



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL APOYADAS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO WEB PARA LA EMPRESA TRI ESSENCE DE LA CIUDAD DE CUENCA

AUTOR:

JHASUA NAOMY GONZÁLEZ GRANIZO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO CON EQUIVALENCIA A TECNÓLOGO SUPERIOR**

TUTORES:

- PROF. MARCO TULIO PAZMIÑO PIEDRA**

CUENCA – ECUADOR, 2026

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTORA**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

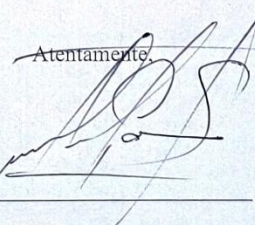
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **GONZÁLEZ GRANIZO JHASUA NAOMY**, con el título “Estrategias de comunicación visual apoyadas en la identidad corporativa y diseño web para la empresa Tri Essence de la ciudad de Cuenca”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,


MARCO TULIO PAZMIÑO PIEDRA

C.I.: 0101811180



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas

(593 7) 2838323 - 2843619

0996976449

info@sudamericano.edu.ec

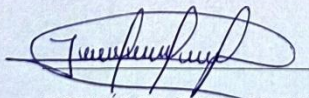
SUDAMERICANO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **GONZÁLEZ GRANIZO JHASUA NAOMY**, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Estrategias de comunicación visual apoyadas en la identidad corporativa y diseño web para la empresa Tri Essence de la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



GONZÁLEZ GRANIZO JHASUA NAOMY

Cédula: 0606516631



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

SUDAMERICANO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi abuelo, quien es y será mi impulso para superarme día a día, quien creyó en mi todo el tiempo y me inspiró a crecer profesionalmente gracias a su apoyo y cariño incondicional que me llena de apoyo y ganas de seguir adelante a pesar de lo duro que sea el camino.

A mis padres quienes a pesar de mis momentos de duda y caídas han estado presentes, ayudando a levantarme en cada tropiezo y siendo mi mano, mi apoyo y consolación.

A mis tíos quienes han sido mi luz dentro de toda la oscuridad, un hombro en el cual apoyarme a pesar de los problemas que he afrontado a lo largo del tiempo.

A mi abuela quien ha sido quien más ha confiado en mí a pesar de las adversidades que he pasado, ha sido la persona que más fe ha tenido en mí, confiando y apoyándome incontables veces.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi familia, empezando por mi abuelo y quien considero mi papá, quién ha confiado en mis capacidades y en mi generalmente, siendo un impulso primordial en mi día a día, siendo una de las personas que jamás me ha abandonado y quiero profundamente. De igual manera a mis padres agradezco por haber trabajado duro en mi incluso en las peores adversidades que ha habido, en las buenas y las malas, siempre han estado para mí dándome impulso. Agradezco a mis tíos quienes fueron una clave fundamental en mi vida, quienes me han apoyado y amado como una hija más, algo que tendré profundamente en mi corazón, siendo mi felicidad y amor eterno en este camino difícil de la vida, de igual manera a mi abuela, mi segunda madre, quien amo profundamente, quien a pesar de las adversidades ha estado al pie del cañón conmigo, sin dudar de mí y mis capacidades.

Agradezco a cada uno de mis maestros, quienes han estado junto a mí ayudándome y dándome oportunidades para no rendirme y seguir firme en este camino de profesión y laburo.

Y sobre todo agradezco a Dios quien ha sido mi motor de vida, quien me ha enseñado que la vida tiene más, que la vida es hermosa, y que cada sacrificio siempre es recompensado y que el trabajo duro siempre viene de increíbles regalos.

Cabe resaltar agradezco al hombre que me ha ayudado inmensamente en este camino que no fue fácil, ni para él ni para mí, pero fue un pilar clave de mi vida y en este transcurso para obtener mi profesión, que me levantó, apoyó y no dejó sola en estos momentos tan cruciales como lo son ahora y agradeceré siempre.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMÁTICA	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVO GENERAL:	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	17
CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL	19
Marco Teórico	19
1.3 Marco Contextual	33
1.2 Marco conceptual	35
BRIEFING.....	39
1.2 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS Y REFERENTES:	43
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA	49
2.1. Metodología de la Investigación.....	49
2.2 Metodología del Trabajo de Diseño	51
2.3. Propuesta de Diseño	52
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO	57
Fases de Desarrollo.....	57
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES	63
4.1. Análisis de Resultados.....	63
4.2. Conclusiones.....	78
4.3. Recomendaciones	79
4.4. Cronograma de Actividades	81

4.5. Presupuesto.....	81
4.6. Anexos.....	81
4.7. Referencias	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:.....	43
Ilustración 2:.....	44
Ilustración 3:.....	44
Ilustración 4:.....	45
Ilustración 5:.....	46
Ilustración 6:.....	47
Ilustración 7:.....	64
Ilustración 8:.....	65
Ilustración 9:.....	66
Ilustración 10:.....	66
Ilustración 11:.....	67
Ilustración 12:.....	68
Ilustración 13:.....	68
Ilustración 14:.....	69
Ilustración 15:.....	69
Ilustración 16:.....	69
Ilustración 17:.....	70
Ilustración 18:.....	70
Ilustración 19:.....	71
Ilustración 20:.....	71
Ilustración 21:.....	72
Ilustración 22.....	73
Ilustración 23:.....	74
Ilustración 24:.....	74

Ilustración 25:.....	75
Ilustración 26:.....	76
Ilustración 27:.....	77
Ilustración 28:.....	81
Ilustración 29:.....	82
Ilustración 30:.....	82
Ilustración 31:.....	83
Ilustración 32:.....	84
Ilustración 33:.....	84

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar la identidad visual y el diseño web del servicio Tri Essence, perteneciente a la marca Biosthetic, con el fin de fortalecer su comunicación visual y presencia digital dentro del sector de la estética facial y el cuidado dermatológico en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación surge ante la necesidad de proyectar una imagen profesional, coherente y alineada con valores como confianza, bienestar e higiene, fundamentales en servicios relacionados con la salud estética.

Para abordar esta problemática se utilizó un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizó un análisis de referentes nacionales e internacionales del sector, así como la aplicación de una encuesta a potenciales usuarios, con el propósito de identificar percepciones sobre identidad visual, confianza y experiencia digital. Los resultados evidenciaron que la coherencia gráfica y la presencia web influyen directamente en la percepción de profesionalismo y credibilidad del servicio.

A partir de los hallazgos obtenidos, se desarrolló una propuesta que incluye la creación del logotipo, la definición de una paleta cromática basada en tonos azules pasteles, la selección tipográfica mediante las fuentes Cronde y DM Sans, y el diseño de una página web informativa centrada en la experiencia del usuario. La metodología aplicada se fundamentó en el enfoque de Design Thinking, integrando fases de análisis, desarrollo, implementación y evaluación.

Palabras clave: identidad visual, diseño web, branding, presencia digital, estética facial.

ABSTRACT

This graduation project aims to develop the visual identity and website design of the Tri Essence service, belonging to the brand Biosthetic, in order to strengthen its visual communication and digital presence within the facial aesthetics and dermatological care sector in the city of Cuenca, Ecuador. The research arises from the need to project a professional and coherent image aligned with values such as trust, well-being, and hygiene, which are essential in health-related aesthetic services.

To address this issue, a mixed-method approach was applied, combining qualitative and quantitative techniques. An analysis of national and international references in the aesthetic sector was conducted, along with a survey administered to potential users to identify perceptions related to visual identity, trust, and digital experience. The results showed that visual coherence and the existence of a structured website significantly influence the perception of professionalism and credibility of the service.

Based on these findings, a comprehensive proposal was developed, including the creation of a logo, the definition of a pastel blue color palette, the selection of Cronde and DM Sans as institutional typefaces, and the design of an informational website focused on user experience. The methodology was based on the Design Thinking approach, integrating stages of analysis, development, implementation, and evaluation. The project demonstrates that strategically applied graphic design contributes to the positioning and competitive strengthening of aesthetic services within the local market

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de la estética y cosmetología ha tenido un gran avance en relación a información nueva que constantemente es renovada, incluyendo nuevos datos y nuevas tendencias debido a redes sociales y el auge de la misma junto con la tecnología ha evolucionado y avanzado a un punto donde la estética y cuidado facial ya no es solamente una tendencia, sino una necesidad y una rutina diaria e importante en la vida de varios usuarios. En este contexto debemos implementar una identidad visual innovadora y con personalidad, que sea atrayente y sumamente persuasiva. Según Wheeler (2020), una identidad visual coherente y bien estructurada permite a las marcas comunicar sus valores, diferenciarse en el mercado y establecer una conexión emocional sólida con su público objetivo.

Bioesthetic es una empresa dedicada en el cuidado facial, estética y cosmiatría que proyecta un valor de bienestar y responsabilidad con los usuarios, dentro de la empresa se encuentra Tri Essence, un nuevo servicio innovador, que liga la salud estética, nutricional, psicológica y la asesoría de imagen, un servicio que ayuda a la autoestima de los usuarios brindando un cambio 360 desde adentro hacia afuera con consejos e implementos reales que aseguran un cambio real y efectivo. Aun así, pese a la calidad del servicio, la marca presenta debilidades que afectan de gran manera, la falta de identidad en la marca es una gran debilidad, junto con la publicidad pobre que ofrece, lo que genera una baja audiencia, junto con una falta de sitio web.

identidad visual pobre y la carencia de una plataforma digital oficial, como un sitio web, genera una limitación en la capacidad de la marca para comunicar de forma directa sus servicios, valores y beneficios. En esta forma, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) añaden que una presencia digital bien organizada es determinante para fortalecer

la forma de ver en el profesionalismo, facilita el acceso a la información y mejora la experiencia del cliente en marcas orientadas a servicios. En el ámbito estético y dermatológico, donde la confianza es un factor clave, estas carencias pueden afectar negativamente en la decisión del cliente.

De la misma manera, la comunicación visual cumple un desempeño fundamental en la generación de marcas relacionadas con la salud y la estética. Costa (2021) afirma que una identidad gráfica coherente no solo mejora la estética visual de una marca, sino que también refuerza su credibilidad y transmite sensaciones de seguridad y bienestar, aspectos especialmente relevantes en servicios vinculados al cuidado personal. La falta de una estrategia visual clara puede generar percepciones de informalidad o poca profesionalidad, afectando la relación entre la marca y su público.

Ante este problema, el presente proyecto propone una solución eficaz y clara ante la problemática, generando un diseño de identidad visual para marcar la misión y visión de la marca junto con un sitio web que abre a más información relevante antes de cualquier procedimiento estético, junto con una estrategia digital de comunicación visual para tener un auge de consumidores nuevos interesados en la intervención estética.

PROBLEMÁTICA

En el sector de la dermatología y la estética, el auge por una identidad visual propia es indispensable actualmente, debido a que de esta manera se da una oportunidad a encontrar nuevos usuarios consumidores en base a publicidad y una marca ya establecida. Según con Kapferer (2020), una marca de servicios debe comunicar directamente su identidad y motivo para construir oportunidades e interacciones sólidas con sus consumidores.

Bioesthetic es una empresa especializada en el cuidado facial, dermatológico y estético que ofrece el servicio de Tri Essence, un servicio enfocado en tres esencias principales, el cuidado mental, físico y seguimiento de estilo, una extensión de Bioesthetic, sin embargo, el problema mayor es la falta de identidad visual propia que ayude a desarrollar más a fondo la misión y visión del servicio. De igual manera la falta de presencia en redes o un sitio web fijo, lo cual afecta sumamente debido a que los consumidores crecen de información como un referente para contactar y obtener el servicio, lo cual limita el público y alcance a futuro.

También, la falta de un sitio web oficial representa una debilidad significativa en la estrategia comunicacional de Bioesthetic. La ausencia de una plataforma digital propia impide centralizar la información sobre los servicios, beneficios y filosofía de Tri Essence, además de limitar el acceso y la interacción con potenciales clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que, en la actualidad, las marcas de servicios deben integrar canales digitales claros y funcionales para generar confianza y mejorar la experiencia del usuario, especialmente en sectores relacionados con el cuidado personal.

El público objetivo de Bioesthetic, está organizado por personas interesadas en tratamientos de cuidado facial y bienestar integral, valora atributos como la claridad informativa, la estética visual, la profesionalidad y la seguridad. Sin embargo, existe una brecha entre la calidad del servicio ofrecido y la imagen que la marca proyecta actualmente, lo que evidencia un problema de comunicación visual y digital. Norman (2019) sostiene que una experiencia visual y digital deficiente puede generar desconfianza en el usuario, incluso cuando el servicio en sí es de alta calidad.

En este sentido, se plantea la necesidad de desarrollar una identidad visual coherente, profesional y alineada con los valores del sector dermatológico, así como de diseñar una página web que fortalezca la presencia digital de Bioesthetic y comunique de

manera efectiva la esencia del servicio Tri Essence. Este escenario da lugar al problema central de cómo el diseño gráfico y la comunicación visual estratégica pueden contribuir a mejorar la percepción de confianza, el posicionamiento de marca y la experiencia del usuario en el contexto local de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de tesis se justifica por la necesidad de fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la marca Biosthetic, específicamente del servicio Tri Essence, dentro del sector de la dermatología y el cuidado facial. En este ámbito, la comunicación visual cumple un rol fundamental, ya que los usuarios asocian la imagen gráfica de una marca con valores como confianza, profesionalismo e higiene. Costa (2019) sostiene que la identidad visual no solo cumple una función estética, sino que actúa como un sistema estratégico de comunicación que permite a las marcas proyectar credibilidad y coherencia en mercados altamente competitivos.

El diseño de la identidad de marca, junto con la creación del sitio web y la comunicación visual por medios digitales aportarán visibilidad sobre Tri Essence, ayudando al auge de la misma y que los consumidores tomen a Tri Essence como la mejor opción en base a la identidad visual, junto a una mayor confianza en los procedimientos estéticos debido a la información que se establecerá dentro del sitio web y en la estrategia publicitaria, ayudando así a un mayor auge en usuarios consumidores, tanto ya establecidos como nuevos. Como dice Ledesma (2018), el diseño gráfico generado a marcas de servicios debe enfocarse en crear una claridad en la comunicación y confianza, sobre todo cuando se trata de puntos relacionados con la salud y el cuidado personal.

La misma investigación y análisis resulta relevante porque entiende de manera aplicada el impacto del diseño gráfico y la comunicación visual en la generación de marcas dentro del campo de la salud estética. El proyecto presente ayudará evidenciar

cómo una identidad visual coherente y una presencia digital bien organizada afectan en la percepción de confianza del público. Frascara (2019) añade que el diseño gráfico guiado hacia la comunicación debe priorizar la comprensión del mensaje y la experiencia del usuario, más allá del aspecto meramente visual.

Finalmente, el proyecto presenta una justificación social y local, ya que contribuye al fortalecimiento de una marca que forma parte del sector de servicios de cuidado facial en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Una comunicación visual clara y profesional no solo beneficia a la empresa, sino también a los usuarios, al facilitar el acceso a información confiable y servicios bien estructurados. En conjunto, esta investigación busca demostrar la importancia del diseño gráfico como herramienta estratégica para el desarrollo de marcas coherentes, confiables y adaptadas a las exigencias actuales del sector de la salud estética en el contexto latinoamericano.

