



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO WEB Y GESTIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL DEL SALÓN DE EVENTOS CÁNTAROS COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE SU COMUNICACIÓN VISUAL

### AUTOR:

PABLO SANTIAGO PACHECO CARDENAS

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

### TUTORES:

- ING. JUAN HERNÁN FLOR G.

CUENCA – ECUADOR, 2026

## **DERECHOS DE AUTOR**

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, 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 el estudiante: **PACHECO CARDENAS PABLO SANTIAGO**, con el título “**REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO WEB Y GESTIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL DEL SALÓN DE EVENTOS CÁNTAROS COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE SU COMUNICACIÓN VISUAL**”, 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,



ING. JUAN HERNÁN FLOR G.

C.I.: 0103552642

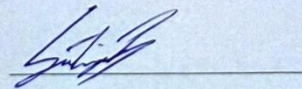


## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **PACHECO CARDENAS PABLO SANTIAGO**, 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 **“REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO WEB Y GESTIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL DEL SALÓN DE EVENTOS CÁNTAROS COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE SU COMUNICACIÓN VISUAL”** 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,



PACHECO CARDENAS PABLO SANTIAGO

Cédula: 0106005705



[www.sudamericano.edu.ec](http://www.sudamericano.edu.ec)

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

[info@sudamericano.edu.ec](mailto:info@sudamericano.edu.ec)

**SUDAMERICANO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres y a mis hermanas, por ser mi base y mi impulso constante, por representar la fuerza y el equilibrio que me acompañaron durante todo este proceso y por formar parte esencial de la persona que hoy culmina esta etapa.

A Dios, por ser mi guía en cada momento de incertidumbre, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante y por sostenerme cuando el camino se volvió exigente.

A mi mejor amigo, un hermano que la vida me permitió elegir, cuya presencia incluso en la distancia fue parte importante de este recorrido y de cada paso que me llevó hasta aquí.

A mi compañera de camino, con quien compartí años de esfuerzo, aprendizajes y metas, y con quien hoy cierro esta etapa tan significativa de nuestras vidas.

Y finalmente, me la dedico a mí mismo, como reconocimiento al compromiso, la disciplina y la determinación que me permitieron no rendirme y llegar hasta el final.

## **AGRADECIMIENTOS**

A lo largo de este proceso académico y personal, muchas personas han sido parte fundamental para la culminación de este proyecto, y a todas ellas expreso mi sincero agradecimiento.

En primer lugar, agradezco a Dios por concederme fortaleza, claridad y perseverancia para afrontar cada desafío presentado durante esta etapa.

A mis padres, mis hermanas y a mi familia en general, por su apoyo constante, por sus palabras de motivación y por creer en mí en cada paso del camino. Su respaldo ha sido un pilar esencial en este logro. De manera especial, agradezco también a mi mejor amigo, quien ha sido como un hermano y me ha acompañado incluso desde la distancia, brindándome ánimo y confianza cuando más lo necesitaba.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi tutor Juan Flor, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su disposición para resolver mis dudas y su guía constante fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

Asimismo, agradezco a mis compañeros, profesores y autoridades que formaron parte de este recorrido académico, ya que su presencia, enseñanza y acompañamiento hicieron que esta etapa no solo fuera un proceso de formación profesional, sino también una experiencia significativa de crecimiento personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y contribuyeron a que esta meta se hiciera realidad.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
Problemática .....	2
Justificación .....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	5
CAPÍTULO I.....	6
1.1. Marco referencial.....	6
1.1.1. Marco Teórico.....	6
1.2. Marco Contextual .....	19
1.3. Marco Conceptual.....	21
1.4. Brief del Proyecto.....	26
1.5. Análisis de Homólogos o Referentes.....	29
CAPÍTULO II.....	41
2.1. Metodología.....	41
2.1.1. Metodología de la Investigación.....	41
2.2. Metodología del Trabajo de Diseño .....	42
2.3. Propuesta de Diseño .....	45
CAPÍTULO III .....	49
3.1. Desarrollo del proyecto .....	49
3.1.1 Fases de Desarrollo.....	49
CAPÍTULO IV .....	61

4.1. Resultados y conclusiones .....	61
4.1.1 Análisis de Resultados.....	61
4.2. Conclusiones.....	70
4.3. Recomendaciones .....	72
4.4. Cronograma de Actividades .....	74
4.5. Presupuesto.....	75
4.6. Anexos .....	76
4.7. Referencias Bibliográficas.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 .....	30
Ilustración 2.....	31
Ilustración 3 .....	31
Ilustración 4.....	33
Ilustración 5.....	33
Ilustración 6.....	34
Ilustración 7.....	35
Ilustración 8.....	35
Ilustración 9.....	36
Ilustración 10.....	37
Ilustración 11.....	37
Ilustración 12.....	38
Ilustración 13.....	39
Ilustración 14.....	39

Ilustración 15 .....	40
Ilustración 16 .....	49
Ilustración 17 .....	51
Ilustración 18 .....	52
Ilustración 19 .....	53
Ilustración 20 .....	54
Ilustración 21 .....	55
Ilustración 22 .....	56
Ilustración 23 .....	57
Ilustración 24 .....	57
Ilustración 25 .....	58
Ilustración 26 .....	59
Ilustración 27 .....	59
Ilustración 28 .....	61
Ilustración 29 .....	62
Ilustración 30 .....	63
Ilustración 31 .....	63
Ilustración 32 .....	64
Ilustración 33 .....	65
Ilustración 34 .....	68
Ilustración 35 .....	76
Ilustración 36 .....	76
Ilustración 37 .....	77
Ilustración 38 .....	77

Ilustración 39 .....	78
Ilustración 40 .....	78
Ilustración 41 .....	79
Ilustración 42 .....	80
Ilustración 43 .....	80

## RESUMEN

Este proyecto de graduación tiene como objetivo principal reestructurar integralmente la identidad corporativa, el diseño web y la gestión de la presencia digital del Salón de Eventos Cántaros, con el fin de fortalecer su comunicación visual y posicionamiento institucional en el entorno contemporáneo. Para resolver esta problemática se usó un enfoque mixto de técnicas cualitativas y cuantitativas. Entre las herramientas utilizadas se aplicó una encuesta a 24 participantes y se realizó un grupo focal con clientes frecuentes del salón. Gracias a estas se identificó debilidades en la coherencia visual, bajo reconocimiento digital y ausencia de una plataforma web formal.

Luego del uso de estas técnicas, se obtuvieron resultados que nos ayudarán a realizar una propuesta para resolver esta problemática. Las respuestas mostraron que, en cuanto a lo que se refiere a marcas de salones de eventos, la percepción de confianza y profesionalismo se refleja en la buena calidad de la identidad visual y la presencia digital. Por ello, en el caso del Salón Cántaros, se vio la necesidad de crear una propuesta para la renovación del sistema de identidad visual, la creación de aplicaciones gráficas digitales y el diseño e implementación del primer sitio web oficial.

El proyecto mejorará la percepción de la marca, además, gracias al uso estratégico del diseño gráfico funcionará como herramienta de posicionamiento y fortalecimiento competitivo en el sector. Esta propuesta de proyecto aborda la metodología de Ambrose y HARRISSE, en temáticas como identidad corporativa, branding, comunicación visual, diseño centrado en el usuario y comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** identidad visual, branding, diseño web, presencia digital, posicionamiento de marca.

## **ABSTRACT**

This research aims to comprehensively restructure the corporate identity, website design, and digital presence management of Salón de Eventos Cántaros in order to strengthen its visual communication and institutional positioning in the contemporary environment. The study was developed using a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. A survey was conducted with 24 participants, and a focus group was held with frequent clients, allowing the identification of weaknesses in visual coherence, low digital recognition, and the absence of a formal website.

The results indicate that trust and professionalism perception in the events sector are directly linked to the quality of visual identity and digital presence. In response, an integral proposal was developed, including the renewal of the visual identity system, the creation of digital graphic applications, and the design and implementation of the venue's first official website.

The proposal is supported by theories of corporate identity, branding, visual communication, user-centered design, and consumer behavior, integrating a structured methodology based on Ambrose and Harris. The project not only improves the institutional perception of the venue but also demonstrates the strategic value of graphic design as a positioning and competitive strengthening tool in the service sector.

## INTRODUCCIÓN

La presencia digital es un aspecto de suma importancia que nos permite generar confianza en diferentes sectores y aún más en el de eventos sociales. En estos negocios, una imagen visual consistente y buenos canales de contacto influyen en los clientes al momento de decidir el lugar para celebrar sus eventos. Como mencionan Hernández y Castillo (2022), “una identidad visual bien estructurada y una estrategia digital coherente potencian el reconocimiento de marca y fortalecen la relación emocional entre los clientes y la empresa” (p. 91).

El salón Cántaros se localiza en la Av. del Tejar y calle del Matorral, en Cuenca, Ecuador. Comenzó en 2015 y se ha convertido en un lugar amigable y adaptable para fiestas sociales, reuniones familiares y, en un futuro, eventos corporativos o académicos. Por ello, se ha hecho renombre por estar atento y adaptarse a cualquier evento.

Pero detrás de este reconocimiento, el negocio necesita renovar su imagen y reforzar su presencia digital con el fin de estar a la par de sus servicios. Actualmente no cuenta con página web, lo cual limita su alcance y visibilidad, dificulta el acceso a la información y disminuye su imagen profesional ante los clientes. Como indican Méndez y Ortiz (2021), “la falta de consistencia visual y la débil presencia digital reducen la percepción de profesionalismo y afectan el proceso de decisión de los consumidores” (p. 64).

Por estas razones, este proyecto busca rediseñar integralmente la identidad corporativa, establecer un sitio web oficial y mejorar la presencia digital de Cántaros para fortalecer su comunicación visual y reforzar su posicionamiento institucional. La propuesta se dirige principalmente a un público de 30 a 60 años, el grupo que más contrata servicios

de eventos, ya que cuenta con capacidad económica y busca espacios confiables y funcionales.

Al mismo tiempo, busca demostrar la importancia del diseño y la comunicación visual como herramientas clave para aumentar la visibilidad, generar confianza y reforzar la conexión entre Cántaros y su público objetivo.

### **Problemática**

En la actualidad, la manera en que se ve un salón de eventos en línea influye en la percepción de calidad y confianza que los usuarios buscan en sus servicios. Cántaros reconoce esta necesidad, pero enfrenta el reto de mejorar su identidad visual y de construir una presencia digital sólida que proyecte una imagen atractiva y coherente.

Aunque el salón cuenta con presencia en redes sociales, sus canales no reflejan por completo lo que lo hace especial ni la calidad de sus experiencias. La ausencia de una identidad visual (colores, tipografías, voz, fotografía...) crea una imagen aislada que no consigue conectar con sus potenciales clientes. Como señalan Duarte y Molina (2023), “una marca de servicios debe transmitir visualmente su promesa de experiencia; cuando no lo hace, pierde relevancia frente a competidores más coherentes digitalmente” (p. 37).

Además, Cántaros al no contar con un sitio web, le dificulta tener un lugar en el cual los usuarios puedan navegar por sus servicios, ver ejemplos de eventos o contactar. En un mercado tan visual como el de los eventos, no contar con una página web bien estructurada puede influir en la decisión del cliente (Pérez & Gálvez, 2022, p. 55).

El público objetivo de Cántaros son adultos entre 30 y 60 años que valoran la confianza y la organización. Ellos buscan un lugar que proyecte estabilidad, profesionalismo

y una comunicación visual cuidada. Sin embargo, existe una brecha en el conocimiento sobre cómo una identidad visual y una presencia digital pueden influir en la confianza hacia los servicios de eventos, específicamente en el ámbito local.

Por lo cual es necesario rediseñar integralmente la identidad corporativa, establecer un sitio web oficial y reforzar la estrategia digital de Cántaros para posicionar competitivamente y fortalecer su comunicación visual ante su público objetivo.

### **Justificación**

El proyecto busca generar un impacto directo en la comunicación visual, el posicionamiento y la relación con los clientes del salón de eventos Cántaros. Al renovar su imagen y establecer una presencia digital más fuerte, se busca crear una imagen de marca consistente, moderna y que transmita la calidad de su servicio y la experiencia de sus eventos.

Una marca consistente y una comunicación visual estratégica permiten que los clientes relacionen el salón con confianza, estética y organización. En ese sentido, la reestructuración no solo ayudará a la empresa, sino que también ayudará al público que busca lugares para crear experiencias. Como afirma Londoño (2021), “el rediseño visual y digital en negocios de servicios mejora la experiencia del usuario y aumenta su intención de recomendación” (p. 78).

El proyecto también responde a la gran necesidad de digitalización del sector de eventos, que ha presentado un cambio acelerado en los últimos años. Los salones que emplean recursos digitales, sitios web atractivos y una gestión activa de redes sociales logran mayor visibilidad, mejor posicionamiento y una conexión emocional más fuerte con sus clientes (Ramírez y Torres, 2023, p. 63). En el caso de Cántaros, la implementación de un

sitio web oficial permitirá centralizar información, mostrar servicios con mayor claridad y facilitar el contacto directo con los usuarios.

Además de esto, es relevante académicamente y profesionalmente porque proporciona evidencia sobre cómo el diseño visual y la comunicación digital influyen en la confianza en este sector. Esto podrá crear conocimientos aplicables a negocios similares que deseen fortalecer su presencia digital y mejorar la relación con el cliente.

La iniciativa adicionalmente beneficia a la comunidad local, fortaleciendo un servicio integrado a la oferta cultural y social de la ciudad. Un espacio de comunicación visual contemporáneo hace que un salón sea más sociable, familiar y corporativo, dinamizando el sector.

Esta investigación amplía el conocimiento sobre la relación entre la identidad visual, el diseño digital y la confianza del consumidor, creando un modelo replicable en otros negocios de eventos y hospitalidad de la región, siendo una referencia para futuras investigaciones en el campo del diseño y la comunicación visual.

### **Objetivo General**

Reestructurar integralmente la identidad corporativa, el diseño web y la gestión de la presencia digital del salón de eventos Cántaros como estrategia de fortalecimiento de su comunicación visual y posicionamiento institucional en el entorno contemporáneo.

## **Objetivos Específicos**

1. Analizar la identidad visual y la presencia digital actual del salón de eventos Cántaros para identificar sus debilidades y oportunidades de mejora.
2. Diseñar una nueva identidad visual y un sitio web renovado que reflejen profesionalismo, elegancia y coherencia con los valores de la marca.
3. Evaluar la percepción del público objetivo sobre la nueva imagen y presencia digital para medir el impacto del rediseño en la confianza y preferencia hacia el salón.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Marco referencial

#### 1.1.1. *Marco Teórico*

La identidad visual y la presencia digital se han vuelto esenciales para los negocios de servicios, sobre todo para los que tienen mucha competencia, como los salones de eventos. Una comunicación visual profesional y coherente no solo refuerza la imagen de la empresa, sino que también moldea la percepción de calidad y ayuda a que los clientes decidan contratar.

#### **A. Teorías sobre Identidad Visual y Branding**

##### **1. Teoría de la Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es interpretada como un sistema en el que se expresan tanto elementos visuales, culturales y comunicacionales, que definen la particularidad o los elementos que se destacan de la empresa. Para Costa, la identidad supera lo visual, ya que abarca comportamientos y símbolos que definen la personalidad corporativa y la diferencian de cara a sus consumidores (Costa, 2004).

Algunos estudios actuales reafirman este modelo y señalan la importancia de la identidad en los medios digitales y competitivos. De acuerdo con Keller (2020), “una identidad establecida facilita la construcción de marca, ya que el público identifica más fácilmente los valores y la oferta de una marca en los distintos canales digitales”. De la misma manera, Foroudi et al. (2019) indica que la concordancia entre la identidad visual,

la comunicación y la experiencia del usuario se relaciona con la percepción de credibilidad, profesionalismo y confianza, especialmente en las empresas de servicios.

Sumado a lo anterior, se describe que la identidad corporativa es un elemento estratégico de diferenciación. Según Kapferer (2020), “las marcas que poseen identidades fuertes se posicionan más fácilmente en la mente del consumidor, ya que disminuyen la incertidumbre del mensaje y refuerzan el reconocimiento en situaciones con sobrecarga de información. Así, la identidad no es solo un elemento estético, sino estratégico, que estructura la comunicación, guía la experiencia y ayuda a posicionar la marca”.

En base a lo anterior, la identidad corporativa es un concepto adaptable frente a los cambios del entorno digital manteniendo la coherencia. Esto valida la reestructuración visual y comunicacional, para estructurar todos los elementos gráficos, narrativos y digitales bajo una misma lógica institucional.

## **2. Teoría de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se define como la representación mental que el público crea a partir de lo que la empresa comunica con sus acciones. Esto no es algo que la empresa controle al 100%, sino que es el resultado de un proceso perceptivo que involucra algunos puntos como la comunicación institucional, las experiencias previas y los valores de servicio. “La alineación de lo que la organización expresa y lo que el público vive es esencial para construir una imagen coherente, especialmente en los contextos en que la interacción digital es fundamental” (Capriotti, 2009).

En esa misma línea, otros autores confirman que la imagen corporativa se ve afectada por la experiencia del usuario y la calidad de los puntos de contacto digitales. Balmer (2020) afirma que la imagen corporativa se refuerza cuando existe armonía entre

la identidad, la comunicación y el comportamiento corporativo, muy relevante en los entornos competitivos. Complementando esto, Foroudi (2019) también demuestra que los elementos visuales, la reputación y la coherencia comunicacional impactan en la imagen que los usuarios forman de una organización en las industrias de servicios y experiencias.

De esta manera, esta teoría explica cómo la presencia digital y la experiencia del usuario contribuyen en la percepción de la imagen corporativa. La claridad del mensaje y la experiencia de navegación en la página web son importantes para construir una imagen de marca coherente. Así, la teoría proporciona fundamentos para justificar las intervenciones para mejorar la percepción institucional a través del diseño gráfico y la comunicación digital.

