos, transmitiendo la elegancia característica de la marca (ver anexo 9).

En cuanto a la paleta de color, se optó por tonalidades complementarias que evocan el día y la noche, destacando el azul medianoche por su elegancia y sofisticación. Este tono profundo transmite serenidad y calma, reflejando la idea de que Nightday ofrece productos que brindan seguridad y tranquilidad en el estilo y la personalidad de quienes los usan.

Figura N° 3. Colores



Fuente: Elaboración Propia

Se elaboró el manual de identidad para el correcto uso del imagotipo y su aplicación.

(Ver anexo 10)

5.2.2 *Diseño de catálogo interactivo*

El diseño del catálogo interactivo se concibió siguiendo la línea gráfica establecida en la fase previa del proyecto. Destaca la utilización de una paleta de colores complementaria, centrada en tonos de azul oscuro y amarillo. Para crear el contenido visual del catálogo, se realizaron sesiones fotográficas dedicadas, seguidas de un proceso de edición meticuloso (Ver anexo 11). Las imágenes obtenidas en estas sesiones se integraron hábilmente en el diseño final del catálogo interactivo (Ver anexo 12).

5.2.3 *Diseño web*

El diseño del prototipo web se desarrolló siguiendo la misma línea gráfica establecida en el manual de identidad, tal como se hizo en la fase anterior del proyecto. Se aprovecharon los resultados de las sesiones fotográficas previas para presentar los productos ofrecidos por Nightday de manera efectiva en la plataforma web. (Ver anexo 13)

5.3 Cronograma de desarrollo

La planificación temporal proporciona estructura y claridad en la gestión del tiempo, además de ofrecer una visión general de las diversas actividades involucradas en un proyecto. No obstante, la naturaleza del desarrollo de un proyecto implica la posibilidad de revisar y ajustar constantemente, convirtiendo el proceso en un ciclo dinámico en lugar de un avance lineal.

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Cronograma de desarrollo

A continuación, se muestra el desglose presupuestario necesario para los servicios de diseño que incluyen el manual de marca, el catálogo interactivo y el prototipo web.

Tabla 3.

Presupuesto de servicio de Diseño Gráfico			
Artículo	Horas	Precio por hora	Total
Rediseño de signo marcario (Incluye manual de marca)	170	L 110.00	L 18,700.00
Diseño de catálogo interactivo	140	L 110.00	L 15,400.00
Diseño de prototipo web	30	L 110.00	L 3,300.00
Total:			L 37,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva para comprender a fondo el sector comercial, el perfil de los clientes y la competencia. La recopilación de datos fue esencial para desarrollar una identidad corporativa y de marca sólida.

El desafío del rediseño del logotipo consistió en crear un símbolo que fuera simple pero memorable. Este proceso requería integrar los requisitos del cliente, la personalidad de la marca y la identidad corporativa de manera coherente, para asegurar que la comunicación con los distintos públicos fuera clara y efectiva.

Basándonos en la investigación y el análisis de datos, se definió una identidad visual que se plasmó en un manual de identidad. Finalmente, esta identidad se implementó en el diseño del catálogo y en el prototipo web, asegurando una coherencia visual en todos los puntos de contacto con el cliente.

6.2 Recomendaciones

Para la institución educativa, se sugiere separar los cursos adicionales al proyecto o práctica del programa de la clase, haciéndolos requisitos previos para inscribirse en la clase de Proyecto de Graduación. Además, se aconseja asesorar las propuestas de proyecto para garantizar una preparación coherente en términos de propuesta y tiempo de ejecución.

Para los estudiantes, se destaca que la implementación de una metodología de diseño proporciona una estructura para dirigir los esfuerzos hacia un objetivo. Es crucial aceptar la retroalimentación de otras personas, ya sea que estén familiarizadas con el área o no, para evaluar y ajustar los productos de diseño de manera efectiva.

Para la empresa, se recomienda adherirse estrictamente a los aspectos y recomendaciones detalladas en el manual de identidad en todas las comunicaciones de la marca. De esta manera, se garantizará la coherencia en la identidad corporativa ya establecida.

Glosario

1. **Brief:** el brief, un documento esencial en el inicio del proceso creativo de una campaña, actúa como una guía integral. A través de este, se recopila la información esencial para definir las estrategias que impulsarán la campaña publicitaria. Este instrumento de comunicación, según lo propuesto por Godov (2016), tiene como objetivo explorar diversas vías y ofrecer soluciones a las necesidades específicas del cliente, contribuyendo así a la efectiva promoción de su idea.
2. **Imagen corporativa:** la imagen corporativa se vincula directamente con la percepción que el público tiene de la empresa. Este término, en consecuencia, está intrínsecamente ligado al posicionamiento de la empresa, como señala (Llorente 2016, pág. 12).
3. **Marca:** la marca, ya sea un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, es esencialmente la promesa de la parte vendedora de ofrecer de manera constante a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002, pág. 188).
4. **Tipografía sans serif:** Estas tipografías son contemporáneas en comparación con las Serif y carecen de contrastes, ya que sus trazos son uniformes. Se asocian con la actualidad y se distinguen por su legibilidad y su uso extendido en contextos comerciales debido a su facilidad de lectura. Este estilo tipográfico comunica una sensación de modernidad, dinamismo, fuerza y minimalismo. (Pérez, 2021)
5. **Joyería:** La joyería es la actividad que consiste en la fabricación de joyas. Una joya, en tanto, es un adorno elaborado con metales preciosos. (Porto & Gardey, 2022)
6. **Imagotipo:** El imagotipo es un formato de logo que está formado por un símbolo y texto. Conforman la identidad visual y al no estar integrados pueden funcionar por separado. (Calero, 2023)

