

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA



**PROPUESTA DE DISEÑO DE LINEA GRAFICA Y MATERIAL PROMOCIONAL
PARA REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK PARA LA AGENCIA DE
VIAJES CAPITAL TOURS DE SUCRE**

**TRABAJO EN OPCION A DIPLOMADO EN DISEÑO GRAFICO
DIGITAL Y MULTIMEDIA**

SEVILLA CHAVEZ KARLITA

**Sucre - Bolivia
2024**

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención del Diploma en Diseño Gráfico Digital y Multimedia de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karlita Sevilla Chávez', written in a cursive style.

Karlita Sevilla Chávez

Sucre, 15 de mayo de 2024

DEDICATORIA

Dedico a mis angelitos del cielo, mis abuelitos que me cuidan y protegen de las tempestades y circunstancias de la vida, que me brindan su apoyo y protección tanto física como espiritual.

Una dedicatoria especial a mi mami Carmencita que sin sus intervenciones indirectas no habría llegado a cursar este Diplomado del que aprendí tanto, disfruté, me encantó, y vamos por más; Gracias mami Te Amo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por cada uno de los días de vida que me ha obsequiado

Agradezco a mis Padres Donny y Regina por su paciencia y amor incondicional

Agradezco a mis hermanos Sebastián, Santiago y Sol por los buenos deseos y las palabras de aliento

Agradezco a mi pareja Leonel por ser mi cimiento, mi respaldo absoluto y por su amor reconfortante

Agradezco a la Flia. Velasquez Caballero por la ayuda y refuerzo positivo

Agradezco al Director de Carrera por el primer Diplomado con modalidad de graduación

Agradezco a los Docentes del Diplomado de Diseño Gráfico Digital y Multimedia por los conocimientos y enseñanzas compartidas

Agradezco a la Unidad de Postgrado de la Facultad de Tecnología por hacer posible la ejecución del presente Diplomado

Agradezco a los propietarios de la Agencia de Viajes Capital Tours por su apoyo, colaboración y disposición en las entrevistas realizadas.

RESUMEN

La importancia de la presencia en línea para las marcas hoy en día es una necesidad de supervivencia cada vez más evidente, con los ojos de los habitantes del mundo cada vez más entretenidos en las pantallas, a partir de esta línea de discusión es que se identifica la ausencia de publicidad digital en la Agencia de Viajes Capital Tours, empresa que tiene experiencia en el mercado, es reconocida por sus clientes por el compromiso con el servicio, y tiene grandes capacidades de crecimiento, por lo cual, nos hacemos la pregunta de investigación ¿Qué medidas adoptar para aumentar nuestro público objetivo con el uso de las redes sociales?, de manera que se plantea la realización de una propuesta de diseño de marca y línea gráfica, que pueda ser utilizada para la posterior elaboración de material promocional, con el fin de revertir o encarar el problema identificado.

Se utilizaron herramientas de metodologías de investigación como ser la observación, análisis de datos, entrevista para el desarrollo eficiente del documento.

Posteriormente Se diseñaron los elementos de la línea gráfica mismos que fueron considerados para la elaboración de la propuesta de material promocional.

Y, por último, se realizó una aplicación de mockups para visualizar en un formato más real, todos los elementos de diseño elaborados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	1
2 SITUACIÓN PROBLÉMICA	2
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
4 OBJETIVO GENERAL	3
5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
6 DISEÑO METODOLÓGICO	4
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	4
6.2 METODOS.....	4
6.2.1 <i>Método Análisis Histórico</i>	4
6.2.2 <i>Método Analítico</i>	4
6.2.3 <i>Método Sintético</i>	5
6.3 TECNICAS.....	5
6.3.1 <i>Entrevista</i>	5
6.3.2 <i>Análisis de contenidos</i>	5
6.3.3 <i>Observación</i>	5
6.4 INSTRUMENTOS	5
CAPÍTULO I	6
MARCO CONTEXTUAL Y TEORICO	6
1.1 MARCO CONCEPTUAL	6
1.1.1 BRANDING	6
1.1.1.1 <i>¿Para qué sirve el Branding?</i>	6
1.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	7
1.1.2.1 <i>Diseño de identidad corporativa</i>	8
1.1.2.2 <i>Naming</i>	9
1.1.2.3 <i>Valores de la Marca</i>	9
1.1.3 IDENTIDAD VISUAL O LINEA GRAFICA	12
1.1.3.1 <i>Logotipo</i>	13
1.1.3.2 <i>Tipografía</i>	14
1.1.3.3 <i>Paleta de colores</i>	15
1.1.4 DISEÑO PUBLICITARIO	16
1.1.4.1 <i>Publicidad en Medios digitales</i>	17

1.1.5	FUNDAMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO	19
1.1.5.1	<i>Disposición y Composición</i>	21
1.2	MARCO TEORICO	22
1.2.1	TEORÍA DEL COLOR.....	22
1.2.1.1	<i>Propiedades del color</i>	23
1.2.1.2	<i>Círculo cromático</i>	23
1.2.1.3	<i>Armonías de Colores</i>	26
1.2.1.4	<i>Acordes Cromáticos</i>	27
1.2.1.5	<i>Contrastes de Color</i>	28
1.2.2	PSICOLOGÍA DEL COLOR	29
1.2.2.1	<i>Factores en la Psicología del Color</i>	30
1.2.2.2	<i>Significado de los colores en el diseño gráfico</i>	31
1.3	MARCO CONTEXTUAL	35
1.3.1.1	<i>Agencias de Viajes</i>	35
1.3.1.2	<i>Agencia de Viajes Capital Tours</i>	36
1.3.1.3	<i>Estado Actual de Identidad Corporativa</i>	37
CAPÍTULO II	39	
DIAGNOSTICO	39	
2.1	PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	39
2.1.1	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA	39
2.1.2	RESULTADOS DEL ANALISIS DOCUMENTAL: LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN LINEA PARA LAS MARCAS.....	43
2.1.3	CRITERIOS RELEVANTES APLICABLES A LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	45
2.1.4	RESULTADOS DE LA OBSERVACION: BRANDING DIGITAL DE AGENCIAS DE VIAJES Y SUS PUBLICACIONES EN LA RED SOCIAL “INSTAGRAM”	46
2.1.5	CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNOSTICO.....	48
2.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
2.2.1	CONCLUSIONES	49
2.2.2	RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51	
ANEXO 1	54	

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Creación de Marca: Branding	7
Fig. 2 – Rueda Cromática, Colores Primarios, Secundarios y Terciarios	25
Fig. 3 – Escalas cromáticas	25
Fig. 4 – Paletas de Colores 1	27
Fig. 5 – Paletas de colores Complementarios, Com. Extendidos y Tétrada	27
Fig. 6 – Logo Actual de la Agencia de Viajes “Capital Tours”	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de los criterios de observación para la publicidad en línea	45
Tabla 2. Guía de Observación de criterios de branding digital en publicaciones de la red social “Instagram”	47

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Desde el antiguo Egipto donde los artesanos marcaban sus cerámicas, como garantía de calidad, a lo largo de la historia se fue aplicando la misma metodología, donde se realizaban grabados en las artesanías, bordados en las telas o firmas en las pinturas, signos y señales que indicaban de donde procedía un producto, una creación, una innovación, estos fueron los inicios de lo que ahora es el concepto de “Branding” o “Marca Empresarial”.

La creación de Marcas se fue desarrollando a medida que revolucionaba la industria y la tecnología, el hecho de que más de una empresa ofrezca el mismo producto o servicio, incentivó al uso de logotipo, eslogan, envases, etc. Posteriormente con la llegada de la radio y la televisión, la difusión de información se incrementó, se empezaron a ver diseños cada vez más creativos, mismos que quedaban grabados en la mente de las personas y permitían un reconocimiento rápido de las marcas.

Con la llegada del internet el ámbito del diseño y la publicidad van a pasos agigantados, las empresas ya no solo muestran una identidad corporativa con sus diseños, sino que también ahora comunican y comparten experiencias, valores, y estilos de vida, muestran mucho más que solo productos y servicios.

La agencia de Viajes Capital Tours que ya lleva 7 años brindando a la población sus servicios de venta y gestión de pasajes aéreos para las diferentes rutas y destinos nacionales e internacionales, posee actualmente dos elementos de una marca empresarial, los cuales son el nombre y el logo, los cuales fueron elaborados al inicio de la creación de la empresa, como recurso necesario para ser incluidos en la tarjeta de presentación que en ese entonces era un recursos indispensable para la socialización de los servicios prestados, a partir de ese momento se quedó con el diseño inicial, sin incluir más elementos, por lo cual han quedado vacíos en el diseño de la Marca Empresarial, lo que dificulta la creación de elementos publicitarios.

Los propietarios buscaron las maneras de ofrecer sus servicios, sin incluir a gran escala diseños de publicidad, la empresa dispone de una cuenta de Facebook y dos contactos de Whatsapp, estos son los medios utilizados por los cuales se difunden las campañas

publicitarias, de los servicios y descuentos que ofrecen las aerolíneas. A pesar de contar con un buen número de clientes frecuentes, la forma en la que la empresa consigue nuevos clientes es por medio de recomendaciones de clientes antiguos, que ya conocen el servicio y han comprobado la calidad y eficiencia del mismo. Pero bien sabemos que el uso de elementos de diseño que comuniquen y dirijan a la población a consumir los servicios que ofrece la empresa, pueden ser conseguidos con mayor facilidad por medio de las redes sociales, las redes sociales son un recurso muy valioso que ayudan a incrementar las ventas de cualquier negocio.

En la ciudad de Sucre es poco común ver que los micro empresarios utilicen estos recursos digitales de forma natural, podría decirse que aún estamos en un proceso de adaptación de redes sociales.

Por otro lado, siendo la ciudad de Sucre un imán de turistas por la belleza y el patrimonio arquitectónico que cautiva tanto a la población local e internacional, consecuentemente el rubro de los viajes y el turismo, fue y sigue siendo un tipo de negocio bastante rentable en la ciudad, por lo que podemos ver una gran cantidad de agencias de viajes, que ofrecen diferentes tipos de servicios de turismo y entretenimiento a la población, muchas de estas empresas llevan años en el mercado, y son pocas las que se han inmiscuido en el tema de redes sociales como es el caso de estudio de la empresa mencionada en el presente documento. A diferencia de otras empresas a nivel nacional que poseen una Marca sólida en el mercado, como ser “estropical” y “Viacon” estas podrían ser un referente de guía para mejorar el rediseño de la marca y la creación de una línea gráfica, que nos permita generar mayor impacto en las redes sociales.

2 SITUACIÓN PROBLÉMICA

Dentro del área del diseño conocemos perfectamente la importancia de la aplicación de campañas publicitarias y el uso de redes sociales para atraer clientes potenciales que puedan requerir de nuestros servicios, la necesidad que tiene una empresa para ganar relevancia en el medio es trascendental hoy en día, las empresas de cualquier rubro deberían saber aplicar a sí mismas los cambios necesarios para fluir junto con los avances tecnológicos, lo cual hasta el momento no se está aplicando por completo en la agencia de viajes “Capital Tours”, ya que los diseños para los espacios

publicitarios en las redes sociales que se manejan en la empresa son poco elaborados, se aplican colores diferentes a los de la imagen corporativa, lo que puede llegar a bloquear la identidad visual de la empresa, por otro lado las publicaciones en redes sociales son poco frecuentes, y el uso de las redes es limitado a los usuarios que ya forman parte de la familia de clientes, hay una ausencia de búsqueda de nuevos clientes potenciales, que puedan brindar a la empresa un crecimiento gradual y constante.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué medidas adoptar para aumentar el flujo de usuarios y clientes potenciales de las redes sociales de la Agencia de Viajes Capital Tours?

4 OBJETIVO GENERAL

Proponer un diseño de línea gráfica y material para redes sociales Instagram y Facebook para la Agencia de Viajes Capital Tours de Sucre.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sustentar los principios teóricos y principios de diseño en los cuales se fundamentará la presente investigación.
- Definir y aplicar los métodos e instrumentos para cumplir los objetivos del presente trabajo investigativo.
- Identificar las características a analizar del diseño del contenido en las redes sociales mencionadas, de agencias de viajes nacionales e internacionales.
- Identificar los elementos que componen una Marca Empresarial.
- Elaborar los elementos de Marca para la Agencia de Viajes “Capital Tours”
- Diseñar los elementos de la línea gráfica para la Agencia de Viajes “Capital Tours”
- Diseñar espacios publicitarios en formato de imagen para la Agencia de Viajes “Capital Tours” para las redes sociales Instagram y Facebook

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente documento se aplicará un enfoque cualitativo y el alcance de la investigación será de tipo Descriptivo, donde se podrá revisar, leer, deducir, analizar, la importancia y el comportamiento del mercado en diseños de publicidad que logran comunicarse con el público objetivo. La investigación con enfoque cualitativo nos llevará a recolectar datos del tipo cualitativo, aplicando los métodos, técnicas y herramientas necesarias, para investigar, y realizar todo el trabajo documental y aplicativo, para dar solución al problema de investigación planteado.