### **3. Teoría del Branding**

De acuerdo con el libro de Aaker, el branding es un proceso estratégico de gestión de los activos de marca que aportan valor a la organización y a los consumidores. Para dicho autor, estos activos implican la creación de una marca según la responsabilidad de cuatro aspectos, como son el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones simbólicas y la lealtad, lo que influye en la manera en la que la marca se recordará y valorará. Por esto, Aaker reitera que un nombre o un logotipo no forman una marca fuerte, sino que se crea al unificar todas las experiencias en cada punto de contacto, mientras se diferencia de la competencia (Aaker, 1996).

Estudios modernos extienden esta idea al mundo actual digital. Keller y Swaminathan (2020) mencionan que el valor de marca se construye cuando las empresas administran con consistencia su comunicación y la experiencia del usuario, creando asociaciones positivas y de largo plazo en la mente del consumidor.

Complementariamente, Iglesias, Ind y Alfaro (2019) señalan que el branding hoy en día debe entenderse como un proceso interactivo en el que la conversación permanente entre el público y la coherencia narrativa son importantes en la construcción de sentido de marca.

Desde estos puntos de vista, la teoría del branding es fundamental para el proyecto, entendiendo cómo los aspectos visuales, comunicacionales y experienciales del salón de eventos se pueden convertir en recursos estratégicos. Para hacer aumentar el reconocimiento institucional y crear valor, es importante, que haya un correcto manejo de la identidad y su diferenciación son esenciales.

#### **4. Teoría del Diseño de Marca**

Para Alina Wheeler (2008), el diseño de marca es la manera estratégica que da forma a la identidad y propósito para crear marcas consistentes en todos los puntos de contacto. Así, una marca exitosa se destaca por mostrar una identidad definida a través de un sistema visual organizado que pueda aplicarse a diferentes soportes y canales de comunicación. Desde este enfoque, el diseño es un proceso que integra la investigación, conceptualización, desarrollo visual, implementación y gestión para asegurar la firmeza y la claridad de la comunicación en el tiempo.

Por otra parte, este enfoque ha sido reforzado desde el diseño estratégico. Hynes y Wilson (2019) afirman que “el diseño de marca ayuda a crear experiencias consistentes, sobre todo en los canales digitales, en donde la variedad de canales requiere sistemas visuales flexibles pero coherentes”. Por su parte, Foroudi (2020) indica que el diseño de marca impacta en la percepción de credibilidad, profesionalismo y valor institucional,

siendo la coherencia visual un elemento que genera confianza y reconocimiento en el usuario.

A partir de esto, la teoría del diseño de marca refuerza la idea de la teoría de la identidad corporativa, ya que de igual manera proporciona al consumidor aspectos para recordar la marca, generando esa cercanía y reconocimiento por parte del usuario. De esta manera, esta teoría apoya la idea de pensar la marca como una experiencia, en la que cada elección gráfica refuerza el reconocimiento institucional y la diferenciación del salón.

## **5. Teoría de la Semiótica Visual**

Roland Barthes plantea que las imágenes son sistemas de signos que trabajan en un nivel denotativo y connotativo para crear significados que van más allá de lo literal, profundizando en contextos culturales, sociales e ideológicos. En este sentido, la imagen no sólo representa, sino que crea significado, guiando la lectura del espectador. Para Barthes, toda imagen es portadora de una intención comunicativa que determina la manera en que los públicos interpretan los valores, sentimientos y posiciones simbólicas de una marca o institución (Barthes, 1990).

Este punto de vista lo han expandido actualmente las investigaciones sobre comunicación visual y diseño. Aiello y Parry (2020) señalan que en los entornos digitales las imágenes corporativas son determinantes para construir significado y confianza, pues los usuarios se hacen una idea de la identidad corporativa a partir de signos visuales repetitivos como los colores, las imágenes o las formas gráficas. En la misma línea, Jewitt, Bezemer y O'Halloran (2019) señalan que la semiótica visual es una forma de entender cómo los recursos visuales crean narrativas visuales que afectan la percepción de

profesionalismo, calidad y confianza, especialmente en los contextos en que la imagen es lo primero que se ve antes de experimentar el servicio.

De esta manera, la teoría de la semiótica visual es esencial, dándonos herramientas conceptuales para diseñar de manera consciente los elementos gráficos que componen la identidad visual del salón. La elección y el uso adecuado de los símbolos, imágenes y elementos visuales construye mensajes coherentes fortaleciendo la imagen institucional y ajustando la identidad visual a los valores y propósitos de comunicación del proyecto.

## **6. Teoría del Color**

Para Eva Heller (2004), “el color es un lenguaje visual repleto de significados emocionales y simbólicos que influyen en la percepción de las marcas y organizaciones”. Para esta autora, los colores son más que elementos neutros y ornamentales, los colores evocan emociones particulares ligadas a vivencias, valores y contextos socioculturales. Además, estos establecen relaciones entre determinadas tonalidades y sensaciones como confianza, calidez, elegancia o dinamismo, lo que permite utilizarlo como un recurso estratégico dentro de la identidad visual institucional.

En el ámbito del branding y la comunicación visual contemporánea, Labrecque, Patrick y Milne (2020) mencionan que “el color es un elemento esencial para la personalidad de marca, ya que afecta la percepción de credibilidad y atractivo visual, sobre todo en los medios digitales, donde la primera impresión es crucial<sup>2</sup>. Además, Schmitt y Simonson (2019) dicen que las elecciones cromáticas se deben relacionar con la experiencia que la marca quiere evocar, ya que los colores son estímulos sensoriales que influyen en la valoración emocional del servicio antes de ser consumido.

Con respecto a esta teoría, el color proporciona bases teóricas para elegir una gama de colores adecuada al sector eventos y el efecto que estos tienen en las emociones y el contexto cultural del público a la que va dirigido.

## **7. Teoría de la Tipografía**

Según Ellen Lupton (2010), la tipografía es como un sistema de comunicación visual, cuyo objetivo principal es organizar el lenguaje escrito y determinar su legibilidad y el tono que transmite. Bajo esta misma línea, la tipografía no tiene que ver sólo con la estética, sino que es un elemento discursivo que guía la lectura y la experiencia del usuario. La tipografía impacta en la jerarquía visual, el ritmo de lectura y la coherencia formal, todos estos factores alteran o afectan la percepción de profesionalismo y confianza de una marca.

En estudios más recientes, otros autores indicaron que las elecciones tipográficas moldean la confianza, la claridad comunicacional y la percepción de la calidad del servicio en entornos digitales (Shaikh & Chaparro, 2020). En cuanto a las interfaces web, favorece la legibilidad y refuerza la identidad visual sobre todo en los casos en que el primer contacto se da a través de medios digitales (Dyson, 2020).

En el proyecto, la tipografía funciona como herramienta que fortalece la identidad corporativa del Salón de Eventos, poniendo un sello de claridad, coherencia y una experiencia de lectura en relación con su identidad visual.

## **8. Teoría del Storytelling de Marca**

Fog, Budtz y Yakaboylu (2010), comunican su esencia, razón de ser y valores de una manera emocionalmente impactante, a través de las interpretaciones consistentes

que. Para estos autores, el storytelling es una herramienta que conecta a la marca con su público objetivo, permitiendo que se recuerde y se cree una conexión emocional, esto gracias a que la narrativa convierte la comunicación en una historia más allá de la información. “Desde una observación moderna, el storytelling de marca refuerza la identidad corporativa y mejora el engagement, sobre todo en los canales digitales, donde la gente busca experiencias genuinas y memorables” (Herskovitz & Crystal, 2019).

Desde otro punto de vista, las narrativas visuales y textuales consistentes mejoran la credibilidad y diferenciación de las marcas, dejando que los usuarios se hagan una idea del espacio antes de experimentarlo en persona (Lundqvist et al., 2020).

Todo lo anteriormente mencionado, la incorporación de narrativas visuales y comunicacionales en la nueva identidad del salón, logrando coherencia entre el mensaje corporativo y la experiencia que se desea proyectar.

## **B. Teorías sobre Diseño Web, UX y Comunicación Visual**

### **9. Teoría del Diseño Centrado en el Usuario (UX)**

Para Don Norman, el diseño debe de dar respuesta a las necesidades, expectativas y limitaciones del pensamiento de los usuarios, poniendo por encima de todo la usabilidad, accesibilidad y claridad en la interacción. En ese sentido, un producto o plataforma digital es bueno cuando el usuario entiende de forma intuitiva cómo funciona y puede moverse en ella sin dificultades (Norman, 2013).

Desde otras perspectivas, el diseño que tiene como centro al usuario conecta directamente en la percepción de calidad, confianza y profesionalismo de los servicios digitales, en particular en las páginas web institucionales (Garrett, 2019). Según Tullis y

Albert (2021), indican que una experiencia de usuario bien diseñada impacta en el tiempo de permanencia y en la intención de contacto o contratación, al reducir la carga cognitiva y facilitar la toma de decisiones.

Esta teoría nos puede ayudar a justificar la reorganización visual, la arquitectura de la información y la navegación del sitio web, enfocando el diseño en una experiencia digital que se ajuste a lo que espera la audiencia.

## **10. Teoría de la Comunicación Visual**

Dondis (1997) sugiere que la comunicación visual es un lenguaje organizado de signos que transmiten un mensaje a través del contraste, el equilibrio, la jerarquía y la armonía. Por ello, el diseño gráfico va más allá del punto de vista estético, sino que ordena los elementos gráficos para hacer comprensible el mensaje.

“La aplicación adecuada de los principios de comunicación visual hace que la información sea más clara, legible y comprensible en medios digitales, específicamente en interfaces web dirigidas a servicios” (Lidwell et al., 2023). Por su parte, Petterson (2020) habla de que una estructura visual unificada orienta la mirada del público, restando confusión y refuerza la experiencia comunicacional al definir caminos visuales claros y jerarquizados.

De esta manera, en el caso de la marca Cántaros, la estructura gráfica del sitio web y los materiales visuales organizará la información de manera legible y alineada con los objetivos de la nueva identidad.

## **C. Teorías sobre Marketing, Digitalización y Posicionamiento**

### **11. Teoría del Marketing Digital**

Para Kotler y Kartajaya (2017), el nuevo marketing digital establece relaciones genuinas entre marcas y consumidores en el ecosistema online, enfocándose en la interacción y la consistencia narrativa. Además se indica que los consumidores actuales prefieren marcas que hablen claro, sean cercanas y coherentes en todos sus canales digitales, generando confianza y compromiso (Kotler et al., 2017).

“Esto puede expandirse con estudios actuales que indican que la presencia digital estratégica no solo mejora la visibilidad de los negocios de servicios, sino que también impacta la percepción de profesionalismo y confianza institucional” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kannan & Li, (2017) y Langan et al., (2019), coincide que la gestión coherente de contenidos visuales, redes sociales y sitios web permite construir experiencias digitales integradas que responden a los hábitos de consumo del usuario contemporáneo

Es así como el marketing digital se convierte en una herramienta para moldear la comunicación institucional, fortalecer la presencia en línea y posicionar marcas de servicios en entornos competitivos como lo son los salones de eventos.

## **12. Teoría del Posicionamiento**

El posicionamiento de marca es la imagen que la marca construye en la mente del consumidor, de manera diferenciada y relevante. Para Ries y Trout (2001), el posicionamiento no se crea en el producto, sino en la mente del receptor, por lo que hay que comunicar de forma repetitiva atributos sencillos, consistentes y fáciles de recordar.

En este sentido, la diferenciación es esencial en mercados saturados para que una marca se destaque en la mente del consumidor entre tantas opciones. Enfoques más actuales, autores como Keller expanden esta perspectiva, indicando que el

posicionamiento actual no solo se basa en comunicar un mensaje definido, sino en crear asociaciones fuertes y pertinentes que vinculen la marca con los valores, experiencias y emociones del consumidor (Keller, 2020). Adicionalmente, Fuchs y Diamantopoulos señalan que el posicionamiento es exitoso cuando hay alineación entre la identidad visual, la comunicación online y la experiencia del cliente, sobre todo en mercados competitivos y digitalizados (Fuchs & Diamantopoulos, 2021).

En el caso del proyecto Cántaros, esta teoría explica por qué la marca no logra posicionarse en el mercado local de eventos en Cuenca. La ausencia de una identidad visual consistente y de mensajes estratégicos ha dificultado su diferenciación frente a otros salones con mayor presencia digital. Es por ello que el rediseño de la identidad y la construcción de una comunicación visual de marca aspiran a construir un posicionamiento distintivo y en sintonía con las expectativas del público objetivo y los valores vinculados con celebración, confianza y profesionalismo.

#### **D. Teorías sobre Cultura, Simbolismo y Significados**

##### **13. Teoría del Discurso Imaginario Social – Castoriadis**

El constructivismo social propone que las instituciones y prácticas sociales se basan en constructos simbólicos compartidos que dan significado a la realidad colectiva. Para Castoriadis, estos imaginarios crean significados, valores y expectativas que moldean el comportamiento social y la manera en que las personas entienden los espacios, los servicios y las organizaciones (Castoriadis, 1997). En ese sentido, la identidad institucional no sólo se compone de aspectos utilitarios, sino de símbolos, narrativas y representaciones culturalmente compartidas.

Autores como Taylor señalan que los imaginarios sociales se reeditan permanentemente a través de prácticas comunicativas y visuales, más aún en los tiempos actuales, donde los medios digitales moldean el sentido colectivo (Taylor, 2019). Además, Couldry y Hepp señalan que la comunicación mediada y digital es una de las principales formas de crear imaginarios sociales contemporáneos, reforzando o alterando las representaciones colectivas sobre lugares, marcas o instituciones (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020).

Esta teoría explica cómo los usuarios relacionan simbólicamente los espacios de eventos con conceptos de celebración, prestigio, reunión familiar y experiencias inolvidables. La ausencia de un lenguaje visual unificado no ha logrado que el salón se posicione claramente en estos imaginarios colectivos.

## **E. Teorías sobre Servicio y Comportamiento del Consumidor**

### **14. Teoría del Servicio**

La teoría de la calidad del servicio propone que la percepción del cliente se forma al comparar sus expectativas iniciales con la experiencia real que tiene al recibir el servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry definen que esta diferencia entre lo esperado y lo percibido es lo que define la evaluación global del servicio, siendo los aspectos tangibles (comunicación visual, identidad gráfica, canales digitales, etc.) los que impactan en la evaluación inicial antes del contacto cara a cara (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). En este sentido, la correcta comunicación establece una experiencia satisfactoria del cliente.

En el mundo digital, el contacto visual es importante para generar expectativas de calidad. Lemon y Verhoef (2016), afirman que la experiencia del cliente se construye

a través de las múltiples interacciones, donde los medios digitales funcionan como un primer filtro de percepción del servicio. En la misma línea, “la congruencia entre lo que se promete visualmente y lo que se vive en la realidad es determinante para generar confianza, satisfacción y lealtad en los servicios” (Bolton et al., 2018; Bolton, 2019).

Es así como esta teoría permite comprender que una identidad visual débil y una presencia digital poco profesional afectan directamente la percepción del servicio incluso antes de que el cliente visite el espacio. Así, la administración estratégica de los puntos de contacto visuales es un instrumento para enriquecer la imagen institucional y generar confianza en el público.

## **15. Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor señala que las decisiones de compra se basan en la racionalidad, factores psicológicos, sociales y culturales. “Los compradores buscan marcas y experiencias que se ajusten a su identidad, estilo de vida y valores personales, dando importancia a los aspectos simbólicos y emocionales en la elección” (Solomon, 2018). En este sentido, el consumo es un modo de expresión, una manera de manifestar la identidad a través de la marca.

“La experiencia estética y emocional influyen en la percepción y preferencia de marca. Schmitt afirma que las experiencias sensoriales y emocionales fortalecen el vínculo del consumidor con la marca, impactando en la intención de compra y la lealtad” (Schmitt, 2019). Además, Hoyer y colaboradores (2020), mencionan que las señales visuales, narrativas y simbólicas influyen en la percepción del cliente sobre el valor de un servicio, sobre todo en las industrias relacionadas con las experiencias sociales y de celebración.

En ese sentido, esta teoría prueba que la elección del servicio no se da por una razón funcional, sino por lo que el espacio inspira en el consumidor en términos emocionales, como celebración, prestigio, experiencia.

## **1.2. Marco Contextual**

### **1. Contexto geográfico**

El Salón de Eventos Cántaros se localiza en la Av. del Tejar y calle del Matorral, Cuenca, Ecuador. Este sector se ubica al norte de la ciudad, un área en desarrollo residencial y de pequeños negocios. El salón es de fácil acceso, pero al no estar sobre una avenida principal, su exposición al exterior se reduce. Este factor influye directamente en el reconocimiento del establecimiento, ya que muchos potenciales clientes desconocen su existencia o características físicas, lo que disminuye su competitividad frente a salones situados en zonas más concurridas.

### **2. Contexto del sector de eventos en Cuenca**

Cuenca tiene una gran variedad de lugares para eventos sociales y corporativos. En los últimos años, la demanda ha mantenido un comportamiento fluctuante, con temporadas altas durante festividades como Carnaval, San Valentín o celebraciones locales, y temporadas bajas en los meses donde no suele haber actividades significativas. En este mercado, la presencia digital de los salones resulta esencial, ya que la mayoría de los clientes buscan en redes sociales o webs para comparar opciones, precios, fotos y servicios antes de contratar. Los negocios con poca presencia digital tienen más dificultades para sobresalir y atraer nuevos clientes.

### **3. Contexto institucional del Salón de Eventos Cántaros**

El salón se abrió en 2015 y desde entonces ha sido sede de bodas, cumpleaños, aniversarios, eventos familiares, reuniones corporativas. A pesar de su historia, hoy en día promedia alrededor de tres eventos al mes, menos que en años anteriores. Esta disminución se debe a diversos factores, como la falta de identidad visual, la poca promoción en redes sociales y la falta de material profesional para exponer el valor del espacio.