7. **Isotipo:** El término "isotipo" se utiliza para describir logotipos que representan marcas, instituciones, productos o servicios utilizando únicamente un ícono, sin incluir ningún elemento de texto. (De Enciclopedia Significados, 2018)
8. **Elegancia:** Elegancia es un término en español que se refiere a lo que se considera o es percibido como elegante. (Gudiña, 2024)
9. **Prototipo:** Un prototipo es un modelo inicial que actúa como una representación o simulación del producto definitivo, permitiéndonos evaluar el diseño y confirmar que posee las características específicas previstas. (Ingeniería, 2023)
10. **Estrategia de comunicación visual:** Es la habilidad para comunicar mensajes de manera eficaz mediante el uso de componentes visuales. Implica emplear elementos como colores, formas, imágenes y tipografía de forma estratégica con el fin de transmitir ideas, valores y emociones. («Comunicación Visual: ¿Qué Es y Cómo Desarrollarla En una Empresa?», 2024)

Bibliografía

- Lautrec, T. (s. f.). ¿Por qué la comunicación integral es el futuro de los negocios? *Toulouse Lautrec*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-comunicacion-integral>
- Comuniza. (2020, 13 julio). *Qué es la esencia de marca | Branding diccionario de Comuniza*. <https://comuniza.com/diccionario-branding/esencia-de-marca#:~:text=La%20esencia%20de%20marca%20es,el%20usuario%20con%20la%20marca.>
- Crecimiento de marca*. (s. f.). <https://www.kantar.com/es/expertise/crecimiento-de-marca>
- Anders, V. (s. f.). *BISUTERÍA*. Etimología de Chile - Diccionario Que Explica el Origen de las Palabras. <https://etimologias.dechile.net/?bisuteria>
- Etimología de bisutería - definición, significado y concepto*. (s. f.). Definiciona. <https://definiciona.com/bisuteria/>
- Qué es la bisutería*. (2023, 6 septiembre). <https://www.ifema.es/noticias/moda/que-es-la-bisuteria-diferencias-materiales-y-tipos>
- Joyería, M., & Joyería, M. (2021, 7 agosto). *De donde viene la palabra joya*. Más Joyería. <https://masjoyeria.com/de-donde-viene-la-palabra-joya/>
- Etimología de pulsera - definición, significado y concepto*. (s. f.). Definiciona. <https://definiciona.com/pulsera/>
- Asale, R.-., & Rae. (s. f.). *brazalete | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/brazalete>
- Baunat. (2022, 23 agosto). ¿Cuál es el significado detrás del brazalete? *Baunat.com*. <https://www.baunat.com/es/significado-brazalete>
- Nosto. (2022, 21 octubre). *Pura Vida Bracelets aumenta 14 veces la rentabilidad de inversión gracias a las experiencias impulsadas por Nosto*. <https://lang.nosto.com/es/casos-practicos/pura-vida/>
- Mercado de gemas y joyas Insights*. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gems-and-jewelry-market>

- R, A. G. (s. f.). *Las marcas de fabricante*. <https://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2017/08/las-marcas-de-fabricante.html?spref=pi>
- FORMAT. (2023, 1 mayo). *Guía completa de fotografía comercial*. <https://www.format.com/es/online-portfolio-website/commercial-photography/guide>
- Mercado, A. (2022, 17 noviembre). Fotografía de producto: la herramienta para vender más. *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/fotografia-de-producto/>
- Coppola, M. (2023, 4 agosto). Qué es el diseño web: definición, características e importancia. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-web>
- Pérez, P. (2021, 9 abril). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? - Marca Personal & Branding Visual para Psicólogos Y Coaches*. *Marca Personal & Branding Visual Para Psicólogos y Coaches*. <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/#:~:text=Sans%20Serif,%2C%20fuerza%2C%20dinamismo%2C%20minimalismo>.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2022, 30 agosto). *Joyería - Qué es, definición, ejemplos e historia*. *Definición.de*. <https://definicion.de/joyeria/>
- Calero, V. (2023, 17 octubre). *Qué es Imagotipo | Definición, Significado y Ejemplos*. *Armetrics*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/imagotipo>
- De Enciclopedia Significados, E. (2018, 21 diciembre). *Isotipo: Qué es, Definición y Ejemplos*. *Enciclopedia Significados*. <https://www.significados.com/isotipo/>
- Gudiña, V. (2024, 15 marzo). *Elegancia - Qué es, definición y concepto*. *Definición.de*. <https://definicion.de/elegancia/>
- Ingenieria. (2023, 24 febrero). *¿Qué es un prototipo y para qué sirve?* *Prototipo 0*. <https://prototip0.com/disenio-de-prototipos/>
- Comunicación visual: ¿qué es y cómo desarrollarla en una empresa? (2024, 17 enero). *Blog USIL*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-artes-y-humanidades/arte-y-disenio->

Anexos

1. Brief proporcionado por Nightday

BRIEF

Empresa: Nightday

El Brief constituye una herramienta esencial para recopilar datos fundamentales destinados al desarrollo de productos de diseño y campañas de comunicación innovadoras. La información recopilada se utiliza exclusivamente para la elaboración del producto solicitado. Si está conforme con los datos reunidos, le solicitamos su autorización mediante la firma del Visto Bueno.