6.2 METODOS

Se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

6.2.1 Método Análisis Histórico

Es el modo que se aplica para explorar, interpretar y comprender eventos pasados. Este método aplica la indagación, recopilación de información de diferentes fuentes relacionadas al tema estudiado. Su objetivo principal es reconstruir eventos del pasado y explicarlos con neutralidad, basándose en pruebas, en testimonios o en cifras cuantificables, con el fin de entender mejor el pasado y como este influye en el presente. Se utilizó en la redacción de antecedentes, en la descripción y formulación del problema, se utilizará en la elaboración del marco teórico, marco contextual y en la recolección de información que posteriormente serán observados y analizados como parte de la elaboración del presente documento.

6.2.2 Método Analítico

Es un procedimiento que desglosa el objeto o el tema estudiado en sus partes más pequeñas, es decir va de lo general a lo específico. Posterior a la recolección de la información esta se evalúa y las fuentes se usan para apoyar la idea estudiada. Fue aplicado en la formulación de los antecedentes, redacción del planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivos, justificación, será aplicado en el marco teórico, elaboración de instrumentos de recolección de información, y análisis de los datos recolectados.

6.2.3 Método Sintético

Es la complementación del análisis que realiza en el método anterior reintegrando o resumiendo todo lo analizado, para formar una imagen global o una nueva interpretación. Fue aplicado en la formulación de los antecedentes, objetivos, justificación, será aplicado en la ejecución de los objetivos, presentación de los resultados, y redacción de las conclusiones del presente documento.

6.3 TECNICAS

6.3.1 Entrevista

Se utilizará la técnica de la entrevista, que será necesaria para la identificación de la identidad de la marca que nos servirá para la elaboración de la propuesta de solución del problema.

6.3.2 Análisis de contenidos

Esta técnica será aplicada en la formulación del marco teórico, en el cual se podrá realizar una recolección de información y también puntualizar todas las herramientas que necesitaremos para dar lugar a la realización de los objetivos del presente documento.

6.3.3 Observación

Es muy común presenciar el tipo de observación que se aplica en la mayor parte de los proyectos investigativos, estos que se realizan observando a personas o grupo de personas, en el presente caso se observará un fenómeno digital, que podría ser una nueva metodología de observación, tanto en la identificación de los elementos que se utilizan en un espacio publicitario, como la reacción de las personas a ciertas publicaciones, entre otras muchas particularidades que se pueden observar y que se irán descubriendo en el proceso de elaboración del presente documento.

6.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizarán son guías de observación, matrices de análisis. fichas bibliográficas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL Y TEORICO

1.1 MARCO CONCEPTUAL

1.1.1 BRANDING

Se encarga del proceso de creación, de construcción de una marca, a partir de un conjunto acciones y estrategias que una empresa realiza para darse a conocer, consiste en la creación de una identidad de marca característica y sobresaliente, el objetivo es que la empresa se diferencie de la competencia, y comunique al público objetivo los productos o servicios que ofrece, que el consumidor pueda identificarse con la marca, que genere una conexión emocional. (Ruiz, EsDesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2022)

1.1.1.1 ¿Para qué sirve el Branding?

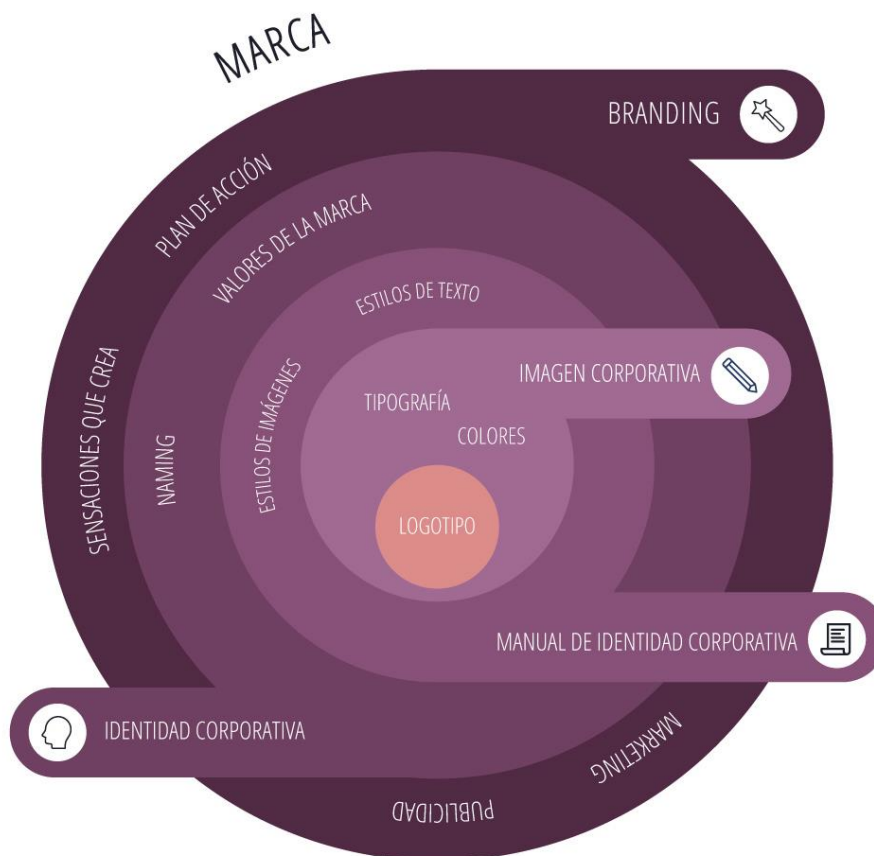
El objetivo del Branding es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta para:

- Que nos distinga de nuestros competidores.
- Cambiar la imagen que generamos en los consumidores.
- Poner en valor aquello en lo que somos buenos, en lo que destacamos. Nuestras fortalezas.
- Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores y potenciales clientes.
- Tener una personalidad e imagen propias que nos distingan y dejen huella.
- Comunicar con nuestros consumidores por qué deben elegirnos a nosotros.
- Que nuestros productos/servicios lleguen a nuestros clientes

(Murphy Marketing, s.f.)

1.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Fig. 1 – Creación de Marca: Branding



Fuente: <https://helenalosada.es/manual-de-identidad-corporativo-branding/>

También conocido como Identidad Visual o Identidad de Marca

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. (Gabriel, 2019)

La identidad corporativa está formada tanto por los elementos estéticos gráficos (la imagen corporativa, logotipo, etc) como por una parte intangible formada por los valores y la filosofía de la empresa.

(Lozada, s.f.)

1.1.2.1 Diseño de identidad corporativa

El diseño de identidad corporativa, que es una de las fases del branding de una empresa, tiene como finalidad dar vida físicamente a una marca. Esto no se consigue creando solo un logotipo. También formarán parte de ella otros elementos que dejan claro el estilo que tiene la organización o empresa en cuestión. La identidad corporativa está compuesta por dos elementos clasificados como identidad visual e de identidad verbal. Los primeros son, por ejemplo, tipos de letra o colores. Los segundos, relacionados con el naming, implican códigos de estilo e incluso de comportamiento. Es decir, los elementos de identidad verbal buscan llegar a las personas.

Por tanto, la identidad corporativa se encarga de definir y concretar una personalidad para la corporación o entidad para la que se diseña. En ella estará reflejado todo lo que la representa, y también lo que diferencia a la empresa o la organización de otras. Además, el diseño de la identidad corporativa también se encarga del desarrollo de la promoción de los productos y servicios de la compañía.

la identidad corporativa también tiene otra misión: lograr que sus empleados se sientan más identificados con la empresa. Es decir, debe conseguir que aumente su sentimiento de pertenencia a la misma. Los consumidores o los suscriptores de sus servicios deberán sentirse identificados con ella.

El diseño de identidad corporativa tendrá entre uno de sus objetivos la creación de su imagen de marca, conformada por el conjunto de representaciones que una persona o un colectivo tienen de dicha marca o empresa. Es decir, la manera en que los consumidores perciben cómo es la compañía y sus productos y lo que esta empresa representa para ellos.

(Ruiz, EsDesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2020)

1.1.2.2 Naming

El naming es un conjunto de técnicas y directrices utilizadas para nombrar algo.

Se trata de un proceso creativo en el que se busca nombrar una marca de manera objetiva y estratégica. En ningún caso es una selección de nombre al azar. Al contrario, es necesario cumplir con ciertos criterios para desarrollar un buen naming.

(Brandemia, 2022)

1.1.2.3 Valores de la Marca

1.1.2.3.1 Misión

La misión es muy importante para tu empresa, pues le dice al mundo lo que buscas alcanzar como negocio y la manera en la que alcanzarás esa meta. Cuando los que trabajan contigo entienden perfectamente la misión que tiene la organización, la ruta hacia el éxito y los objetivos será más clara.

La misión de una empresa sirve para darle foco a los esfuerzos e iniciativas que busca alcanzar. Si la visión es una interpretación a largo plazo de lo que te gustaría lograr, la misión es la receta a corto y mediano plazo que usarás para conseguirlo.

Siguiendo esta idea, la misión comunica en qué tienes puesta tu mira, tu propósito, con el objetivo de que distintas audiencias entiendan tu razón de ser y por qué eres una buena opción para ellos.

Dependiendo de la audiencia hacia la cual te diriges, la importancia de la misión puede dividirse en tres grupos de interés:

- Importancia de la misión para la organización

Como parte de una buena cultura organizacional, que tus colaboradores conozcan la misión logra que cada esfuerzo individual esté alineado con lo que se desea alcanzar de manera colectiva.

- Importancia de la misión para el cliente

Aunque nunca está de más que tus clientes reales y potenciales estén familiarizados con tu misión, la realidad es que ellos recibirán la parte más

importante: los resultados de los esfuerzos que hará tu empresa. Después de todo, las acciones hablan más que las palabras.

- Importancia de la misión para el mercado

La misión le comunica a la industria, inversionistas y posibles aliados la manera y los medios que utilizarás en tu jornada. Esto le dice a tu entorno el papel que juegas en el segmento de la industria que representas, cómo ayudarás y cómo pueden ayudar quienes sigan tu camino.

Además de ser importante para tus distintos públicos objetivo, también importa que esa misión se comunique de manera efectiva y que, sobre todo, sea relevante para el actuar de la organización.

- Definir la misión de una empresa

Para conseguirlo y llegar a un mensaje claro nos podemos ayudar con las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Qué hacemos diferente para lograrlo?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Qué significan ellos para nosotros?
- ¿Por qué hacemos lo que hacemos?
- ¿Cuál es nuestro propósito?

el siguiente paso sería redactar una frase poderosa, debe ser una frase breve, precisa y muy fuerte, capaz de describir de manera concreta lo que deseas lograr, los medios que usarás para conseguirlo y para quién estará dirigido ese esfuerzo.

(López, 2023)

1.1.2.3.2 Visión

La visión de la empresa, junto con la misión y los valores, forma parte de la cultura organizacional; tres elementos que son esenciales para cualquier negocio. Estos contribuyen a definir, entre otros aspectos, la imagen de una empresa, sus objetivos, las estrategias que la empresa pretende utilizar para alcanzarlos. También sienta las bases de la relación entre la organización y las personas que forman parte de ella, como los trabajadores, los clientes y su público objetivo en general.

la visión de un negocio está relacionada con el lugar al que quiere llegar la empresa o el camino que quiere seguir. También se refiere a la manera en la que las personas que forman la empresa pretenden alcanzar estos objetivos propuestos a mediano y largo plazo.

La visión de la empresa es, por lo tanto, una expectativa de lo que la organización en cuestión desea conseguir; es la manera en la que las personas que forman la empresa visualizan el negocio en el futuro. Esta expectativa puede ser ambiciosa, pero es importante que los objetivos propuestos sean, también, realistas. Los objetivos SMART pueden ayudar a definir la visión empresarial. (Personio, s.f.)

- ¿Cómo se construye la visión de la empresa?

Para definir la visión de tu empresa, es importante que te hagas las siguientes preguntas: ¿dónde quiero que se encuentre mi empresa dentro de unos años? ¿Cómo visualizo mi negocio en el futuro? Para ello es recomendable seguir los siguientes consejos:

- Establece objetivos ambiciosos, pero realistas
- Ten en cuenta la misión y los valores de la empresa al redactar la visión
- Considera, a todas las personas que forman parte de la empresa.
- Redacta un texto sencillo, breve y que sea más fácil de comprender, no solamente para las personas que forman parte de la organización, sino también para los usuarios que puedan tener interés en la empresa pero que no estén familiarizados con el sector en cuestión.