A menudo, los clientes que acuden al salón por primera vez se sorprenden por su estética, tamaño y ambiente, pero esto no se está transmitiendo al mundo digital. Como resultado, el salón no comunica lo que tiene para ofrecer y, por lo tanto, no permanece en el radar de las personas que buscan un lugar para celebrar sus eventos.

#### **4. Problemática principal**

Hoy en día, Cántaros se enfrenta a una serie de factores que están impactando en su posición. Entre los más notables se encuentran:

- Baja visibilidad debido a la falta de una estrategia digital constante.
- Ausencia de fotografías y videos profesionales que reflejen el verdadero potencial del espacio.
- Inexistencia de un sitio web que centralice información, contacto, ubicación, galería y características del servicio.
- Competencia fuerte en el sector, con salones que sí mantienen una comunicación visual más moderna y activa.
- Disminución de eventos recurrentes, especialmente en temporadas bajas, debido a que el público no cuenta con referencias claras del salón.

La combinación de todos estos factores ha resultado en una imagen débil de marca que no atrae nuevos clientes, no logra colaboraciones con negocios locales y no permite aumentar sus oportunidades.

## **5. Justificación del proyecto de tesis**

El proyecto de tesis nace como una respuesta a esta problemática. La necesidad de intervenir no solo se basa en hacer más atractiva la marca, sino en reforzar toda la comunicación del salón. Al mejorar su imagen, desarrollar un sitio web y administrar su presencia digital, Cántaros podrá competir en el mercado actual.

El objetivo general del proyecto es rediseñar la identidad corporativa, la página web y el manejo digital del salón de eventos Cántaros para fortalecer su comunicación visual y posicionamiento de marca. Además, esta propuesta aspira a que el salón amplíe sus posibilidades, sea más reconocido en la ciudad, obtenga más contratos y se convierta en un referente en el sector de eventos en Cuenca.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1. Identidad visual**

La identidad visual es el sistema gráfico que permite a una institución hacerse notar a través de todos sus elementos (logotipo, color, tipografías o composiciones visuales). Como apunta Costa, los elementos de la identidad visual contribuyen a canalizar la personalidad institucional, manifestarse y darse a entender de manera ordenada (Costa, 2004).

En el caso de la empresa, el término tiene una gran relevancia en tanto que su identidad actual contrasta con los principios de coherencia y reconocimiento. La construcción de un paisaje visual renovado permitirá poner en evidencia una personalidad

más clara y profesional que fortalecerá la empresa con respecto a los competidores del sector local de eventos.

## **2. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la forma en que el público da la bienvenida a una institución a partir de los mensajes y conductas observadas. Capriotti resalta que está relacionada con la experiencia, las expectativas o las conductas comunicativas dadas por la organización (Capriotti, 2009).

Conocer este término permite dar sentido al por qué la imagen que la empresa tiene es limitada, además apoya la teoría de que debe ser gestionada a nivel visual y digital para poder conseguir que la percepción que los usuarios tienen de Cántaros sea la deseada incluso antes de que hayan visitado el establecimiento.

## **3. Branding**

El branding o el proceso de edificación estratégica de una marca reconoce que la gestión de su patrimonio simbólico y emocional puede ayudar a construir esa marca. El propio Aaker plantea que su función, su principal objetivo es el de generar un valor en la mente del consumidor a partir de las asociaciones que haya retenido en la memoria (Aaker, 1996).

El concepto que se plantea también servirá para guiar la intervención del proyecto, y es que se quiere transformar a la empresa en una marca fuerte que no dependa sólo de su ubicación, sino que descansa en la experiencia visual, simbólica y digital que ésta genere en sus públicos.

## **4. Diseño centrado en el usuario (UX)**

Norman describe el diseño centrado en el usuario como el enfoque en el que la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario son prioritarias, tomando en

cuenta las necesidades y las limitaciones del usuario en la interacción con sistemas digitales (Norman, 2013).

Su aplicación al sitio web del salón de peluquería permite justificar una organización intuitiva, una navegación clara y una estructura informativa de gran eficacia, ingredientes imprescindibles para captar y retener a los futuros clientes.

## **5. Comunicación visual**

La comunicación visual es una lengua especializada basada en significantes y principios formales de diseño que se dispone a poder transmitir mensajes con claridad y efectividad. Dondis manifestaba que el contraste, el equilibrio y la jerarquía eran unos elementos que determinaban la lectura y la comprensión de un mensaje visual (Dondis, 1997). Este concepto es el que da soporte a la estructura de la identidad visual renovada y es lo que permite fundamentar decisiones compositivas, jerárquicas, estéticas... aplicadas a medios gráficos y digitales del proyecto.

## **6. Color.**

Heller puntualiza que el color genera asociaciones emocionales y culturales que se convierten en los causantes de una percepción determinada de la marca y de su significado simbólico (Heller, 2004). En el proyecto la selección cromática debe ser la capaz de producir una serie de emociones relacionadas con el clima de celebración, confianza y elegancia, ya que la selección técnica hecha sirve a la justificación de una paleta que pueda reforzar la identidad y el posicionamiento institucional.

## **7. Tipografía**

Lupton dice que la tipografía es capaz de influir en la lectura y del tono que se utilizará para transmitir un mensaje, convirtiéndose ella misma en la estructura visual del lenguaje (Lupton, 2010). En el marco de este proyecto este concepto es el que permite justificar la elección de fuentes tipográficas que puedan reforzar la propia personalidad

institucional del salón, asegurando a su vez una lectura clara, profesional, coherente en todos los soportes de comunicación.

### **8. Marketing digital:**

Kotler y Kartajaya expusieron que el marketing digital se basa precisamente en crear relaciones verdaderas con el usuario a través de las plataformas digitales, haciendo uso de contenidos congruentes y relevantes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Esta idea es fundamental para justificar la reactivación de redes sociales, la planificación estratégica de contenidos y la coherencia gráfica como herramientas de visibilidad y captación de clientes del salón.

### **9. Posicionamiento:**

Según Ries y Trout, el posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor mediante mensajes sencillos, consistentes y escriturados para ser recordados (Ries & Trout, 2001).

Este planteamiento sólo permite comprender el por qué el salón no se encuentra actualmente dentro de las principales alternativas en el mercado local, sino que también justifica la necesidad de crear una propuesta visual y comunicacional que le otorgue una identidad clara, distintiva en la ciudad de Cuenca.

### **10. Diseño de marca**

Wheeler define el diseño de marca como un proceso estratégico que integra propósito, identidad y experiencia para construir marcas coherentes en todos sus puntos de contacto (Wheeler, 2018).

Desde esta estructura se articulan las distintas fases del proyecto, abarcando el diagnóstico, el diseño, la implementación y la aplicación del sistema visual en soportes físicos y digitales.

### **11. Imaginario social**

Castoriadis afirma que los imaginarios sociales son construcciones simbólicas compartidas que dan sentido a las prácticas culturales e institucionales (Castoriadis, 1997).

Este enfoque aporta una comprensión clara de los valores simbólicos que los usuarios asocian a los espacios de celebración y orienta a la marca hacia una alineación coherente con expectativas culturales relacionadas con la unión familiar y los rituales sociales.

## **12. Semiótica visual**

Barthes sostiene que toda imagen comunica mediante signos connotativos y denotativos que generan significados culturales (Barthes, 1990).

Este análisis facilita la comprensión del impacto que tienen las fotografías, los gráficos y los símbolos del salón en la forma en que el público percibe la calidad, el profesionalismo y el estilo del servicio ofrecido.

## **13. Calidad del servicio**

Zeithaml, Parasuraman y Berry explican que la calidad del servicio depende de la diferencia entre expectativas y percepciones del usuario, siendo la comunicación visual un factor que influye directamente en esas expectativas iniciales (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

En este sentido, el concepto justifica cómo una presencia digital deficiente afecta negativamente la valoración del salón incluso antes de la experiencia presencial.

## **14. Comportamiento del consumidor**

Para Solomon, las decisiones de compra están influenciadas por factores culturales, psicológicos y emocionales, y los consumidores eligen marcas que son coherentes con sus valores y aspiraciones (Solomon, 2018).

Se admite por lo tanto que los consumidores del sector de eventos evitan salones que no representen su estilo de vida aceptando así la importancia del uso de una identidad visual evocadora y emocional.

## **15. Storytelling de marca**

Fog y otros autores afirman que las marcas son capaces de establecer conexiones emocionales mediante relatos que generan recuerdos y un sentido de pertenencia (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

Para la propuesta, este tipo de concepto apoya el uso de relatos visuales y textuales en el nuevo diseño donde Cántaros pueda contar su porqué, su esencia, y el tipo de vivencia emocional que brinda a sus consumidores.

### **1.4. Brief del Proyecto**

**Proyecto:** Identidad visual y presente digital del Salón de Eventos Cántaros

**Propósito General:** Generar una propuesta identitaria visual coherente y un presente digital funcional que refuercen las percepciones del salón, amplíen su visibilidad digital, y acompañen a la intención de ser contratados por parte de los usuarios.

#### **1. Contexto**

El Salón de Eventos Cántaros opera en un sector competitivo, donde la imagen de marca y la comunicación digital influyen directamente en la decisión de los clientes. Actualmente, su presencia visual es limitada y no existe una página web oficial, lo que

afecta la percepción de profesionalismo y la facilidad para acceder a información relevante.

## **2. Problema identificado**

- La identidad visual es inconsistente y poco reconocible.
- La presencia digital es reducida, con baja visibilidad en redes.
- No existe un sitio web donde los usuarios puedan informarse o contratar.
- El público objetivo percibe poca claridad respecto a la oferta del salón.

Los datos obtenidos de encuestas y del grupo focal confirman que gran parte de los usuarios no está familiarizada con la marca y considera necesaria una mejora en su imagen y comunicación digital.

## **3. Público objetivo**

- **Clientes actuales:** personas que han contratado antes con el objetivo de generar mayor fidelidad, agilidad y confianza.
- **Clientes potenciales:** centrado en personas de entre 30 y 60 años que requieren espacios para eventos sociales y corporativos.

## **4. Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general**

Reestructurar integralmente la identidad corporativa, el diseño web y la gestión de la presencia digital del salón de eventos Cántaros como estrategia de fortalecimiento de su comunicación visual y posicionamiento institucional en el entorno contemporáneo.

### **Objetivos específicos**

- 1- Analizar la identidad visual y la presencia digital actual del salón de eventos Cántaros para identificar sus debilidades y oportunidades de mejora.
- 2- Diseñar una nueva identidad visual y un sitio web que reflejen profesionalismo, elegancia y coherencia con los valores de la marca.
- 3- Evaluar la percepción del público objetivo sobre la nueva imagen y presencia digital para medir el impacto del rediseño en la confianza y preferencia hacia el salón.

## **5. Análisis del estudio preliminar**

A partir de las encuestas, grupo focal y entrevistas:

- Se valora un estilo visual elegante, moderno y ordenado.
- Se requiere mayor claridad en los servicios ofrecidos y en los valores diferenciales.
- Los usuarios desean un entorno digital donde puedan consultar disponibilidad, servicios y precios de manera sencilla.
- La actual comunicación no refleja la experiencia y calidad real del salón.

## **6. Entregables del proyecto**

- Sistema de identidad visual actualizado (logotipo, paleta cromática, tipografías, aplicaciones básicas).
- Manual de marca.
- Propuesta de diseño e implementación del sitio web.
- Material visual complementario para redes sociales.

## **7. Tono y estilo de la comunicación**

- Formal y confiable.
- Estética elegante, equilibrada y contemporánea.
- Enfoque emocional: transmitir seguridad, calidez y profesionalismo.

## **8. Justificación**

La actualización de la identidad visual y la creación de una presencia digital sólida permitirá posicionar al salón de manera competitiva, aumentar su visibilidad y ofrecer una experiencia alineada a las expectativas actuales del mercado de eventos.

### **1.5. Análisis de Homólogos o Referentes**

Múltiples proyectos en Latinoamérica y otras partes del mundo demuestran que una marca visual y una comunicación digital de marca consistente son determinantes en la percepción de los espacios para eventos. En el mundo de los salones de eventos y MICE, estos ejemplos demuestran que renovar la imagen de marca no solo refuerza el posicionamiento, sino que también logra comunicar mejor la experiencia, los valores y la promesa de cada espacio a sus clientes.

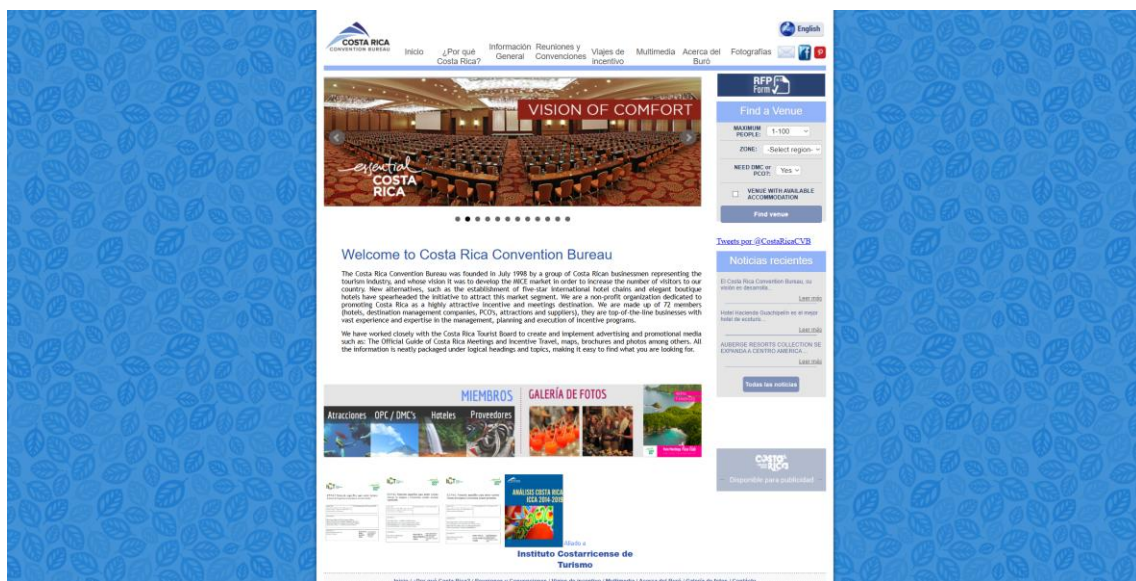
Estos ejemplos permiten conocer cómo otros proyectos y espacios del sector han abordado su identidad visual y comunicación, y sirven como benchmark para reconocer aciertos, áreas de oportunidad y criterios que contribuyen a la propuesta de rediseño del Salón de Eventos Cántaros.

#### **1- Buró de Convenciones de Costa Rica:**

El Buró de Convenciones de Costa Rica es el organismo que promociona el país como destino para el turismo de reuniones, congresos y eventos corporativos internacionales. En el año 2025 presentó una actualización de su identidad gráfica y

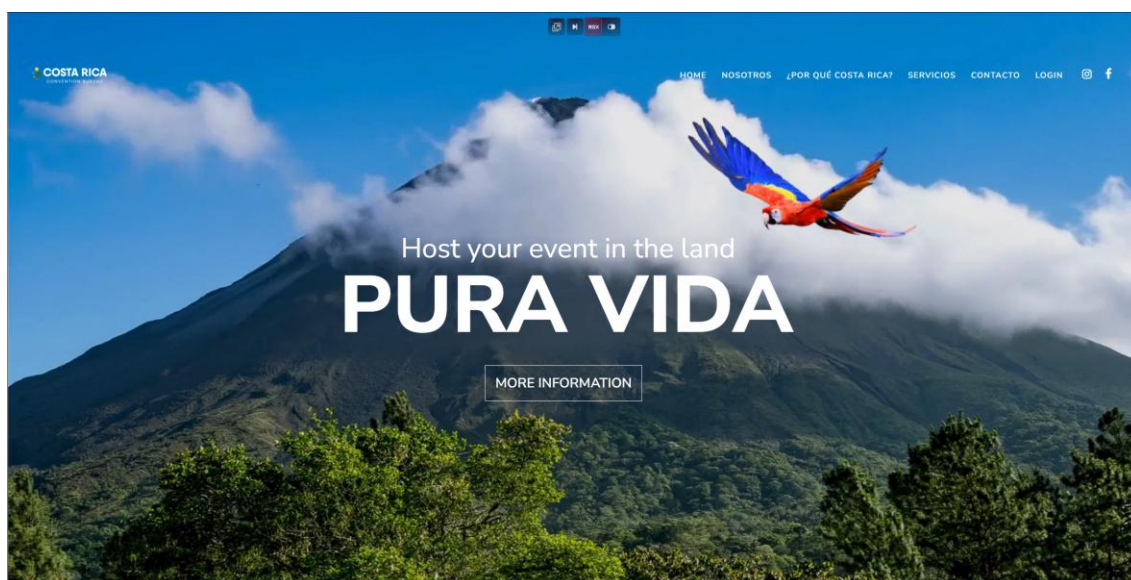
conceptual con el objetivo de reforzar el posicionamiento de Costa Rica como un destino moderno, innovador y sostenible dentro del sector MICE. Su nuevo lema, "Costa Rica: "Donde la naturaleza, la innovación y la hospitalidad se unen para crear eventos memorables", resume una oferta que combina el respeto por el medio ambiente con los más altos estándares de calidad y experiencia en la organización de eventos. Este proceso de cambio de marca es parte de una estrategia más amplia para hacer a Chile más competitivo en América Latina y el mundo.