¿Cuál es la historia de su empresa?

R// Nightday es un proyecto emprendedor que vio la luz en el año 2021. En medio de la pandemia global, su fundadora, Leindin Varela, tomó la decisión de explorar la fabricación de pulseras como un pasatiempo personal. Impulsada por esta iniciativa, realizó su primera inversión en materiales de bisutería y joyería. A través de su red de contactos y conocidos, logró difundir sus productos y darlos a conocer en el mercado.

¿Cuál es su misión?

Nightday tiene como misión ofrecer a su audiencia una selección exclusiva de pulseras y accesorios que expresen elegancia,

BRIEF

brindando productos de calidad y estilo único que reflejen la personalidad de quienes los usan.

¿Que lo diferencia de las otras empresas del rubro?

Lo que distingue a Nightday de otras empresas del rubro es su enfoque en la exclusividad y la originalidad en el diseño de sus productos.

¿Cuál es su cartera de productos y servicios que ofrece?

Nightday ofrece una amplia variedad de pulseras elaboradas con materiales de calidad, incluyendo cuentas de piedras, madera y cuero.

¿Describa su público meta?

El público objetivo de Nightday son hombres y mujeres jóvenes, de entre 18 y 28 años, que valoran la moda y el estilo como parte integral de su vida. Estas personas buscan destacar su individualidad a través de accesorios únicos y de calidad que reflejen su personalidad y estilo de vida activo.

BRIEF

¿Cuál es el valor más importante de su empresa?

Calidad y responsabilidad.

¿Cuáles son los servicios de diseño gráfico que necesita?

Nightday necesita servicios de diseño gráfico para desarrollar una identidad visual coherente y distintiva que refleje su estilo único y atraiga a su público objetivo. Esto incluye el rediseño de un logotipo, Manual de identidad y catálogo y diseño web. |

Este ejercicio puede ayudarle a decidir la personalidad de marca.

Ponga una x en el adjetivo que crea que define mejor a la marca. (2 es más que 1) una x por fila.

Y Recuerde: No está hablando del producto sino de la marca. De cómo quiere que la gente lo perciba.

¿Por ejemplo, quiere que se perciba como una marca cara o barata?

Independientemente de lo que cueste.

	3	2	1	0	1	2	3	
Cara			X					Barata

Ecológica				X				No me importa el medio ambiente
Masculina				X				Femenina
Adulta				X				Infantil
Divertida						X		Seria
Gourmet		X						Popular
Local				X				Internacional
La usa todo el mundo			X					Exclusiva: solo accesible a unos pocos
Colorida				X				Neutra
Elegante			X					Relajada
Clásica						X		Moderna
Orgánica				X				Tecnológica

¿Cómo quiere comunicarse con su público?

Redes sociales

BRIEF

¿Qué marcas le gustan? (Aunque no sean del mismo sector o rubro)

Porqué le gustan?

Massimo dutti, Zara, Pull & Bear, Nike, Cafetano. Considero que son marcas que tienen buen posicionamiento en el mercado y cada una de ellas son fácilmente reconocibles. También, expresan un estilo único y especial.

¿Cuál es su filosofía de trabajo?

Nuestra filosofía de trabajo se basa en la pasión, el esmero y la dedicación en cada paso del proceso. Valoramos profundamente la calidad de los productos que creamos y nos enorgullece el trabajo bien hecho. Nos motiva el deseo de satisfacer los deseos de nuestros clientes, creando pulseras que posean un valor personal y sentimental para cada uno de ellos. Cada pieza que diseñamos refleja este compromiso con la excelencia y el cuidado en cada detalle, buscando siempre superar las expectativas de quienes confían en nosotros.

¿Cómo quiere comunicarse con su público? Nuestro objetivo es establecer una comunicación fluida con nuestros clientes, priorizando especialmente el uso de redes sociales.

2. Benchmarking

Empresa	Línea de productos	Categoría	Tipo de comunicación	Palabras clave
Pull&Bear	Pulseras, accesorios	Moda	Redes sociales	Juventud, modernidad
Zara	Joyería, accesorios	Moda	Publicidad impresa	Estilo, tendencia
Call it Spring	Brazaletes, anillos	Moda	Influencers	Elegancia, urbano
Pandora	Charms, pulseras	Joyería	Marketing digital	Elegancia, exclusividad
Swarovski	Collares, pendientes	Joyería	Publicidad televisiva	Lujo, brillo
Massimo Dutti	Brazaletes, relojes	Moda	Catálogos impresos	Sofisticación, elegancia
Tous	Collares, pulseras	Joyería	Campañas digitales	Versatilidad, elegancia
Emprendimientos	Pulseras personalizadas	Artesanal	Instagram	Exclusividad, originalidad

3. Guion grupo focal

Introducción:

- ¡Hola a todos! Mi nombre es Jesé Varela y soy estudiante de diseño gráfico. Estoy aquí como parte de mi proyecto de graduación para investigar sobre bisutería y joyería artesanal, específicamente enfocado para Nightday. Esto será de gran ayuda para mi trabajo.