- También deben saber que la visión empresarial debería poder ser adaptable a posibles futuros cambios y colaborar con la gestión de estos cambios.

(Personio, s.f.)

Existen varias preguntas que puedes hacerte y que te ayudarán a definir la visión empresarial de tu negocio:

- ¿Cuál es el principal propósito de la empresa? ¿Qué pretende conseguir a largo plazo?
- ¿Qué imagen te gustaría que el público tuviera de tu negocio?
- ¿Qué te gustaría que la empresa aportara a la sociedad?
- ¿Cómo quiere la empresa marcar la diferencia?

(Personio, s.f.)

- ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cómo se adaptará la empresa a los desafíos del mercado?
- ¿Cómo quieres que tu empresa sea conocida o percibida por el mercado?
- ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro?

(Zendesk, 2023)

1.1.3 IDENTIDAD VISUAL O LINEA GRAFICA

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil.

El conjunto de aspectos que conforman la identidad visual va mucho más allá de una tarjeta de presentación para atraer a clientes de una manera estéticamente superficial: piensa en ella, básicamente, como la "individualidad" de una empresa sintetizada y expuesta al mundo.

Algunos de los elementos principales que conforman el desarrollo de una identidad visual son el logo, la tipografía, su paleta de colores, los materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, por ejemplo) y, más recientemente, elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada. (Perez, 2020)

1.1.3.1 Logotipo

Un logotipo es un símbolo formado por letras o imágenes, un diseño que sirve para identificar una marca, negocio o empresa. En términos de marketing, un logotipo es el diseño gráfico que representa el nombre y/o la marca que tiene un negocio.

El logo está formado por colores, formas y dimensiones específicas, conteniendo normalmente el nombre de la organización o empresa. Algunos ejemplos de los logotipos más famosos de empresas son Coca Cola, Apple, Facebook, Google o McDonalds, entre otros.

El logotipo representa un símbolo con el que puedes apelar a la memoria visual para que los clientes o posibles compradores no olviden tu marca. Esto dota de presencia y permanencia a cualquier tipo de organización sin que sea necesario recurrir a ningún tipo de descripción.

Todo negocio debe tener un logotipo. No solo para representar tu identidad corporativa con diversos elementos reconocibles, sino también para llegar de forma eficaz y posicionarse en la mente de los clientes que puedas tener.

(Ideando Azul, s.f.)

El logotipo tiene varias funciones:

- Identificación de la marca: tener un logotipo único y especial puede ser ese chispazo que hace que reconozcan tu negocio solo con ver el logo.
- Diferenciación: cuando pensamos en el logotipo, ser diferentes es la clave y básicamente una obligación. Crea uno que no se parezca a ningún otro, que sea innovador y creativo.
- Portavoz de tus valores: para escoger un logotipo que sea único, que hable de ti y tu negocio te recomiendo un buen proceso de análisis. Realízalo preferiblemente con profesionales expertos en este tipo de temas.

- Generador de confianza: si un logotipo se diseña bien puede llegar a ser un arma muy poderosa. Un simple dibujo puede encerrar todo lo que tu negocio representa.

(Ideando Azul, s.f.)

1.1.3.2 Tipografía

La tipografía, como disciplina, se encarga del estudio y diseño de las letras. En el ámbito del diseño gráfico, esta disciplina adquiere un papel fundamental, ya que las letras son parte esencial en la creación de logotipos y marcas reconocibles y memorables.

Cuando nos referimos a representaciones gráficas basadas en letras, hablamos de un proceso creativo donde se selecciona cuidadosamente una tipografía que represente los valores y personalidad de una marca. Cada tipo de letra tiene su propia voz y estilo, y elegir la correcta puede marcar la diferencia entre una identidad visual impactante o una insignificante.

Una buena elección tipográfica debe tener en cuenta aspectos como la legibilidad, la coherencia con el mensaje que se quiere transmitir y la capacidad para adaptarse a diferentes tamaños y aplicaciones. Es importante considerar cómo las formas, los trazos y los espacios entre letras interactúan entre sí para crear una composición armoniosa y atractiva.

La selección de la tipografía adecuada debe ser realizada con precisión y conocimiento. Es esencial comprender los diferentes estilos de tipografía, como serif, sans serif, script, display, entre otros. Cada estilo tiene sus propias características y connotaciones, por lo que es importante elegir aquel que mejor se adapte a la identidad y mensaje de la marca.

Además de elegir el estilo adecuado, es igualmente importante considerar aspectos como el tamaño, la legibilidad y la coherencia tipográfica. Una tipografía demasiado pequeña o ilegible puede comprometer la eficacia del logotipo, mientras que la falta de coherencia tipográfica puede generar confusión y debilitar la identidad visual.

(Ridge, 2023)

1.1.3.3 Paleta de colores

Cada color con el que tus clientes o tu audiencia comiencen a vincular a tu negocio, comunica uno o más aspectos clave de tu identidad de marca, de lo que pueden esperar de ti como empresa, de tus valores y del tipo de experiencia que ofreces. Está comprobado que los colores tienen la capacidad de detonar respuestas emocionales muy complejas, y de construir un mensaje escrito con las evocaciones y actitudes adecuadas.

La paleta de colores es un grupo de colores seleccionados que serán asignados como colores institucionales, que se usan para el logo y toda la identidad visual de una organización. El color es una de las herramientas más útiles para dejar, justamente, una “marca” o recuerdo en el espectador.

La paleta de colores establece y delimita todos los colores que pueden usarse en:

- Logos
- Tipografías
- Papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación, catálogos, etc)
- Material promocional (tazas, plumas, calendarios, etc)
- Sitio web, apps y redes sociales
- Tiendas, stands y promocionales
- Empaque de producto
- Y en general en cualquier material gráfico de la marca

(Workana, 2022)

1.1.3.3.1 Elección de la Paleta de colores

Aunque es tentador elegir los colores que a ti personalmente más te gustan para tu marca, lo correcto es pensar más bien en la naturaleza de la compañía, las expectativas del público objetivo y la forma en que interactúan entre ellas. Otra cosa que debes considerar es que tus colores corporativos estarán en interacción permanente con tus tipografías institucionales y con las formas de tu logo.

- Define la personalidad de tu marca

- Revisa los colores de tu competencia
- Prueba con varias combinaciones
- Revisa como se ve en tu logo y tipografías
- Integra tu paleta de colores a tu manual de identidad visual

(Workana, 2022)

1.1.4 DISEÑO PUBLICITARIO

La publicidad en el diseño gráfico es crucial para comunicar y hacer llegar los mensajes a los usuarios potenciales y no potenciales.

La publicidad es una herramienta utilizada desde la invención de la imprenta. Conforme se han desarrollado nuevas tecnologías, esta ha avanzado también.

El diseño gráfico publicitario es una de las ramas del diseño gráfico y comparte objetivo con la publicidad: divulgar sobre una marca para estimular su consumo. Esto se hace al fomentar la asociación de buenos valores con la marca, fidelizar a los clientes, incrementar la notoriedad de marca, etc.

A través de imágenes, vídeos y sonidos el diseño publicitario trata de persuadir al público para realizar una acción en concreto.

El diseño gráfico publicitario tiene varias características fundamentales que ayudan a comunicar un mensaje de manera efectiva a un público determinado. Algunas de las características más comunes son:

- **Creatividad:** el producto diseñado debe ser creativo e innovador para captar la atención del público y destacar entre la competencia.
- **Claridad:** el diseño debe ser claro y fácil de entender, para que el público pueda comprender rápidamente el mensaje.
- **Consistencia:** el diseño debe ser coherente en todo el material publicitario, incluyendo el uso de colores, tipografía, imágenes y otros elementos visuales. Esto provoca reiteración de la marca en el consumidor.
- **Simplicidad:** el producto creado debe ser simple y evitar el exceso de información o elementos visuales que puedan distraer al público.

- **Identidad visual:** la identidad de la marca debe estar reflejada, utilizando elementos como logotipos, colores corporativos y otros elementos de diseño.
- **Llamada a la acción:** incluir una llamada a la acción es recomendable para que el público sepa lo que se espera de él después de ver el anuncio.
- **Adaptabilidad:** el diseño debe ser adaptable a diferentes formatos y medios, como publicidad impresa, digital o audiovisual.

(Comunicacion y Marketing, 2023)

1.1.4.1 Publicidad en Medios digitales

Las herramientas digitales han mejorado muchísimo la forma en que el marketing opera e interactúa con las personas. Ya no se trata de publicar un desplegado en una revista y cruzar los dedos para que funcione, sino que es posible darle seguimiento puntual a un video, contar las reproducciones, cuántos clics ha recibido y si alguno de ellos ha cumplido con los objetivos que se plantearon.

La publicidad digital se refiere a todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.).

Tiene grandes ventajas sobre la publicidad tradicional, porque cuenta con el potencial de llegar a audiencias más amplias, se puede medir su desempeño en tiempo real, al mismo tiempo que se alimenta de información sobre el comportamiento actual de las personas que podrían interactuar con ella. (Lenis, 2023)

1.1.4.1.1 Publicidad en Redes Sociales

Es la publicidad podemos crear, gestionar, e incluir en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok.

Hoy en día, sabemos que las redes sociales son los ojos del mundo. Es por medio de estas plataformas que se puede hacer crecer tu empresa y brindarte mayor visibilidad ante el público que deseas captar. Es por este motivo que es sumamente importante tener en consideración el diseño para redes sociales, para poder causar una buena impresión y consolidar tu audiencia.

El diseño de redes va mucho más allá de tan solo crear imágenes o videos atractivos que muestren tu producto, también abarca tu identidad visual dentro de las plataformas digitales. Esto es lo que hará, de forma gráfica, que puedas diferenciarte de tu competencia y tener la atención que tanto buscas obtener.

Aunque los diseños tienen mucho que ver con creatividad, hay ciertos elementos que se pueden tomar en cuenta a la hora de buscar transmitir mensajes a través de herramientas visuales. A continuación, indicaremos algunas de las cosas que debes tener en consideración cuando realices la conceptualización del diseño para las redes sociales de tu empresa:

- Colores: Los colores influyen de forma directa al momento de crear un diseño. Para esto, debes tomar en cuenta la psicología del color y las emociones que estos colores crean dentro de los futuros consumidores y usuarios. Una vez conozcas la psicología del color aplicada en el marketing digital, podrás escoger una paleta de colores que vaya acorde con tu marca y el mensaje que buscas transmitir. Debes tener en cuenta que tu paleta de colores puede variar o tener algún ajuste dependiendo de la red social a la que te vayas a dirigir
- Contraste: La mente del ser humano se encuentra programada para reconocer los contrastes de color y almacenarlos como un tipo de información que es importante. Esto debe ser contemplado por el área de diseño al momento de generar contenido digital para usarlo completamente a nuestro favor. Al momento de pensar en tu post para redes sociales, toma aquel elemento que quieres destacar o vender, y colócalo en el centro del post. Posteriormente, contrasta el color del producto, utilizando colores que lo complementen, pero no lo opaquen, para lograr que sobresalga.
- Logo: Este es indiscutiblemente lo más valioso dentro del diseño para redes sociales, y evidentemente lo más relevante de toda tu imagen corporativa. El logo es la cara de la empresa y tu distintivo, por tal razón, este debe ser apegado al rubro, llamativo y fácil de recordar. Al crear la línea gráfica para la imagen corporativa de tu empresa, es bastante importante que exista un orden o relación entre los colores que se van a usar dentro del feed de la marca y los colores que contiene el logo.

- **Tipografía:** Una de las cosas más importantes del diseño para redes sociales es escoger una tipografía que sea legible, que sus líneas cuenten con el grosor necesario. Absolutamente, todas las tipografías comunican algo, incluso hay quienes creen que la personalidad de la marca se refleja en la tipografía. Al momento de generar tu diseño y pensar en la imagen corporativa de la marca, debes escoger una tipografía que vaya de acuerdo con el rubro y los temas que se vayan a tratar. Si cuentas con diferentes formatos, y necesitas usar títulos y subtítulos, te recomendamos que uses tipografías distintas para cada uno de ellos.
- **Creatividad:** La creatividad es sumamente fundamental en el diseño para redes sociales. En cualquier plataforma, el público crece de forma exorbitante, con ello, la competencia en cualquier área y cualquier rubro en el que se trabaje. Es por este motivo que la creatividad juega un papel sumamente importante. Tus diseños deben contener un toque creativo, llamativo e incluso jocoso. Por lo que, utilizar este factor a tu favor, creando diseños que sean dinámicos y atrapen a los usuarios, esto hará que tu público se sienta cada vez más atraído.
- **Minimalismo:** En el diseño para redes sociales el minimalismo es una pieza clave, pues al momento de hablar sobre creatividad o dinamismo de la imagen, se debe tener en consideración que “menos es más”. Cuando usas los detalles correctos de la forma adecuada, tu diseño se podrá ver limpio y organizado, con una imagen corporativa clara y mensajes que se puedan entender rápidamente.