**Ilustración 1: Sitio del Buró de Convenciones de Costa Rica antiguo.**



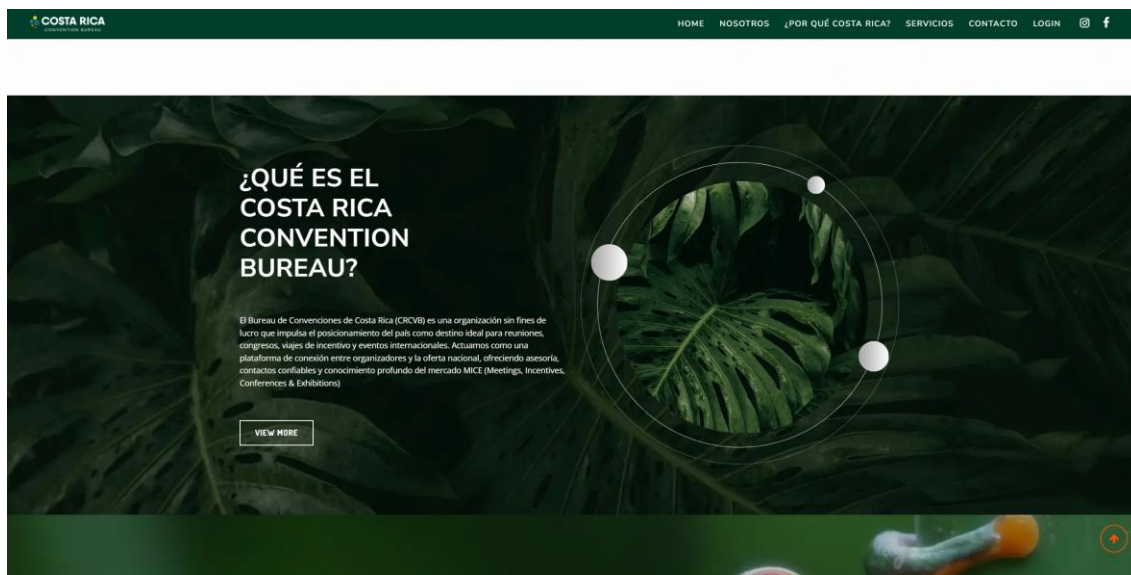
Tomado de Meet in Costa Rica (Buró de Convenciones de Costa Rica, s.f.), <https://www.meetincostarica.com>

## Ilustración 2: Sitio del Buró de Convenciones de Costa Rica actual.



Nota. Tomado de Meet in Costa Rica (Buró de Convenciones de Costa Rica, s.f.), <https://www.meetincostarica.com>

## Ilustración 3: Sitio del Buró de Convenciones de Costa Rica actual.



Nota. Tomado de Meet in Costa Rica (Buró de Convenciones de Costa Rica, s.f.), <https://www.meetincostarica.com>

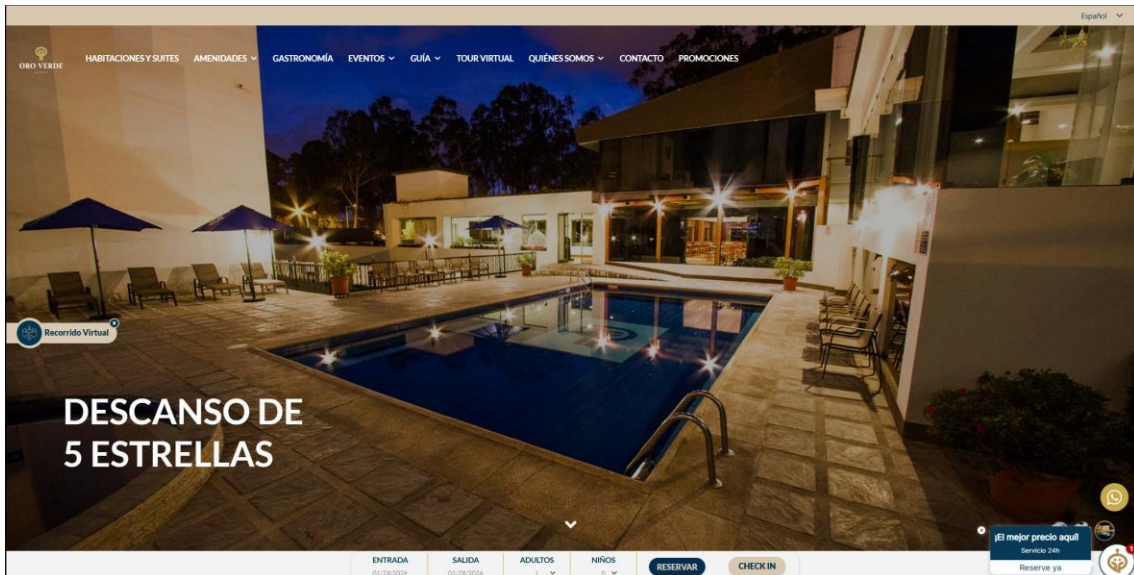
A diferencia de Salón Cántaros, que opera a una escala local y se enfoca en eventos sociales, el Buró de Convenciones de Costa Rica trabaja desde una proyección país y un mercado internacional. Sin embargo, este referente resulta pertinente porque demuestra cómo una identidad visual bien estructurada puede transmitir valores claros y

coherentes más allá del tamaño de la organización. El caso evidencia la importancia de construir un discurso visual alineado con atributos específicos como sostenibilidad, innovación y hospitalidad y aplicarlo de manera consistente en todos los puntos de contacto. Para Cántaros, este ejemplo refuerza la necesidad de definir con claridad sus valores de marca y traducirlos en una identidad visual coherente que permita generar reconocimiento, diferenciación y una experiencia memorable para sus usuarios.

## **2- Hotel Oro Verde Cuenca:**

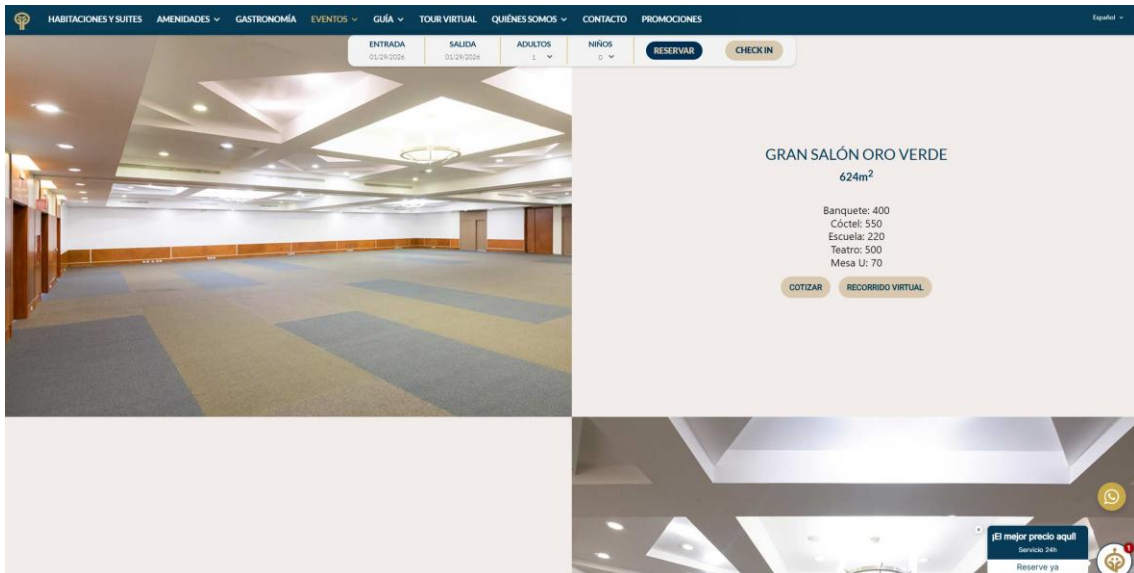
El Hotel Oro Verde es uno de los establecimientos más destacados de la ciudad en el ámbito hotelero y de la organización de eventos. Además de los servicios de alojamiento, dispone de un amplio catálogo de salones para eventos sociales y corporativos tales como bodas, conferencias y celebraciones formales. Sus espacios se caracterizan por una infraestructura de diseño moderno, un servicio de atención especializado, así como con una comunicación visual que transmite elegancia, prestigio profesional. La presencia por medios digitales del hotel refuerza estas ideas a través de la utilización de una diversidad de imágenes de alta calidad y de una imagen institucional que se encuentra bien consolidada.

**Ilustración 4: Página web del Hotel Oro Verde.**



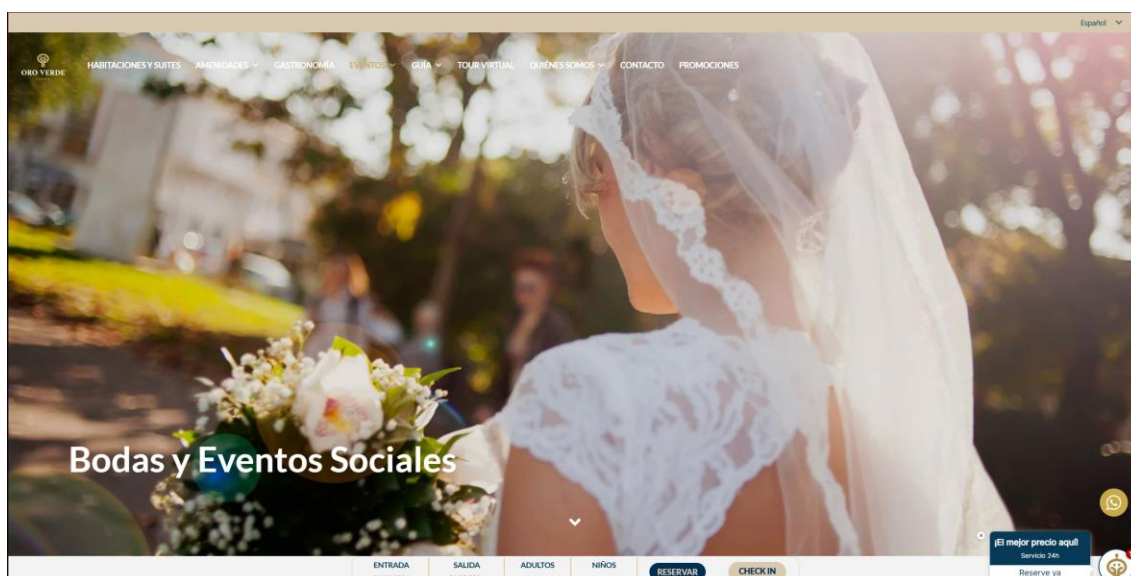
Nota. Tomado de Hotel Oro Verde Cuenca – Reuniones y eventos (Hotel Oro Verde Cuenca, s.f.), <https://www.oроверdecuenca.com/es/reuniones-y-eventos/>

**Ilustración 5: Sección de eventos de la página web del Hotel Oro Verde.**



Nota. Tomado de Hotel Oro Verde Cuenca – Reuniones y eventos (Hotel Oro Verde Cuenca, s.f.), <https://www.oроверdecuenca.com/es/reuniones-y-eventos/>

## Ilustración 6 Sección de eventos de la página web del Hotel Oro Verde.



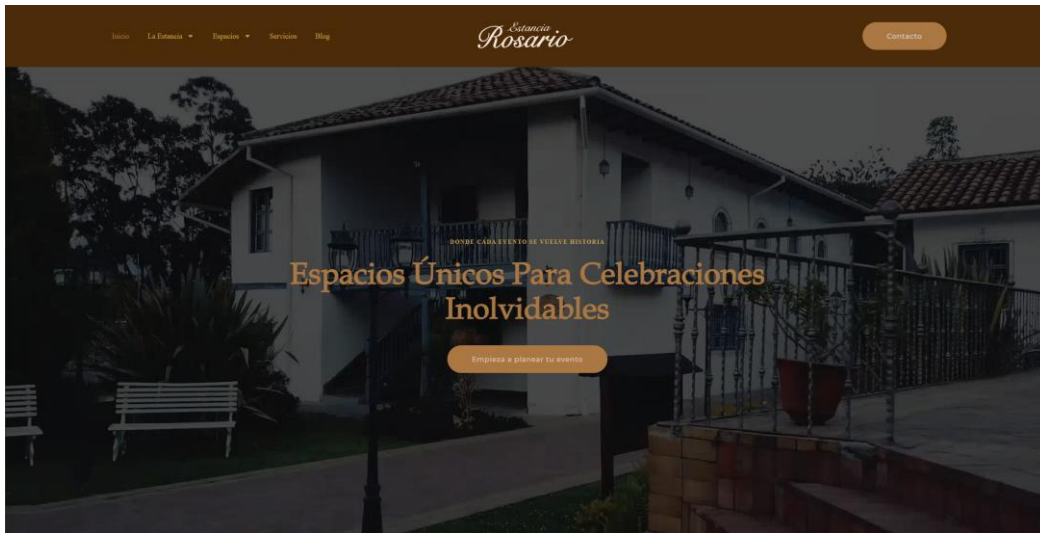
Nota. Tomado de Hotel Oro Verde Cuenca – Reuniones y eventos (Hotel Oro Verde Cuenca, s.f.), <https://www.orovertdecuenca.com/es/reuniones-y-eventos/>

En comparación con el Hotel Oro Verde, Cántaros presenta una escala más cercana y familiar, lo que implica una oportunidad distinta de posicionamiento. Mientras Oro Verde comunica formalidad y alto estándar a través de una identidad visual sólida y profesional, Cántaros puede fortalecer su propuesta visual tomando como referencia la coherencia gráfica y el uso estratégico de la fotografía, adaptándose a un enfoque más cálido y personalizado. Este referente evidencia la importancia de una comunicación visual clara para generar confianza y percepción de calidad en el público.

### 3- Estancia Rosario – Eventos & Salones:

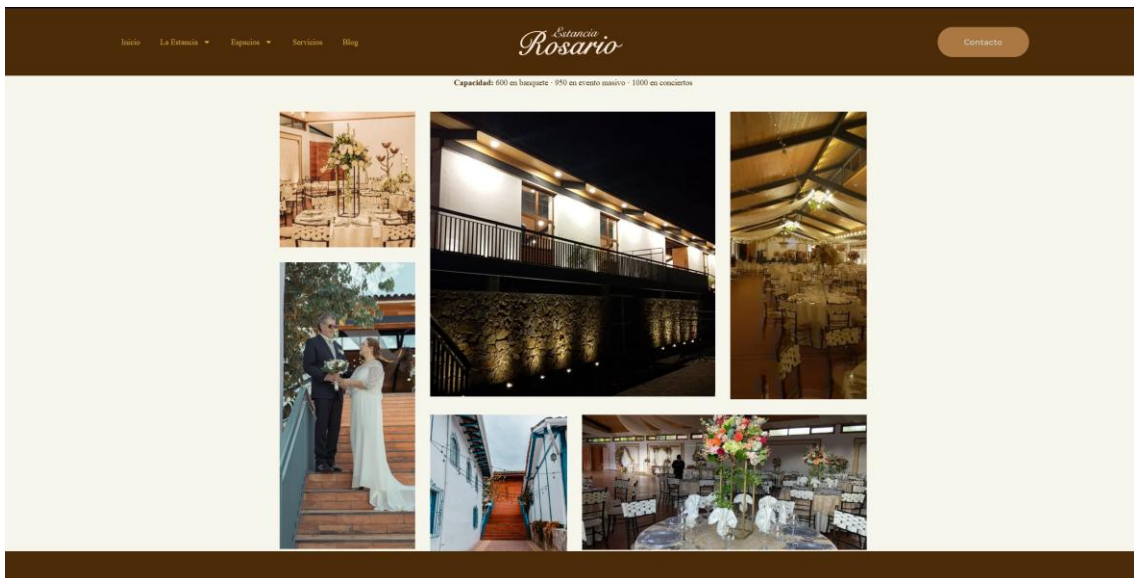
Estancia Rosario es un espacio para eventos ubicado en un entorno que combina arquitectura tradicional y áreas verdes, lo que le permite ofrecer una experiencia más cercana a la naturaleza. Su propuesta está orientada principalmente a eventos sociales, destacando celebraciones íntimas y familiares. La comunicación visual del lugar enfatiza la calidez del entorno y la experiencia emocional de los eventos, utilizando imágenes que muestran los espacios integrados con la naturaleza y momentos de celebración.