Objetivo de la sesión:

- El objetivo de esta sesión es recopilar información valiosa sobre las preferencias y experiencias de cada uno de ustedes en cuanto a bisutería y joyería artesanal, centrándonos en Nightday como caso de estudio.

La dinámica de la sesión y aclaraciones:

- Durante la sesión, guiaré la conversación y plantearé diferentes temas para discutir. Cada uno de ustedes tendrá la oportunidad de participar. Al final, habrá tiempo para debatir o comentar las opiniones compartidas.

Presentación de los participantes:

- Antes de comenzar, Me gustaría escuchar un poco sobre sus intereses en cuanto a bisutería y joyería.

Temas de conversación:

1. ¿Cuáles son sus marcas favoritas de bisutería y joyería?
2. ¿Qué factores influyen en su decisión al comprar productos de bisutería y joyería?
3. ¿Qué tipo de características valoran encontrar en las piezas de bisutería y joyería que adquieren?
4. ¿Cómo describirían el estilo y la identidad de Nightday en comparación con otras marcas?
5. Les mostraré diferentes combinaciones de colores y diseños de joyería y bisutería. Me gustaría conocer qué sensaciones les evocan y si creen que reflejan el estilo de Nightday.
6. También les presentaré el logotipo de Nightday y las propuestas realizadas. Me encantaría escuchar sus opiniones al respecto. ¿Qué piensan de este diseño? ¿Qué emociones les transmite?

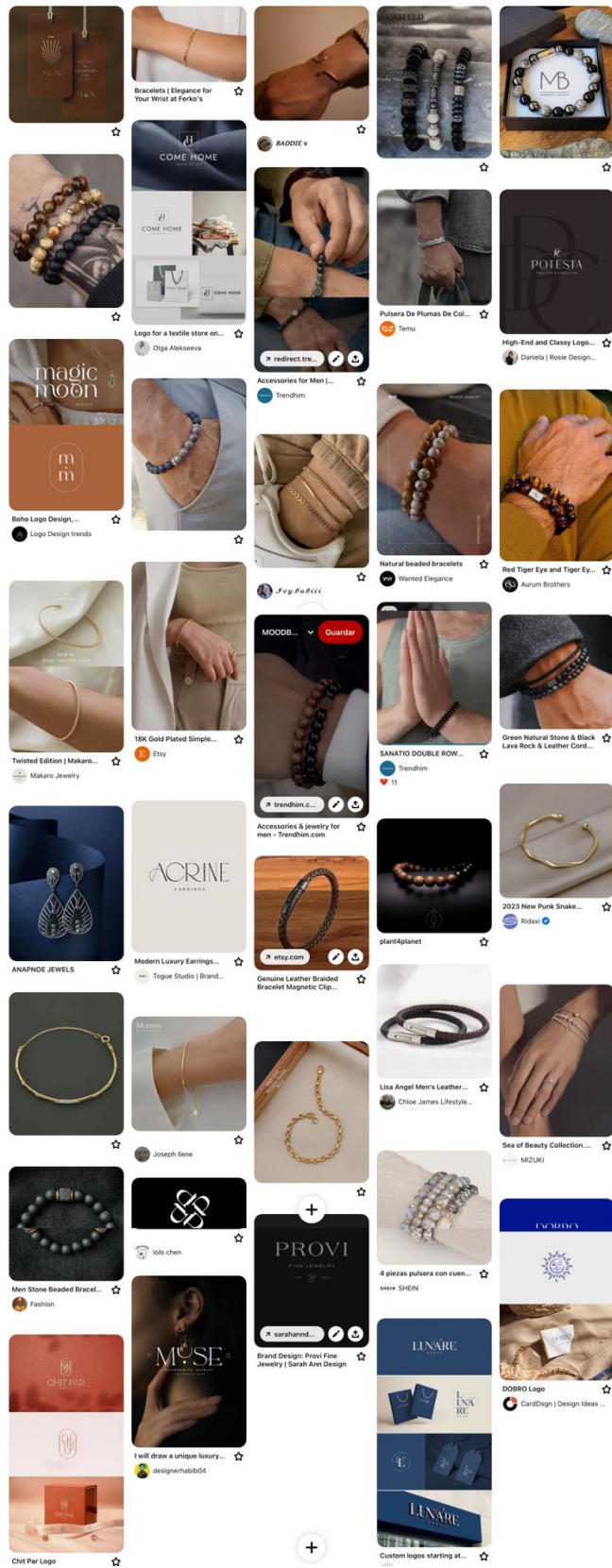
Cierre:

- Antes de finalizar, ¿hay algún comentario adicional que les gustaría compartir? ¿Qué les pareció la sesión en general? Sus opiniones son muy importantes para mí y para mi proyecto.