(Cimiento Digital , s.f.)

1.1.5 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO

Los fundamentos básicos del diseño gráfico se componen de algunos elementos sin los que el profesional no podría crear, desarrollar y proyectar sus grandes trabajos. Estos son la base de todo producto visual y por separado no cobran el mismo sentido.

Un diseñador gráfico es capaz de combinar:

- **Elementos conceptuales:** el punto, la línea, el plano o el volumen, los que cobran especial relevancia con las nuevas técnicas 3D.

- **Elementos Visuales:** representan todo lo visible por el ser humano, que se percibe por su forma, tamaño, color y textura.
- **Elementos de Relación:** como la dirección, posición, gravedad y espacio, son a su vez los que enlazan a los conceptuales y visuales.
- **Elementos Prácticos:** son la función de ese diseño, su representación y significado

Dentro de estos cuatro grupos, existen también algunos elementos principales que conforman los principios del diseño gráfico y que todo profesional debe conocer a fondo para proyectar y concebir sus composiciones. Aunque los criterios para definirlos pueden ser diversos, y dependen del nivel de detalle que se considere, estos son los más importantes:

- **Línea:** es un conjunto sucesivo de puntos que suele definir la dirección de las composiciones. La línea, además, separa planos, denota movimiento y delimita las áreas de cualquier diseño.
- **Forma:** es una línea cerrada que se inicia y termina en el mismo punto, creando figuras bidimensionales bien definidas. Se divide en formas geométricas, como los triángulos, cuadrados y círculos, y libres, que representan cualquier otro objeto en un plano 2D.
- **Color:** es uno de los elementos más relevantes en el diseño. Influye en la percepción de saturación, temperatura e incluso brillo. No solo se refiere a la presencia de tonos del círculo cromático, sino también a la ausencia de ellos, en zonas blancas, negras y cualquier graduación de ambos colores.
- **Contraste:** una propiedad que se basa en la relatividad de los colores, pues estos se aprecian de una u otra manera según su entorno. Así, el contraste se refiere a la diferencia de intensidad entre los distintos elementos, y es esencial para equilibrar cualquier composición.
- **Textura:** se trata de la impresión que generan las superficies de las formas y objetos utilizados. La textura se encarga de evocar sensaciones táctiles a partir de la vista, creando cuerpos suaves, duros, rugosos, ondulados, etc.

- **Tipografía:** se refiere a la elección de los tipos de letras y la manera en la que se integran con el resto de los elementos. Las características de la tipografía seleccionada dependerán de los objetivos del diseño. De hecho, existen profesionales que se dedican exclusivamente a diseñarlas como parte de su especialidad.
- **Fotografías:** hoy en día son parte habitual de cualquier proyecto publicitario, editorial o de redes sociales. Pueden abarcarlo todo, sirviendo de base o funcionar como un complemento. Trabajar con fotos es parte del día a día de un diseñador. Y es importante jugar con la luz y los objetos, además de poder hacer los retoques y correcciones necesarias en la postproducción.
- **Equilibrio:** se refiere a la distribución de todos los elementos de la composición. Puede existir un equilibrio simétrico o asimétrico, según si dicha disposición se produce de forma equitativa alrededor de un eje o no. En esta última categoría tiene mucho peso la regla de tercios, que divide el plano en tres partes iguales y coloca los objetos en una de las situadas en los extremos, dejando las otras dos despejadas.

(Esdima Escuela de Diseño de Madrid, s.f.)

1.1.5.1 Disposición y Composición

Estos dos elementos son considerados como las bases del diseño por el orden y sentido que le brindan a tus proyectos. También se les conoce como *layout* o maquetación.

A continuación, presentaremos cinco características que dan cuerpo a estos elementos y que, al incorporarlos a un proyecto de diseño, mejorarán su calidad:

- **Proximidad:** Presenta las diferentes relaciones entre el contenido expuesto, agrupando o separando los diferentes elementos que componen tu proyecto, Cuando aplicas este principio, tu trabajo adquiere mayor descanso visual.
- **Espacio en Blanco:** Se ubica entre los distintos elementos de tu trabajo, como las líneas de texto, márgenes, iconos, etc. Su función es simple, pero importante: ofrecerle espacio al contenido para que así se pueda entender.

- **Alineación:** Organiza el contenido bajo un formato específico que mejora la lectura del proyecto. Mantiene las proporciones entre las márgenes y el espacio de trabajo utilizado.
- **Contraste y Jerarquía:** Esta característica es útil a la hora de destacar algo que nos parece importante dentro del proyecto. Existen muchas maneras de lograrlo, por ejemplo, a través de los diferentes estilos que pueden aplicarse a los textos, su tamaño o color. En conjunto, facilitan la navegación del contenido a tus espectadores. Esto quiere decir que quien observa o lee tu trabajo, puede tener una guía de dónde empezar y dónde continuar
- **Repetición:** Como su nombre lo indica, esta característica refuerza un elemento o estilo importante en tu diseño. Úsalo en títulos, encabezados, etc., ya que además de ofrecer unidad estética a tu proyecto, le permite a tus espectadores familiarizarse con lo que estás presentando. Implementando estos elementos a tus diseños, podrás lograr composiciones con un aspecto único y profesional.

(GCF Global, s.f.)

1.2 MARCO TEORICO

1.2.1 TEORÍA DEL COLOR

Antes de entrar en la teoría del color, describiremos que es el color, según la real academia española presenta la definición del color como una “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de una longitud de onda”.

Isaac Newton, físico y matemático inglés, en 1665, estableció la teoría física del color, la cual define el color como una combinación de luz y oscuridad, siendo el negro puro correspondiente al valor cero, como la ausencia de luz y el blanco puro como el valor máximo de luminosidad.

La teoría del color comprende las reglas básicas que determinan como combinar los colores para obtener el efecto deseado.

La importancia de la teoría del color es para saber cuál es el poder del color en nuestra mente y para entender como componer armonías de colores, pues esto es esencial

para las comunicaciones, el diseño y el arte, ya que el color que se escoja tendrá efectos determinados. (Flores, 2021)

1.2.1.1 Propiedades del color

Según Archi Palettes, sitio web dedicado al estudio al estudio y a la enseñanza del color en las artes plásticas y visuales, las propiedades del color “son las distintas cualidades que nos permiten diferenciar y definir colores”, estas cualidades son: Tono saturación y valor.

- **Tono:** Cuando hablamos de la tonalidad del color, matiz o tinte nos referimos a un color puro; es decir, un pigmento sin negro o blanco. En otras palabras, el tono identifica a todos los colores que conforman el espectro visible, por ejemplo, el rojo, el amarillo, el azul y el verde
- **Saturación:** En relación a la teoría del color, la saturación es sinónimo de la pureza del color o pigmento. Mientras menos pigmento tiene un color, se va desaturando, ya que va perdiendo su pureza. Existen tres formas para desaturar un color: añadiendo color blanco, añadiendo color negro o mezclándolo con su color complementario.
- **Valor:** El valor, brillo o luminosidad de un color te indica la intensidad del estímulo luminoso; es decir, sabrás si el color es oscuro o claro en un rango de negro a blanco. Puedes regular la luminosidad del color de la siguiente manera: añadiendo blanco, para volverlo más luminoso, o añadiendo negro, para lograr el efecto contrario.

(Flores, 2021)

1.2.1.2 Circulo cromático

La rueda de color o el círculo cromático es uno de los principales elementos de lo que es la teoría del color. Se trata de una representación circular organizada de los colores.

El círculo cromático permite identificar la paleta de colores primarios y sus derivados: los colores secundarios y terciarios; así como las diferentes características de los colores que ayudan a organizar la rueda del color. (Flores, 2021)

1.2.1.2.1 Grupos de colores

- **Colores cromáticos**

Se trata de todos los elementos de la rueda de color, los cuales se pueden dividir en dos partes: los colores cálidos y los colores fríos

- **Colores Cálidos:** son los colores que contienen más amarillo en su composición. Entre ellos, resaltan el rojo, el anaranjado y el mismo amarillo. Para tener algunos ejemplos de los colores cálidos podemos pensar en un atardecer, en el fuego y en las hojas en el otoño.
- **Colores Fríos:** son los colores que contienen más azul en su composición. Entre ellos, resaltan el verde, violeta y el mismo azul. Para tener algunos ejemplos de los colores fríos, podemos pensar en el anochecer o en un glaciador.

Por otro lado, ¿qué hay de los colores neutros en la teoría del color? Estos son los colores que contienen igual cantidad de colores cálidos y fríos en su mezcla. Por ejemplo, el color marrón, es un color neutro por excelencia, ya que este se logra a través de la mezcla de los colores primarios por igual cantidad. También, se pueden considerar sus derivados, tales como el beige y los colores piel.

- **Colores acromáticos**

En este grupo podemos encontrar tres colores: el negro, el blanco y el gris, pues están conformados solamente por un grado de luz u oscuridad.

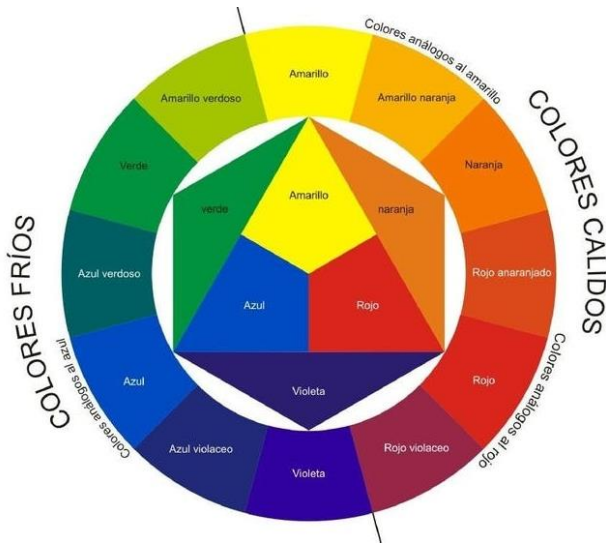
(Flores, 2021)

1.2.1.2.2 Colores primarios, secundarios y terciarios

Los colores primarios se refieren a los colores base que forman parte de la rueda cromática; es decir, los que no se pueden obtener por la mezcla de ningún color. Entonces, ¿cuáles son los colores primarios? La paleta de los colores primarios está conformada por el rojo, el amarillo y el azul en el modelo tradicional.

Los colores secundarios son los que se forman de la combinación de dos colores primarios: el anaranjado, el verde y el violeta. Finalmente, los colores terciarios son la mezcla de un color primario con uno secundario adyacente.

Fig. 2 – Rueda Cromática, Colores Primarios, Secundarios y Terciarios

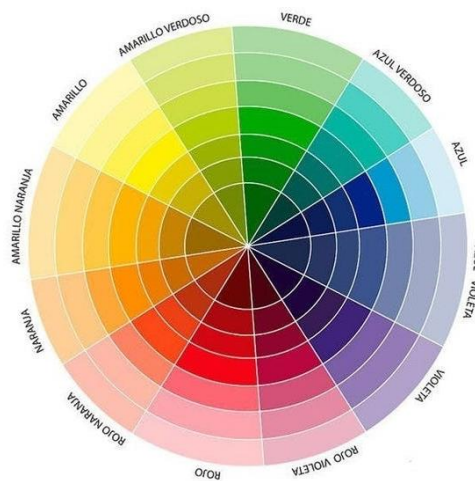


Fuente: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

1.2.1.2.3 Gradaciones cromáticas

Las gradaciones cromáticas o escalas cromáticas en la teoría del color se refieren al uso del blanco y el negro sobre un tono para obtener una sucesión de colores. Estas pueden ser escalas monocromáticas —de un mismo color— o escalas acromáticas —de grises—.

Fig. 3 – Escalas cromáticas



Fuente: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

1.2.1.3 Armonías de Colores

Podemos crear distintos esquemas de colores basándonos en las armonías de color, las cuales producen un efecto estético.

En lo que es la teoría del color, las combinaciones de color adecuadas generan una sensación de calma y equilibrio en el ojo del espectador.