### Ilustración 7: Inicio de la página web de la Estancia Rosario.



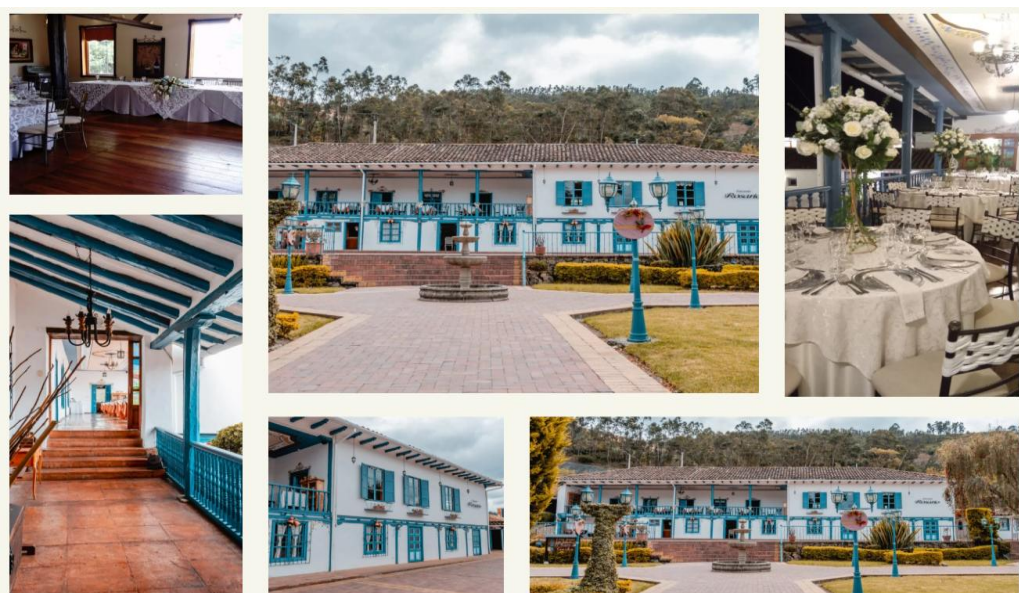
Nota. Tomado de Estancia Rosario – Cuenca, Ecuador (Estancia Rosario, s.f.), <https://www.yelu.ec/company/47572/>

### Ilustración 8 Apartado de espacios de la página web de la Estancia Rosario.



Nota. Tomado de Estancia Rosario – Cuenca, Ecuador (Estancia Rosario, s.f.), <https://www.yelu.ec/company/47572/>

### Ilustración 9 Apartado de galería de la página web de la Estancia Rosario.



Nota. Tomado de Estancia Rosario – Cuenca, Ecuador (Estancia Rosario, s.f.), <https://www.yelu.ec/company/47572/>

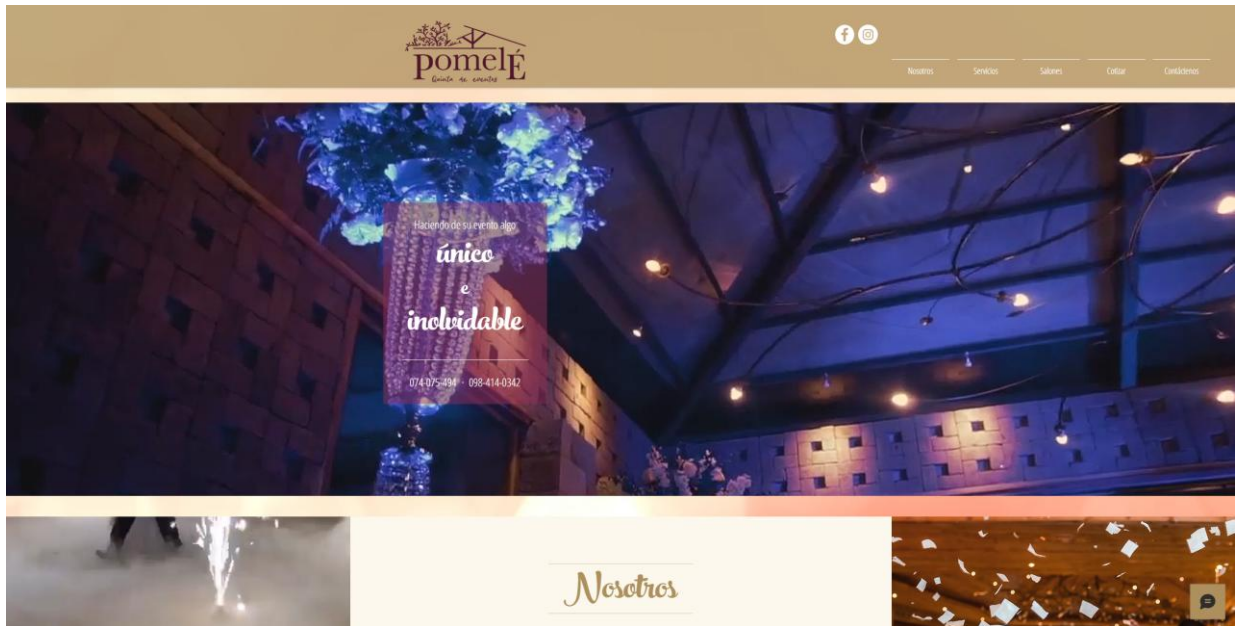
Al comparar Estancia Rosario y el Salón Cántaros, se presenta una similitud en la motivación por propiciar ambientes agradables y familiares, aunque Estancia Rosario alcanza a reforzar dicho mensaje con una identidad visual coherente y una clara interpretación emocional de la comunicación digital. Para Cántaros, esta referencia es productiva porque delimita cómo la estética, el entorno y el relato visual pueden vagar por la percepción del auditorio y fortalecer la relación emocional con los clientes, además de reforzar la experiencia más allá del lugar físico.

#### **4- Quinta Pomelé – Salón para eventos:**

Quinta Pomelé es un salón de eventos, para reuniones sociales y eventos empresariales dentro de un espacio versátil, y se encuentra caracterizado por una propuesta visual que une las características de elegancia, modernidad y naturaleza. Su identidad digital propone los espacios de forma cuidada, estética, siendo las fotografías el medio que permite mostrar la ambientación, los detalles y la posibilidad de adaptarse

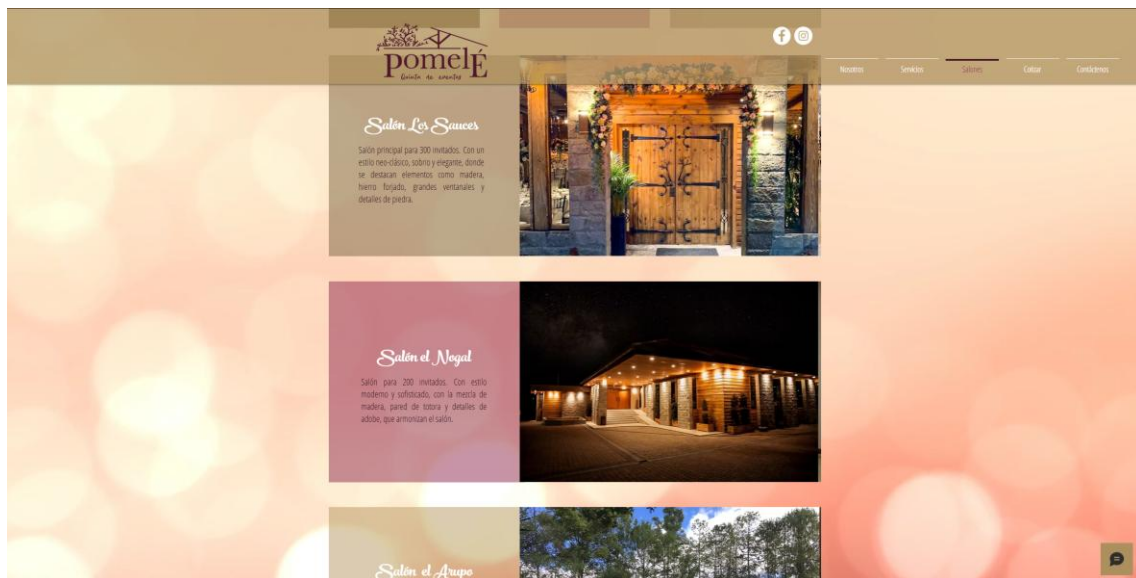
a diversos tipos de eventos. De esta manera, este medio nos permite posicionar la marca dentro del mercado local como un punto de diferenciación.

**Ilustración 10: Inicio de la página web de Quinta Pomelé**



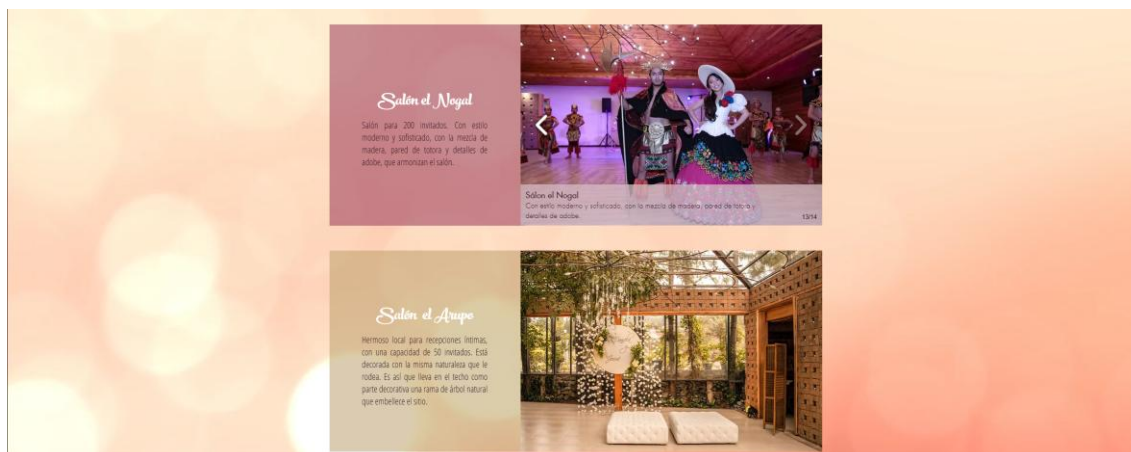
Nota. Tomado de Quinta Pomelé – Nosotros (Quinta Pomelé, s.f.), <https://www.quintapomele.com/nosotros>

**Ilustración 11: Apartado de salones de la página web de Quinta Pomelé.**



Nota. Tomado de Quinta Pomelé – Nosotros (Quinta Pomelé, s.f.), <https://www.quintapomele.com/nosotros>

## Ilustración 12 Apartado de salones de la página web de Quinta Pomelé.



Nota. Tomado de Quinta Pomelé – Nosotros (Quinta Pomelé, s.f.), <https://www.quintapomele.com/nosotros>

El Salón Cántaros puede encontrar en Quinta Pomelé oportunidades de mejora en lo que respecta a la coherencia visual y a la manera en que se presentan los espacios. Quinta Pomelé pone de manifiesto la manera en que una buena estética y bien definida puede transmitir exclusividad y orden visual. Para Cántaros, este referente pone sobre la mesa la necesidad de cohesionar una identidad visual y digital con los espacios, servicios y experiencias que ofrezca para que su propuesta coincida con las expectativas del público objetivo.

### 5- Proyecto de identidad visual para eventos “La Celestina” – Argentina:

La Celestina es un trabajo de identidad visual que se desarrolla en Argentina enfocado en una marca que se relaciona al sector de bodas y eventos sociales. El trabajo expone un trabajo completo de branding que va desde la definición conceptual de la marca el logotipo, el esquema de colores, la tipografía y la aplicación en las diferentes piezas gráficas del sistema visual. La propuesta fue publicada en la red social Behanche, donde se puede ver las aplicaciones de la marca en situaciones reales y mockups y permite ver con claridad cómo fue pensada la identidad para una relación emocional con la audiencia

esperada. La propuesta visual resulta de un estilo elegante, sensible y coherente con el universo simbólico de los eventos sociales, particularmente bodas.

**Ilustración 13: Aplicaciones gráficas del proyecto “La Celestina”.**



Nota. Tomado de *BRANDING – Wedding & Events* (Rezinovsky, 2025), Behance. <https://www.behance.net/gallery/241322615/BRANDING-wedding-events>

**Ilustración 14: Aplicaciones gráficas del proyecto “La Celestina”.**



Nota. Tomado de *BRANDING – Wedding & Events* (Rezinovsky, 2025), Behance. <https://www.behance.net/gallery/241322615/BRANDING-wedding-events>

### Ilustración 15 Aplicaciones gráficas del proyecto “La Celestina”.



Nota. Tomado de BRANDING – Wedding & Events (Rezinovsky, 2025), Behance. <https://www.behance.net/gallery/241322615/BRANDING-wedding-events>

Por lo tanto, el caso de La Celestina es muy conveniente para esta tesina porque ejemplifica cómo un buen proyecto de identidad visual puede favorecer que una marca se posicione en el sector de los eventos, en contraste con el desarrollo en el que trabajan muchas marcas que sólo recogen una fotografía del espacio físico. La Celestina es el ejemplo del propio proyecto de identidad visual elaborado que argumenta de manera coherente un lenguaje de emociones, un estilo y unas personalidades a la hora de abordar un espacio multifuncional como este.

El caso de La Celestina, al igual que el caso de Cántaros, es también el ejemplo de que la definición de un concepto visual que acabe en el desarrollo de los diferentes medios gráficos es importante para conseguir una buena experiencia de marca. Para el caso de Cántaros, el caso de La Celestina refuerza además el hecho de que entrar en la creación de una identidad visual desarrollada no sólo otorga un embellecimiento de la comunicación, sino que también permite establecer la diferenciación del salón y construir una confianza y/o una relación emocional con los consumidores potenciales.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Metodología

#### 2.1.1. Metodología de la Investigación

- **Tipo y enfoque de investigación**

La investigación que se explica a continuación se llevó a cabo bajo una concepción de investigación mixta. Esto quiere decir que se combinaron técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas, para intentar poder tener una visión lo más amplia posible de la percepción de la identidad visual y de la presencia digital del Salón de Eventos Cántaros. Esto es así, ya que el enfoque cualitativo sirve para poder explorar las opiniones, las experiencias y las valoraciones que tienen los usuarios y distintos colaboradores del salón de eventos. El enfoque cuantitativo también permite identificar datos medibles que tienen que ver con la tendencia y el comportamiento del público.

- **Método utilizado**

Se siguió un diseño de investigación considerado mixto, ya que combinaba componentes descriptivos con otros exploratorios.

- Desde el enfoque cualitativo, se llevó a cabo el grupo focal con dos clientes frecuentes del salón, que permitió analizar en detalle sus percepciones respecto de la identidad visual, del servicio y de la presencia digital.
- Desde el enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta estructurada con un total de 24 participantes con el objetivo de poder descubrir tendencias respecto de la percepción de la marca, del nivel de reconocimiento gráfico y de las expectativas que tiene el público respecto de la presencia digital del salón.
- **Instrumentos de recopilación de datos**

Los instrumentos usados en la investigación fueron:

- **Encuestas:** Un cuestionario estructurado para 24 participantes.
- **Grupo focal:** Realizado con dos clientes frecuentes del salón de eventos, los cuales facilitaron una información cualitativa básica sobre la identidad visual y experiencia del servicio.

## 2.2. Metodología del Trabajo de Diseño

### Introducción

El desarrollo de proyectos de identidad visual y comunicación digital exige metodologías de diseño que consideren de manera estratégica las exigencias de cada marca. Para el salón de eventos Cántaros, se detecta la necesidad de reforzar su identidad visual y su presencia digital mediante una página web que comunique de forma clara, consistente y profesional sus valores y servicios.

Para esta propuesta se opta por la Metodología de Diseño de Ambrose & Harris, debido a su enfoque ordenado y su buena adaptación a proyectos de diseño gráfico y comunicación visual, dado que organiza el proceso en fases definidas, lo que limita las decisiones a unas determinadas alineadas con los objetivos del proyecto, con el público que se desea alcanzar, y con el entorno digital donde se va a llevar a cabo.

### Justificación Metodológica

La elección de la Metodología de Diseño de Ambrose & Harris para esta tesis responde a las características que posee el proyecto, que pretende marcar la identidad visual y la presencia digital del salón de eventos Cántaros mediante una página web. Considera al diseño como un proceso ordenado, sistemático y estratégico con la finalidad de alcanzar metas de comunicación delimitadas.

A diferencia de cualquier otra metodología igualmente válida, por ejemplo, Design Thinking o la metodología de Bruno Munari, Ambrose & Harris encaja más concretamente a proyectos de diseño gráfico y de comunicación visual. Design Thinking, por su parte, prioriza la innovación y la experimentación centrada en la persona y a la metodología de Munari le interesa sólo y exclusivamente la indagación formal; Ambrose & Harris, pues, es la que propone una estructura más clara, más pertinente a superar la coherencia visual, la toma de decisiones argumentada y la correcta aplicación en entornos digitales.

Por eso mismo, se trata de la más adecuada para esta tesis: puede dar lugar a crear una propuesta de diseño web práctica, coherente con las metas de la comunicación del salón y la propuesta de identidad.

## **Desarrollo de la Metodología de Diseño**

### **1. Se definen**

Se encuentra el problema fundamental: no existe una plataforma digital que represente correctamente la identidad del salón de eventos Cántaros. Se determinan los objetivos del diseño, el público objetivo, el contexto de utilización de la página web y el alcance del proyecto. En esta fase se definen los criterios que guiarán el diseño, que garantizan que el diseño responda a las necesidades reales de la marca y se aleje de las ideas completamente ajenas a su contexto comercial y comunicativo.

### **2. Se investiga**

En esta fase se estudia el entorno en el que se encuentra el salón de eventos Cántaros. Se analizan aspectos internos, como su identidad, sus valores, su oferta de servicios, así como aspectos externos, como la competencia, casos de referencia y las tendencias de la web de eventos. Con ello, se encuentran oportunidades para el salón de eventos Cántaros y se construye el soporte para tomar las decisiones de diseño, de forma que el diseño visual responda al mercado y las expectativas de los públicos.

### **3. Se idea**

Con lo que se ha recogido, se entra en ideación: se construyen conceptos visuales que dirigen el diseño de la página web. Se crean propuestas que tienen que ver con estilos, colores, tipografías y la estructura de la web, de acuerdo con la identidad del salón de eventos y la experiencia del usuario. La ideación convierte el análisis previo en ideas creativas que cumplen los objetivos comunicativos del proyecto.

### **4. Prototipar**

Se confeccionan prototipos iniciales, representativos de la estructura y diseño de la página web. Se preparan esquemas y layouts en boceto que valoran la organización de contenidos, la disposición visual y la usabilidad. Lo anterior anticipa el funcionamiento final, reduce errores y afina la respuesta gráfica de este.

### **5. Seleccionar**

Se estudian las propuestas en cuanto a la consistencia de las soluciones visuales, la funcionalidad o el ajuste al público del salón de eventos Cántaros. Se escogen las

mejores para los objetivos y se perfeccionan para optimizar el impacto comunicativo. En esta etapa se pule la propuesta final y se garantiza la solución clara y cohesiva.

## **6. Implementar**

Se construye el diseño definitivo de la página web, llevando a la práctica las guías gráficas del propio proceso. Se revisa la adaptación a diferentes dispositivos, ganando consistencia en la claridad visual y en la experiencia del usuario. La puesta en práctica la transforma en un recurso informático útil, transformando la verdadera identidad del salón a digital.

## **7. Aprender**

Finalmente, se reflexiona en el proceso y en los resultados. Se revisan lo positivo y lo que puede mejorarse, para generar conclusiones que enriquezcan el diseño gráfico en digital, tanto en lo académico como en lo profesional.