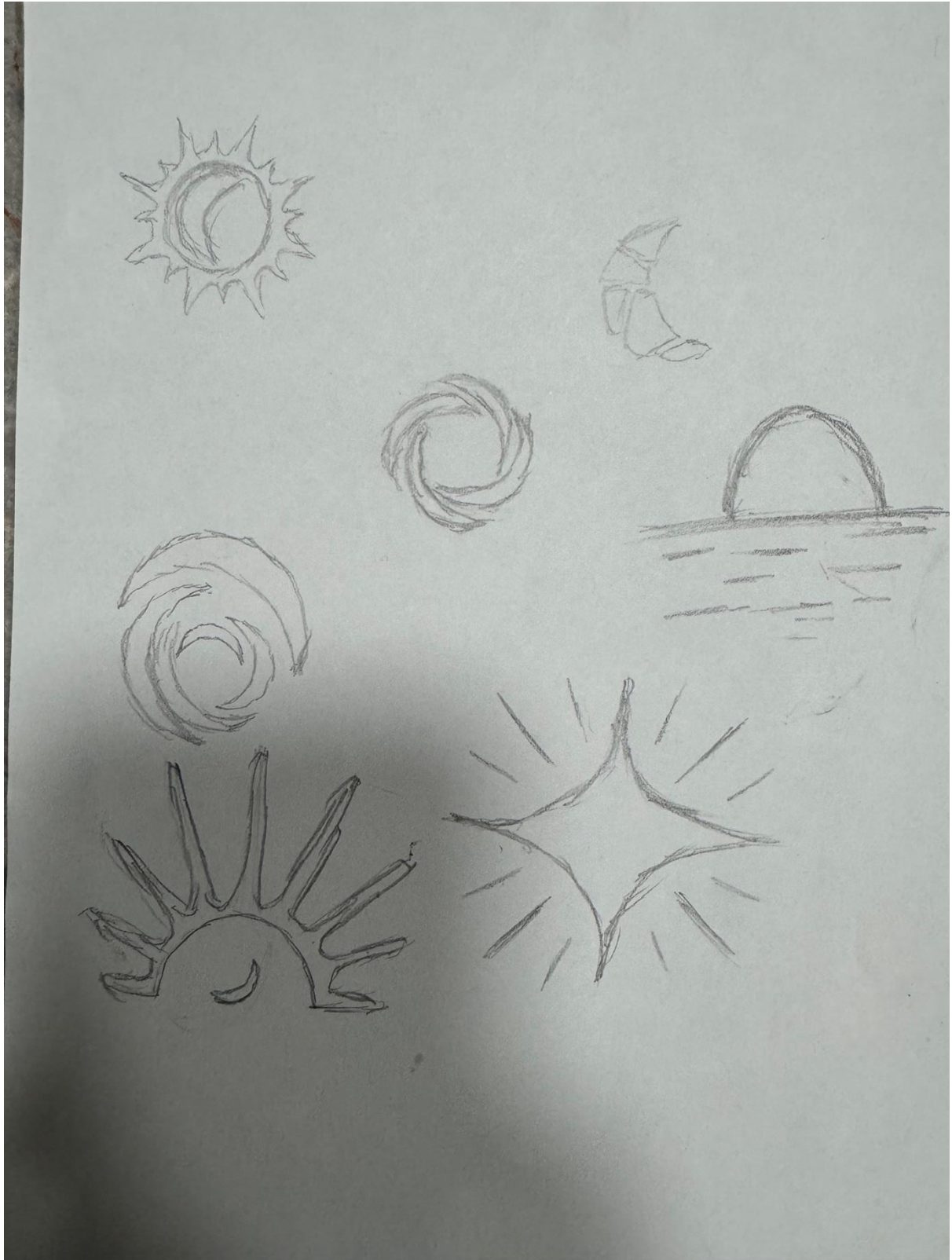
Agradecimiento:

- Quiero agradecerles a todos por su participación y tiempo dedicado. Sus experiencias y opiniones sobre Nightday han sido de gran valor y contribuirán significativamente a mi proyecto de graduación. ¡Muchas gracias!