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar la identidad visual y el diseño web del servicio Tri Essence perteneciente a la marca Biosthetic, como estrategia para fortalecer su comunicación visual, presencia digital y posicionamiento dentro del sector de la estética y el cuidado facial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el contexto visual y comunicativo actual del servicio Tri Essence para identificar debilidades y oportunidades en su identidad gráfica y presencia digital.
- Investigar referentes visuales nacionales e internacionales del sector de la estética y el cuidado facial que sirvan como base conceptual y estética para el desarrollo de la identidad del servicio.

- Definir los elementos visuales del servicio Tri Essence, tales como logotipo, paleta cromática, tipografía y lineamientos gráficos, alineados con los valores de bienestar, confianza y profesionalismo.

- Diseñar la aplicación de la identidad visual del servicio Tri Essence en piezas de comunicación digital, incluyendo una página web informativa y elementos gráficos para entornos digitales.

- Evaluar la percepción del público objetivo respecto a la identidad visual y el diseño web propuestos, considerando su impacto en la claridad comunicativa, confianza y atractivo visual del servicio.

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

1. Teoría del Diseño gráfico como disciplina comunicacional

La teoría del diseño gráfico es pensada actualmente como una disciplina comunicacional que genera recursos visuales, conceptuales y estratégicos con el objetivo de transmitir mensajes de manera clara, efectiva y significativa. Su papel va mucho más allá de solo los aspectos estéticos, ya que es principalmente la ubicación a la organización de la información visual, teniendo claro primeramente la parte del contexto, el público y el propósito que se tiene de la comunicación, lo que diga a ejercer una influencia en la manera de comprender y conocer los mensajes.

Diversos autores de la actualidad aseguran que el diseño gráfico ha evolucionado hacia un enfoque donde la comunicación visual se convierte en un genere determinante de los procesos de diseño. Según esto, Ampuero-Canellas et al. (2025) hablan de que el rol principal del

diseñador gráfico ha cambiado de una función visual a una función de un rol ahora comunicativo, dónde el diseño actúa como un mediador entre el mensaje y el receptor, ayudando de esta manera a la interpretación de la información y fortalecer el impacto en la comunicación.

De la misma forma, Ci (2024) añade que, en todo el sector digital, el diseño gráfico desempeña una función importante dentro de la comunicación visual, ya que emplea diversas herramientas tales como la tipografía, el color, la imagen y la composición para transmitir mensajes, organizar contenidos y generar respuestas persuasivas a los usuarios. De esta manera el diseño gráfico se sustenta como una herramienta de comunicación que ayuda a la claridad del mensaje.

También, información reciente señala que hay un énfasis en el papel del diseño gráfico en la construcción y generación de la identidad de marca, al ayudar a permitir una comunicación coherente y directa a través de recursos visuales planificados. Wang (2024) dice que el diseño gráfico ayuda de manera importante a la creación de una imagen, al integrar valores, mensajes y herramientas visuales que ayudan al reconocimiento del usuario consumidor.

Con esta perspectiva, la información es relevante para el proyecto, debido a que defiende y sustenta el papel del diseño gráfico como medio de comunicación en el desarrollo de un sitio web para un centro estético, en este caso Tri Essence, ayudando a la construcción de una imagen coherente y comercial que ayuda a crear confianza y a fortalecer la experiencia del usuario.

2. Teoría de identidad visual corporativa

La teoría de identidad visual corporativa habla de cómo el conjunto de gráficos y elementos visuales representan y señalan los valores y personalidad de una marca, ayudando su reconocimiento frente al público. Tiene elementos visuales como el logotipo, la paleta de colores, tipografía, formas y estilos que hablan de un lenguaje visual único (Sánchez et al., 2025).

Diversos autores hablan que la identidad visual corporativa no solamente identifica, sino que también comunica y proyecta la esencia de una empresa, influyendo en la forma de ver del público con la marca (Wang, 2024).

Como un ejemplo, el uso coordinado de color, tipografía y símbolos visuales permite que una marca sea ubicada rápidamente por los usuarios, lo que ayuda a que se posicione visualmente y fortalece su identidad dentro de mercados competitivos.

Con base a esto, la teoría tiene importancia al indicar la necesidad de una identidad visual corporativa bien estructurada dentro del sitio web del centro estético, permitiendo que los elementos gráficos enfatizen una imagen clara y profesional, se diferencien en el mercado y contribuyan a consolidar el vínculo entre la marca y sus usuarios en el entorno digital.

3. Teoría de imagen de marca y percepción del público

La teoría de imagen de marca se concreta como la percepción mental que el público comprende a partir de los estímulos visuales, de comunicación y de experiencias que toma de una organización. Este punto de vista se logra bajo la interacción constante con los elementos visuales, los mensajes transmitidos y los puntos de contacto que la marca coloca con sus usuarios y en especial en entornos digitales.

Recientes investigaciones hablan de que una imagen de marca que sea positiva se entabla cuando se tiene una coherencia y consistencia entre la identidad visual y los valores de la empresa. Así que, Keller (2020) habla que la imagen de marca se posiciona fuertemente cuando las herramientas visuales y de comunicación se refuerzan de manera clara y favorable en la percepción del usuario, generando confianza y una gran diferencia con la demás competencia.

Entonces, la teoría se une con el proyecto, ya que analizar cómo el diseño gráfico y la coherencia del sitio web ayudan en la forma de percibir que el público genera sobre el centro estético.

4. Teoría del branding y posicionamiento de marca

La teoría del branding es un proceso estratégico que se guía en la influencia de una marca, con el propósito de mostrar valor, diferencia y posición en la mente del

público. Esta teoría e implemento no se usa solo elementos visuales, sino también en la comunicación.

De igual manera, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) dicen que el branding se guía para formar uniones con los consumidores, donde la confianza es un punto importante en la forma de plantear marca. Debido a esto, el branding evoluciona a una herramienta importante que persuade directamente al usuario.

La teoría es fundamental, ya que cumple un punto importante en la elaboración del sitio web, ayudando a posicionar y facilitar el conocimiento del sitio web frente a la competencia, generando una unión de confianza entre la empresa de Bioesthetic con los usuarios.

5. Teoría del manual de identidad visual

La teoría del manual de identidad visual es un documento estratégico genera las reglas fundamentales para el uso correcto de los elementos y herramientas gráficas de la marca. Su objetivo es crear una armonía bajo puntos establecidos y reglas dentro de la misma para el correcto aplique de los elementos gráficos frente a varios elementos físicos y digitales.

Autores de la actualidad hablan que el manual de identidad juega un rol importante imponiendo las reglas básicas para el uso e implemento de tipografía, colorimetría, etc. Wheeler (2019) dice que el manual ayuda a tener una coherencia y equilibrar los elementos visuales, ya que facilita el reconocimiento y da un plus a la credibilidad con el consumidor.

En relación con el enfoque del proyecto, este planteamiento defiende la necesidad de obtener un manual de identidad visual que guie el diseño y desarrollo del

sitio web del centro estético, certificando coherencia gráfica, consistencia visual y una aplicación adecuada de la identidad de marca dentro del entorno digital.

6. Teoría del logotipo como elemento central de identidad

La teoría del logotipo se piensa como uno de los elementos centrales y más característicos de la identidad visual, ya que se ejerce como el principal identificador gráfico de una marca frente al público. En base a su forma, tipografía y composición, el logotipo resume visualmente la esencia, valores y personalidad de la organización, aprobando su reconocimiento inmediato.

Autores de la actualidad concuerdan en que un logotipo debe ser claro, coherente y reconocible, de modo que pueda acomodarse a distintos soportes y contextos sin perder su identidad. Wheeler (2019) añade que el logotipo desarrolla una función estratégica dentro del sistema de identidad visual, ya que ejerce como el punto de partida para el progreso de todos los demás elementos gráficos de la marca.

Del mismo modo, Airey (2019) señala que el logotipo no solo identifica, sino que también puede comunicar valores y crea asociaciones mentales en el público, por lo que su diseño debe reconocer criterios de simplicidad, legibilidad y memorabilidad. Estas características permiten su correcta aplicación en entornos digitales, donde el primer impacto visual surge para la percepción del usuario.

De igual forma, Foroudi (2020) recalca que el logotipo marca directamente en la forma de ver el profesionalismo y credibilidad de una marca, ya que esta actúa como un signo visual que fortalece la confianza y la diferencia frente a la competencia. En plataformas digitales, un logotipo bien diseñado ayuda a fortalecer la identidad de marca y a consolidar una imagen coherente y confiable.

En concordancia con los objetivos de la investigación, este enfoque destaca la relevancia del logotipo como elemento central dentro del diseño del sitio web del centro estético, ya que contribuye a consolidar la identidad visual, favorecer el reconocimiento de la marca y proyectar una imagen profesional coherente con los valores del servicio ofrecido.

7. Teoría de Psicología del color aplicada al diseño gráfico

La teoría de la psicología del color aplicada al diseño gráfico quiere dar a entender al estudio de cómo los colores se presentan en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas, transformándose en una herramienta visual estratégica dentro de los procesos de la comunicación. En el lado del diseño gráfico, el color no cumple solo una función estética, sino que actúa como un elemento de comunicación capaz de reproducir sensaciones, significados y valores ligados a una marca.

También, Ou, Luo y Sun (2022) recalcan que el uso de forma estratégica del color en el diseño gráfico puede llegar a facilitar la comunicación visual al generar respuestas emocionales en específico, las cuales pueden influir en la forma de toma de decisiones y en la percepción de calidad y confianza. En marcas ligadas al bienestar y la estética, los colores suaves, armónicos y equilibrados suelen llegar a ser asociados con sensaciones de calma, cuidado y profesionalismo.

Igualmente, estudios actuales señalan que una correcta aplicación del color ayuda a la coherencia visual y a fortalecer la identidad de marca, ya que se permite diferenciarla y aumentar su posicionamiento en la mente del público (Elliot, 2019). De esta manera, el color se posiciona como un recurso indispensable dentro del diseño gráfico guiado a la comunicación de forma efectiva.

En función al enfoque visual del proyecto, esto sustenta el uso de manera estratégica al color en el diseño del sitio web del centro estético, al permitir dar a comunicar sensaciones de bienestar, confianza y equilibrio visual, aspectos fundamentales para que puedan llegar a influir de manera positiva en la forma de ver del usuario y en la construcción de la imagen de marca.

8. Teoría de tipografía y comunicación visual

La teoría de la tipografía es una herramienta elemental dentro del diseño gráfico, ya que cumple una función de comunicación que va más allá de lo estético, dejando organizar la información, facilitando la lectura y transmitiendo la personalidad de una marca. A través de la forma de las letras, el espaciado y la jerarquía visual, la tipografía afecta directamente en el entendimiento del mensaje y en la experiencia del usuario.

Autores actuales muestran que la correcta selección tipográfica ayuda a mejorar la legibilidad y claridad en la comunicación, en especial en entornos digitales. De esta manera, Shaikh y Chaparro (2019) dicen que una tipografía bien generada favorece la lectura, reduce el esfuerzo cognitivo del usuario y mejora la forma de ver general del contenido visual presentado en lugares digitales.

De mismo modo, Brumberger (2020) señala que la tipografía puede llegar a actuar como un recurso de expresión que comunica valores y resalta atributos de marca, que impacta en la percepción del profesionalismo, cercanía y credibilidad. La elección tipográfica adecuada nos ayuda a que se refuerce el tono del mensaje y crear coherencia visual con el resto de los elementos gráficos de la identidad.

A la misma vez, investigaciones actuales y recientes dicen que el uso de forma estratégica de la tipografía es el punto clave para organizar la información mediante una

serie de organizaciones visuales claras, que pueden ayudar a la facilitación la forma de navegación y la forma de entender el contenido en sitios web (Bernard, 2021). Así, la tipografía se puede llegar a reforzar como un factor esencial de la comunicación visual que se dirige a la experiencia del usuario.

En relación con los criterios visuales del proyecto, este enfoque refuerza la importancia de una adecuada selección tipográfica en el diseño del sitio web del centro estético y de Tri Essence, ya que ayuda a proyectar una imagen profesional, puede llegar a optimizar la legibilidad de los contenidos y consolida la identidad visual de la marca en el entorno digital.

9. Teoría de principios de la Gestalt en el diseño gráfico

La teoría de los principios de la Gestalt habla de cómo las personas interpretan a los estímulos visuales y como las mismas se pueden usar para generar un mensaje subconsciente en el consumidor implementando varios elementos gráficos y visuales.

Varios autores dicen que estos principios son elementos y herramientas sumamente importantes para organizar o dar una coherencia y estructura a la información de una manera entendible. Debido a esto, Lidwell, Holden y Butler (2019) hablan que la aplicación correcta de la misma permite entender mucho mejor la legibilidad en el área visual y guía la atención del usuario reforzando el mensaje que deseamos brindar con sistemas gráficos.

Igualmente, varias investigaciones dicen que los principios de la Gestalt pueden llegar a afectar al consumidor debido a que ayuda a organizar los mensajes con elementos visuales, identifica los elementos juegan junto con la coherencia visual (Madsen, 2020).

Esta teoría es importante y fundamental debido a que es un punto clave para la generación del logotipo de Tri Essence y generar un mensaje con los elementos visuales

para crear coherencia con la misión y visión de la marca, creando una atención hacia el consumidor.

10. Teoría del diseño centrado en el usuario (DCU)

La teoría del diseño centrado en el usuario (DCU) un punto que ayuda a que las soluciones gráficas y visuales se generen a partir de un entendimiento profundo en base a las necesidades y comportamientos del usuario, dando como una prioridad la experiencia del mismo con productos y servicios.

Autores dicen que el DCU ayuda a generar una mejor experiencia al usuario, una manera es introduciendo las necesidades básicas del usuario. De esta forma, Norman (2019) dice que entender lo que el público necesita, perciben, interpretan y utilizan los productos de manera digital desemboca a qué tipo de experiencia tendrá el consumidor, sea negativa o positiva, aumentando la percepción del servicio.

Igualmente, la norma internacional ISO 9241-210 (2019) dice que se basa en la manera en la que el usuario se comporta con el producto según sus necesidades reales. Este es un punto importante en la forma digital ya que de esta manera es en la cual los usuarios interactúan y perciben activamente los productos y servicios.

En relación con la tesis y el análisis del público objetivo de la misma, esta teoría es fundamental debido a que ayuda a entender los comportamientos activos que tendrá el público objetivo en relación con el sitio web y las necesidades principales de la misma, dando una puntuación satisfactoria al ver que el público necesita y busca en Tri Essence.

11. Teoría de la experiencia de usuario (UX) en diseño web

La teoría de la experiencia de usuario (UX) en diseño web da a entender que es un conjunto de percepciones, sentimientos y respuestas que el usuario puede encontrar al interactuar con una interfaz digital.

De la misma forma, Tullis y Albert (2019) indican que la experiencia de usuario se puede fortalecer cuando el diseño web se facilita en el cumplimiento de objetivos del usuario, se reduce la carga cognitiva y brinda una navegación clara y organizada. Estos factores afectan directamente en la forma de percepción de calidad y coherencia de una plataforma digital.