- **Paleta monocromática:** Esta armonía de color se basa en el uso de un solo color: su saturación y los rangos de sus propios matices y sombras. Se trata de una de las combinaciones de color más simple y armoniosa.
- **Paleta de colores análogos:** En esta armonía de color se utilizan tres o más colores ubicados adyacentemente en la rueda del color. Como en el esquema anterior, es importante escoger un color predominante.
- **Paleta de colores complementarios:** Esta armonía de color utiliza los colores opuestos en el círculo cromático, los cuales pueden estar en sus versiones cálidas, frías, saturadas, desaturadas o terrosas.
- **Paletas de colores complementarios divididos:** Se trata de una variación de los colores complementarios. Para este tipo de armonía de color, se toma un color de base y los dos adyacentes al color directamente opuesto.
- **Paleta de colores tríadicos o triada de colores:** Esta armonía de color consta de 3 colores que forman un triángulo equilátero en el círculo cromático. El uso de estos colores crea un efecto muy atractivo, similar, aunque menor, al contraste que genera la combinación complementaria.
- **Paleta de colores cuadrada:** Esta armonía de color utiliza 4 colores que forman un cuadrado en la rueda del color. La combinación de color cuadrada se utiliza cuando se desea obtener un estilo muy dinámico.
- **Paleta de colores tetrádicos o dobles complementarios:** Finalmente, tenemos la combinación de color por complementarios doble, la cual incluye 2 pares de colores complementarios. Este es el esquema más difícil para armonizar; por ello, es importante elegir el color adecuado como predominante para evitar que la combinación se vea desequilibrada.

(Flores, 2021)

Fig. 4 – Paletas de Colores 1



Fuente: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

Fig. 5 – Paletas de colores Complementarios, Com. Extendidos y Tétrada



Fuente: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

1.2.1.4 Acordes Cromáticos

un acorde cromático es un conjunto de colores predeterminados y ordenados de una forma específica que están asociados con un efecto visual o con una emoción en particular por la impresión que generan. El color principal es el que presenta mayor influencia en el acorde cromático; sin embargo, el conjunto de colores es el que determinará el efecto.

Este concepto de la teoría del color es muy utilizado en el marketing, en el diseño de interiores, en el diseño gráfico y en el diseño web. Asimismo, está estrechamente relacionado con el concepto de la armonía del color. (Flores, 2021)

1.2.1.5 Contrastes de Color

El contraste entre elementos es un aspecto importante a la hora de componer. Se trata de un fenómeno con el que se diferencian los colores en su interacción.

Existen 7 contrastes de color delimitados en la teoría del color de Johannes Itten, profesor de la escuela Bauhaus, destacada entidad alemana enfocada en la arquitectura, diseño y arte.

- **Contraste por color en sí mismo:** Para empezar, el primer contraste hace referencia a la combinación de los colores saturados. El grado máximo de tensión recae sobre los colores amarillo, magenta y cian, pues su pureza es alta y producirán mayor contraste cuando se combinen.
- **Contraste por luminosidad:** Por otro lado, este contraste de color resulta de la tensión máxima que ocurre entre el blanco y el negro. En este caso, podemos encontrar una amplia gama de grises, así como diferentes grados de colores.
- **Contraste por temperatura:** Este tipo de contraste hace referencia a la combinación entre los colores cálidos y los colores fríos con sus respectivos colores contrarios. Por ejemplo, para lograr un tono cálido, puedes añadir colores rojos o amarillos a tu mezcla; por otro lado, si quieres lograr un tono oscuro, puedes añadir azules o blancos al color base.
- **Contraste por complementarios:** En este caso, se trata de combinar dos colores complementarios que están enfrentados en la rueda de color. Al combinarlos, podrás visualizar el color de forma clara, aunque violenta, debido a la saturación de los mismos. Si queremos generar armonía en cualquiera de las combinaciones, lo ideal es mantener un color puro mientras al otro se le añade blanco o negro.
- **Contraste simultáneo:** Se genera al poner dos colores juntos. Por ejemplo, si colocas un elemento amarillo sobre un fondo gris, este último se verá ligeramente violeta.

- **Contraste cualitativo o por saturación:** El contraste ocurre al combinar un color puro saturado como el amarillo con un neutro como el gris o marrón. Lo que ocurre aquí es que los tonos saturados se perciben como más vivos y los desaturados se vuelven más apagados.
- **Contraste cuantitativo o por cantidad:** Recae sobre las proporciones en las que juntamos los colores, pues al ajustar las dimensiones de cada uno podemos lograr armonizarlos para transmitir lo que deseamos. Este punto es clave para elaborar composiciones de diseño o marketing en general.

(Flores, 2021)

1.2.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

El uso del color en el diseño gráfico resulta tan importante como las tipografías, las formas y el mensaje, pues es justamente a través del color, como llegamos por primera vez a los espectadores. Antes de ver cualquier otro elemento, los humanos distinguimos primero el color y nos hacemos una idea de lo que estamos viendo, y establecemos un montón de relaciones y sensaciones.

La psicología del color es el campo de estudio que posa su mirada sobre los colores y cómo estos afectan a los seres humanos a niveles de percepción, sentimientos y comportamientos.

Gracias a estos estudios de la psicología del color, que no solo son materia de la psicología, sino también del diseño gráfico; el arte, la arquitectura, la moda, entre otros, hemos podido entender que la percepción del color y sus significados varían de cultura a cultura y que se transmiten por generaciones.

Tan antigua es la transmisión de percepción y significado de la psicología del color que, hoy en día, tenemos comportamientos específicos o ideas sobre ciertos colores, los cuales no entendemos de dónde vienen, pero que replican comportamientos o ideas de miles de años atrás. (Carranza, 2022)

1.2.2.1 Factores en la Psicología del Color

Las personas tienen diferentes reacciones a los colores y tonos. Aunque las preferencias de color no son universales, existen diferencias entre las elecciones de algunos colores sobre otros.

Por ello, a continuación, mencionamos cuáles son los factores en la psicología del color que influyen en la elección de colores y cómo se pueden percibir de manera diferente en varias culturas.

- **Edad:** Al comercializar un negocio, es necesario saber quién será el público objetivo para adaptar las estrategias de marketing y hacer uso del color en el diseño de manera correcta. Al investigar a los usuarios y sus datos demográficos, la edad es un elemento que debe examinarse con cuidado. Aunque no lo creas, la edad de tu público objetivo influye en la percepción de tu línea gráfica y de los elementos corporativos, especialmente teniendo en cuenta que el gusto y la preferencia del color varían según la edad.

En el libro “Psicología del color y terapia del color”, el autor Faber Birren explica qué colores son deseables para diferentes grupos de edad. Teniendo en cuenta la psicología del color azul y el rojo, descubrió que el azul siempre es preferible durante toda la vida. También menciona que el color amarillo se prefiere en la infancia, el cual tiende a disminuir a medida que envejecemos. A medida que las personas maduran, prefieren los colores de longitud de onda más corta (azul, verde, violeta) en lugar de los colores de longitud de onda más larga (rojo, naranja, amarillo).

Mientras que a la mayoría de las audiencias les gustan los colores enérgicos y saturados, las personas mayores a menudo piensan que los colores brillantes son repulsivos. Por lo tanto, cuando diseñes un producto o material gráfico para usuarios mayores, debes tener cuidado con los colores brillantes; ya que pueden afectar la percepción de marca.

- **Género:** Hay varios estudios que indican que los hombres y las mujeres tienen diferentes preferencias cuando se trata de elegir “colores masculinos y femeninos”. Las investigaciones sobre la percepción en la psicología del color

indican que los hombres prefieren los colores brillantes y contrastantes, mientras que las mujeres prefieren los tonos más suaves.

- **Cultura:** Además de la edad y el género, un factor más que influye en la psicología del color es el origen cultural. Por ejemplo, en la mayoría de las culturas occidentales, el color blanco está relacionado con la aspiración, la inocencia y la esperanza. Pero en algunas partes de Asia, el blanco se asocia con la mala suerte, la muerte y el luto. Es crucial observar las connotaciones culturales de las paletas de colores en función de la audiencia objetivo para hacer una línea gráfica que vaya acorde. Para evitar connotaciones culturales negativas, para los productos que se dirigen a una audiencia global, se requiere un equilibrio entre los colores y las imágenes.

(Carranza, 2022)

1.2.2.2 Significado de los colores en el diseño gráfico

En esta sección se mencionarán los colores en un contexto occidental y veremos sus significados positivos y negativos en esta parte del mundo.

Puede que estas descripciones no se apliquen con exactitud a un grupo objetivo específico y es por eso que la capacidad de análisis y entendimiento del diseñador hacia el público al que se va a dirigir la comunicación visual es fundamental en este proceso.

1.2.2.2.1 Psicología del Color Rojo

El rojo es percibido como el color más cálido del espectro visual, por lo que el significado del color rojo en diseño gráfico se relaciona con el fuego y la pasión. Es un color muy fuerte que denota energía, atrevimiento, fuerza y determinación. Por otro lado, por esta fuerza que expide el color rojo, puede ser interpretado como agresivo, desafiante y generador de tensión.

Sin embargo, todo depende del uso y la carga que tenga dentro de un diseño. El rojo es un color perfecto para llamar la atención y generar impulsos rápidos de compra, por eso, lo vemos tan seguido en los anuncios de rebajas, o en textos cuyo mensaje es de gran importancia como ciertas señales de tránsito.

1.2.2.2 Psicología del Color Amarillo

En la interpretación de la psicología del color, el amarillo es un color que destella felicidad; y si lo pensamos bien tiene todo el sentido, ya que es el color con el que puedes identificar los días soleados, la playa, la armonía y la luz.

Otro significado del color amarillo en diseño gráfico es de apertura y amabilidad, es por eso que es muy común verlo como parte de la identidad visual de restaurantes, marcas de comida y productos infantiles.

Los estudios de percepción de la psicología del color dicen que el color amarillo también puede provocar emociones de ansiedad, irritabilidad y hasta miedo, por esta razón no veremos la sala de espera de un hospital pintada de un color amarillo.

1.2.2.3 Psicología del Color Naranja

El naranja es un color cálido que, al ser el resultado de la mezcla entre el rojo y el amarillo, comparte aspectos de la psicología del color de ambos colores.

Este es un color que se percibe como optimista y activo, por eso, marcas de productos deportivos lo suelen usar en su comunicación visual. También, es un color divertido con gran aceptación entre los públicos jóvenes, ya que el dinamismo del color los hace sentir identificados.

Sin embargo, en la interpretación de las sensaciones negativas puede verse el color naranja como un color frívolo, de exotismo, lo cual no es interpretado como bueno por todas las personas, y al igual que el rojo puede ser interpretado como peligro.

1.2.2.4 Psicología del Color Azul

El azul es un color frío que representa la estabilidad, confianza, serenidad y lógica, es ampliamente usado como parte de la identidad gráfica de marcas corporativas y es ideal cuando se habla de ciencia y medicina.

Actualmente, el azul es considerado un color conservador y aunque es el favorito de la gran mayoría de la humanidad, usarlo en la comunicación visual puede entregar un mensaje de poca flexibilidad, frialdad y distanciamiento. Por eso, es vital saber el significado del color azul en el diseño gráfico.

Sin embargo, si lo que buscas comunicar es la seguridad y confianza, el color azul será el ideal para comenzar a conceptualizar. ¿Un ejemplo? El logo de la NASA.

1.2.2.2.5 Psicología del Color Morado

El color morado denota sofisticación, lujo, poder, magia e imaginación, y si comparamos estos significados de colores en el diseño de prendas y elementos decorativos de color morado por familias con alto poder adquisitivo, tiene mucho sentido que hoy en día la psicología del color morado encuentre esos sentimientos relacionados.

Actualmente, es muy común ver el color morado siendo parte activa de marcas emergentes que quieren demostrar sofisticación, balance y creatividad. El morado logra el balance perfecto entre el entusiasmo y fuerza del rojo y la calma y seguridad del azul.

1.2.2.2.6 Psicología del Color Verde

El color verde es el más predominante en la naturaleza y es por eso que el significado del color verde en diseño gráfico suele ser el del equilibrio y lo natural. El verde es un color que se ha puesto de moda con la explosión de la tendencia fit, orgánica y vegana, y es perfecto para representarlas.

Otras interpretaciones de la psicología del color sobre el verde es la serenidad, restauración, paz, conciencia, armonía, dinero y esperanza.

1.2.2.2.7 Psicología del Color Marrón

El color marrón o café es un color un poco complejo de utilizar en el diseño gráfico, sin embargo, si se conceptualiza bien y se acompaña de los colores adecuados puede potencializar un mensaje. Un ejemplo claro de ello son las marcas verdes que utilizan el marrón claro para mostrar la sinergia de lo natural.

Aunque el significado del color marrón en diseño gráfico suele inclinarse hacia lo anticuado, inflexible, necedad y antipatía, ha logrado resurgir en la comunicación visual para acompañar causas como la ecológica, de conciencia ambiental y lo natural.

1.2.2.2.8 Psicología del Color Negro

En las culturas occidentales, la muerte, la sobriedad y el misterio se visten de negro. Se dice que es un color que combina con todo, que le entrega elegancia a todo lo que toque y también que es el color del recato y el respeto.