4. Referencias visuales



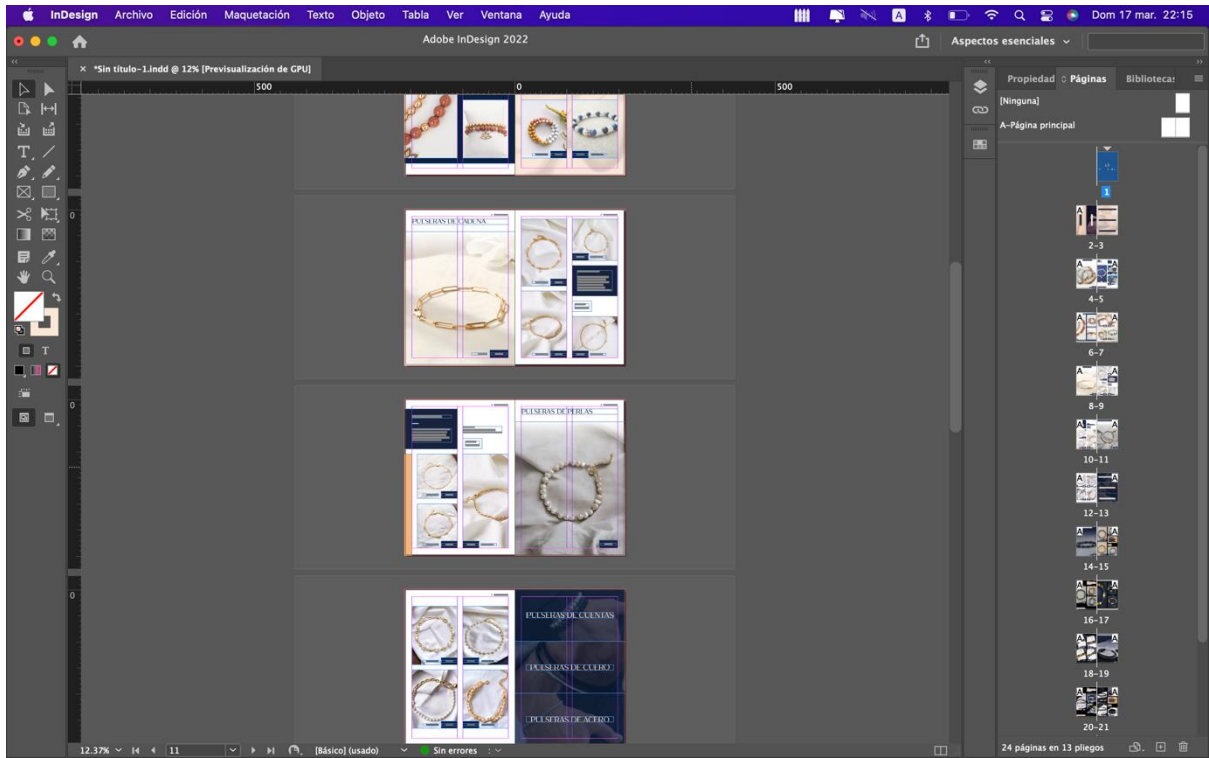
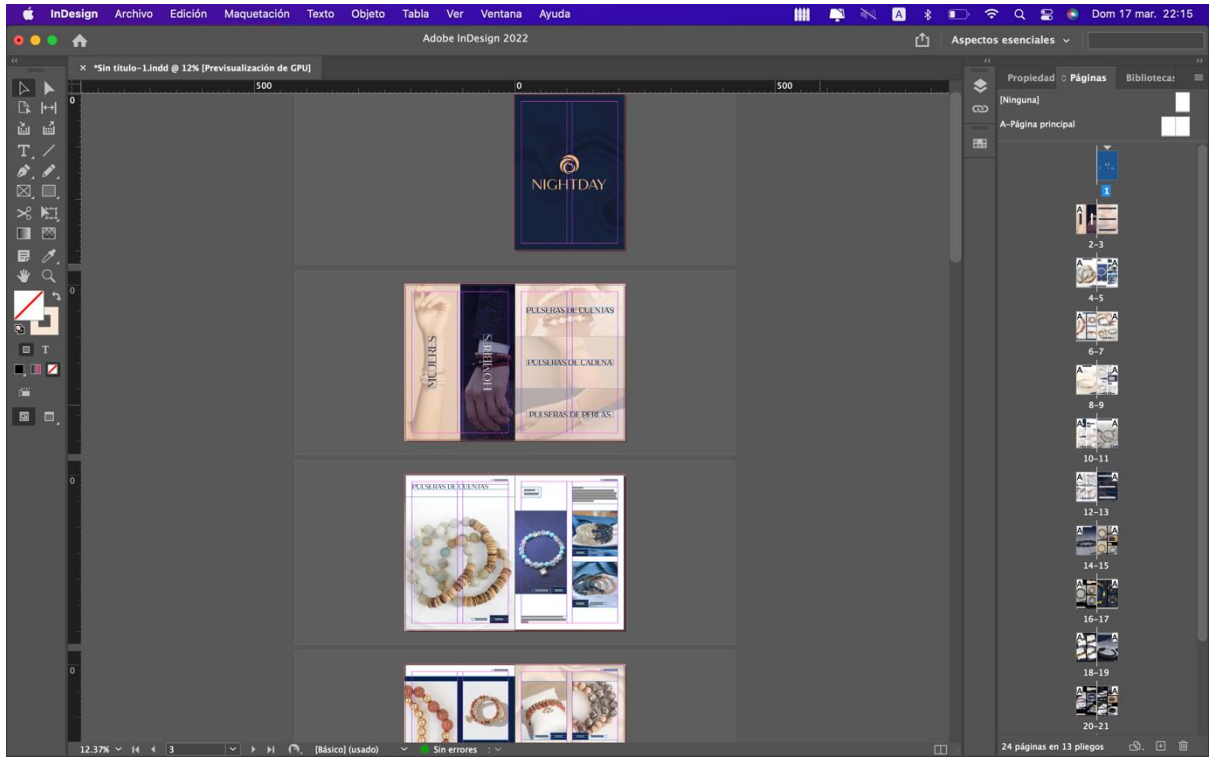
5. Bocetos