También, estudios recientes señalan que una experiencia de usuario diseñada adecuadamente ayuda al posicionamiento y confianza de la marca, ya que los usuarios pueden asociar sitios web funcionales y visualmente agradables con alto profesionalismo y confianza (Nielsen, 2020). En este punto, la UX se transforma en un elemento crucial y de estrategia dentro del diseño web para servicios.

En el contexto del entorno digital actual, la experiencia de usuario obtiene un papel importante en el diseño del sitio web del centro estético Bioesthetic, ya que se permite optimizar la interacción con el usuario, fortalece la percepción de la marca y contribuye al aumento de la satisfacción y la confianza en el servicio.

12. Teoría del diseño web como herramienta de comunicación

La teoría del diseño web se ha construido como una herramienta crucial de comunicación para las marcas, ya que la misma puede funcionar como uno de los principales puntos de contacto entre la empresa y el usuario. A través de la organización visual, la disposición de los contenidos y la interacción, el diseño web genera transmitir mensajes, valores e identidad de manera clara y con fácil acceso.

Autores de la actualidad añaden que un diseño web efectivo debe tener como prioridad la claridad en la comunicación y la facilidad de uso, generando así que el usuario logre comprender la información de forma rápida y efectiva. A su vez, Krug (2020) dice que los sitios web deben eliminar errores innecesarios en la navegación, y así facilitar la comprensión del contenido y optimizar la experiencia absoluta del usuario.

De igual manera, Pérez-Montoro (2021) indica que el diseño web puede actuar como un medio de comunicación visual y funcional, donde la jerarquía de la información, la organización visual y la coherencia en los gráficos afectan de forma directa en la forma de percibir la confianza y credibilidad de la marca. Un sitio web bien diseñado genera que el mensaje llegue de manera clara al público objetivo.

También, estudios actuales marcan que el diseño web puede reforzar la identidad visual de una marca cuando une de forma coherente los elementos gráficos, cromáticos y tipográficos en todas sus partes, ayudando al reconocimiento y la consistencia en la comunicación en entornos digitales (Garrett, 2020). De esta manera, el diseño web se transforma en un canal estratégico para la comunicación de marcas de servicios.

En el marco de la comunicación digital, el diseño del sitio web del centro estético se posiciona como una herramienta estratégica de comunicación, ya que ayuda a proyectar profesionalismo, crear confianza y reforzar la identidad visual, factores importantes para mejorar la relación con el usuario y fortalecer la imagen de la marca.

13. Teoría de las redes sociales y comunicación visual de marca

La teoría de las redes sociales se ha posicionado como canales de estrategia de comunicación visual, generando así una interacción de manera directa y constante entre las marcas y su público. En base a contenidos visuales tal como imágenes, videos y

gráficos, las marcas comunican su identidad, valores y mensajes de manera rápida, afectando en la forma de percibir y el comportamiento de los usuarios.

Autores de la época actual añaden que la comunicación visual en redes sociales debe ser coherente y consistente para ayudar a la identidad de marca. De esta forma, Tafesse y Wien (2018/2019) dicen que las marcas que aún mantienen una línea visual clara en sus plataformas digitales logran mucho más reconocimiento y engagement, debido a que los usuarios pueden llegar a identificar de manera fácil los elementos visuales ligados a la marca.

De igual forma, Kaur, Ameen y Sajnani (2020) indican que el uso de forma estratégica de elementos visuales en redes sociales afecta positivamente en la forma de interactuar del público, creando mayor participación y conexión emocional. La calidad visual, el estilo gráfico y la coherencia cromática se transforman en factores puntuales para captar la atención del usuario en entornos digitales con alta competitividad.

De igual manera, estudios actuales dicen que las redes sociales funcionan como una extensión de la identidad visual corporativa, debido a que replican y refuerzan los elementos gráficos presentes en otros canales digitales, como por ejemplo los sitios web, dando fortaleza a la comunicación integral de la marca (Ashley & Tuten, 2019). De esta manera, la comunicación visual en redes sociales ayuda al posicionamiento y construcción de una imagen de marca totalmente sólida.

En relación con la estrategia digital del proyecto, la integración de una comunicación visual coherente entre el sitio web y las redes sociales del centro estético resulta como un factor clave, ya que ayuda a fortalecer la identidad de marca, optimiza la interacción con el público y consolida una presencia digital profesional y creativa.

14. Teoría del diseño gráfico y sector estético

La teoría del diseño gráfico desempeña un rol importante en la construcción de confianza, profesionalismo y percepción, ya que los servicios que se ofrecen están estrechamente relacionados con la imagen personal, el bienestar y el cuidado individual. La comunicación visual se transforma, por lo tanto, es un factor importante para guiar en la decisión del cliente y en la forma de valorar el servicio.

Autores contemporáneos señalan que una identidad visual bien desarrollada permite transmitir sensaciones de seguridad, armonía y cuidado, elementos clave en marcas vinculadas a la estética y la salud. En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) indican que, en los servicios orientados al bienestar, la forma de ver y la experiencia previa afectan de manera significativa en la confianza del consumidor y en su intención de elegir.

De misma forma, Royo-Vela y Casamassima (2020) argumentan que el diseño gráfico aplicado a marcas del sector estético ayuda a crear una imagen profesional y coherente, ayudando a la credibilidad del servicio y diferenciándolo dentro de un mercado sumamente competitivo. El uso correcto de colores, tipografías y composiciones visuales ayudan a comunicar valores ligados al cuidado personal y al bienestar emocional.

igualmente, investigaciones dan a entender la importancia que la coherencia visual en los puntos de contacto digitales, tal como los sitios web y redes sociales, ayudan a la percepción positiva del público y ayudan a mejorar la experiencia del usuario en servicios estéticos (Pérez-Curiel & Limón, 2019). Asimismo, el diseño gráfico se puede llegar a posicionar como una herramienta fundamental para la comunicación efectiva en este sector.

En concordancia con los objetivos del proyecto, la aplicación del diseño gráfico en el desarrollo del sitio web del centro estético obtienen relevancia al permitir comunicar

profesionalismo, confianza y sensaciones de bienestar, factores importantes que impactan en la percepción del usuario y en su decisión de elección del servicio.

15. La teoría del diseño gráfico como herramienta de transformación integral

La teoría del diseño gráfico puede comprenderse como una herramienta de generación integral cuando comunica valores ligados al bienestar, la autoestima y el cambio personal. A los ojos de recursos visuales altamente estratégicos, el diseño no solo genera información, también impacta en la forma de ver que las personas obtienen sobre sí mismas y sobre los servicios que consumen, en especial con proyectos que están guiados al desarrollo personal y la imagen.

Autores actuales mencionan que el diseño gráfico tiene la capacidad de impactar en experiencias importantes cuando se une de manera coherente con los valores y objetivos de una marca. En esa forma, Wheeler (2019) dice que una identidad visual bien estructurada ayuda a comunicar un propósito, crear conexión emocional e impactar a la propuesta de valor de proyectos que buscan un cambio más allá de lo visual.

Igualmente, Hassenzahl (2019) añade que el diseño dirigido a la experiencia aporta a crear transformaciones de forma emocional en los usuarios, ya que enlaza función, estética y significado. Esta unión ayuda a que el diseño gráfico actúe como un facilitador de experiencias positivas, aportando confianza, motivación y bienestar.

De igual forma, investigaciones actuales añaden y destacan que los proyectos de marca con un enfoque puntual logran mayor forma de diferencia cuando el diseño gráfico se mueve de forma coherente a los aspectos visuales, de comunicación y experiencia, creando una narrativa visual consistente con el proceso de cambio que se quiere comunicar (Kotler et al., 2021).

En el contexto del proyecto Tri Essence, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta clave de transformación integral, ya que ayuda y permite fortalecer la experiencia del usuario, comunicar valores asociados al bienestar y consolidar una propuesta de valor coherente, diferenciada y alineada con los objetivos del centro estético.

1.3 Marco Contextual

1. Contexto geográfico

El centro estético Bioesthetic se encuentra ubicado en la Av. García moreno y Jerónimo Carrión, en la ciudad de Cuenca Ecuador. Esta ubicación se encuentra en el punto norte de la ciudad, sin embargo, su ubicación se encuentra en cierta parte escondida ya que, al no ubicarse en una avenida principal, puede llegar a dificultar la visibilidad del lugar para los nuevos usuarios, debido a que son calles entrecruzadas y con poco tránsito de personas, lo que puede llegar a ser una gran contra para el centro estético Bioesthetic que promociona el servicio de Tri Essence. Aunque sea su fácil acceso debido a ser un lugar sumamente pacífico, su única falla que puede impactar de forma fundamental es la zona en donde está ubicada, sin embargo, también obtiene pros debido a que no tiene una competencia fija cerca del lugar establecido, lo que podría ayudar al mayor reconocimiento del centro estético, lo cual disminuye su competitividad en relación con otros centros estéticos.

2. Contexto del sector donde se desarrolla Bioesthetic.

En la ciudad de cuenca se encuentra actualmente una alta demanda en relación con el campo estético, lo cual ayuda a emerger de forma fácil. A su vez, el centro cuenta con altas demandas y también ofertas, tales como por ejemplo épocas importantes, tales como navidad o san Valentín, en donde es un regalo elemental y perfecto, sin embargo también se encuentra con bajas en el mercado, pero generalmente la ciudad de cuenca

tiene una alta demanda en cuestiones de cuidado personal, en esto también se encuentra la salud mental, salud nutricional y sobre todo estilismo en relación a ropa o guías de colorimetría, por lo cual al unir todas estas características para generar el proyecto de “Tri Essence”, será y se convertirá en un factor clave para la demanda de este nuevo servicio dentro de la ciudad de Cuenca.

3. Contexto institucional de Bioesthetic.

En 2019, la doctora y socia principal Gabriela Zúñiga, se desempeñó como doctora de intervención estética en una clínica actualmente desaparecida, lo cual generó un impacto positivo en el ámbito laboral, lo cual generó la apertura del centro estético Bioesthetic en el año 2021, lo cual generó un impacto positivo en los usuarios debido a su alta confianza entre profesional y cliente. Registrando actualmente clientes concurrentes y fijos que confían ciegamente en la profesionalidad del centro estético. Aunque ha tenido dos factores importantes en su historia, actualmente sería el cambio de ubicación. La razón simplemente para ampliar mucho más sus servicios y brindar muchas más experiencias positivas al usuario y generar más clientela fija que confíe en la profesionalidad y responsabilidad del centro estético Bioesthetic.

4. Problemática principal en base al contexto.

Aunque el centro Bioesthetic tiene un recibimiento positivo en el público en general, aún posee bajas que llegan afectar significativamente al centro estético, tales como:

- Falta de visibilidad en relación a la dirección de la ubicación actual del centro estético.
- Falta de identidad corporativa en su nuevo subproyecto “Tri Essence”, que explique el nuevo servicio.

- Falta de sitio web para el nuevo servicio de Tri Essence, que ayude a proporcionar más información útil del propósito del nuevo servicio.
- Falta de estrategias comunicativas digitales que ayuden al auge del servicio de Tri Essence

1.2 Marco conceptual

1. Diseño gráfico

El diseño gráfico se reduce como una disciplina que enuncia elementos visuales con el objetivo de comunicar mensajes de forma estratégica y funcional. Según Landa (2021), el diseño gráfico une creatividad, comunicación para generar experiencias visuales.

Este concepto es una base para la tesis, ya que sustenta el uso del diseño gráfico como base para estructurar un sitio web capaz de comunicar, bienestar y coherencia visual en un centro estético.

2. Comunicación visual

La comunicación visual hace alusión al proceso de transmitir información mediante imágenes, símbolos y elementos gráficos. Según Male (2019), una comunicación visual efectiva ayuda a facilitar la comprensión del mensaje y generar una conexión emocional con el usuario.

En esta investigación, este concepto resulta clave porque el sitio web del centro estético depende de recursos visuales para transmitir confianza y reforzar la identidad de marca.

3. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es el grupo de elementos gráficos que muestran visualmente a una marca. Wheeler (2019) indica que una identidad visual coherente ayuda a diferenciar a la marca y fortalece su lugar.

Su importancia en esta tesis se estructura en que el sitio web funciona como el principal medio digital para transmitir visualmente la identidad del centro estético.

4. Imagen de marca

La imagen de marca pertenece a la manera de ver que el público edifica a partir de las experiencias visuales y de comunicación con una marca. Keller y Swaminathan (2020) dicen que una imagen acertada impacta a la confianza y la lealtad del usuario.

Este concepto es relevante porque el diseño del sitio web impacta de manera directa en cómo los usuarios pueden ver al centro estético.

5. Branding

El branding es el proceso asertivo de construcción de una marca. Como dice Kotler et al. (2021), el branding ayuda a crear valor y busca la diferencia en mercados competitivos.

En esta investigación, el branding guía el diseño del sitio web como una herramienta para posicionar el centro estético de manera clara y coherente.

6. Manual de identidad visual

El manual de identidad visual es un documento que afirma el uso correcto de los elementos gráficos de una marca. Wheeler (2019) dice que su aplicación puede garantizar coherencia y consistencia visualmente.

Este concepto es fundamental para la tesis, ya que afirma una correcta aplicación de la identidad gráfica en el sitio web y otros medios digitales.

7. Logotipo

El logotipo es la herramienta gráfica principal que señala de manera visual a una marca. Airey (2019) añade que un logotipo bien diseñado puede llegar a facilitar el conocimiento y ayuda la identidad visual.

En el contexto del proyecto, el logotipo desempeña un rol clave dentro del sitio web como punto base de referencia visual del centro estético.

8. Psicología del color

La psicología del color estudia la autoridad de los colores en las emociones y formas de ver humanas. Singh (2020) dice que el color afecta de manera directa en la experiencia del usuario y en la forma de ver de marca.

Este concepto es importante para la tesis porque el uso del color en el sitio web ayuda a dar un mensaje de sensaciones de bienestar, armonía y confianza.

9. Tipografía

La tipografía es el arte y la herramienta de seleccionar y jerarquizar tipos para comunicar mensajes de forma legible y estética. Ambrose y Harris (2019) recalcan que la tipografía denota personalidad y valores de marca.

En esta investigación, la tipografía es clave para ayudar a la identidad visual y optimizar la legibilidad del sitio web del centro estético.

10. Principios de la Gestalt

Los principios de la Gestalt dicen cómo las personas pueden organizar y pueden ver los estímulos visuales. Lidwell et al. (2021) dicen que estos principios pueden llegar a facilitar la comprensión visual y la jerarquización de la información.

Su aplicación en esta tesis ayuda a estructurar el contenido del sitio web de manera clara y armoniosa.

11. Diseño centrado en el usuario (DCU)

El diseño centrado en el usuario es un punto que da prioridad a las necesidades y expectativas del público objetivo. Norman (2020) dice que este enfoque ayuda a la experiencia y la satisfacción del usuario.

Este concepto es importante porque el sitio web del centro estético debe sostener a las necesidades reales de sus usuarios.

12. Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario quiere referirse a las sensaciones y percepciones que una persona puede llegar a experimentar al relacionarte con una interfaz digital. Hassenzahl (2019) dicen que una buena UX crea emociones positivas y refuerzan la relación con la marca.

En esta tesis, la UX es el punto clave para lograr un sitio web funcional, atractivo y creativo.