La realidad del color negro es que es uno de los más usados en la comunicación visual, no necesariamente como el color principal, pero sí como el que entrega neutralidad, legibilidad y contraste. Es tan así, que todas las marcas tienen una versión de su logo a color en negro para poder usarlo en diferentes aplicaciones.

Marcas prestigiosas de moda y lujo tienen en cuenta la psicología del color negro y lo utilizan como color principal para demostrar justamente el lujo, la exclusividad y la sofisticación.

1.2.2.2.9 Psicología del Color Blanco

Aunque el color blanco es diametralmente opuesto al color negro, comparte la neutralidad y la versatilidad cuando se conceptualiza visualmente una imagen, logo o pieza gráfica. El blanco es perfecto para contrastar y neutralizar todos los colores dándoles así una sensación de balance y equilibrio.

El significado del color blanco en diseño gráfico denota paz, tranquilidad, limpieza y simplicidad, y aunque pueda parecer muy plano y denotar frialdad, el truco está en combinarlo con formas y otros colores para darle un poco más de dinamismo.

1.2.2.2.10 Psicología del Color Rosa

El significado del color rosa en diseño gráfico está asociado con el amor, la bondad y la feminidad. Por lo tanto, los productos o servicios destinados a las mujeres a menudo se muestran de color rosa para enfatizar esta asociación.

Sin embargo, esta fuerte distinción no siempre fue el caso y no es universal en absoluto. Por ejemplo, en Japón, el rosa se asocia con rasgos masculinos. A pesar de ello, las marcas descubrieron que las personas prefieren comprar rosa para las niñas y azul para los niños cada vez más, por lo que pronto se convirtió en una nueva norma en casi todos los continentes.

Otro significado del color rosa en diseño gráfico es de la compasión, la calidez y la esperanza, por lo que muchas organizaciones benéficas lo eligen como un componente importante de su programa de marketing. Un ejemplo típico es la campaña contra el cáncer de mama, donde este lado afectuoso y esperanzador del rosa se combina con las fuertes asociaciones femeninas que transmite.

Los estudios relacionados a la psicología del color rosa mencionan que la exposición a grandes cantidades de rosa puede crear una sensación de debilidad física en las personas. Curiosamente, los presos más agresivos se han calmado con éxito colocándolos en una habitación rosa durante un período de tiempo específico, pero la exposición durante demasiado tiempo tuvo el efecto contrario.

Así que se debe considerar cómo usar sabiamente el color rosa en los proyectos o en la línea gráfica de una marca, ya sea como parte de la paleta de colores vintage o en una rueda cromática predeterminada.

(Carranza, 2022)

1.3 MARCO CONTEXTUAL

1.3.1.1 Agencias de Viajes

La función de una agencia de viajes es facilitar la experiencia y funge como intermediaria entre tú como turista, y los proveedores de servicios, mismos que van desde aerolíneas, hoteles, rutas turísticas y hasta atracciones como museos y actividades diversas. Con el paso de los años, las agencias se han ido adaptando a las necesidades y accesibilidad de los turistas, por ello, cada vez es más viable encontrarlas en línea o en módulos dentro de espacios abiertos, como plazas comerciales; asimismo, otro tipo de negocios han sumado servicios para turistas y viajeros con facilidades de pago y ofertas mensuales o anuales.

Una agencia de viajes se encarga de la gestión y coordinación de un viaje, lo que incluye transportes, hospedajes, comidas, traslados, tours, etc. Aunque hace años era más útil para coordinar grupos grandes, facilita que alguien que realiza un viaje solo, en pareja, o en grupos pequeños.

Una agencia de viajes suele tener acuerdos con aerolíneas, hoteles y lugares, pero hay una que otra que no sólo ofrece servicios de aquellos lugares con los que hay

contratos, sino las mejores opciones para los viajeros, o al menos, para tener un abanico amplio de opciones que varían entre la comodidad, los objetivos y las posibilidades de cada turista.

Las personas pueden asistir a uno de los spots de la agencia de viajes o se pueden comunicar con el o los agentes vía telefónica o a través de canales virtuales para solicitar lo que desees: vuelos, hospedaje, renta de autos, tours, etc. Ellos se encargan de preguntarte a dónde vas, cuántos días, si acudes solo o acompañado, el objetivo y presupuesto. Así, al encontrar opciones te las enumeran y por último hacen el presupuesto para que contemples costos y más.

Si aceptas la oferta, la agencia de viajes se encarga de hacer la compra y reservaciones, que, eventualmente, pagarás. Hay opciones de pago a meses o de contado, dependiendo las opciones y el método, ya sea en efectivo o con tarjeta. De igual manera, se encargan de recopilar tus datos y contactos de emergencia para que todo salga bien durante el viaje y puedes mantenerte en contacto con el agente de viajes todo el tiempo que estés viviendo la experiencia. Cabe señalar que una agencia de viajes es útil para vacacionar o para negocios, todo es completamente válido.

Los ofrecimientos de una agencia de viajes varían:

- Protección
- Atención Personalizada
- Son conocedores de los destinos
- Facilitación
- Seguros
- Asistencia para Imprevistos

1.3.1.2 Agencia de Viajes Capital Tours

Fue creada en el año 2017 en la ciudad de Sucre – Bolivia, hasta la fecha cuenta con casi 7 años de experiencia, ofrece los servicios de Venta de pasajes aéreos dentro del territorio nacional, y venta de paquetes para viajes internacionales. Cuenta con oficina propia, por lo cual se ofrece atención personal, pero también ofrece atención en línea, para los clientes que requieran realizar la compra de boletos aéreos en

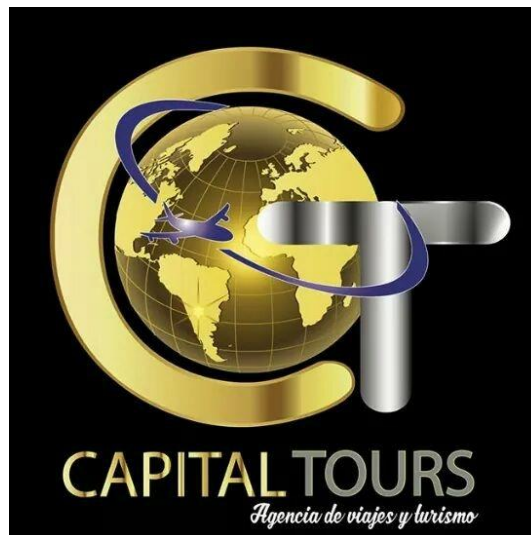
formato virtual, se les ofrece una variedad de formatos de pago, entre ellos, el pago por Qr, por transferencia bancaria y por Tigo Money, por otra parte, también se reciben los pagos en oficina, en el horario de atención autorizado.

1.3.1.3 Estado Actual de Identidad Corporativa

Inicialmente para de registro de la marca en cuestiones legales y de impuestos, a la empresa se le creo un nombre, que hace referencia a la ciudad original de registro, como es en este caso, nuestra Capital de Bolivia “Sucre”. Es un nombre bastante local para la ciudad de origen, un nombre muy bonito, que se adapta bastante bien a la palabra “Tours” que lo acompaña, el nombre por sí solo da a entender el rubro del negocio enviando un mensaje claro al público.

La marca de la empresa, también cuenta con un logo mixto, que está compuesto por una parte de creación gráfica y una parte literal, en la que se encuentra el nombre de la agencia de viajes. El logo será ilustrado a continuación:

**Fig. 6 – Logo Actual de la Agencia de Viajes
“Capital Tours”**



Fuentes: Proporcionado por la Empresa

El logo presenta una paleta de colores, que nos genera sensaciones de lujo, elegancia, sobre todo por la mezcla del color negro con el resaltante dorado, que nos da sensación de abundancia y prosperidad, como color secundario está el color

plateado, que significa humildad, inocencia, justicia, se complementa estos colores con un azul.

La línea gráfica actual cuenta con un nombre, logo, tipografía y paleta de colores. En la siguiente sección se realizará un análisis más objetivo, desde el punto de vista del diseño, para proseguir con la elaboración del presente proyecto.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO

En el marco de la presente investigación, se han utilizado varios instrumentos de recolección de datos a saber: Entrevista, Análisis documental y Observación con el fin de recopilar información relevante al objeto de estudio. A continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de investigación seleccionados previamente en la Introducción. El análisis proporcionará interesantes conclusiones generales que servirán para la propuesta de un diseño de imagen y marca de Capital Tours en las redes sociales

2.1 PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

2.1.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA

A continuación, se presenta la transcripción de la entrevista realizada para identificar la Personalidad de la marca, la misión, la visión y los valores de la empresa:

ENTREVISTA
1. Nombre de la Empresa
R. "Capital Tours"
2. Sector Empresarial
R. Viajes y Turismo
3. Tiempo en el Mercado
R. 6 años
4. ¿A qué se dedica la empresa, que clase de servicios ofrece?
R. Se dedican a la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales
5. ¿Cómo se realiza la venta de los pasajes aéreos?
R. El tipo de atención es personalizada, en forma presencial en Oficina y en forma virtual por medio de chat y llamadas de WhatsApp.

El protocolo es el ingreso de datos, procesamiento y entrega de resultados; donde los datos de ingreso son las solicitudes del cliente, como ser ruta, fecha, número de pasajeros, horario preferencial, etc., para el procesamiento de datos y obtención de resultados se utilizan diferentes plataformas de búsqueda de vuelos aéreos, algunas que pertenecen específicamente a una aerolínea y otras de agencias mayoristas, cuyos resultados son de varias aerolíneas.

6. ¿Qué considera que hace diferente a su empresa de la competencia?

R. El protocolo cotización y consulta es el mismo que se aplica tanto en las agencias de viajes como en oficinas de venta de las aerolíneas, en lo que nos podemos diferenciar es en la atención al cliente, el enfoque en el cliente, la socialización y el aprendizaje sobre el cliente, a un cliente lo hace sentir valioso e importante cuando el personal recuerda sus preferencias, cuando el personal se pone en los zapatos del cliente.

Resolución de problemas, cuando surgen imprevistos es importante que el cliente no se sienta solo, que tenga la confianza de que el agente de viajes hará lo que esté en sus manos para brindar una solución al inconveniente.

7. ¿Qué tipo de personas requieren sus servicios?

R. La mayoría de nuestros clientes son personas mayores, entre los 18 y 65 años, los casos de emisión de boletos para menores de edad, son solicitados por sus padres, y en los casos de adultos mayores son solicitados por los hijos.

Recientemente en los últimos 3 años, se ha visto un incremento de solicitudes de adultos mayores que manejan con mayor facilidad las comunicaciones virtuales e incluso las operaciones de banca móvil.

8. ¿Qué significan los clientes para la empresa y para el personal de la empresa?

R. El cliente es lo más importante para una empresa de servicios, un cliente satisfecho es un cliente leal, es un cliente que *recomienda* el servicio, solo ayuda con la compra del servicio, si no que puede atraer más clientes con una reseña de su experiencia con nosotros, con una recomendación.

9.- ¿Qué los incentiva a querer entrar en este sector empresarial?

R. Principalmente el gusto por los viajes, destinos, experiencias, vacaciones; el hecho de ofrecer específicamente boletos aéreos es por 2 motivos, el tiempo de viaje y las posibilidades de destino. El tiempo de viaje se aplica a casi toda la

población, ya sean viajeros turistas vacacionales o no. Y las posibilidades de destino, en nuestro país no todas las carreteras a las diferentes ciudades son transitables en épocas específicas del año, también los patrones socio culturales, como marchas y bloqueos, pueden perjudicar las carreteras, por otro lado, los destinos internacionales son alcanzables.

9.- ¿Cuál es propósito de la empresa?

R. Principalmente, facilitar el proceso de planificación de viajes, las experiencias de los clientes, brindarles soluciones personalizadas, y ser intermediarios asequibles entre los proveedores de servicios turísticos y los clientes.

10. ¿Cómo ven a la empresa a largo plazo?

R. Con un posicionamiento en el mercado más amplio y variado, ya no solo pasajes aéreos, que se integren paquetes vacacionales, cruceros, turismo y rutas nacionales, grupos de excursión, etc.

11. ¿Qué imagen les gustaría que el público tuviera de la empresa?

R. Quisiéramos que nos vean como una empresa confiable, se servicio, con una excelente atención al cliente, una marca prospera, que crece y evoluciona con la tecnología.

12.- ¿Qué te gustaría que la empresa aportara a la sociedad?

R. El aporte más grande que podemos hacer es de dar facilidad en el proceso de planificación de un viaje, muchas veces los clientes no saben por dónde empezar, que destino elegir, cual destino se puede adaptar a sus necesidades o incluso a su presupuesto, todos los elementos necesarios, los conocimientos que tiene nuestro personal y experiencia laboral en viajes, es lo que podemos ofrecer a nuestros clientes, brindarles soluciones, alivio, resolución de conflictos.