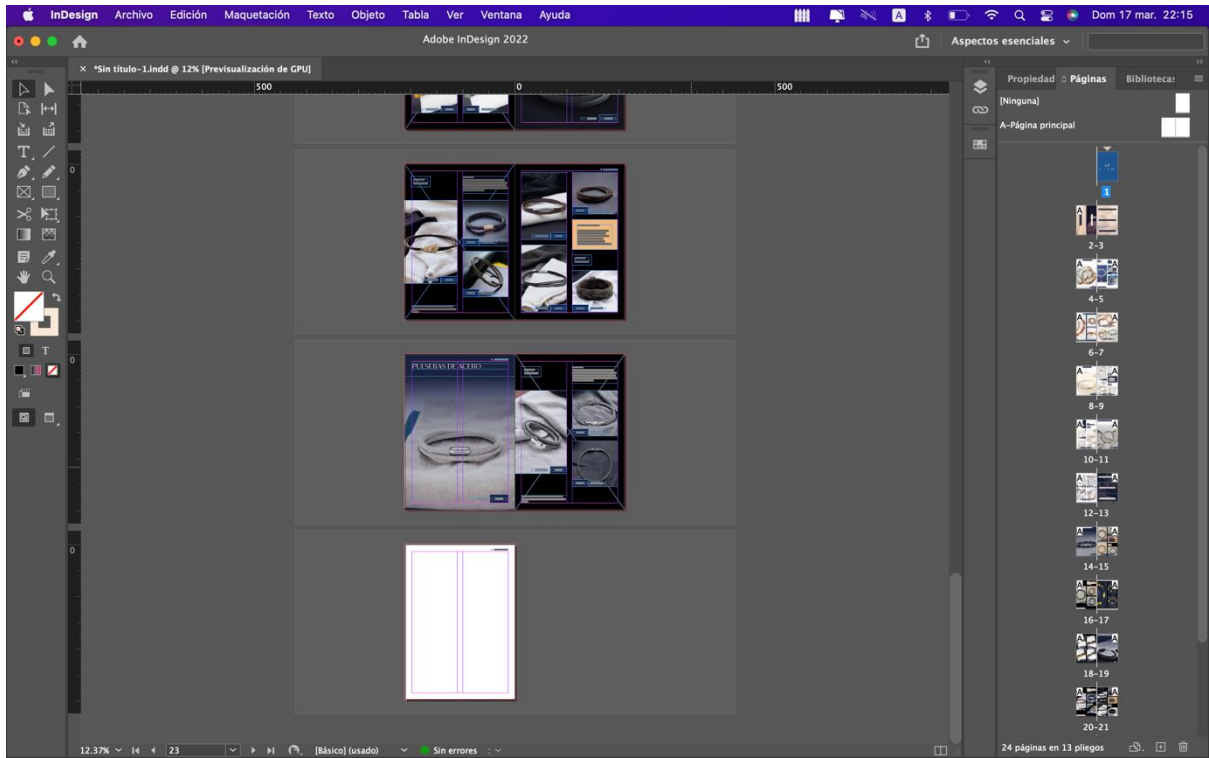
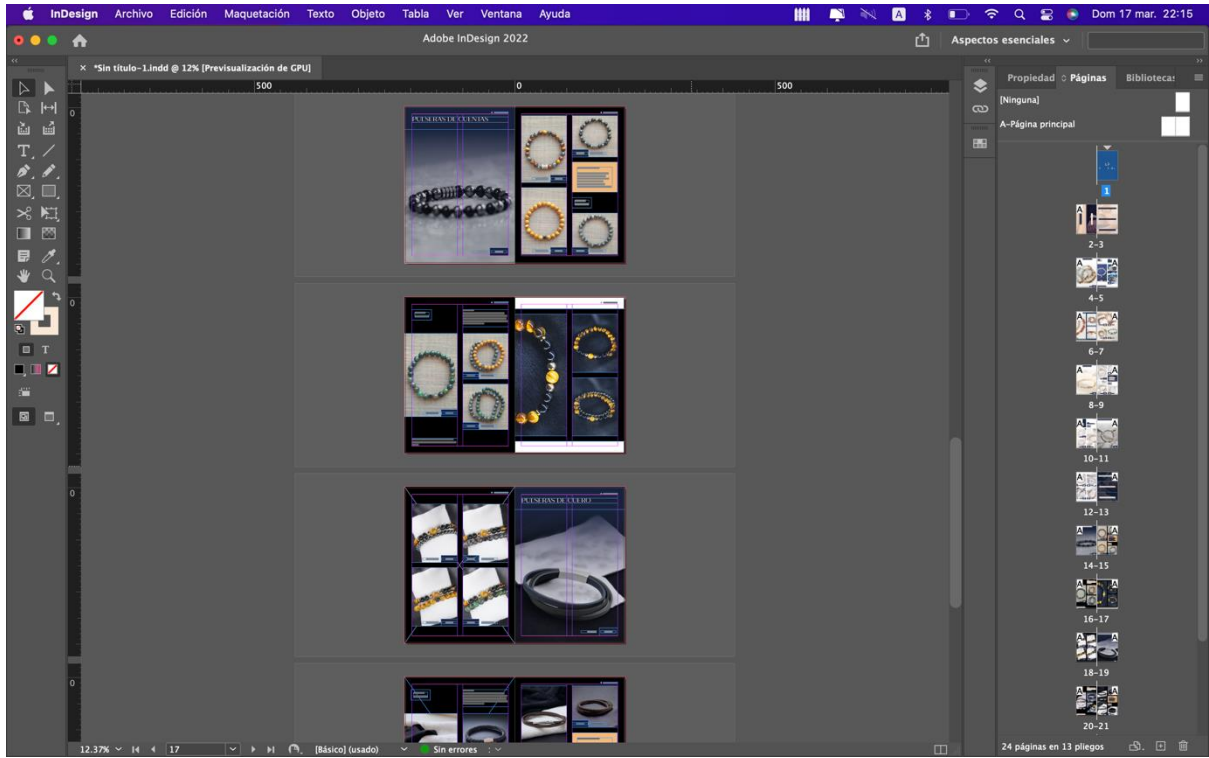