### **2.3. Propuesta de Diseño**

La propuesta de comunicación visual y digital que elaboramos es una solución gráfica, digital y, en suma, comunicativa del Salón de Eventos Cántaros, que es una respuesta estratégica a los problemas detectados en la investigación. Los resultados del focus group, así como las encuestas, muestran incoherencia, escasa presencia digital, ausencia de identidad y la necesidad de que los canales de comunicación sean claros, profesionales y funcionales.

De acuerdo a ese diagnóstico, la propuesta aplica el diseño gráfico que permite trabajar sobre la identidad corporativa y la comunicación digital del salón. La propuesta se desarrolla a partir de tres grandes ejes: la renovación de la identidad gráfica, la gráfica para los entornos digitales y el desarrollo de la primera web oficial.

## **Identidad visual renovada**

La nueva identidad visual trata el problema de la imagen gráfica del salón, que no refleja un rústico-elegante, un entorno natural y una calidez. El grupo de discusión destacó términos como madera, terracota, vegetación y luz natural como los elementos que mejor transmiten la esencia del espacio.

Desde un punto de vista conceptual y estético se traspasan esos atributos a un sistema visual que sea coherente, cálido y representativo. Técnicamente se logra en:

- Nuevo logotipo con un lenguaje visual ecológico y contemporáneo.
- Paleta cromática en marrones y verdes , en coherencia con los elementos naturales.
- Tipografía institucional legible y funcional para soportes impresos y digitales.
- Sistema gráfico con motivos naturales (hojas, flores, texturas) aplicados de forma equilibrada.

Este eje consolida una identidad visual clara y reconocible, alineada con la experiencia ofrecida a los clientes.

## **Aplicaciones gráficas y contenido visual digital**

Las encuestas indicaron que una porción significativa del público no identifica la imagen visual del salón y percibe sus redes sociales como carentes de una línea gráfica definida. Asimismo, se evidenció la importancia de contar con piezas visuales coherentes y profesionales que fortalezcan la comunicación digital y generen confianza en los potenciales clientes.

En respuesta a esta necesidad, la propuesta contempla el desarrollo de aplicaciones gráficas orientadas a estandarizar la comunicación visual del salón, entre las que se incluyen:

- Plantillas gráficas estandarizadas para publicaciones y stories en redes sociales, alineadas con la identidad visual propuesta.
- Desarrollo de piezas gráficas digitales aplicadas a distintos formatos de comunicación comercial, presentadas mediante mockups dentro del manual de marca.
- Lineamientos gráficos definidos dentro del manual de marca para el uso correcto del logotipo, sus aplicaciones en piezas digitales y su adaptación a futuros proyectos y publicaciones, garantizando coherencia visual y consistencia en la comunicación del salón.

Estas aplicaciones permiten establecer una comunicación visual sólida, coherente y reconocible, fortaleciendo la presencia digital del salón y mejorando su percepción dentro del entorno digital.

### **Implementación de la página web del salón**

El grupo focal y las encuestas identificaron la ausencia de un sitio web oficial como debilidad principal, indispensable para elevar visibilidad, profesionalización y accesibilidad de los servicios.

La propuesta contempla el desarrollo de la primera página web oficial del Salón de Eventos Cántaros, como plataforma funcional y estratégica, con:

- Presentación estructurada de servicios, paquetes y opciones adicionales.
- Galerías fotográficas organizadas por tipo de evento.
- Información sobre decoración, gastronomía y logística.
- Sección de contacto con formularios directos y medios accesibles.

- Implementación de recursos digitales complementarios, como recorridos visuales mediante imágenes panorámicas o fotografías en 360°, así como herramientas de accesibilidad que faciliten la navegación y comprensión de los contenidos para distintos tipos de usuarios.
- Diseño responsivo para visualización en diversos dispositivos.

Esta implementación resuelve la falta de información organizada, optimiza la atención al cliente y fortalece la credibilidad digital.

### **Innovación y aporte del proyecto al diseño gráfico**

La propuesta para el Salón de Eventos Cántaros aporta al diseño gráfico al integrar identidad visual y comunicación digital en un enfoque integral, estratégico y aplicado a un contexto real de servicios. A diferencia de enfoques puramente estéticos, articula investigación, conceptualización y ejecución gráfica en un sistema unificado.

La innovación consta en la integración coherente de identidad visual, aplicaciones para redes sociales y diseño web como una experiencia comunicacional alineada con la particularidad del espacio y las expectativas del público. Esta visión posiciona el diseño gráfico como herramienta de marca, gestión y mejora de la experiencia del usuario.

Adicionalmente, se ofrece un modelo metodológico replicable para emprendimientos del sector eventos, demostrando la adaptación del diseño gráfico a contextos locales, culturales y comerciales mediante estética, funcionalidad y tecnología digital. De este modo, el proyecto no se limita al caso específico del salón y se posiciona como una referencia para proyectos similares dentro del campo del diseño gráfico contemporáneo.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Desarrollo del proyecto

#### 3.1.1 Fases de Desarrollo

El desarrollo del proyecto se realizó siguiendo la Metodología de Diseño de Ambrose y Harris, que permitió organizar el proceso de manera ordenada y ordenada. A continuación, se detallan las fases desarrolladas hasta la etapa del prototipado, incluyendo las actividades realizadas y los resultados obtenidos en el proceso.

#### Definir

En la fase de definición se identifica el problema central del proyecto y para ello se hicieron reuniones y asesorías con los tutores. Se identificó que el salón de eventos Cántaros presenta debilidades tanto en su identidad visual como en su presencia digital, dificultando así la correcta comunicación de sus servicios y del verdadero valor de la experiencia que ofrece a sus clientes.

**Ilustración 16: Propuesta de aplicaciones gráficas del proyecto “Cántaros”.**



Nota: Autoría propia

A partir de este diagnóstico inicial se establecen los objetivos del proyecto, enfocados en el fortalecimiento de la identidad visual y el diseño de una página web, la

cual será el principal canal de información y comunicación con el público. A su vez, se delimita el público objetivo, el contexto de uso de la página web y el alcance del proyecto, estableciendo también los criterios para la toma de decisiones gráficas y funcionales en las etapas siguientes.

Esta etapa permitió establecer cierta claridad y organización, la cual es muy útil para el posterior desarrollo del proyecto, pues se caen las expectativas académicas con las reales de la marca.

### **Investigar**

La fase de investigación resultó ser una etapa que supuso un enfoque mixto. Se combinó análisis cualitativo y cuantitativo a fin de obtener una visión integrada de la percepción que en torno a la identidad visual y la presencia digital de salón de eventos Cántaros era capaz de transmitir. Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis de referencias del sector de eventos a escala local y nacional, para identificar de qué forma estos espacios eran capaces de comunicar su propuesta de valor. Se analizaron logotipos, gamas de color, estilos fotográficos, estructuras de página web y estrategias de comunicación en redes sociales. Con ello, fue posible comprender de qué forma los competidores eran capaces de transmitir profesionalidad, elegancia y confianza, así como también se pudo detectar maneras de poder diferenciarse. Además de la exploración de estos referentes se extrajeron lecciones aplicables al propio proyecto, sobre todo centradas en coherencia visual, jerarquías de información y calidad de imágenes.

### Ilustración 17: Logotipos homólogos



Nota: Edición del autor, extraído de <https://www.yelu.ec/company/47572/> , <https://www.quintapomele.com>, <https://www.hotelesoroverde.com/es/cuenca/>

Tras concluir con el análisis desde el marco cualitativo, se elaboró un grupo de discusión con 2 clientes asiduos/as del salón que se estaba analizando, lo cual ayudó a ahondar en sus percepciones de la imagen del salón, la experiencia del servicio y la relación con las redes sociales. Las personas participantes coincidieron en que la imagen de marca del salón no se corresponde con la experiencia real que este proporciona, resultando en una gráfica de la imagen del salón sin coherencia, sin un color que se utilice de forma adecuada (siempre repitiendo el mismo rojo), hay poca/larga franja de contenidos gráficos aplicado en redes sociales.

Desde la perspectiva cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada a un total de 24 participantes en donde buscábamos que se reflejen tendencias sobre temas como el reconocimiento visual de la marca, las expectativas del público y la necesidad de tener una plataforma digital más formal a la hora de comunicarnos con aquellos clientes que ya

nos conocen. Los resultados de este informe mostraron la importancia de tener una página web donde centralizar toda la información de los servicios prestados en el salón, sus galerías, restaurantes, estilos decorativos y la posibilidad de poder establecer la comunicación con los clientes.

### Ilustración 18: Encuesta



Nota: Autoría propia

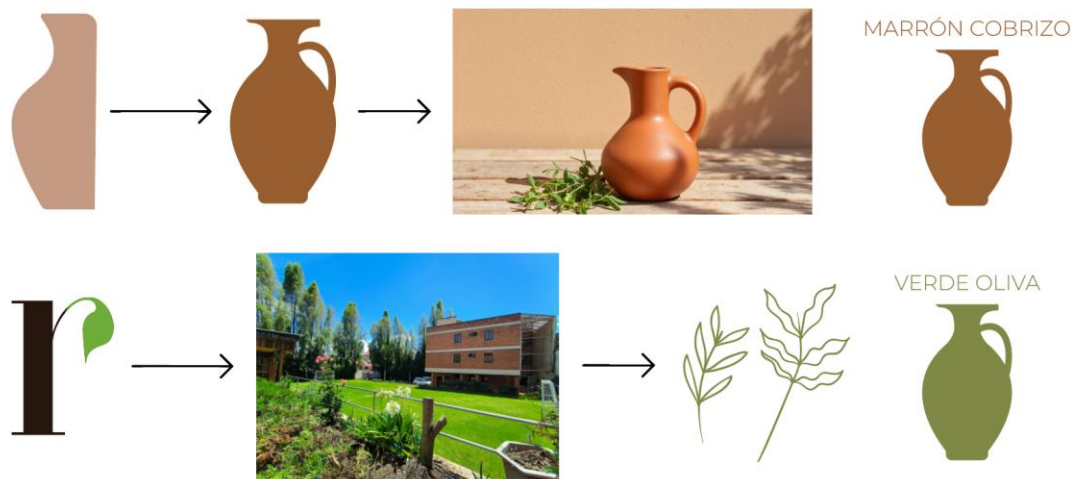
Las informaciones recopiladas fueron analizadas e interpretadas junto a los tutores con el fin de elegir las oportunidades de mejora y los lineamientos para el desarrollo visual y digital del primer prototipo.

### Idear

Siguiendo los datos obtenidos en la investigación, se llevó a cabo la fase de ideación, centrada en el rediseño de la identidad visual del salón de eventos Cántaros.

Como fue un rediseño y no un diseño desde cero, se realizó un análisis del logotipo anterior con el fin de identificar aquellos elementos que podían permanecer y fortalecerse en la nueva propuesta.

**Ilustración 19: Propuesta gráfica**



Nota: Creación propia

En esta fase se rescataban elementos conceptuales y simbólicos del logotipo original, manteniéndose la esencia que ya formaba parte del reconocimiento de la marca, pero replanteando su tratamiento gráfico para alcanzar mayores dosis de coherencia, equilibrio y profesionalismo. Producto de este proceso se determinaron los elementos formales que constituyen ahora la nueva identidad visual.

También se definía la paleta cromática definitiva en marrón cobrizo y verde oliva, seleccionados por su relación directa con los espacios naturales, la madera, el contexto propio del salón. Permitían potenciar la identidad del lugar al aportar elegancia, calidez, un punto de unión con lo rústico.

### Ilustración 20: Propuesta gráfica



*Estancia  
Rosario*



*Greater Meaning  
against  
Flowsky Editorial*

Nota: Creación propia

En cuanto al sistema de tipografías, se determinaron las tipografías Greater Meaning Regular y Montserrat Light para llevar a cabo el diseño del logotipo. La elección de esta tipografía se efectuó previa captación de referentes visuales del sector y de los valores que tiene la marca, priorizando una combinación de las tipografías que comunique elegancia, modernidad y legibilidad. Así, la tipografía se entiende como un recurso plástico, pero también como un mecanismo que colabora con la creación de la personalidad visual del salón en su nueva etapa de identidad.

### Prototipar

En la fase del prototipo se comienza el proceso de bocetaje a partir de las ideas y directrices definidas en la etapa de ideación. Se jugó con diferentes posibilidades gráficas mediante dibujos, esbozos y esquemas conceptuales con la intención de construir una base formal para los elementos que deberían conformar el nuevo logotipo.



tenían como fin buscar reflejar elegancia, modernidad y un carácter acogedor relacionado con elementos naturales y rústicos.

### Ilustración 22: Propuesta gráfica

#### PROPUESTAS



Nota: Creación propia

Con el objetivo de elegir la opción que mejor se ajustara a la percepción y expectativas del público objetivo, se llevó a cabo un tanteo de imagen mediante una encuesta. Este proceso permitió evaluar la aceptación, claridad y coherencia visual de las diferentes propuestas desde el punto de vista de los potenciales usuarios del salón.

### Ilustración 23: Encuesta 2

Preguntas Respuestas Configuración

### Tanteo de imagen: selección del logotipo


A continuación, se presentan varias propuestas de logotipo desarrolladas para representar visualmente al salón. El objetivo de esta sección es conocer tu percepción acerca de cuál opción comunica mejor la esencia del lugar y cuál consideras más adecuada para convertirse en el logotipo definitivo.

El Salón de Eventos Cántaros es un espacio destinado a la realización de celebraciones sociales y actividades corporativas. Se caracteriza por su ambiente acogedor, diseño versátil y atención personalizada, ofreciendo un entorno adecuado para bodas, cumpleaños, recepciones, capacitaciones y otros eventos. Su identidad busca transmitir elegancia, cercanía y profesionalismo, manteniendo una estética equilibrada que refleje confianza y calidez.


Te invitamos a revisar cada propuesta con atención y seleccionar aquella que transmita mejor la personalidad del salón. Tu opinión es muy valiosa para el proceso de diseño final.

¿Cuál de estos logotipos consideras más adecuado para el salón?


Opción 1



Opción 2



Opción 3




Nota: Creación propia

A partir de los resultados obtenidos en dicha encuesta, se seleccionó un logotipo preliminar que presentó mayor identificación con los valores de la marca y mejor recepción por parte del público. Posteriormente, esta propuesta fue sometida a ajustes formales menores, relacionados con proporciones, detalles tipográficos y aplicación cromática, hasta consolidar el logotipo final del salón de eventos Cántaros.

#### Ilustración 24: Propuesta gráfica



Nota: Creación propia

Esta fase permitía validar la decisión de diseño desde un punto de vista externo a la forma gráfica desarrollada, asegurando así que la solución seleccionada no solo se

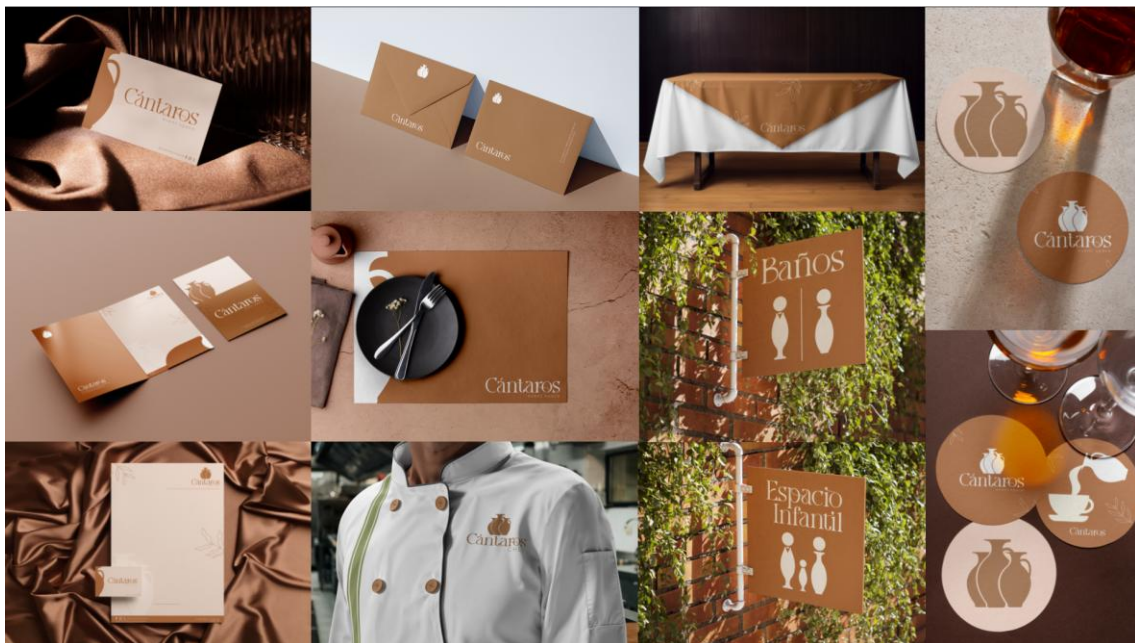
ajustara a las cuestiones personales de quienes trabajaron el proyecto, sino a la percepción del público objetivo también.

## Aplicar

Una vez que se tuvo definido y refinado el logotipo final, se pasó a la fase de aplicar, en la que se puso en práctica el sistema visual desarrollado en diferentes soportes físicos y digitales.

En el marco físico de la marca, se aplicaba el logotipo en soportes como la identificación y papelería corporativa, mantelería, uniformes de personal, señalización interna y otros elementos de identidad visual, de forma que se garantizara la continuidad gráfica en cada uno de los puntos de contacto con el cliente.