13. Usabilidad web

La usabilidad web se relaciona con la facilidad de uso y navegación de un sitio digital. Nielsen y Budiu (2020) indican que una alta usabilidad mejora la eficiencia y satisfacción del usuario.

Este concepto es importante porque el sitio web del centro estético debe permitir un acceso rápido y claro a la información.

14. Presencia digital

La presencia digital quiere decir la visibilidad y posicionamiento de una marca en entornos digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan que una presencia digital sólida fortifica la credibilidad de la marca.

En esta investigación, el sitio web actúa como el principal canal de presencia digital del centro estético.

15. Transformación integral

La transformación integral habla sobre un proceso de cambio que abarca aspectos visuales, emociones y experiencias. Kotler et al. (2021) dicen que las marcas con enfoque humano generan mayor conexión con los usuarios.

Este concepto es importante para la tesis, ya que el proyecto Tri Essence ayuda a la comunicación bienestar y cambio personal a través del diseño gráfico y la experiencia digital.

BRIEFING

Proyecto Tri Essence

1. Nombre del proyecto

Desarrollo de identidad visual y sistema gráfico integral para el servicio Tri Essence.

2. Contexto

Tri Essence es un servicio que innova y propone una transformación estética integral basada en tres pilares importantes: salud mental y nutricional, intervención estética y acompañamiento estilista. A pesar de contar con un método claramente estructurado y diferenciado, el servicio carece de una identidad visual sólida y de una comunicación gráfica coherente que permita transmitir su propuesta de valor de manera clara y profesional.

Este briefing surge como la base estratégica para el desarrollo del proyecto de diseño gráfico, alineando los objetivos del servicio con soluciones visuales funcionales y consistentes.

3. Problema de diseño

El principal problema identificado es la falta de una identidad visual definida, lo que genera baja recordación de marca, confusión en el mensaje y escasa diferenciación frente a otros centros estéticos de la ciudad de Cuenca. La comunicación gráfica actual no refleja el enfoque integral, profesional y humano del método Tri Essence.

4. Objetivo general de diseño

Diseñar una identidad visual integral que represente de forma coherente y con diferencia el método Tri Essence, fortaleciendo su posicionamiento y facilitando la comprensión de su propuesta de bienestar 360°.

5. Objetivos específicos de diseño • Crear un logotipo que represente visualmente los tres pilares del método Tri Essence.

- Desarrollar un manual de marca que garantice coherencia visual en todos los soportes.

- Diseñar un sitio web funcional y estéticamente alineado con la identidad visual.
- Proponer lineamientos gráficos para redes sociales que fortalezcan la presencia digital.
- Transmitir sensaciones de confianza, equilibrio, bienestar y profesionalismo.

6. Público objetivo (desde el diseño)

Personas adultas, hombres y mujeres, interesadas en el bienestar integral, el autocuidado consciente y la mejora de su imagen personal. Desde el enfoque gráfico, se trata de un público que valora una estética limpia, profesional, armónica y emocionalmente cercana, y de clase media alta a alta.

7. Mensaje a comunicar

Tri Essence no es solo un servicio estético, sino un acompañamiento integral que transforma desde el interior hacia la imagen exterior, promoviendo el equilibrio entre mente, cuerpo e imagen.

8. Concepto visual

Armonía integral: equilibrio visual entre formas, colores y tipografía que representen la conexión entre los tres pilares del método. El diseño debe comunicar calma, cuidado, transformación y coherencia.

9. Tono y estilo gráfico

- **Tono:** cercano, profesional, empático y confiable.
- **Estilo gráfico:** minimalista, elegante, orgánico y contemporáneo.

- **Uso del color:** paletas suaves y equilibradas que transmitan bienestar.
- **Tipografía:** legible, moderna y alineada con valores de profesionalismo y cuidado

10. Piezas a desarrollar

- Logotipo y sus respectivas versiones.
- Manual de identidad visual.
- Diseño de sitio web institucional.
- Sistema gráfico para redes sociales (plantillas y lineamientos).
- Aplicaciones básicas de marca.

11. Canales de aplicación

- Plataforma web.
- Redes sociales (Instagram y Facebook).
- Material digital corporativo.
- Piezas promocionales digitales.

12. Alcance del proyecto

El proyecto abarca la conceptualización, diseño y desarrollo visual del sistema gráfico de Tri Essence, sin incluir la ejecución de campañas publicitarias ni producción audiovisual.

13. Resultados esperados desde el diseño

- Mayor reconocimiento y recordación de marca.

- Coherencia visual en todos los puntos de contacto.
- Mejora en la percepción profesional del servicio.
- Claridad comunicacional del método Tri Essence.

1.2 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS Y REFERENTES:

Referentes locales: Ciudad de Cuenca

En la ciudad de Cuenca existen centros de dermatología y estética que han desarrollado una comunicación visual clara y una presencia digital funcional, convirtiéndose en referentes para proyectos de servicios similares.

Alfa Centro Dermatológico, el cual presenta una identidad visual sobria y profesional, aplicada de manera consistente en su sitio web. La estructura de la información, la jerarquización visual de los servicios y el uso de recursos gráficos transmiten confianza y especialización médica, aspectos clave para servicios de cuidado facial y dermatológico.

Ilustración 1:

Sitio web de apartado de doctores de página Alfa centro Dermatológico



Nota. Tomado de Alfa Dermatología y Tricología. (s. f.). *Dermatólogos en Cuenca Tricólogo en Cuenca.* <https://dermatologiacuenca.com/>

AQUAderm Centro Integral de Dermatología y Medicina Estética combina salud y estética a través de una comunicación visual equilibrada, apoyada por un sitio web que organiza sus tratamientos y especialidades de forma clara. Este tipo de presencia digital demuestra la importancia de una identidad visual alineada con el enfoque del servicio y con las expectativas del usuario.

Ilustración 2:

Sitio web de apartado de inicio de página AQUAderm Centro Integral de Dermatología y Medicina Estética



Nota. Tomado de Dermagé. (s. f.). *Dermagé – Dermatología y estética integral.* <https://www.dermage.com.ec/>

Referentes nacionales: Ecuador

Markesia Dermocosmetic, cuya presencia digital se centra en la experiencia del usuario, la claridad visual y la coherencia gráfica. Este enfoque demuestra cómo el diseño web y la identidad visual pueden convertirse en herramientas estratégicas para servicios relacionados con el cuidado facial, incluso cuando el modelo de negocio se desarrolla principalmente en entornos digitales.

Ilustración 3:

Sitio web de apartado de inicio de página Markesia Dermocosmetic



Nota. Tomado de Markesia Dermocosmetic. (s. f.). *Markesia Dermocosmetic.*

<https://markesiadermocosmetic.com/>

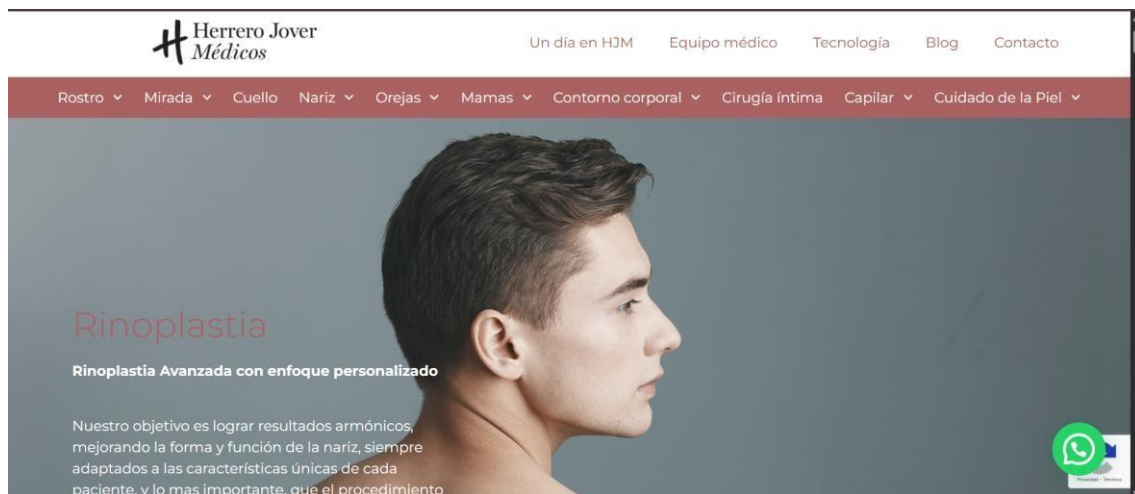
Referentes internacionales

En el contexto internacional, existen clínicas y servicios de estética y bienestar que han consolidado su posicionamiento mediante una identidad visual sólida y una experiencia digital cuidada.

La **Clínica Planas (España)** es un referente en cirugía estética y medicina estética, destacando por una identidad visual elegante y profesional, aplicada de forma consistente en su sitio web y plataformas digitales. Su comunicación prioriza la claridad informativa, el uso estratégico de recursos visuales y la experiencia del usuario, aspectos fundamentales para generar credibilidad en servicios estéticos.

Ilustración 4:

Sitio web de apartado de inicio de página Clínica Planas (España)



Nota. Tomado de Herrero Jover Médicos. (s. f.). *Herrero Jover Médicos.*

<https://herrerojovermedicos.com/>

Clínica Isela Méndez (México) destaca por integrar estética, dermatología y bienestar en una comunicación visual coherente, apoyada por una fuerte presencia digital y redes sociales. Su identidad visual transmite cercanía, profesionalismo y modernidad, elementos clave para servicios que buscan conectar emocionalmente con su público.

Ilustración 5:

Sitio web de apartado de inicio de página Clínica Isela Méndez (México)

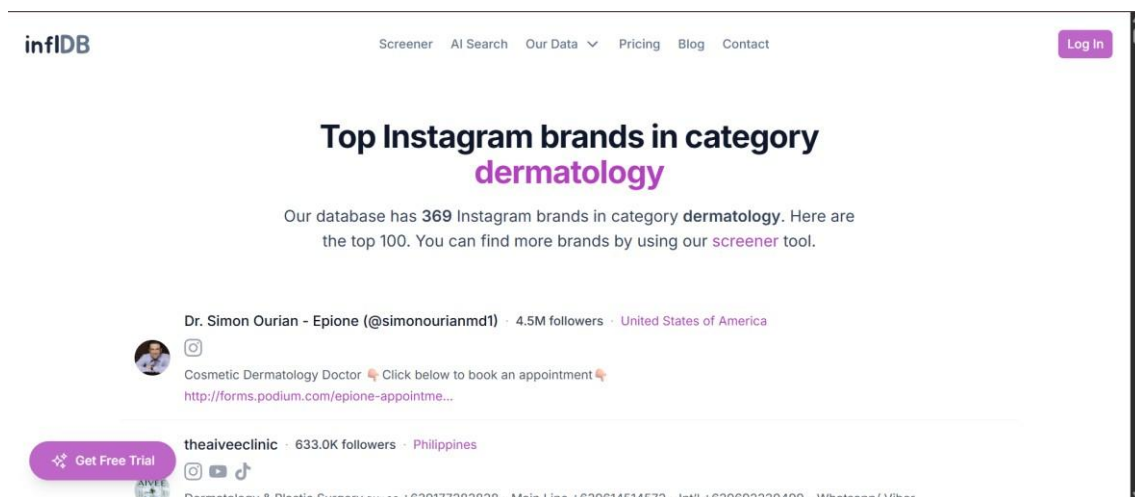


Nota. Tomado de Clínica Isela Méndez. (s. f.). *Dermatólogos certificados en CDMX.* <https://iselamendez.mx/dermatologos-certificados-en-cdmx/>

Dziabas Dermatology (Brasil) evidencian cómo el diseño de marca y la comunicación digital pueden posicionar un servicio dermatológico en un mercado altamente competitivo, mediante una identidad visual limpia, minimalista y enfocada en la experiencia del usuario.

Ilustración 6:

Sitio web de apartado de inicio de página Dziabas Dermatology (Brasil)



Nota. Tomado de Daniel Dziabas. (s. f.). *Clínica de medicina estética y dermatología.* <https://www.danieldziabas.com.br/>

Relación de los referentes con el proyecto Tri Essence

Los referentes analizados, tanto locales como internacionales, demuestran que el desarrollo de una identidad visual y un diseño web adecuados no solo cumplen una función estética, sino estratégica. En todos los casos, el diseño gráfico se convierte en un medio para:

- Transmitir confianza y profesionalismo.

- Facilitar la comprensión de los servicios ofrecidos.
- Mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales.
- Posicionar el servicio dentro de un mercado competitivo.

Estos antecedentes respaldan la propuesta de desarrollar la identidad visual y el diseño web del servicio Tri Essence, permitiendo tomar como referencia buenas prácticas adaptables al contexto local de Cuenca y a las necesidades específicas del público objetivo del proyecto.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la Investigación

Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de comprender tanto la percepción del público objetivo como la visión interna del servicio Tri Essence. El método cualitativo nos permitió obtener opiniones reales y fundamentadas que ayudaron a generar un punto de vista más claro y en el ámbito cuantitativo para recopilar datos que de igual manera son fundamentales para la investigación.

Método utilizado para la recopilación de información:

Para la realización de recopilación de información se utilizó un método mixto:

- Desde el punto cualitativo, se generaron encuestas a personas, específicamente clientes o personas interesadas en el tema de cuidado estético para poder compartir y entender opiniones distintas en relación al centro estético y el nuevo servicio Tri Essence.
- Desde el punto cuantitativo, se generaron de la misma forma encuestas, pero en este se dio a un enfoque general a cualquier público general para poder basarnos en cuanto las personas llegan a conocer o tienen información en relación al tema del cuidado estético.
- De misma manera se implementó el grupo focal, este se desempeñó con expertos en el ámbito de salud mental, salud nutricional, procedimientos estéticos y estilismo.

Resumen del método cuantitativo y cualitativo

El método cuantitativo se aplicó mediante encuestas digitales dirigidas al público potencial interesado en el tema de estética y cuidado personal o facial. Estas permitieron entender el nivel de conocimiento e interés sobre los centros estéticos y las intervenciones estéticas. Los resultados nos mostraron que gran parte del público no posee un conocimiento específico sobre este tipo de servicios en la ciudad; pero, se identificó un alto interés en propuestas innovadoras relacionadas con el cuidado estético, lo que demuestra una oportunidad para mejorar la comunicación visual y digital en este sector. El método cualitativo se desarrolló a través de un grupo focal con las socias del servicio Tri Essence, lo que permitió comprender la esencia y los objetivos del proyecto. Como resultado, se determinó que Tri Essence busca innovar en el ámbito del cuidado estético mediante la integración de tres pilares fundamentales: la salud mental y nutricional, la intervención estética y el seguimiento estilista, con el propósito de generar un cambio integral en los clientes y fortalecer su autoestima y seguridad personal.