También nos gustaría como empresa promover al reciclaje o al cuidado del medio ambiente, gracias a dios la ciudad de sucre es una de ciudades más limpias del país, como ciudadanos tenemos buenos hábitos en ese aspecto, y es bueno continuar incentivando esos buenos hábitos.

13.- ¿Cómo quisieran como empresa marcar la diferencia?

R. Sería interesante e innovador, hacer convenios entre empresas, como por ejemplo empresas hoteleras, empresas de entretenimiento, gastronomía, que haya acuerdos para que como empresas podamos apoyarnos entre nosotros, y

mantener nuestra base de datos de clientes en ascenso, tanto para la empresa en convenio como para nosotros.

Es algo que funciona bastante bien en otros rubros, como por ejemplo los consultorios de optómetras con las ópticas, o los médicos con las industrias farmacéuticas, etc.

14.- ¿Cómo se adaptará la empresa a los desafíos del mercado?

R. Hay una situación que se avecina que es un tanto desafiante, la automatización con la que vienen las generaciones más jóvenes, son personas más autómatas en cuanto a los avances tecnológicos, incluso con la llegada de la inteligencia artificial, hay cosas por las que ellos no se preocupan, como que tienen un solucionador de problemas más adaptado a sus necesidades, no le temen a las inseguridades sobre

compras en línea, son mucho más aventados, diferente a la clasificación de clientes que con la que se trabaja en este momento.

La verdad es que tendremos que adaptarnos a los cambios actuales, a diversificar nuestros servicios, y como se dijo en una respuesta anterior buscar convenios, para mantenernos firmes en el mercado.

Como resultado de la encuesta se realizó la formulación de los siguientes conceptos relevantes para la elaboración de la propuesta de diseño de la Línea Gráfica de Agencia de Viajes “Capital Tours”

- **Misión:** Ofrecer un servicio de alta calidad, personalizado, a través de la buena atención, brindando una asesoría profesional, responsable y transparente, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes y proporcionando opciones personalizadas que se ajusten a las necesidades y deseos individuales de cada viajero, generar en nuestros clientes la imagen de una marca de confianza y responsabilidad.
- **Visión:** Ser una empresa de contribución turística a nivel nacional, ser reconocidos como líderes en la industria de viajes, tanto por nuestra excelencia en el servicio al cliente, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, como por la pasión por la exploración de nuevos destinos nacionales e

internacionales. Caracterizado por la responsabilidad de sus miembros y el compromiso por satisfacer las necesidades de nuestra comunidad.

- **Personalidad de la Empresa:** Queremos que la empresa sea reconocida como una empresa amigable, confiable, profesional, que brinde seguridad a sus clientes, una empresa innovadora, inspiradora, responsable, que se mantiene actualizada, que emite una sensación de libertad, aventura, diversión y elegancia.

2.1.2 RESULTADOS DEL ANALISIS DOCUMENTAL: LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN LINEA PARA LAS MARCAS

Ficha 1

E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea

Autor: Paul Gustavo Peralta Fajardo

Fecha de Publicación: 15 de Julio de 2023

Fuente: <https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457009/html/>

Resumen:

La presencia en línea, redes sociales, páginas web, marketing digital, entre otros, es una realidad que poco a poco va alcanzando a las marcas hoy en día, y la reputación de una marca en línea es vital para el crecimiento del negocio, y para el posicionamiento de la empresa, el E-branding es una nueva metodología estratégica, que nos permite gestionar la marca, en su implementación en medios digitales, lo que faculta a las marcas a controlar la imagen que exponen al consumidor, adaptándose a los cambios en tiempo real. El artículo explica la importancia de la reputación de una marca en línea y los condicionamientos que relacionan las tendencias de compra de un cliente, también sugiere estrategias aplicadas por las empresas para el desarrollo de sus publicaciones. También nos describe la importancia de la gestión de la reputación en línea, ya que la respuesta a malos entendidos, comentarios o críticas negativas deben ser abordadas con cautela y sabiduría. Y concluye con un punto igualmente valioso, como es el impacto de la confianza del cliente con respecto a la imagen de la marca.

Palabras Clave:

E-branding, Marca, Posicionamiento de Marca, Monitoreo, Construcción de relación, estrategias, gestión.

Aspectos relevantes:

- Impacto de la reputación en línea
- Estrategias que recomienda el e-branding
- Actividades de gestión de reputación en línea
- Impacto de confianza en el consumidor

Conclusiones o Recomendaciones:

El contenido y temática del artículo nos lleva a concluir, que el mundo digital al que nos vemos obligados a entrar como marcas, se rigen por factores un tanto vulnerables, ya que se impregna por un mercado ruidoso y cambiante, como es el ser humano en masa, es por este motivo que herramientas como el E-Branding nos proporciona recomendaciones de gestión, recomendaciones de ejecución para que una marca pueda entrar en el mundo digital sin perjudicarse a sí misma, manteniendo la confianza de sus clientes y la reputación de su marca.

Se recomienda a los equipos de diseño y marketing digital a implementar las estrategias que brinda el e-branding, y a las empresas a invertir tiempo y recursos en la identificación, monitoreo y análisis de sus publicaciones, para reaccionar adecuadamente a las interacciones de los usuarios, y así evitar catástrofes en línea.

Observaciones:

El presente artículo nos muestra la importancia de las tendencias de reacción de los consumidores sobre una marca, lo persuasivo que puede llegar a ser el posicionamiento de una marca en línea, en el momento de consolidar la decisión de compra, ya es algo que procuramos hacer, tenemos la predisposición a ser guiados por las recomendaciones de los usuarios en línea, mismos que comparten sus experiencias con un producto o servicio. Dato que no se estuvo considerado en el presente documento, es evidente que la mayoría conoce la importancia del

posicionamiento en línea, pero ¿conocemos las consecuencias de una mala gestión en línea?, esa también es una cuestión bastante importante.

(Peralta, 2023)

2.1.3 CRITERIOS RELEVANTES APLICABLES A LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Aplicando e integrando los conocimientos de las investigaciones del presente proyecto y el contenido avanzado en cada módulo del diplomado, podemos identificar las siguientes características positivas de un diseño bien elaborado para la publicidad en redes sociales, considerando el punto de vista del diseño y respuesta del usuario, (ya que el marketing digital tiene muchas más consideraciones para medir el desempeño del contenido en línea, mismas que no competen al área del diseño):

Tabla 1. Descripción de los criterios de observación para la publicidad en línea

Criterios	Descripción
Mensaje Claro	El mensaje se debe comunicar de una forma clara, concisa y efectiva.
Llamada a la acción	Es la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales. (Molina, 2022)
Relevancia	El contenido debe ser diseñado de forma que sea relevante para el usuario, debe tener información valiosa, importante, útil, que aplique a las necesidades del usuario.
Valor agregado	Se refiere a cualquier elemento adicional que una marca ofrece a sus clientes como parte de su estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia y proporcionar una experiencia superior al cliente. (Acuña, 2024)
Visualmente atractiva e Inspiradora	Las imágenes y videos de alta calidad suelen captar la atención y generar interés. La publicidad puede provocar e incitar al usuario a planificar su próximo viaje.

Informativa	El objetivo principal de una publicidad es proporcionar información a la audiencia sobre un producto o servicio. Este punto va de la mano con la relevancia.
Segmentación	Es una táctica implementada para mostrar contenido y anuncios personalizados a audiencias muy específicas. Es una forma eficaz de enviar mensajes orientados y muy relevantes a diferentes segmentos de audiencia y de aumentar las tasas de interacción. (Paz, 2023)
Integrada con el Branding	Es una estrategia que se aplica para que cuando se ofrezcan los productos o servicios, se destaquen todas las características de una marca, y presente una diferencia competitiva. (Pujol, s.f.)
Interactiva	Este tipo de publicidad se caracteriza por enamorar al usuario y crear una experiencia única que se diferencie de la competencia. Para nuestro caso particular un buen ejemplo sería un visor 360, que permita al usuario interactuar con un destino y reaccionar ante la publicación.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.4 RESULTADOS DE LA OBSERVACION: BRANDING DIGITAL DE AGENCIAS DE VIAJES Y SUS PUBLICACIONES EN LA RED SOCIAL “INSTAGRAM”

De los puntos mencionados anteriormente se aplicó la técnica de observación para responder si las empresas en el ámbito de agencias de viajes y turismo aplican los puntos mencionados, y el impacto en redes sociales por parte de los usuarios.

En la primera tabla se incluyeron a todas las empresas que cuentan con más de 1000 subscriptores en la red social “Instagram”

Tabla 2. Guía de Observación de criterios de branding digital en publicaciones de la red social “Instagram”

Agencias de Viajes	Mensaje claro	Llamada a la Acción	Relevante para la audiencia	Valor agregado	Visualmente atractiva /Inspiradora	Informativa	Segmentada	Integrada con el Branding	Interactiva
Aviajar SRL			X	X	X	X	X	X	
Western travel	X	X	X			X			
Danita tours		X	X	X		X			
Tarco tour			X			X			
Terra		X	X	X	X	X			
Avolar travel	X	X	X		X	X		X	
Viacon	X	X	X		X	X		X	X
Cuarta Dimension		X	X			X	X	X	
Latin tours		X	X	X			X		
Universal tours	X	X	X			X	X	X	
Estropical		X	X		X	X	X	X	X
Paradisus travel			X		X	X	X	X	
Beontour	X		X	X	X	X		X	
Turismoya	X		X	X		X			X
National travel antigua	X		X		X		X	X	X
Booking			X		X	X	X		X
Agoda		X	X		X	X	X	X	X
Lastminute		X	X		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

La tabla esta seccionado por dos tipos de agencias de viajes, las nacionales que están identificadas por el color turquesa y las internacionales que estas identificadas por el color azul, se realizó este proceso de observación, en porcentaje para conocer el estilo de identidad grafica de las empresas competidoras, y sobre todo si realmente son importantes los puntos identificados para ser considerados en el momento de preparar la propuesta de publicidad en redes sociales. Muchas de las empresas sobre todo locales de la ciudad de Sucre no fueron incluidas en esta tabla, por falta de publicaciones, en algunos casos la última publicación fue en año nuevo, por lo cual su contenido no es relevante para la elaboración de una propuesta o para actualizarse con tendencias, evidentemente se pudo observar una evidente falta de seguidores, en las empresas que tienen un poco presencia en redes sociales.

También considerar que en la tabla se observa un espacio en blanco en el sector de publicaciones segmentadas, integradas con el branding e interactiva, en las empresas a nivel nacional, podemos concluir que, si estas que tienen más seguidores y presencia en redes sociales activa, no se enfocan en la identidad visual de la marca, y las muchas empresas que se quedaron fuera de la tabla, podemos denotar que el branding y la creación de identidad grafica aún no está presente en la cultura organizacional a nivel Local en la ciudad de Sucre incluso podría decirse a nivel nacional. Aun es un mercado sin cubrir y sin relevancia que puede ser apoyado por los profesionales en diseño, marketing y una de las carreras más nuevas en el ámbito que es el “community management”.

2.1.5 CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNOSTICO

Posterior a la entrevista con los propietarios de la empresa, sobre la personalidad de su marca, pudieron comprender con mayor amplitud la importancia de trabajar en la personalidad de la marca.

Se pudo evidenciar que la cultura Social de la ciudad de Sucre aun no incluye el tema del branding como parte fundamental de la creación de una marca, es posible que esta ausencia de mentalidad cultural haya influido en las decisiones de logo y colores asignados a la imagen que presenta la agencia en la actualidad.

Las tendencias de crecimiento de las redes sociales y del aumento del tiempo que los usuarios pasan frente a la pantalla de sus dispositivos móviles, ha llevado a otro nivel el branding y el marketing, que cada vez son mayores los espacios digitales donde una empresa se puede posicionar y atraer nuevos clientes potenciales, a partir de un branding bien elaborado.

Las características a considerar para el diseño de publicaciones, nos infiere la importancia del branding para una Empresa y su posicionamiento en los medios digitales.

Como consecuencia de las investigaciones del presente documento se concluye que es necesario completar y complementar el diseño de marca y línea grafica para la Agencia de Viajes Capital Tours ver Anexo 1 para apreciar el diseño propuesto.

2.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente se puede concluir que es importante para una marca, la presencia en redes sociales para incrementar su crecimiento y reconocimiento, siempre y cuando se apliquen las recomendaciones de las estrategias del marketing, que nos permitan en un cierto porcentaje garantizar los resultados.