6. Propuestas digitales

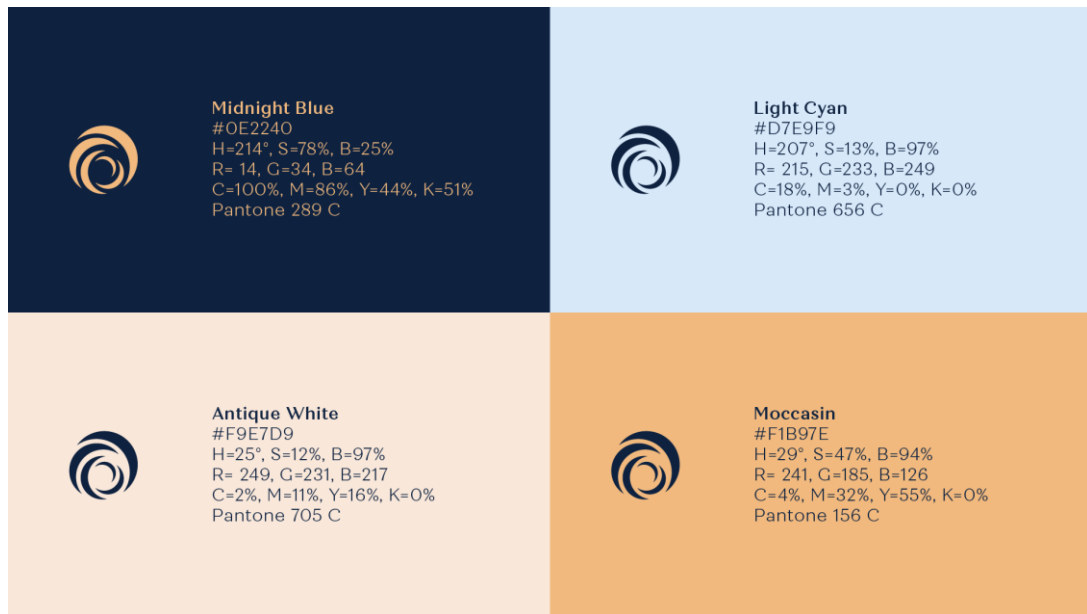


7. Prototipo del catálogo

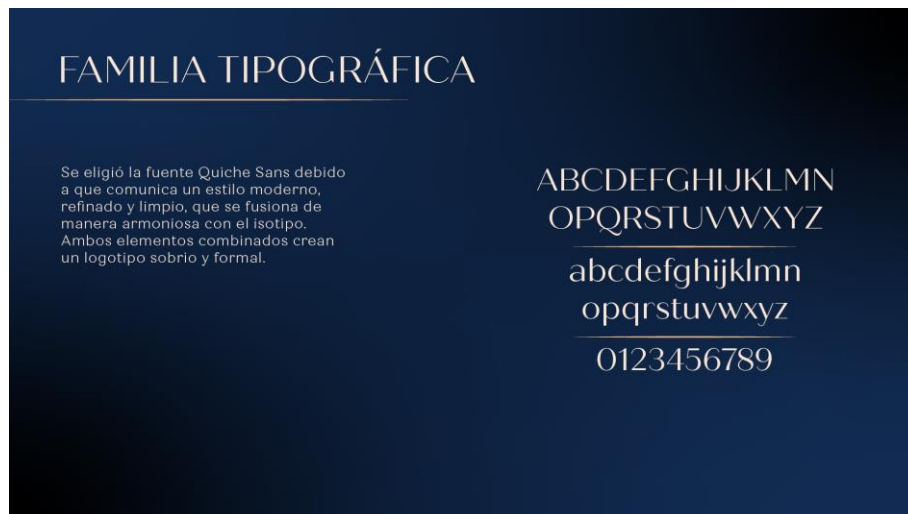




8. Paleta de color



9. Tipografía



10. [Manual de marca](#)

11. Sesiones fotográficas

Fotos tomadas con cámara canon rebel t6 y editadas en camera raw.







12. [Catálogo interactivo](#)

13. [Prototipo web](#)