Resumen grupo focal

Ahora, en el ámbito de grupo focal, se llevó a cabo una pequeña intervención presencial con los expertos en donde se compartieron varias preguntas enfocadas cada una en su desarrollo laboral y como estas están estrechamente relacionadas en el tema del servicio de Tri Essence, ellos hablan de la influencia de Tri Essence y del impacto general y social que se da. La autoestima es un factor determinante en como las personas se relacionan entre sí, y por esa misma razón es un factor fundamental el que se tenga en consideración importante el involucrar procedimientos que ayuden y estimulen a la autoestima, no solo físicamente sino mentalmente. Se preguntó qué tan importante es la salud mental y, bajo esta pregunta se asegura que para cualquier intervención estética se necesita un estudio mental previo para analizar los pros y contras que en un futuro el procedimiento estético puede tener, de igual manera en el ámbito mental nutricional, ya

que la relación de la autoestima y la comida están estrechamente relacionadas, y al no tener una buena salud mental puede desencadenar a problemas alimenticios que afectan en un futuro, por lo cual se resumió que sin acompañamiento psicológico es totalmente imposible tener un resultado asertivo en cuestión de intervenciones estéticas.

Por otro lado, también se habló de como también se involucra el acompañamiento en el sentido de estilismo, y se dice que, si bien es un factor clave el acompañamiento psicológico, es igual de importante el exterior, ya que si se tienen las herramientas para poder explotar a fondo el exterior para mejorar la visión de cada persona, es mucho mejor, por esta razón dice que socialmente el acompañamiento de estilismo es fundamental para no solo crear autoestima, sino una identidad propia y comunicar nuestra personalidad, fortalezas, etc.

2.2 Metodología del Trabajo de Diseño

Introducción

Creación de identidad visual y plataforma digital de servicios relacionados cuidado estético y el bienestar integral, con un enfoque en usuario, que cumpla sus necesidades emocionales, funcionales y perceptuales.

En el caso del servicio Tri Essence de la marca Biosthetic, se reconoce la necesidad de crear una identidad visual y una página web que hablen. De manera consistente su manejo integral en estética, salud mental y acompañamiento estilista.

Para esta propuesta se elige la metodología Design Thinking por el enfoque centrado en las personas y su habilidad para combinar investigación, creatividad y validación continua. Esta metodología hace entender al usuario del servicio Tri Essence, crear diseños visuales de acuerdo a sus expectativas y crear una propuesta gráfica y digital que se ajuste a los objetivos del servicio como al mundo de la estética.

Justificación Metodológica

La elección de Design Thinking como metodología para esta tesis se ajusta al tipo de proyecto, ya que busca diseñar la identidad visual y la página web de un servicio que se basa en la experiencia del usuario y la sensación de confianza, bienestar y profesionalismo.

A diferencia de metodologías más directas o centradas en la exploración formal, la técnica de Design Thinking se distingue por su naturaleza emocional y colaborativa, la cual permite conocer completamente al público de Tri Essence. Esto tiene sentido para los servicios estéticos, por ejemplo, donde el cliente se guía por aspectos emocionales, visuales y simbólicos. Además, el Design Thinking permite ir validando en el tiempo las propuestas visuales y digitales, minimizando el riesgo de construir algo alejado de las necesidades del usuario. Su estructura adaptable permite ajustarse en el diseño de la identidad visual y la página web, asegurando coherencia en la comunicación, usabilidad y una experiencia digital en línea con los valores del servicio Tri Essence.

2.3. Propuesta de Diseño

La propuesta de diseño es una solución visual y digital para la identidad visual y la presencia web del servicio Tri Essence de la marca Biosthetic, en respuesta a los problemas encontrados en la etapa de investigación. El análisis del entorno y las herramientas de recolección de información revelaron la falta de identidad visual, la comunicación gráfica dispersa y la ausencia de una plataforma digital que refleje la propuesta de valor del servicio.

Tras este análisis, la solución aplica el diseño gráfico como herramienta para reforzar la comunicación visual del servicio Tri Essence, construir una imagen más profesional y de confianza para su público objetivo. La propuesta se compone de tres ejes:

construcción de la identidad visual del servicio, aplicaciones gráficas para medios digitales y la maqueta de la página web del servicio.

Creación de la identidad visual del servicio Tri Essence:

El primer eje aborda la construcción de la marca visual para el servicio Tri Essence, que busca expresar su enfoque integral del bienestar estético, emocional y visual. La investigación anterior determinó que los servicios de estética y cuidado facial necesitan una comunicación visual que transmita confianza, profesionalismo, equilibrio, cuidado.

A nivel conceptual, la identidad visual se basa en valores como armonía, bienestar, transformación, acompañamiento. Estos valores se plasman en un sistema gráfico coherente, limpio y elegante, propio del sector dermatológico y estético

Desarrollo de la identidad visual del servicio Tri Essence:

El primer eje de la propuesta se enfoca en la creación de la identidad visual del servicio Tri Essence, la cual busca reflejar su enfoque integral basado en el bienestar estético, emocional y visual del usuario. La investigación previa permitió identificar que los servicios de estética y cuidado facial requieren una comunicación visual que transmita confianza, profesionalismo, equilibrio y cuidado personal.

Desde una perspectiva conceptual, la identidad visual se construye a partir de valores como armonía, bienestar, transformación y acompañamiento personalizado. Estos conceptos se traducen visualmente en un sistema gráfico coherente, limpio y sofisticado, acorde al sector dermatológico y estético.

Desde el punto de vista técnico, la propuesta contempla:

- Diseño del logotipo del servicio Tri Essence, con un lenguaje visual moderno, sobrio y elegante.
- Definición de una paleta cromática basada en tonos suaves y equilibrados que refuercen la sensación de bienestar, limpieza y profesionalismo.
- Selección tipográfica funcional y legible, adecuada tanto para soportes digitales como para futuras aplicaciones impresas.
- Desarrollo de un sistema gráfico complementario que incluya recursos visuales, formas y composiciones que refuercen la identidad del servicio.

Este eje permite consolidar una identidad visual clara y reconocible, alineada con los valores del servicio y con las expectativas del público objetivo.

Aplicaciones gráficas y comunicación visual digital:

El segundo eje de la propuesta responde a la necesidad de estandarizar la comunicación visual del servicio Tri Essence en entornos digitales. La investigación evidenció que una comunicación gráfica inconsistente dificulta el reconocimiento del servicio y debilita la percepción de profesionalismo.

En respuesta a esta problemática, la propuesta contempla el desarrollo de aplicaciones gráficas orientadas a fortalecer la presencia digital del servicio, entre las cuales se incluyen:

- Diseño de plantillas gráficas para publicaciones y contenidos digitales, alineadas con la identidad visual propuesta.
- Desarrollo de piezas gráficas digitales aplicables a redes sociales y medios de comunicación online, presentadas mediante mockups que evidencien su correcta aplicación.

- Elaboración de lineamientos gráficos básicos que regulen el uso del logotipo, colores, tipografías y recursos visuales, garantizando coherencia visual en futuras comunicaciones del servicio.

Estas aplicaciones permiten construir una comunicación visual sólida, coherente y profesional, facilitando el reconocimiento del servicio Tri Essence dentro del entorno digital.

Implementación del diseño de la página web del servicio:

El tercer eje de la propuesta se centra en el diseño de la página web del servicio Tri Essence, concebida como una plataforma digital informativa y estratégica. La ausencia de un sitio web limita la visibilidad del servicio y dificulta el acceso a información clara y confiable por parte de los usuarios.

La propuesta contempla el desarrollo del diseño de una página web que permita:

- Presentar de manera estructurada el concepto y los beneficios del servicio Tri Essence.
 - Describir los tratamientos y procesos que forman parte del servicio.
 - Comunicar el enfoque integral del servicio, destacando su acompañamiento estético y de bienestar.
 - Incorporar una sección de contacto con formularios y medios de comunicación accesibles.
 - Aplicar un diseño responsivo que garantice una correcta visualización en distintos dispositivos.

- Priorizar una experiencia de usuario clara, intuitiva y visualmente coherente con la identidad del servicio.

Esta propuesta web busca fortalecer la credibilidad digital del servicio y facilitar la interacción entre Tri Essence y su público objetivo.

Aporte e innovación del proyecto al diseño gráfico:

La propuesta de diseño del servicio Tri Essence aporta al campo del diseño gráfico al integrar identidad visual y comunicación digital desde un enfoque estratégico centrado en el usuario. A diferencia de propuestas puramente estéticas, el proyecto articula investigación, conceptualización y ejecución gráfica para construir una experiencia visual coherente y funcional.

La innovación del proyecto radica en la aplicación del diseño gráfico como herramienta de construcción de servicios, demostrando cómo una identidad visual bien estructurada y una plataforma digital adecuada influyen en la percepción de confianza y profesionalismo dentro del sector estético.

Igualmente, el proyecto propone un modelo metodológico replicable para servicios de estética y cuidado facial, especialmente en contextos locales, evidenciando el valor del diseño gráfico como recurso estratégico para el posicionamiento, la comunicación y la experiencia del usuario.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

Fases de Desarrollo

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo siguiendo la metodología Design Thinking, la cual permitió organizar el proceso de diseño de manera estratégica, flexible y centrada en el usuario. Esta metodología resultó importante para el desarrollo de la identidad visual y el diseño de la página web del servicio Tri Essence, ya que prioriza la comprensión profunda del usuario, la definición clara del problema y la generación de soluciones visuales ligadas con sus necesidades y expectativas.

Empatizar:

En la fase de empatía se buscó entender al público objetivo del servicio Tri Essence, así como su relación con la información de los servicios de estética, cuidado facial y bienestar integral. Para esto, se ejecutaron encuestas e intervenciones presenciales para analizar el tema relacionado con la información que generalmente las personas tienen sobre el cuidado personal e intervenciones estéticas.

Se identificó que el público objetivo valora la confianza, la profesionalidad y la higiene. De la misma manera se analizó que el público objetivo son personas cercanas a la edad de jóvenes adultos a adultos, de clase social media a alta. Valoran altamente la calidad sobre la cantidad y están estructuralmente más informados acerca de las intervenciones estéticas, sobre todo, muestran un alto interés en una innovación significativa por lo cual están estrechamente relacionados e interesados en el nuevo servicio de Tri Essence.

Esta fase permitió establecer una comprensión inicial del usuario y del contexto del servicio, sentando las bases para la correcta definición del problema de diseño.

Definir:

En base a la información obtenida en la fase de empatía, se dio a definir el problema clave del proyecto. Se destacó que el servicio Tri Essence carece de una identidad visual estructurada y de una presencia digital organizada, lo que dificulta altamente la correcta comunicación de su valor y limita su posicionamiento dentro del sector estético.

En esta fase se establecieron los objetivos del proyecto, calificados objetivamente en la realización de una identidad visual coherente y en la creación de una página web que se desempeñe como canal principal de información y comunicación del servicio. De la misma manera, se estableció el público objetivo, el definiendo el uso del sitio web y el alcance del proyecto, marcando los criterios conceptuales, visuales y funcionales que encaminarán las decisiones de diseño en los siguientes puntos.

La fase de definición ayudó a organizar el proyecto de manera clara, coordinando los objetivos con las necesidades actuales del servicio Tri Essence.

Idear:

Con el problema establecido, se dio apertura a la fase de ideación, en la cual se establecieron los conceptos visuales que ayudarían como base para la identidad gráfica del servicio Tri Essence. En esta fase se ahondaron diferentes enfoques estéticos y conceptuales enlazados con el bienestar integral, la estética facial y el acompañamiento personalizado.

Como resultado creativo, se estableció un concepto visual orientado a transmitir equilibrio, cuidado, profesionalismo y transformación. Estos valores se transformaron en la investigación de paletas cromáticas suaves y elegantes, tipografías limpias y sutiles, y un lenguaje visual minimalista que estructure la sensación de confianza y elegancia.

Las propuestas conceptuales y visuales generadas en esta fase fueron analizadas y validadas en conjunto con los tutores, asegurando coherencia entre el concepto gráfico, el enfoque del servicio y los objetivos comunicacionales del proyecto.

Prototipar:

En la fase de prototipado se procedió a materializar las ideas y lineamientos definidos en las etapas anteriores. Se desarrollaron diversas propuestas de logotipo para el servicio Tri Essence, explorando distintas composiciones, estilos tipográficos y aplicaciones cromáticas, con el objetivo de evaluar alternativas que representen de manera adecuada la esencia del servicio.

También, se elaboraron prototipos visuales y mockups que permitieron visualizar la aplicación de la identidad gráfica en entornos digitales, así como la estructura y diseño de la página web del servicio. Estos prototipos facilitaron la evaluación de aspectos como jerarquía visual, organización de contenidos y experiencia del usuario.

Los prototipos fueron revisados y analizados junto a los tutores, considerando criterios de coherencia visual, claridad comunicacional y funcionalidad. Esta etapa permitió realizar ajustes previos antes de avanzar hacia la implementación definitiva, garantizando un desarrollo más preciso y alineado con los objetivos del proyecto.

Seleccionado:

En el caso del presente proyecto, la fase de selección se desarrolló a partir de la información recopilada sobre las debilidades existentes en la identidad visual y presencia digital del servicio, así como de los hallazgos obtenidos mediante el análisis de homólogos locales, nacionales e internacionales del sector de la estética facial y dermatología. Estos referentes evidenciaron la importancia de contar con una identidad

visual coherente, profesional y orientada a transmitir confianza, bienestar e higiene, valores esenciales dentro del ámbito del cuidado facial.

A partir de este análisis, se seleccionaron los criterios fundamentales que guiarán el desarrollo del sistema visual de Tri Essence. Entre ellos destacan la necesidad de una propuesta gráfica minimalista, limpia y armónica, capaz de proyectar profesionalismo y diferenciación dentro del mercado estético local. Asimismo, se priorizó la construcción de una identidad que refleje el enfoque integral del servicio, basado en el equilibrio entre estética, bienestar físico y emocional.

De igual manera, esta fase permitió definir los elementos clave que serán desarrollados en la propuesta de diseño, tales como el logotipo, la paleta cromática, el sistema tipográfico y los lineamientos gráficos aplicables a medios digitales. Paralelamente, se seleccionó como componente estratégico el diseño de una página web informativa, concebida como un canal centralizado para fortalecer la presencia digital del servicio, mejorar la experiencia del usuario y facilitar el acceso a información clara y confiable.

En síntesis, la fase de selección permitió establecer una dirección conceptual y visual sólida para el servicio Tri Essence, asegurando que las decisiones de diseño respondan directamente al problema identificado, al público objetivo y a los objetivos planteados en la investigación. Esta etapa constituye el puente entre el análisis previo y la etapa de desarrollo creativo, garantizando una propuesta coherente, funcional y alineada con los valores del sector dermatológico y estético.

Implementado:

En el presente proyecto, la implementación consistió en la ejecución del sistema de identidad visual del servicio Tri Essence, integrando los elementos gráficos

fundamentales definidos en las fases anteriores. En primer lugar, se desarrolló el logotipo final, considerando criterios de legibilidad, simplicidad y representatividad simbólica del bienestar integral que caracteriza al servicio. Posteriormente, se aplicó una paleta cromática orientada a transmitir sensaciones de limpieza, armonía y confianza, atributos esenciales dentro del sector de la estética facial y dermatología.

Asimismo, se estableció un sistema tipográfico y gráfico consistente, que permite mantener unidad visual en todas las piezas comunicacionales del servicio. Esta identidad fue implementada en diversas aplicaciones digitales, tales como recursos para redes sociales, elementos promocionales y lineamientos básicos para la comunicación visual, con el fin de reforzar el posicionamiento del servicio y mejorar su reconocimiento ante el público objetivo.