2.2.1 CONCLUSIONES

- En este trabajo se realizó una propuesta de diseño de línea gráfica y material para redes sociales Instagram y Facebook para la Agencia de Viajes Capital Tours de la ciudad de Sucre
- Lo más importante para realizar la propuesta elaborada fue definir el alcance del diseño de línea gráfica, para lo cual fue necesaria una investigación extensa sobre la definición de marca, de línea gráfica y que componentes forman parte de cada término, en el proceso de investigación se encontró el término de Branding, a partir del cual se pudo investigar desde lo general hasta lo particular del proceso de creación de una marca, identificando los elementos necesarios que debían estar incluidos en la línea gráfica.
- Posterior a la recolección y comprensión documental, definiciones, teorías y fundamentos del diseño, se logró elaborar los elementos de la línea gráfica, iniciando con la selección de colores, posteriormente la tipografía y finalmente la unión de estos elementos en un diseño de logotipo.
- Por medio de los instrumentos de diagnóstico aplicados se recolectaron los datos necesarios para la elaboración de la propuesta de diseño, y también para la identificación de los criterios de diseño para la elaboración de la propuesta de publicidad.
- Se analizaron los datos obtenidos de los instrumentos de diagnóstico identificando las tendencias aplicadas en publicidad, que incluyendo los criterios de diseño fueron utilizados para elaborar el diseño de varios diseños de propuesta de publicidad.

- Se logró realizar una presentación final de la publicidad diseñada, aplicada en mockups que nos muestra una exhibición que aparenta un resultado aplicado a las redes sociales Facebook e Instagram.

2.2.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis del estado actual del uso de las redes sociales propia y de la competencia, para vislumbrar las diferencias y evidenciar que se requiere realizar un cambio de diseño y consideración de la propuesta
- Se recomienda estudiar las estrategias de e-branding, antes de aplicar y publicar novedades en redes sociales
- Se recomienda realizar un plan de gestión o administración de las posibles publicaciones, como ser: diseño a publicar, revisión de los elementos gráficos, elección de fecha y hora de publicación, y asignación de horario post publicación para monitorear la respuesta del público.
- Se recomienda contar con un personal community management cuando el número de seguidores, y reacciones de los usuarios sobrepase la capacidad de administración inicial. Ya que a medida que pasa el tiempo, se incrementan los usuarios y las reacciones.
- Se recomienda mantener la línea grafica como fue diseñada y procure no modificar o alterar los diseños como colores o tipos de letras en los elementos gráficos, ya que puede confundir al público objetivo.
- Se recomienda realizar una prueba de lanzamiento en un grupo de prueba aplicando los mockups diseñados, para evaluar las reacciones de los usuarios y realizar los ajustes necesarios antes del lanzamiento oficial en los medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, S. (10 de Enero de 2024). *Guru Soluciones*. Obtenido de Valor agregado: el ingrediente esencial para diferenciar tu negocio: <https://www.gurusoluciones.com/blog/valor-agregado#:~:text=El%20%E2%80%9Cvalor%20agregado%22%20se%20refiere,una%20experiencia%20superior%20al%20cliente.>
- Brandemia. (12 de Diciembre de 2022). *Brandemia*. Obtenido de Consejos para crear un buen naming, hazlo memorable: <https://brandemia.org/guia-naming#:~:text=El%20naming%20es%20un%20conjunto,selecci%C3%B3n%20de%20nombre%20al%20azar.>
- Carranza, A. (25 de Enero de 2022). *Blog Crehana*. Obtenido de Aprende qué es la psicología del color y ¡dale emoción a tus proyectos!: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/psicologia-del-color/>
- Cimiento Digital . (s.f.). *Blog Cimiento Digital*. Obtenido de Diseño para redes sociales – Conoce su importancia para tu negocio: <https://cimentodigital.com/blog/diseño-para-redes-sociales/>
- Comunicacion y Marketing. (19 de Abril de 2023). *Blog Universidad Europea*. Obtenido de ¿En qué consiste el diseño publicitario?: <https://universidadeuropea.com/blog/diseño-publicitario/#:~:text=La%20publicidad%20en%20el%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20crucial%20para%20comunicar,gr%C3%A1fico%20oportunidades%20ilimitadas%20de%20creatividad.>
- Esdima Escuela de Diseño de Madrid. (s.f.). *Esdima Escuela de Diseño de Madrid*. Obtenido de Qué es el diseño gráfico y cuáles son sus fundamentos: <https://esdima.com/que-es-el-diseño-gráfico-2/>
- Flores, A. (14 de Agosto de 2021). *Blog Crehana*. Obtenido de ¿Qué es la teoría del color? Todos los conceptos básicos para crear diseños irresistibles: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoría-color/>
- Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *RockContent Blog*. Obtenido de Identidad Corporativa: ¿Qué es y cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- GCF Global. (s.f.). *GCFGlobal Creating Opportunities for a Better life*. Obtenido de Conceptos básicos de diseño gráfico: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseño-gráfico/que-es-branding-o-identidad-corporativa/1/>
- Ideando Azul. (s.f.). *Blog Ideando Azul*. Obtenido de Que es un logotipo y para que sirve: <https://ideandoazul.com/branding/que-es-un-logotipo/>
- Lenis, A. (20 de Enero de 2023). *Blog Hubspot*. Obtenido de Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

López, A. (2023). *Tiendanube*. Obtenido de Qué es la misión de una empresa y por qué es vital para tu negocio: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/mision-de-una-empresa/>

Lozada, H. (s.f.). *Helena Lozada con H de Diseño*. Obtenido de Manual de identidad corporativo, Branding,... ¿Qué son?: <https://helenalosada.es/manual-de-identidad-corporativo-branding/>

Molina, D. (27 de Enero de 2022). *IEBS School*. Obtenido de Qué es un call to action y ejemplos: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Murphy Marketing. (s.f.). *El mundo del Branding: por qué y para qué*. Obtenido de <https://murphy.es/mundo-del-branding/>

Paz, S. (04 de Julio de 2023). *Audiense*. Obtenido de ¿Qué es la segmentación en redes sociales?: <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-redes-sociales-guia#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20es%20una%20%C3%A1ctica%20implementada%20por,aumentar%20las%20tasas%20de%20interacci%C3%B3n.>

Peralta, P. G. (15 de Julio de 2023). *Ñawi, Arte Diseño y Comunicación*. Obtenido de E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea: <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.>

Personio. (s.f.). Obtenido de Visión de la empresa: ¿qué es y por qué es importante definirla bien?: <https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/>

Pujol, J. (s.f.). *Jaume Pujol Capllonch Consultor de Branding*. Obtenido de Integración del branding en las estrategias de marketing y comunicación: <https://www.jaumepujolcapllonch.com/integracion-del-branding-en-las-estrategias-de-marketing-y-comunicacion/>

Ridge, B. V. (5 de Octubre de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de El arte de la tipografía en el diseño de marcas y logotipos: Una mirada a las representaciones gráficas basadas en letras: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-denomina-la-representacion-grafica-de-una-marca-que-se-compone-unicamente-de-letras-o-tipografia/#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20desempe%C3%B1a%20un%20papel,emocional%20con%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo.>

Ruiz, A. (20 de Junio de 2020). *EsDesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/disenio-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>

Ruiz, A. (12 de Julio de 2022). *EsDesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona*.
Obtenido de El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>

Tuatará Agencia Boutique. (30 de Enero de 2023). *Tuatará Agencia Boutique*. Obtenido de
¿Qué es un manual de marca? Características y aplicaciones:
<https://tuatará.co/blog/disen/manual-marca-aplicaciones/>

Workana. (30 de Marzo de 2022). *Blog Workana*. Obtenido de Paleta de Colores: que es y
como aplicarla a la identidad de tu marca: <https://blog.workana.com/emprendimiento/paleta-de-colores-que-es-y-como-aplica-a-la-identidad-de-tu-marca/>

Zendesk. (14 de Septiembre de 2023). *Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo hacer la misión y
visión de una empresa? Guía de 6 pasos: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>

ANEXO 1

PROPUESTA DE LINEA GRAFICA PARA LA AGENCIA DE VIAJES CAPITAL TOURS

Se elaboró una propuesta de diseño de los elementos básicos de una línea gráfica para la agencia de viajes, se decidió modificar el logotipo ya que se consideró que a pesar de los colores llamativos que posee el logotipo actual, sería mejor otorgarle a la marca un poco más de frescura con colores nuevos, y un diseño revitalizado.

- Sobre los colores se eligieron los siguientes:



Azul Oscuro: El color azul forma asociaciones positivas de paz y tranquilidad, e inspira sentimientos de amistad, lealtad, seguridad y confianza. Que son justo los sentimientos que como empresa queremos demostrar construir y solidificar en nuestros clientes. Se usa como color primario.

Celeste Claro: también conocido como azul cielo o azul claro, este color por ser de la familia del azul, ya incluye las sensaciones descritas en el punto anterior, además de estas también está asociado con la tranquilidad, generosidad y protección. Sensaciones que van de la mano con la personalidad de la marca y se utiliza como color complementario.

Amarillo Naranja: o naranja claro, este color está asociado con la alegría, la vitalidad, y la creatividad. También puede estimular la energía física, también puede ser interpretado como un símbolo de juventud, vitalidad y aventura. Sensaciones que favorecen bastante al servicio que brinda la empresa, por lo cual se utiliza como color secundario.

- Sobre las fuentes tipográficas se eligieron las siguientes:



Ambas utilizadas en la creación del Logotipo, que se identifica en un 95 % por el texto, ambas fuentes son del tipo Sans-serif, este tipo de tipografías son más modernas y sus trazos son uniformes, están ligados con la actualidad y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial.

- Logotipo: Está clasificado como logotipo, por estar elaborado en su mayor parte por tipografía, también podría considerarse como un imagotipo, pero su complemento gráfico diseñado, no puede utilizarse por sí solo sin la tipografía, por lo cual se mantiene dentro de la clasificación de Logotipo.



Se utilizó la tipografía “Gugi” como principal, ya que tiene elementos atractivos, en algunas letras mayúsculas, que le da el toque diferencial al diseño, y la tipografía “Thinoo” como complementaria. Lastimosamente cabe destacar que en la elaboración de la propuesta de publicidad para redes sociales la tipografía thinoo no estaba disponible para su uso en la plataforma virtual en la que se diseñaron los elementos y se optó por una de características similares como complemento.

- Propuestas variadas del logotipo: se realizó el ajuste de color entero para todo el logotipo, en caso de ser necesario su uso de este modo. Para esta propuesta no se consideró el logotipo monocromático en color negro, ya que perdería la relación con la identidad de la marca, pero si se consideró el de color blanco, ya que las sensaciones que genera este color de este lado del mundo, como paz, pureza, tranquilidad, que están más relacionadas con la personalidad de la marca.





También se elaboró el logotipo en su versión reducida, y con las variaciones de color aceptables:



Como se puede ver en ninguno de los modelos de logotipo, tanto extendido como reducido, no se utiliza en color amarillo naranja, ya que el mensaje principal que la marca desea transmitir es el que brinda el color azul, y el amarillo naranja, es únicamente color secundario complementario.

PROPUESTA DE APLICACIONES DE PUBLICIDAD CON LA LINEA GRAFICA DISEÑADA PARA LA AGENCIA DE VIAJES CAPITAL TOURS

Consideraciones para la elaboración de la propuesta de publicidad en redes sociales:

La publicidad digital que maneja una marca es lo que comunica con sus publicaciones, imágenes, videos, contenido informativo, fotografía, etc., por lo cual sería positivo para la marca, incluir fotografías de destinos en las publicidades de vuelos, paquetes turísticos y vacacionales, optar por una letra legible con una pizca de distinción.

Se usaron imágenes de lugares de destino, la imagen visual genera sensaciones de ilusión y alegría

En el nombre del destino y tarifas se utilizó la fuente elegida para la línea grafica en tamaño grande, cumpliendo con la alineación con el branding.

Con los colores se jugó bastante según el color que presenta la imagen de destino elegida, ayudo bastante tener el logotipo en colores enteros, para complementar el diseño.

CapitalTours
Sponsored

Descubre la belleza de cada destino con nosotros

Viaja a SANTA CRUZ
por 256 Bs.

72887095 69626892

Planifica tu Viaje
WhatsApp Send message

Joe Soap and 25 others 5 comment 3 share

Like Comment Share

Viaja a TARIJA
por 256 Bs.

72887095 69626892

Viaja a SUCRE
por 256 Bs.

72887095 69626892

CapitalTours
Sponsored

Paquete PUNTA CANA
2560 \$us.

72887095 69626892

Send WhatsApp Message

35 Likes
CapitalTours #TarijaBolivia#LoveTravel#LaRutaDelVino

También se elaboró un diseño de mockup en una presentación un tanto mas real con los elementos de redes sociales Facebook e Instagram que fueron diseñados previamente.