### Ilustración 25: Adaptaciones gráficas

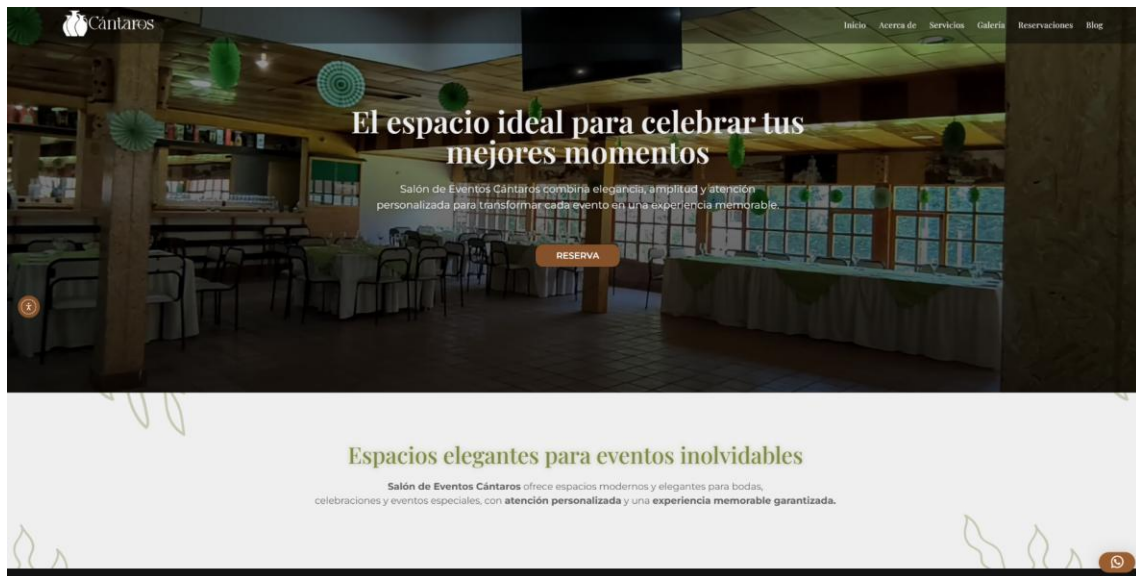


Nota: Creación propia

Paralelamente, se trabajó en la implementación digital del sistema visual, aplicándolo en plantillas y publicaciones para redes sociales, así como en el diseño y

desarrollo de la página web. La integración del logotipo y de la línea gráfica en estos espacios permitió unificar la comunicación visual del salón de eventos, proyectando una imagen profesional y consistente en todos los canales.

### Ilustración 26: Propuestas gráficas



Nota: Creación propia

### Ilustración 27: Propuestas gráficas



Nota: Creación propia

Esta fase, en el cual se soldaron las acciones llevadas a cabo en las fases anteriores, donde tenía lugar la materialización de la identidad visual a un nivel de aplicación real y funcional.

### **Aprender**

Esta fase permite reflexionar sobre el proceso metodológico y los resultados que se obtienen desde el desarrollo del proyecto. Desde el punto de vista académico, significa que desde el desarrollo del proyecto se evidencia la necesidad de aplicar una metodología estructurada en el diseño, cómo la estructura de una investigación va generando trabajos más coherentes y más fundamentados.

Asimismo, para el desarrollo del proyecto se generó un experimento en la investigación del diseño aplicado, en la toma de decisiones fundamentadas a partir de los datos e incluso en la validación de las propuestas visuales a partir de la participación de la franja de público objetivo.

Desde la perspectiva de negocio, el proceso corroboró la importancia de una identidad visual cimentada y una presencia digital bien estructurada, que muestra que la comunicación gráfica tiene un efecto determinante en la posibilidad de que desde el exterior se pueda percibir el salón de eventos como uno más profesional y digno de ser de confianza. El proyecto no sólo generó una propuesta estética, sino que además fue un importante recurso para la estrategia de la marca.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Resultados y conclusiones

#### 4.1.1 Análisis de Resultados

##### Análisis de resultados – Encuesta cuantitativa

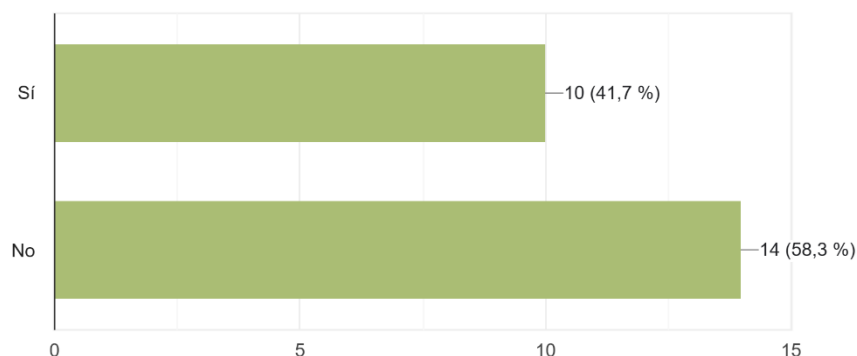
Con el fin de conocer precisamente lo que se puede deducir en la actualidad sobre Cántaros, se hace una encuesta de preguntas cerradas al público objetivo. Con esta herramienta se recolecta información exacta sobre el conocimiento de la marca, su identidad visual, su presencia digital, la percepción de la prestación del servicio.

Para el análisis de esta información sólo se muestran las preguntas que deben impactar más en el proyecto. Esta elección se legitima a través de su implicación con los objetivos, especialmente en lo relacionado con la reestructuración de la imagen y el afianzamiento de la comunicación institucional.

A continuación, se presentan las gráficas con su interpretación.

##### Ilustración 28: Gráfica de encuesta

¿Ha visto antes la identidad visual o publicaciones digitales del Salón de Eventos Cántaros?  
24 respuestas

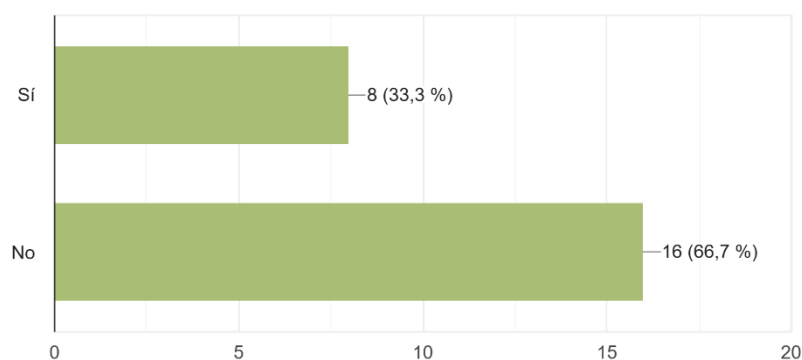


El 58,3% de los consultados aseguró que no ha tenido relación anterior con la identidad visual o el contenido digital del Salón de Eventos Cántaros frente al 41,7% de los que afirmaron haber tenido interacción con la marca en el entorno digital, lo que significa un bajo grado de reconocimiento o de alcance con el público objetivo, a lo que pueden llegar a responder de la misma manera una pobre presencia digital como muy poco posicionada en el resto de medios con los que se puedan tener contacto. Esta situación es un claro indicativo de la necesidad de fortalecer la estrategia visual y de comunicación para así dar cabida a una mayor visibilidad de la marca.

#### **Ilustración 29: Gráfica de encuesta**

¿Considera que la identidad visual actual de Cántaros es clara y fácil de identificar?

24 respuestas

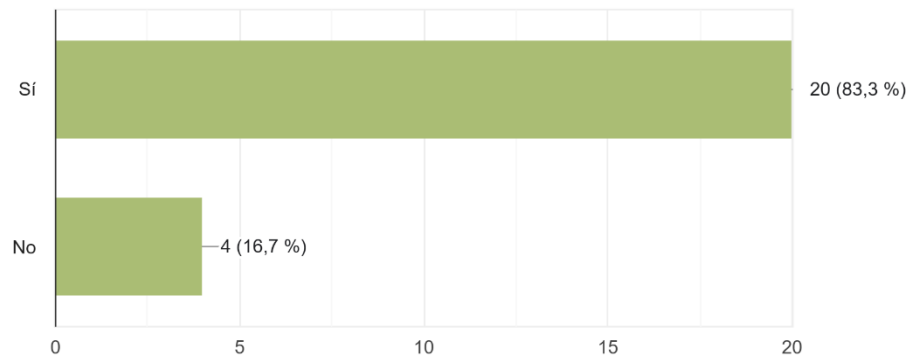


El 66,7% de los encuestados opina que la identidad visual no es clara ni reconocible frente al 33,3% que añade lo contrario. Este resultado da cuenta de una debilidad importante en la visualización de la marca, así como en la visión de una construcción visual débil, de falta de reconocimiento y diferenciación con el resto de marcas del entorno. La falta de claridad gráfica responde y apoya la tendencia de la propuesta de reestructura visual de identidad y de la propuesta gráfica del proyecto.

#### **Ilustración 30: Gráfica de encuesta**

¿Suele buscar salones de eventos en internet para planificar o cotizar servicios?

24 respuestas

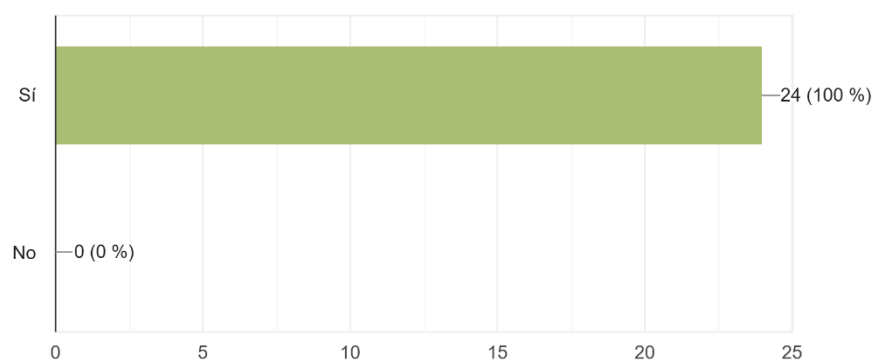


El 83,3% del público encuestado manifestó que habitualmente utiliza internet para buscar salones de eventos, quién está buscando o ha solicitado servicios. Este resultado habla por sí mismo en un entorno digital, donde se puede afirmar que podemos estar ante un canal para la consulta de servicios que se ha convertido en principal canal para la toma de decisiones del público objetivo. A raíz de esto, fortalecer la presencia digital y la identidad visual en internet se convierte de inmediato en una necesidad estratégica para mejorar el posicionamiento competitivo del salón.

### Ilustración 31: Gráfica de encuesta

¿Usted considera que el diseño digital (página web, redes sociales, anuncios) influye en la confianza que le genera un salón de eventos?

24 respuestas

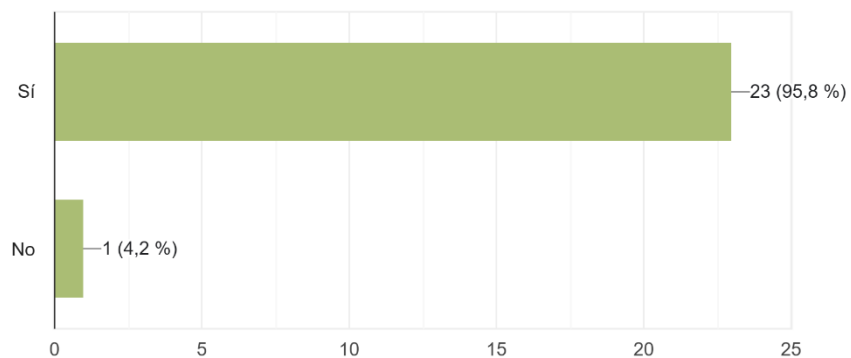


El diseño digital genera opiniones favorables respecto a la confianza que puede generar un salón de eventos. Un 100% de los encuestados asegura que sí influye, mostrando así la importancia de tener una identidad visual fuerte y una presencia digital robusta; la confianza está necesariamente relacionada con la calidad visual y la coherencia gráfica, expresando así la claridad de la necesidad de intervenir la imagen institucional de Cántaros.

### Ilustración 32: Gráfica de encuesta

¿Le parece importante que un salón tenga una identidad visual coherente en todas sus plataformas digitales?

24 respuestas

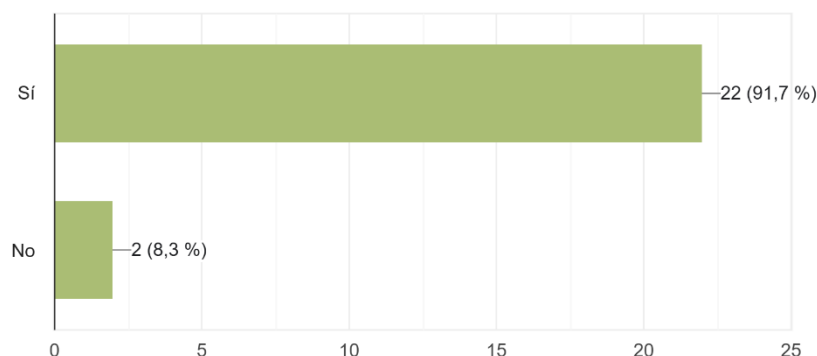


Un 95,8% de los encuestados afirma necesario que un salón mantenga su identidad visual coherente ante el propio salón y el resto de los medios digitales; y un 4,2% consideraría que no hay que hacerlo. Este dato, que reafirma la importancia de contar lineamientos gráficos, demuestra la necesidad de establecer paletas de color, estilísticas de fuentes y en definitiva, maneras de comunicarse a través de los diferentes puntos de contacto de la marca. Se reafirma, así, la coherencia visual como un elemento fundamental para las percepciones de profesionalidad del servicio.

### Ilustración 33: Gráfica de encuesta

¿Considera necesario que Cántaros renueve su identidad visual y presencia digital para mejorar su competitividad?

24 respuestas



Un 91,7% de los ciudadanos consideran necesario renovar la identidad visual y la presencia digital de Cántaros, el que se considera uno de los datos más contundentes de la investigación, pues la aceptación de esta necesidad da como resultado la pertinencia misma de la propuesta de proyecto. La mayoría de las personas podrían ver la respuesta para la mejora de la identidad institucional, una necesidad que apoya la propuesta de reestructuración de las formas manifestadas en los objetivos de la presente investigación.

### **Análisis cualitativo – Grupo focal**

El grupo focal sirvió para profundizar nuevamente en aspectos de las percepciones, experiencias y valoraciones que tienen los participantes y las participantes sobre el Salón de Eventos Cántaros y su manera de identificarlo, su manera de ser percibido en el entorno digital. A diferencia del instrumento cuantitativo, la técnica grupal permitió no sólo saber qué es lo que se percibe, sino también entender por qué es cómo se percibe.

Las personas participantes coincidieron al decir que la imagen que actualmente tiene el salón de eventos Cántaros no refleja de manera apropiada la experiencia real que se vive en los eventos. Si bien las personas y las participantes no dudan de que,

efectivamente, Cántaros es un espacio cálido, poliédrico y con un potencial estético muy importante, consideran que las propias experiencias y valoraciones de una visita al salón no se transmiten en la identidad visual actual. Se produjeron muchos desacuerdos en el uso del color, del estilo gráfico y de la selección fotográfica que produce una percepción escueta y fraccionada de la marca registrada.

En torno a los elementos visuales, las personas monitoras administrativas señalaron también que el logotipo, la paleta cromática y el diseño de las publicaciones digitales no mantiene una línea gráfica. A su vez, las críticas sobre las fotografías mostradas son que no logran plasmar correctamente los espacios de verdor, la luz natural, la madera y los detalles rústicos, que son los que hacen diferenciador al salón de eventos. Este hallazgo representa con claridad una desconexión entre la identidad física del espacio y la forma en la que se está representado digitalmente.

En cuanto a la experiencia del cliente, los participantes expresaron que Cántaros es un salón que brinda un servicio integral que cubre la organización, lo que brindan, la gastronomía, la ambientación, la atención; pero esos atributos no lo están comunicando de forma efectiva en las redes sociales. Elementos como la calidad del servicio, la puntualidad, las redes sociales. Elementos como la calidad del servicio, la puntualidad, la profesionalidad del equipo, la capacidad de adaptarse a diferentes tipos de eventos son aspectos que son considerados positivos en la experiencia del cliente actualmente no están siendo proyectados visualmente.

Con respecto a la comunicación digital, se pudieron observar incoherencias, escasa planificación de contenido que permita mantener un ritmo trimestral o mensual, y la falta de una línea gráfica constante. Se hicieron recomendaciones de profesionalizar la producción fotográfica con el objetivo de generar contenido más auténtico que incluye

montajes reales, procesos de realización de productos y relatos de experiencia de los clientes.

En lo concerniente a la implementación de la página web, se llegó al consenso de que se debería respetar en cuanto a qué sería un recurso necesario para que el salón afianzase su presencia digital, y es que los asistentes al taller formulan que la página web podría centralizar información, describir paquetes y servicios, mostrar galerías, etcétera, pero también para enlazar con potenciales clientes. Y al mismo tiempo, se hizo hincapié en incorporar mecanismos de interacción de cualquier tipo como por ejemplo generadores de presupuestos, calendarios de disponibilidad y formularios de reserva, porque esa es la única forma en que la experiencia sería más profesional y satisfactoria.

Se insistió por último en que la propuesta debiera incluir elementos naturales y rústicos como por ejemplo tonalidades del blanco, marrón o verde, elementos tan gráficos inspirados en hojas y aserraderos y en entornos naturales, los cuales fueron rápidamente reconocidos como los rasgos de identidad favorito del salón y como un elemento del que dotar al salón con elementos diferenciales frente a la competencia.

Finalmente, se reafirmó la importancia de integrar elementos naturales y rústicos en la propuesta visual, tales como tonos blancos, marrones y verdes, así como recursos gráficos inspirados en hojas, madera y entorno natural. Estos componentes fueron identificados como rasgos distintivos del salón y como un factor clave para diferenciarlo frente a la competencia.

### **Conclusión del análisis cualitativo**

El grupo focal ha mostrado una evidente distancia entre la experiencia real que se ofrece con Cántaros y la imagen visual y digital que se presenta actualmente. El grupo

focal coincide en que la identidad debe ser reestructurada de manera radical en función de los atributos principales que debe poder comunicar: versatilidad, rusticidad, naturalidad y profesionalidad.