De manera complementaria, se implementó el diseño de una página web informativa como canal estratégico de presencia digital. Esta plataforma fue concebida para centralizar la información del servicio Tri Essence, presentar sus beneficios de forma estructurada y facilitar el contacto con los usuarios. La propuesta web se desarrolló considerando principios de experiencia de usuario, jerarquía visual y coherencia gráfica, asegurando una navegación intuitiva y alineada con la identidad visual creada.

Finalmente, esta fase permitió consolidar una propuesta visual completa que integra identidad gráfica y presencia digital como herramientas estratégicas de comunicación. La implementación del proyecto demuestra cómo el diseño gráfico aplicado al sector estético puede fortalecer la percepción de profesionalismo, confianza y bienestar, contribuyendo al posicionamiento del servicio Tri Essence dentro del mercado local de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Evaluación y aprendizaje:

En el caso del presente proyecto, la evaluación se centró en determinar si la identidad visual y el diseño web propuestos para el servicio Tri Essence logran comunicar de manera adecuada los valores esenciales del sector estético y dermatológico, tales como confianza, bienestar, higiene y profesionalismo. Para ello, se consideró la coherencia del sistema gráfico desarrollado, su aplicabilidad en medios digitales y su capacidad de generar una percepción positiva en el público objetivo.

Asimismo, esta fase permitió analizar cómo la implementación de una identidad visual estructurada y una plataforma web informativa contribuyen al fortalecimiento de la presencia digital del servicio, facilitando el acceso a información clara y mejorando la experiencia del usuario. La evaluación del proyecto evidencia que el diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino estratégica, al influir directamente en la percepción de credibilidad y posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

El aprendizaje obtenido durante este proceso destaca la importancia de desarrollar propuestas visuales fundamentadas en investigación previa, análisis de referentes y comprensión del contexto local. La metodología de Design Thinking permitió abordar el proyecto desde una perspectiva centrada en el usuario, integrando creatividad y estrategia para construir una identidad alineada con las necesidades reales del servicio Tri Essence.

En síntesis, la fase de evaluación y aprendizaje consolidó los resultados del proyecto, demostrando que una identidad visual coherente y un diseño web funcional pueden fortalecer significativamente la comunicación y posicionamiento de servicios estéticos. Esta etapa final aporta conclusiones relevantes para la aplicación del diseño gráfico en el sector del cuidado facial, y establece una base para futuras propuestas orientadas al desarrollo de marcas y servicios dentro del ámbito del bienestar integral.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Análisis de Resultados

- **Presentación e interpretación de los resultados obtenidos:**

Como resultado del proceso de investigación, análisis de referentes y definición estratégica del público objetivo, se diseñó un sistema de identidad visual que permite proyectar los valores principales de Tri Essence: bienestar integral, confianza, profesionalismo y armonía estética. La identidad desarrollada busca transmitir una experiencia coherente y diferenciada, alineada con las expectativas del usuario en servicios vinculados al cuidado facial y dermatológico.

Uno de los principales resultados fue la creación del logotipo del servicio Tri Essence, el cual se construyó considerando criterios de simplicidad, legibilidad y simbolismo asociado al equilibrio entre mente, cuerpo y estética. Este elemento se complementa con una paleta cromática cuidadosamente seleccionada, orientada a generar sensaciones de calma, limpieza y sofisticación, atributos esenciales en el sector de la salud estética.

Asimismo, se definió un sistema tipográfico y gráfico que asegura consistencia en todas las aplicaciones visuales del servicio, permitiendo una comunicación clara y profesional en distintos formatos. Como parte de los resultados, se desarrollaron aplicaciones digitales como piezas para redes sociales, recursos visuales promocionales y lineamientos básicos para el uso de marca.

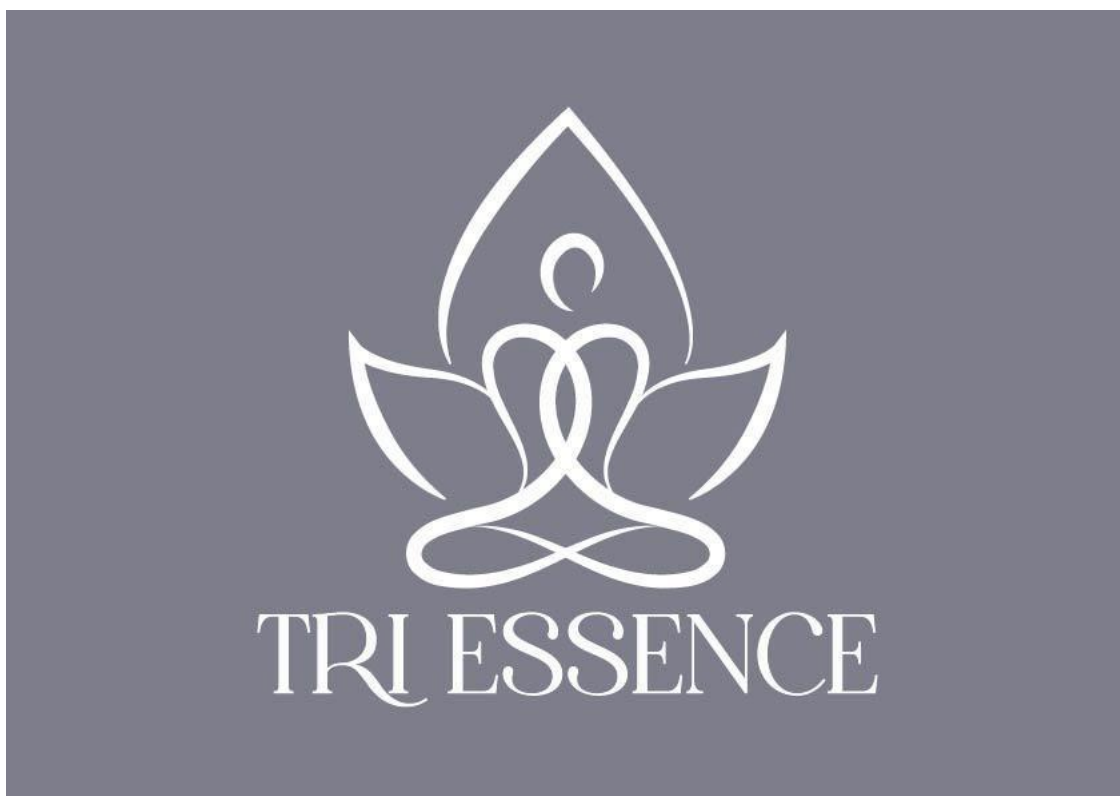
De igual manera, se diseñó una propuesta de página web informativa para Tri Essence, estructurada con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y centralizar la información del servicio. El sitio web permite presentar de manera organizada los

tratamientos, beneficios, filosofía del servicio y canales de contacto, fortaleciendo así la presencia digital y la accesibilidad para el público objetivo.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian que una identidad visual coherente y un diseño web funcional contribuyen significativamente a mejorar la percepción de confianza, profesionalismo y posicionamiento del servicio Tri Essence, consolidando su comunicación dentro del mercado estético local.

Ilustración 7:

logo final de Tri Essence



Nota. Elaboración propia

En esta sección se eligió el logotipo final dando la concordancia de la misión y visión de la marca, junto con el objetivo de transmitir el mensaje de las tres bases fundamentales de Tri Essence, que es: físico, mental y estilo. Junto con esto el estilo de

minimalismo y elegancia debido a ser un servicio para un público de clase media alta a alta. Lo cual transmite sofisticación y elegancia con identidad propia.

Ilustración 8:

Paleta cromática



Nota. Elaboración propia

Se establecieron estos colores debido a la relación de las mismas con la estética y la salud, ya que, la gama de colores azules transmite un estado de bienestar y es ampliamente utilizado por doctores o profesiones ligadas a la salud ya que tiene la capacidad de transmitir bienestar y profesionalismo y visualmente denota paz y tranquilidad. De igual manera se eligieron en tonos pasteles debido a que los mismos adquieren un carácter más suave y cercano, alejándose de la estética rígida y cargada, las mismas suelen generar una sensación de tranquilidad, paz y armonía sin perder la elegancia.

Ilustración 9:

Tipografía institucional



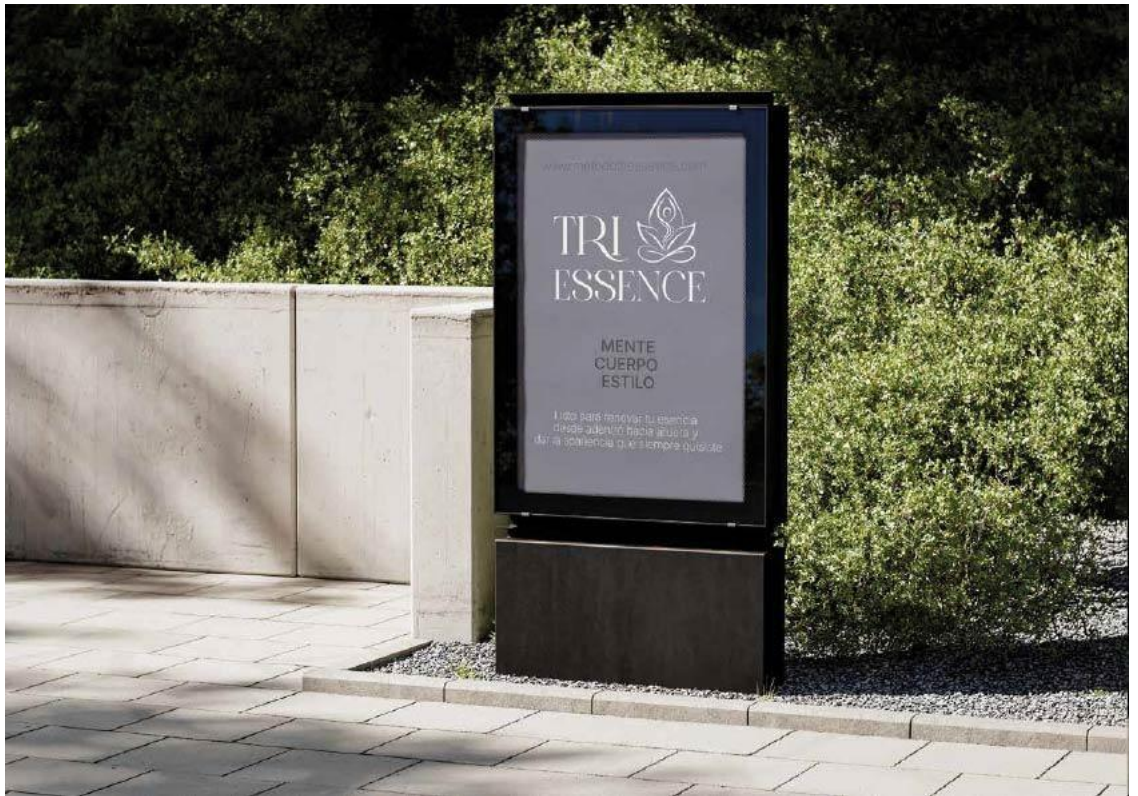
Nota. Elaboración propia

La tipografía Cronde se emplea como fuente principal debido a su carácter elegante y distintivo, aportando un tono premium y refinado que refuerza la identidad del servicio como una experiencia estética integral. Su diseño contribuye a transmitir exclusividad y armonía visual, elementos relevantes dentro de una propuesta enfocada en el bienestar y la transformación personal.

Por otro lado, DM Sans fue seleccionada como tipografía secundaria por su alta legibilidad y estilo moderno, lo que permite una comunicación clara y accesible en medios digitales, especialmente en la página web y materiales informativos. Su estructura limpia y neutral equilibra la expresividad de Cronde, asegurando funcionalidad y coherencia en la experiencia del usuario.

Ilustración 10:

Aplicaciones visuales I



Nota. Elaboración propia

Ilustración 11:

Aplicaciones visuales 2



Nota. Elaboración propia

Ilustración 12:

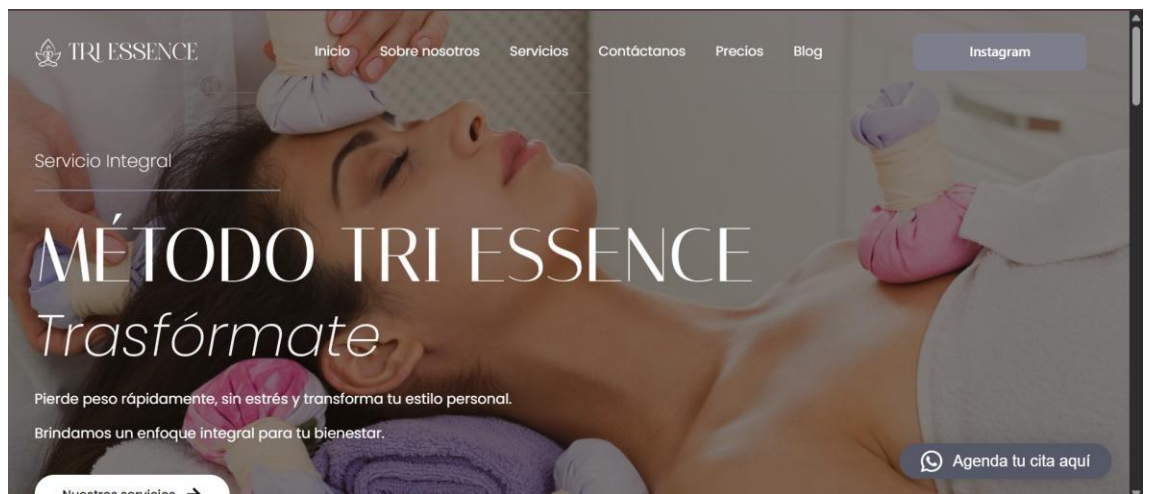
Aplicaciones visuales 3



Nota. Elaboración propia

Ilustración 13:

Página web propuesta



Nota. Elaboración propia

Ilustración 14:

Página web propuesta 2

*Nota.* Elaboración propia

Ilustración 15:

Página web propuesta 3

*Nota.* Elaboración propia

Ilustración 16:

Página web propuesta 4

Estilo

Stylist. Fernanda Rojas

Diseñadora de modas y Asesora de Imagen. Mi trabajo une lo creativo y lo estratégico ya que la imagen no se improvisa, sino que se diseña e impacta de forma significativa a las personas quienes te miran, provocando una gran diferencia entre otras personas.

- ✓ Imagen personal, profesional y corporativa.
- ✓ Coherencia visual y de presencia.
- ✓ Estilismo auténtico.

99%

Cientes satisfechos



Agenda tu cita aquí

Nota. Elaboración propia

Ilustración 17:

Página web propuesta 5

Transformamos tu imagen. Fortalecemos tu confianza.

El método que transforma tu cuerpo y tu imagen en un solo proceso. Combina estética, nutrición y acompañamiento personalizado para que pierdas peso, redefinas tu figura y logres resultados visibles, rápidos y duraderos.

Empieza hoy tu transformación. Tu mejor versión te está esperando.

Empieza hoy tu transformación. Tu mejor versión te está esperando.

Empieza hoy tu transformación. Tu mejor versión te está esperando.

Agenda tu cita aquí

Nota. Elaboración propia

Ilustración 18:

Página web propuesta 6

		
Gabriel Zuñiga Vega +593 983259162 bioesthetic.health gabrielazuñigavega@gmail.com	Jessica Rojas Zapata +593 984836567 Psic.JessicaRojasZ. psic.jessicarojasz@gmail.com	Fernanda Rojas Zapata +593 983419939 Info.lofscloset@gmail.com lofscloset.ventas@gmail.com
*Nuestro soporte está disponible 24/7	*Nuestro soporte está disponible 24/7	*Nuestro soporte está disponible 24/7

Comunicate con nosotros

Si necesitas todavía mas información o un paquete personalizado contáctanos o envía un mensaje

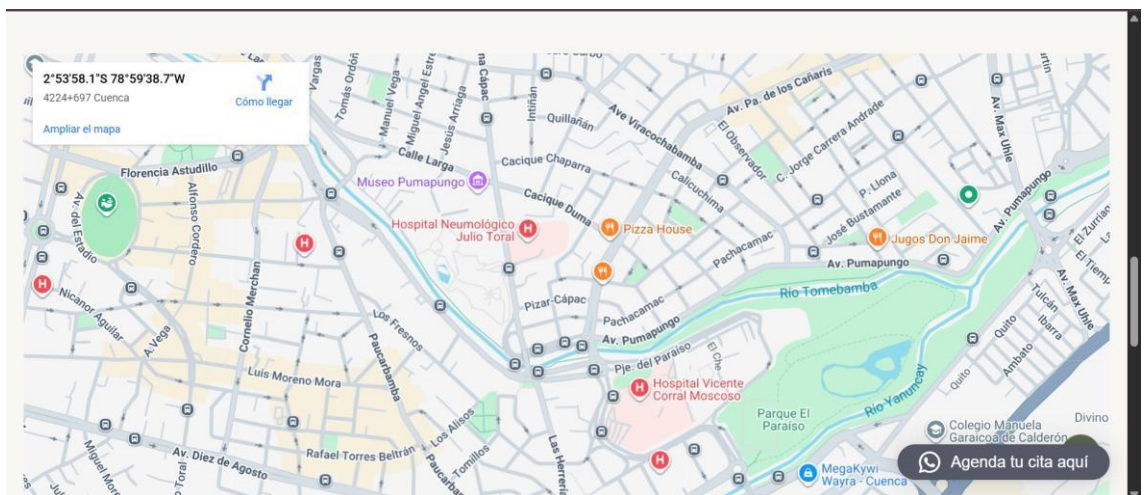
Nombre y Apellido

 [Agenda tu cita aquí](#)

Nota. Elaboración propia

Ilustración 19:

Página web propuesta 7



Nota. Elaboración propia

Ilustración 20:

Página web propuesta 8

Paquetes en Tri Essence

Los mejores paquetes que ayudarán que tu cambio sea un giro totalmente distinto y des un impacto social y personal.

Paquete Express	Paquete deluxe	Paquete básico
Perfecto para iniciar con una probada de Tri Essence que no te arrepentirás.	Perfecto si buscas un acompañamiento personalizado y resultados definitivos.	Paquete regular pero efectivo a la
\$ 280 215 / 15 días	\$ 950 892. / 90 días	\$ 350 / Mensual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 sesiones de estética ✓ 2 sesiones de psiconutrición ✓ 1 consultoría general de estilo personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estética: 1 test epigenético, informe de optimización Wellness, análisis de resultados. ✓ 24 sesiones 1 a 1 con nutricionista. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 8 sesiones de estética. ✓ 4 sesiones de psiconutrición. ✓ 1 sesión de imagen personal

Agenda tu cita aquí

Nota. Elaboración propia

Ilustración 21:

Página web propuesta 9

Tienes una forma de pago confiable

Disfruta y confía del método Tri Essence con nuestro método de pago.

Métodos de pago dentro de Tri Essence

Método efectivo
Confía en nosotras con tu método de pago en efectivo.

Método tarjeta
Confía en nosotras con este método, se acepta cualquier tarjeta de crédito o débito.

Agenda tu cita aquí

Nota. Elaboración propia

- **Análisis visual y técnico** (tablas, gráficos, figuras, etc.).

Con el propósito de evaluar la percepción del público objetivo respecto a la propuesta de identidad visual y presencia digital del servicio Tri Essence, se aplicó una encuesta cuantitativa como instrumento de recolección de datos. Este proceso permitió obtener información medible sobre aspectos relacionados con la confianza, el atractivo visual, la claridad comunicativa y la información que tiene el público en general acerca

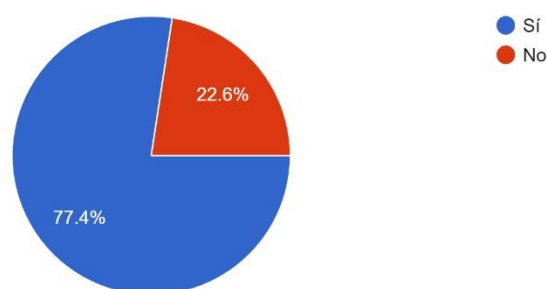
de los procedimientos estéticos, salud mental, estilismo y diseños de sitios web que realmente comuniquen confianza y sofisticación.

Ilustración 22

Gráficos 1

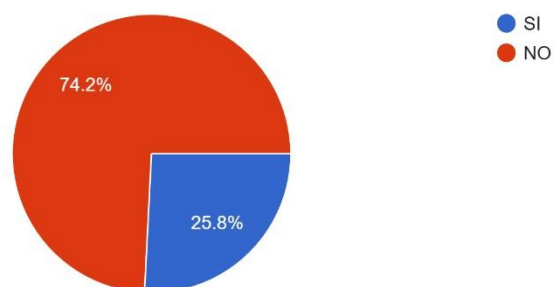
¿Consideras importante que un cambio de imagen esté acompañado por apoyo emocional o psicológico?

31 respuestas



¿Conoces o has escuchado antes sobre un servicio que combine estética, salud mental y nutrición en un solo lugar?

31 respuestas



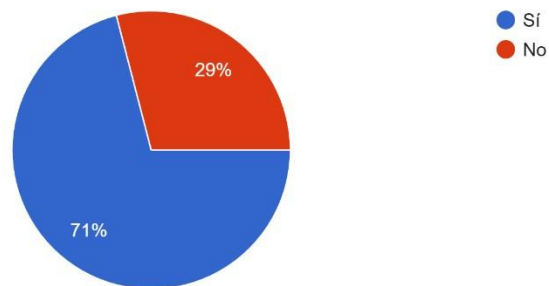
Nota. Elaboración propia

Ilustración 23:

Gráficos 2

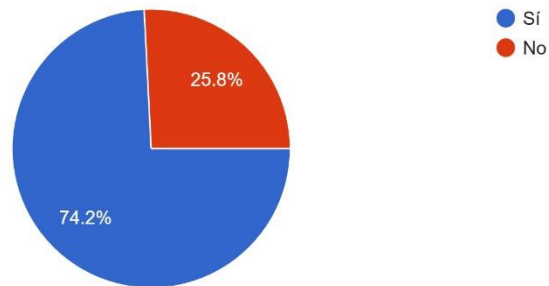
¿Te sentirías más confiado(a) en acudir a un centro estético si sabes que cuenta con un equipo multidisciplinario (nutriólogos, psicólogos y estilistas)?

31 respuestas



¿Crees que la nutrición influye directamente en la salud y apariencia estética?

31 respuestas



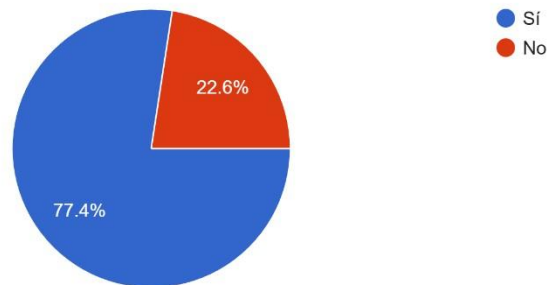
Nota. Elaboración propia

Ilustración 24:

Gráficos 3

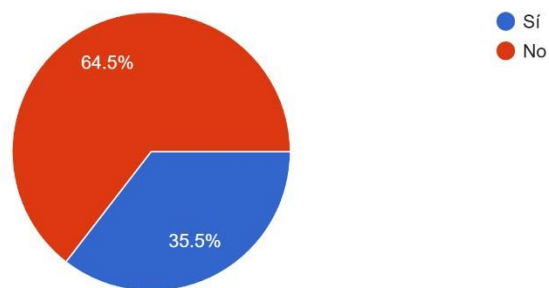
¿Consideras que un sitio web puede influir en tu decisión de elegir un centro estético?

31 respuestas



¿Has tenido alguna experiencia previa con servicios estéticos donde te sintieras insatisfecho(a) con los resultados?

31 respuestas



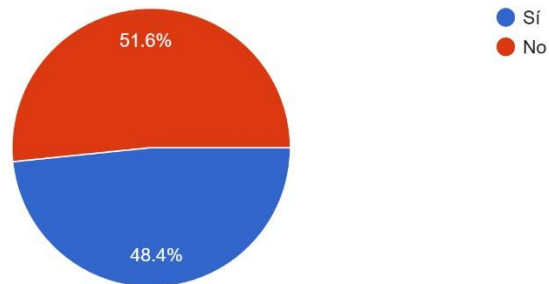
Nota. Elaboración propia

Ilustración 25:

Gráfico 3

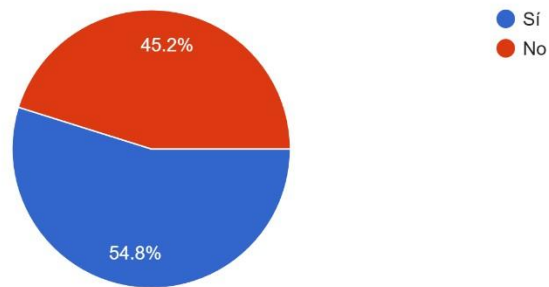
¿Piensas que los servicios estéticos suelen enfocarse más en la apariencia física que en el bienestar emocional?

31 respuestas



¿Sueles investigar en internet antes de agendar un servicio estético o de bienestar?

31 respuestas



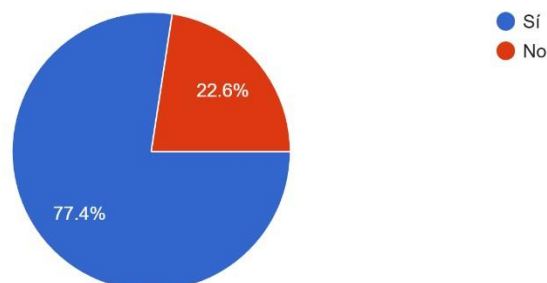
Nota. Elaboración propia

Ilustración 26:

Gráfico 4

¿Estarías dispuesto(a) a invertir más dinero en un servicio que integre estética, nutrición y bienestar emocional de manera personalizada?

31 respuestas



Nota. Elaboración propia

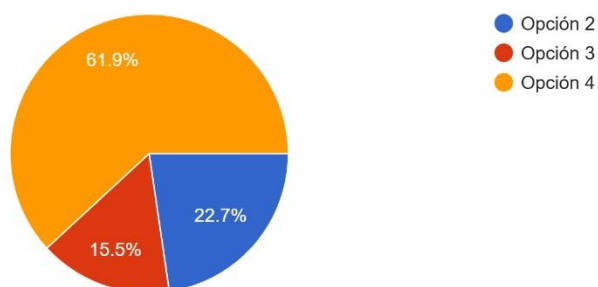
De igual forma se realizó una encuesta de tanteo de imágenes en relación al logotipo final, se decidió hacer una encuesta para demostrar con cual logotipo las personas se sienten mucho más familiarizadas y tengan una conexión en relación de misión, visión y objetivos principales en el servicio y el mensaje general que desea ofrecer Tri Essence, por lo cual también se generó una encuesta digital cuantitativa.

Ilustración 27:

Gráfico 5

Cuál de estos logotipos según su análisis a primera vista represente a Tri Essence, un servicio estético nuevo, que combina tres elementos principa...salud estética, salud psiconutricional y estilismo

97 respuestas



Nota. Elaboración propia

Como se demuestra en los gráficos, se determinó que el logotipo final

4.2. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de tesis permitió evidenciar la importancia del diseño gráfico como herramienta estratégica para fortalecer la comunicación visual y la presencia digital de servicios vinculados al sector de la estética facial y el cuidado dermatológico. A partir del análisis del contexto de Biosthetic y del servicio Tri Essence, se identificó la necesidad de construir una identidad visual coherente que proyecte valores fundamentales como confianza, bienestar e higiene, elementos esenciales para la percepción del público en este tipo de servicios.

En relación con el objetivo general planteado, se logró desarrollar una propuesta de identidad visual y diseño web para Tri Essence, orientada a mejorar su posicionamiento y presencia digital dentro del mercado local de la ciudad de Cuenca, Ecuador. La creación del logotipo, la selección cromática basada en tonos azules pasteles y la definición tipográfica mediante las fuentes Cronde y DM Sans permitieron construir un sistema gráfico profesional, estético y alineado con el enfoque integral del servicio.

Asimismo, los objetivos específicos fueron alcanzados mediante el análisis de referentes visuales nacionales e internacionales, la estructuración de los elementos gráficos principales y su aplicación en medios digitales. La propuesta de página web informativa contribuyó a centralizar la comunicación del servicio, facilitando el acceso a información clara y reforzando la experiencia del usuario como parte de una estrategia de presencia digital más sólida.

Por otro lado, el proceso metodológico basado en Design Thinking permitió abordar el proyecto desde una perspectiva centrada en el usuario, integrando investigación, selección estratégica, implementación y evaluación. Este enfoque facilitó

el desarrollo de una solución visual fundamentada, demostrando que el diseño no responde únicamente a criterios estéticos, sino también a necesidades comunicativas y emocionales del público objetivo.

Finalmente, uno de los principales aprendizajes del proyecto fue comprender que una identidad visual bien estructurada influye directamente en la percepción de profesionalismo y confianza en servicios estéticos. La investigación reafirma que el diseño gráfico aplicado al sector de la salud y el bienestar puede generar un impacto significativo en la forma en que los usuarios se relacionan con una marca o servicio, aportando valor tanto a nivel institucional como académico. En conjunto, esta tesis constituye un aporte relevante para futuros proyectos orientados al desarrollo de identidad visual y comunicación digital en el ámbito del cuidado facial y la estética integral.

4.3. Recomendaciones

- **A nivel institucional:**

Se recomienda que el servicio Tri Essence, perteneciente a la marca Biosthetic, implemente de manera consistente la identidad visual desarrollada en todos sus canales de comunicación, especialmente en redes sociales, material promocional y plataformas digitales. La correcta aplicación del sistema gráfico permitirá consolidar una imagen profesional y coherente, fortaleciendo la confianza del público objetivo.

De misma manera, se sugiere mantener una gestión activa de la presencia digital mediante la actualización periódica del sitio web, incorporando información clara sobre tratamientos, beneficios, contacto y contenidos que refuercen el enfoque integral del servicio. Una comunicación constante y estructurada contribuirá al posicionamiento del servicio dentro del mercado estético local. Finalmente, se recomienda capacitar al personal encargado de la comunicación o marketing para asegurar el uso adecuado de los

lineamientos visuales establecidos, evitando aplicaciones incorrectas que puedan afectar la consistencia y credibilidad de la marca.

- **A nivel técnico:**

A nivel técnico, se sugiere desarrollar un manual de identidad visual completo que incluya normas de uso del logotipo, variaciones cromáticas, tipografías institucionales, aplicaciones gráficas y criterios de diseño para medios digitales. Este documento facilitará la correcta reproducción de la identidad en futuras piezas comunicacionales. De misma forma, se recomienda optimizar el diseño web propuesto considerando aspectos de experiencia de usuario (UX), adaptabilidad a dispositivos móviles y tiempos de carga, con el fin de garantizar una navegación accesible y funcional. La implementación futura del sitio deberá contemplar mantenimiento técnico y actualizaciones para responder a las necesidades cambiantes del público.

Además, se propone ampliar las aplicaciones visuales del sistema gráfico hacia otros soportes complementarios, como packaging, señalética interna o recursos audiovisuales, fortaleciendo así la presencia integral del servicio en distintos puntos de contacto con el usuario.

- **A nivel teórico o de futuras investigaciones:**

Desde una perspectiva académica, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el impacto del diseño gráfico y la identidad visual en la percepción de confianza dentro del sector estético y dermatológico, especialmente en contextos locales como el de Cuenca, Ecuador, donde aún existen oportunidades de desarrollo en comunicación digital. También, sería pertinente ampliar el estudio hacia la evaluación de la experiencia del usuario en plataformas digitales de servicios de bienestar integral, incorporando metodologías centradas en usabilidad, interacción y branding emocional.

Finalmente, se sugiere que próximos trabajos consideren el análisis comparativo entre distintos servicios estéticos o centros dermatológicos, con el fin de generar modelos aplicables que fortalezcan el rol del diseño gráfico como herramienta estratégica en el ámbito de la salud, el bienestar y el cuidado personal.

4.4. Cronograma de Actividades

Tabla 1:

Cronograma actividades

	A	B	C	D	E	F	G
1 Actividad		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
2 Investigación y análisis del contexto		X					
3 Análisis de referentes y homólogos		X	X				
4 Definición conceptual y estrategia visual			X				
5 Diseño de logotipo e identidad visual			X	X			
6 Desarrollo de aplicaciones gráficas			X	X	X		
7 Diseño de página web (prototipo)				X	X		
8 Evaluación y validación con público objetivo					X	X	
9 Redacción final y ajustes de tesis						X	
10							
11							

Nota. Elaboración propia

4.5. Presupuesto

Concepto	Detalle	Subtotal
Recursos Humanos	Diseñador gráfico, herramientas de adobe	\$64
Recursos Humanos	Diseño web, Hostinger y pluggins	\$30
Recursos Digitales	Dominio anual	\$15
Materiales	Impresiones manual/mocks	\$70
Otros	Trasporte	\$20
TOTAL		\$184

4.6. Anexos

Ilustración 28:

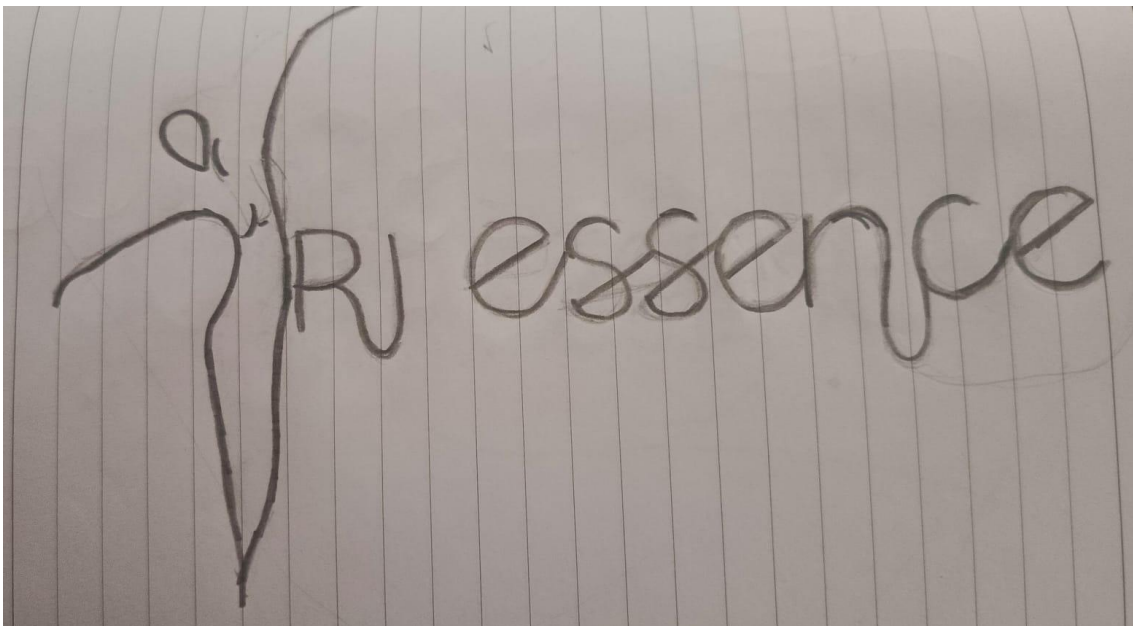
Bocetos 1



Nota. Elaboración propia

Ilustración 29:

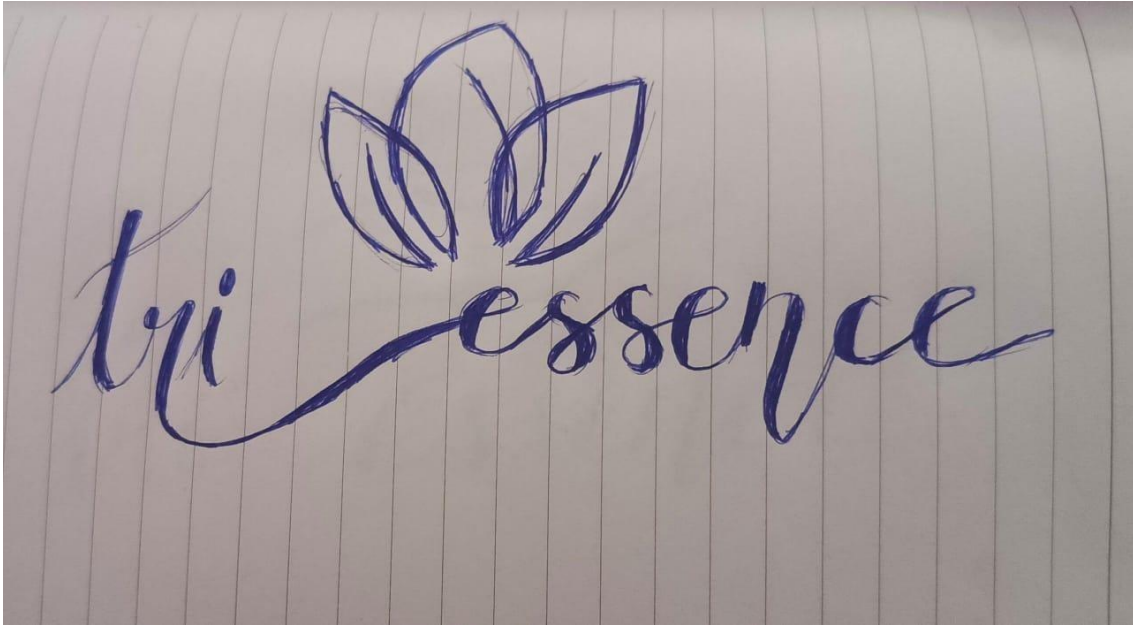
Bocetos 2



Nota. Elaboración propia

Ilustración 30:

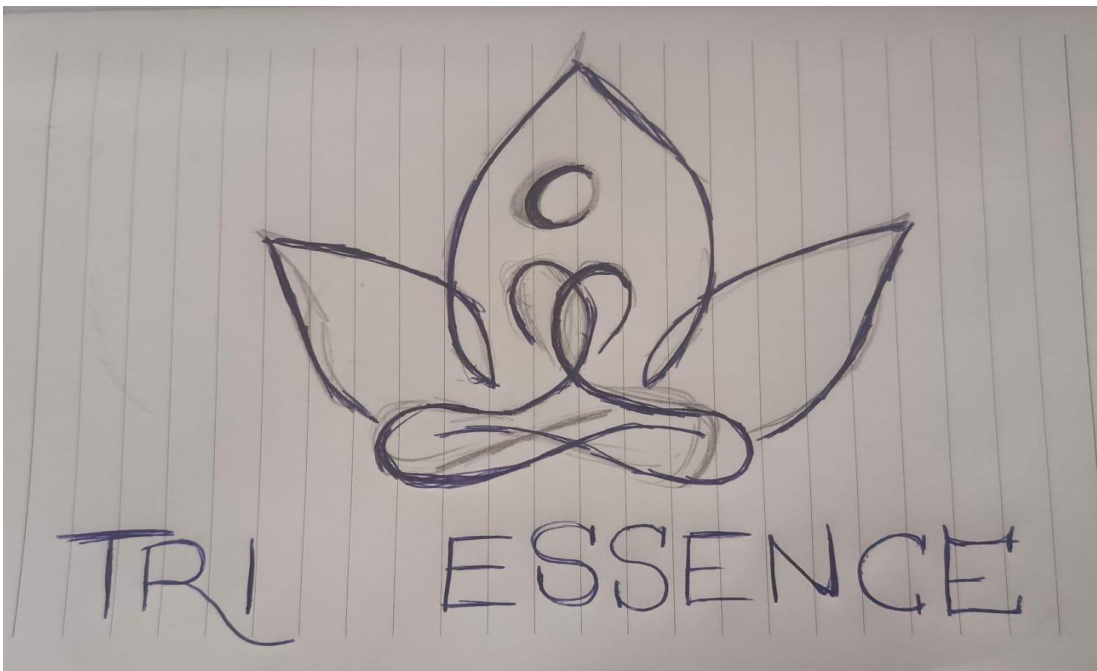
Bocetos 3



Nota. Elaboración propia

Ilustración 31:

Bocetos 4



Nota. Elaboración propia

Ilustración 32:

Aplicaciones visuales 4



Nota. Elaboración propia

Ilustración 33:

Colorimetría



Nota. Elaboración propia

4.7. Referencias

- Abbing, E. R. (2021). *Brand-driven innovation: Strategies for development and design* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Costa, J. (2019). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2021). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Costa Punto Com Editor.
- Frascara, J. (2019). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y*
- Nota: Autoría propia
- Aaker, D. A. (2020). *Owning game-changing subcategories: Uncommon growth in the digital age*. Morgan James.
- Airey, D. (2019). *Logo design love*. New Riders.
- Alfa Dermatología y Tricología. (s. f.). *Dermatólogos en Cuenca / Tricólogo en Cuenca*.
<https://dermatologiacuenca.com/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *The fundamentals of typography*. Bloomsbury.
- Ampuero-Canellas, O., González-del-Río, J., & Tarazona-Belenguer, N. (2025). Del diseñador gráfico al diseñador-comunicador gráfico: Valorando el papel de la comunicación en el diseño gráfico. *Revista Internacional del Arte en la Sociedad*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2019). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*.
- Bernard, M. L. (2021). *Typography for web readability*. Human Factors International.
- Brumberger, E. (2020). The rhetoric of typography. *Technical Communication*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Ci, L. (2024). The power of visual communication. *International Journal of Advanced Technology*.

Clínica Isela Méndez. (s. f.). *Dermatólogos certificados en CDMX.*

<https://iselamendez.mx/dermatologos-certificados-en-cdmx/>

Daniel Dziabas. (s. f.). *Clínica de medicina estética y dermatología.*

<https://www.danieldziabas.com.br/>

Dermagé. (s. f.). *Dermagé – Dermatología y estética integral.*

<https://www.dermage.com.ec/>

Elliot, A. J. (2019). Color and psychological functioning. *Frontiers in Psychology.*

Fernández-Coca, A., & Huertas-Roig, A. (2021). Manual de identidad visual corporativa.

Revista de Comunicación Visual.

Foroudi, P. (2020). Influence of brand signature. *International Journal of Hospitality Management.*

Garrett, J. J. (2020). *The elements of user experience.* New Riders.

Hassenzahl, M. (2019). User experience and experience design. Interaction Design Foundation.

Herrero Jover Médicos. (s. f.). *Herrero Jover Médicos.* <https://herrerojovermedicos.com/>

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? *Journal of Business Research.*

International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210: Human-centred design for interactive systems.* ISO.

Kapferer, J. N. (2020). *The new strategic brand management* (6th ed.). Kogan Page.

Kaur, H., Ameen, N., & Sajnani, M. (2020). Impact of social media visual content. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management.* Pearson.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management.* Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krug, S. (2020). *Don't make me think, revisited*. New Riders.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2020). The marketers' prismatic palette. *Psychology & Marketing*.
- Landa, R. (2020). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Landa, R. (2021). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Ledesma, M. (2018). *Diseño gráfico y comunicación*. Universidad de Buenos Aires.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2019). *Universal principles of design*. Rockport.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2021). *Universal principles of design*. Rockport.
- Madsen, S. (2020). Interaction design foundations: Gestalt principles. Interaction Design Foundation.
- Male, A. (2019). *Visual communication*. Bloomsbury.
- Markesia Dermocosmetic. (s. f.). *Markesia Dermocosmetic*.
<https://markesiadermocosmetic.com/>
- Nielsen, J. (2020). Usability engineering and user experience. Nielsen Norman Group.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2020). *Mobile usability*. New Riders.
- Norman, D. A. (2019). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2020). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Ou, L. C., Luo, M. R., & Sun, P. L. (2022). Color emotion and color preference. *Color Research & Application*.
- O'Sullivan, H. (2024). Contemporary branding strategies. MDPI.
- Pérez-Curiel, C., & Limón, N. (2019). Influencers, aesthetic branding and trust. *Communication & Society*.

- Pérez-Montoro, M. (2021). *Arquitectura de la información y diseño web centrado en el usuario*. Universitat de Barcelona.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2020). The influence of aesthetics. *Journal of Services Marketing*.
- Sánchez, M. E., Laureckis, M., & Buil López-Menchero, T. (2025). Visual identity in the digital era. *Revista Internacional de Cultura Visual*.
- Schmitt, B. (2019). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*.
- Scolari, C. A. (2020). *Cultura snack: Lo bueno, si breve*. La Marca Editora.
- Shaikh, A. D., & Chaparro, B. S. (2019). Typographic preference. *Information Design Journal*.
- Singh, S. (2020). Impact of color on marketing. *Management Decision*.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2019). A framework for categorizing social media posts. *Journal of Business Research*.
- Tullis, T., & Albert, B. (2019). *Measuring the user experience*. Morgan Kaufmann.
- Wang, X. (2024). Visual communication and branding. *Highlights in Art and Design*.
- Ware, C. (2020). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.
- Wheeler, A. (2019). *Designing brand identity*. Wiley.
- Wheeler, A. (2020). *Designing brand identity* (6th ed.). Wiley.