Asimismo, el grupo focal ha evidenciado que una presencia digital estructurada y coherente, y a la vez profesional, tendría un impacto positivo en la percepción de la confianza y la competitividad del salón. Es decir, resulta ser un hallazgo que apoya y profundiza los obtenidos en la investigación cuantitativa, y da mayor solidez a la pertinencia del proyecto de rediseño visual y fortalecimiento digital.

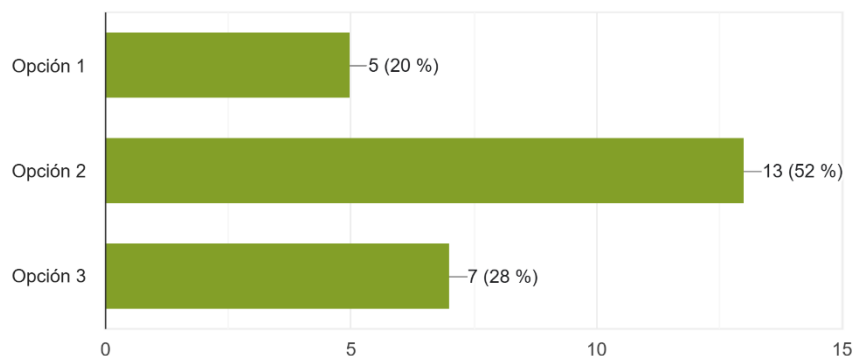
#### Análisis - Encuesta de tanteo de imagen

Con el objeto de validar la propuesta preliminar del logotipo nos encontramos con una encuesta de tanteo de imagen a través de tres logotipos distintos, donde el instrumento nos permitía averiguar cuál de las alternativas generaba más aceptación y se encontraba en coherencia con los valores que se proyectan para el Salón de Eventos Cántaros. Los resultados obtenidos nos sirvieron para escoger aquel logotipo que posteriormente sería adaptado y retocado hasta su versión definitiva.

#### Ilustración 34: Gráfica de encuesta

¿Cuál de estos logotipos consideras más adecuado para el salón?

25 respuestas



Respecto a los resultados, la opción 2 logró el 52% de los apoyos (13 participantes), siendo la alternativa más aceptada. La opción 3 obtuvo un 28% (7 participantes). Por su parte, la opción 1 alcanzó el 20% (5 participantes). Por tanto, estas cifras nos reflejan una tendencia clara hacia la segunda propuesta, evidenciándose la diferencia respecto a las otras alternativas.

La encuesta contenía también un espacio en el que los participantes podían explicar de forma breve la razón de su elección de un logotipo u otro. Así, quienes eligieron la opción 2 argumentaron que ésta explicaba mejor los valores del salón desde la primera vista, destacándose la coherencia entre colores, tipografía y formas. Por el contrario, aunque las otras propuestas fueron vistas como elegantes o visualmente atractivas, no eran consideradas capaces de transmitir con la misma fuerza la esencia natural, profesional y versátil de Cántaros.

Con base en esos resultados, se optó por la opción 2 para el desarrollo final del logotipo, realizando las modificaciones que se consideraron necesarias a partir de la retroalimentación obtenida. El proceso no solamente permitió escoger la propuesta más consistente, sino que también contribuyó a reforzar la coherencia entre la identidad visual y la percepción del público objetivo.

### **Discusión de los hallazgos frente a la teoría y objetivos planteados**

Los resultados obtenidos corroboran buena parte de las teorías formuladas en el marco teórico, y aún más concretamente, las que tienen que ver con la identidad visual y cómo la presencia digital influye en la percepción de confianza y profesionalidad. La mayoría de los participantes consideran que el diseño digital es fundamental y decisivo a la hora de elegir el salón de eventos, por lo que queda evidente que el branding tangencial no es sólo una pieza estética en el ámbito visual, sino una herramienta estratégica.

Por otro lado, los datos dan cuenta de que la identidad visual actual de Cántaros no expresa los valores y el reconocimiento notable que va ligado a la identidad visual de la empresa. Se verifica, por lo tanto, lo que la teoría defiende en cuanto a la coherencia visual y el posicionamiento y es que, sin consistencia gráfica, no habrá marca que reconozcan en el mercado.

El grupo de discusión permitió contrastar una evidente diferencia entre la experiencia real que ofrece el salón y la experiencia que actualmente ofrece en los medios digitales, justificando la necesidad de una reestructuración de la actual identidad visual a una nueva que pueda conectar con la esencia con la versatilidad y la profesionalidad del espacio.

En relación con los objetivos del proyecto, los hallazgos no solo respaldan la propuesta de rediseño, sino que la orientan. La información recopilada permitió tomar decisiones de diseño fundamentadas, asegurando que la solución planteada responda a necesidades reales y no únicamente a criterios estéticos.

#### **4.2. Conclusiones**

El trabajo realizado para este proyecto ha sido capaz de conseguir el objetivo general de rediseñar la identidad corporativa y reforzar la parte digital del Salón de Eventos Cántaros. Con el análisis se identificaron elementos que no cumplían con la claridad visual, la coherencia gráfica y el posicionamiento digital. La solución definitiva responde a ese conjunto de necesidades estableciendo un sistema visual, un logotipo contrastado con herramientas de investigación y un manual de marca que garantice la homogeneidad de su uso.

Aprovechando los objetivos específicos, se consiguió analizar la situación actual del aula, identificar sus principales debilidades y establecer propuestas de solución fundamentadas en la teoría y en aquello que se llegó a alcanzar. La confluencia del análisis cuantitativo, el grupo de discusión y las pruebas de imagen han permitido la obtención de decisiones de diseño en base al conocimiento de las percepciones reales del público objetivo, asegurando que la propuesta de respuesta no nacía únicamente con base en lo estético sino en las necesidades reales de comunicación y posicionamiento.

Uno de los descubrimientos más significativos fue la disparidad entre lo que realmente vivía en Cántaros y cómo se proyectaba visualmente. El salón tiene características como naturalidad, versatilidad, calidez, profesionalismo, que no se estaban comunicando con consistencia en sus redes sociales. La nueva imagen de marca viene a resolver esa distancia y a casar la imagen gráfica con la realidad del espacio.

En términos de refuerzo digital, el proyecto fue más allá de la renovación del logotipo. Se crearon plantillas y contenido para redes sociales para mejorar la consistencia visual y el reconocimiento del salón en línea. También se creó la primera página web de Cántaros, una página pensada como herramienta estratégica para que el público pueda conocer los servicios, los espacios, las galerías, la información y los puntos de contacto de manera más eficiente. ¡Esta plataforma hace que contratar sea más fácil que nunca, tanto para el cliente como para el negocio en sí en cuanto a diseño gráfico!

Como aprendizaje, el ejercicio refuerza que el diseño no crea imágenes, crea experiencias. Investigar, escuchar, aprobar ideas y estructurar cada decisión con criterio hizo saber que una marca no solo se trata de un logotipo bonito, sino de un sistema consistente en todos los puntos de contacto. Este caso prueba que el diseño, cuando se

piensa estratégicamente, puede ser una herramienta concreta de crecimiento y posicionamiento institucional.

#### **4.3. Recomendaciones**

A nivel institucional, el Salón de Eventos Cántaros debe de seguir aplicando de manera continua y disciplinada el manual de marca. La coherencia visual solo perdura cuando hay compromiso de quienes manejan la comunicación de la empresa. Además, es recomendable designar a alguien para que supervise el contenido digital y se asegure de que la identidad se aplique correctamente en las redes sociales, en el material impreso y en futuras campañas publicitarias. La actualización constante de la página web y la creación continua de contenido original también son esenciales para mantener el posicionamiento logrado.

En lo técnico, a seguir con la calidad en la producción gráfica y audiovisual, sobre todo en fotografía y diseño de piezas digitales. La identidad visual de este proyecto debe ser adaptable a diferentes formatos sin perder coherencia, por lo que cualquier cambio a futuro deberá mantener la estructura base del sistema gráfico. También es aconsejable medir periódicamente el desempeño de la página web y las redes sociales, con métricas que revelen oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y la comunicación.

Teóricamente, para futuras investigaciones, el proyecto abre la puerta para conocer cómo el diseño gráfico influye en las decisiones que se toman en el sector social. Sería interesante realizar estudios comparativos entre salones con marca definida y los que no tienen ninguna directriz para medir el impacto en el posicionamiento y la competitividad. También podrían desarrollarse estudios enfocados en la experiencia

digital del usuario, en cómo navega en la web, interactúa en redes o consume contenido visual, y cómo esto afecta la confianza y la percepción de un servicio.

En suma, estas recomendaciones pretenden darle continuidad al proceso que se inició con este proyecto, comprendiendo que la identidad visual no es un ente estático, sino un sistema que debe madurar a la par del mercado y el crecimiento institucional.

#### 4.4. Cronograma de Actividades

Actividad	Inicio	Fin	Nov 2025					Dic 2025				Ene 2026					Feb 2026			
			01 - 07	08 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 05	06 - 12	13 - 19	20 - 26	27 - 02	03 - 09	10 - 16	17 - 23	24 - 30	31 - 06	07 - 13	14 - 20	21 - 27	28 - 28
Investigación (marco teórico y antecedentes)	01/11/2025	14/11/2025	■	■																
Visitas al lugar y levantamiento de información	05/11/2025	20/11/2025	■	■	■															
Bocetaje y conceptualización del logotipo	15/11/2025	05/12/2025			■	■	■													
Encuesta cuantitativa (preguntas cerradas)	18/11/2025	10/12/2025			■	■	■	■												
Grupo focal (recopilación cualitativa)	01/12/2025	15/12/2025					■	■	■											
Selección de propuesta y ajustes preliminares	06/12/2025	20/12/2025						■	■	■										
Tanteo de imagen y ajustes finales de logotipo	21/12/2025	10/01/2026								■	■	■	■							
Desarrollo del manual de marca	05/01/2026	25/01/2026										■	■	■	■					
Plantillas y posts para redes sociales	15/01/2026	05/02/2026											■	■	■	■				
Aplicaciones (mockups) institucionales y operativas	20/01/2026	15/02/2026												■	■	■	■	■		
Arquitectura y diseño UI de la web	01/02/2026	10/02/2026														■	■			
Implementación y publicación del sitio web	11/02/2026	28/02/2026															■	■	■	■

Periodo: 01 de noviembre de 2025 – 28 de febrero de 2026.

Leyenda: Las celdas sombreadas indican el periodo de ejecución de cada actividad.

## 4.5. Presupuesto

### Presupuesto del Proyecto

El siguiente presupuesto detalla los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para el desarrollo del proyecto de reestructuración de identidad visual y fortalecimiento digital del Salón de Eventos Cántaros. La inversión realizada permitió ejecutar las fases de investigación, validación, desarrollo gráfico e implementación digital de manera estructurada.

#### 1. Recursos Humanos

Concepto	Cantidad / Tiempo	Costo (USD)
Organización de reunión presencial para grupo focal (logística, refrigerios y materiales)	1 sesión	\$30

#### 2. Recursos Materiales

Concepto	Cantidad	Costo (USD)
Gasolina para visitas al lugar	4 meses	\$120
Impresión de papelería (elementos básicos: hoja membretada, tarjetas y sobre muestra)	Muestras físicas	\$80
Estampado de uniformes	2 unidades	\$60
Producción de portavasos personalizados	5 unidades	\$15

#### 3. Recursos Financieros / Digitales

Concepto	Periodo	Costo (USD)
Dominio y hosting (Hostinger)	1 año	\$50
Herramientas digitales y suscripciones	4 meses	\$120

**Total del Proyecto: \$475 USD**

Esta inversión permitió materializar la propuesta de identidad visual, desarrollar recursos físicos de muestra y establecer la presencia digital oficial del salón, consolidando una base sólida para su posicionamiento institucional.

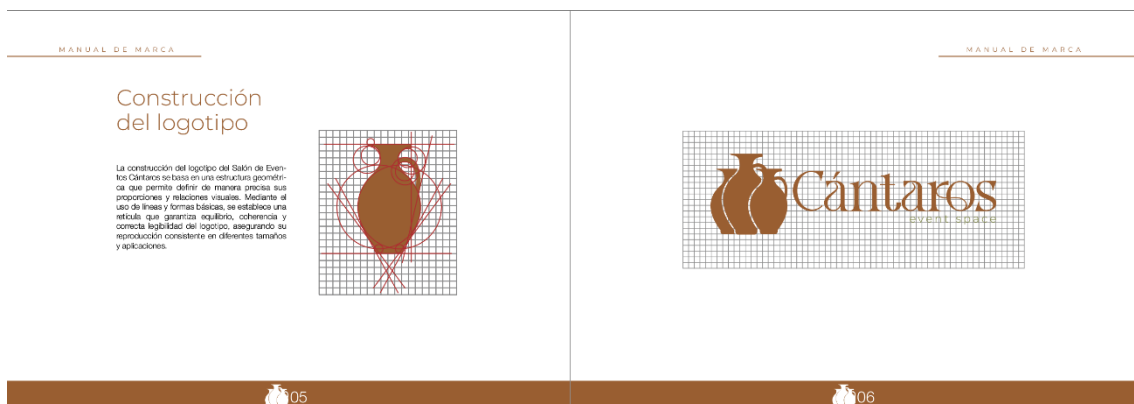
## 4.6. Anexos

### Ilustración 35: Manual de marca, presentación del logotipo



Nota: Creación propia

### Ilustración 36: Manual de marca, construcción del logotipo



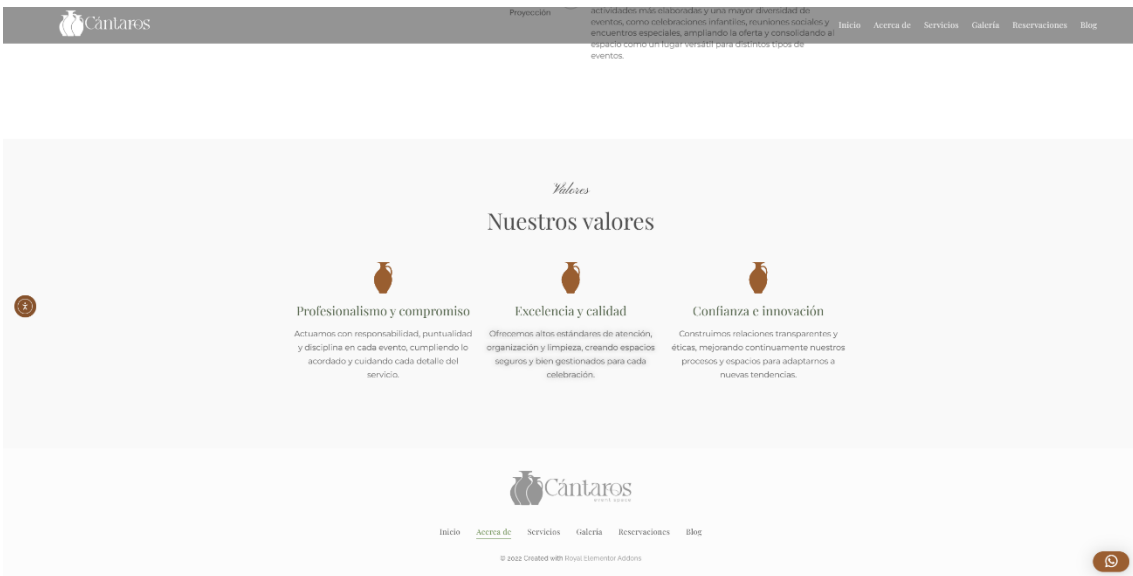
Nota: Creación propia

### Ilustración 37: Mockups, referencias de comunicación visual



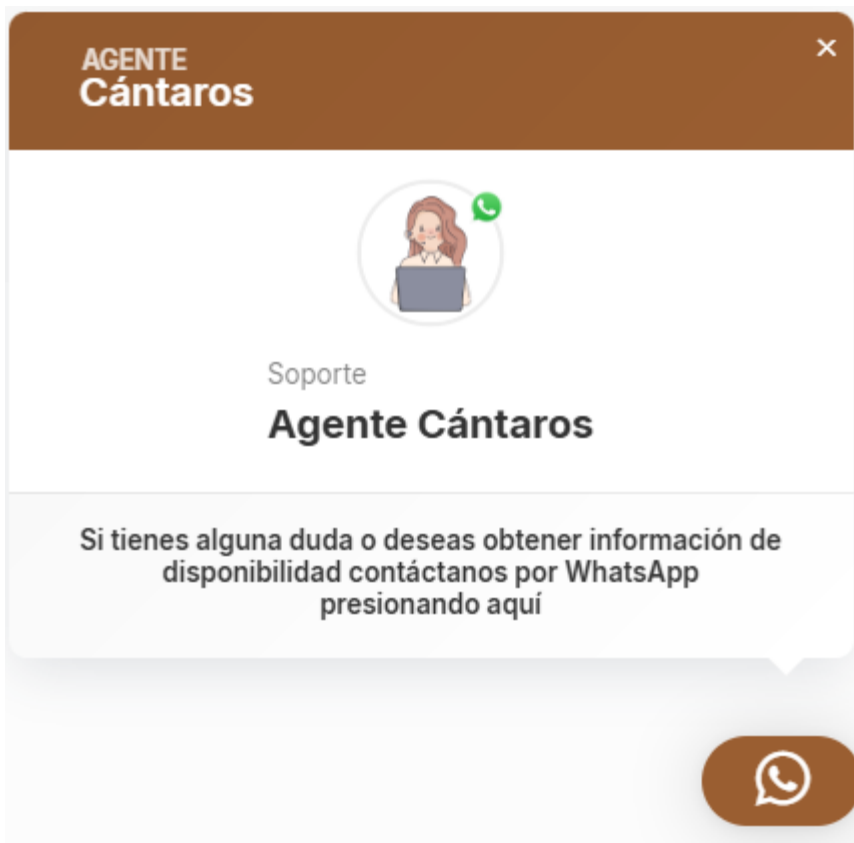
Nota: Creación propia

### Ilustración 38: Captura de la página web de Cántaros, valores de la marca



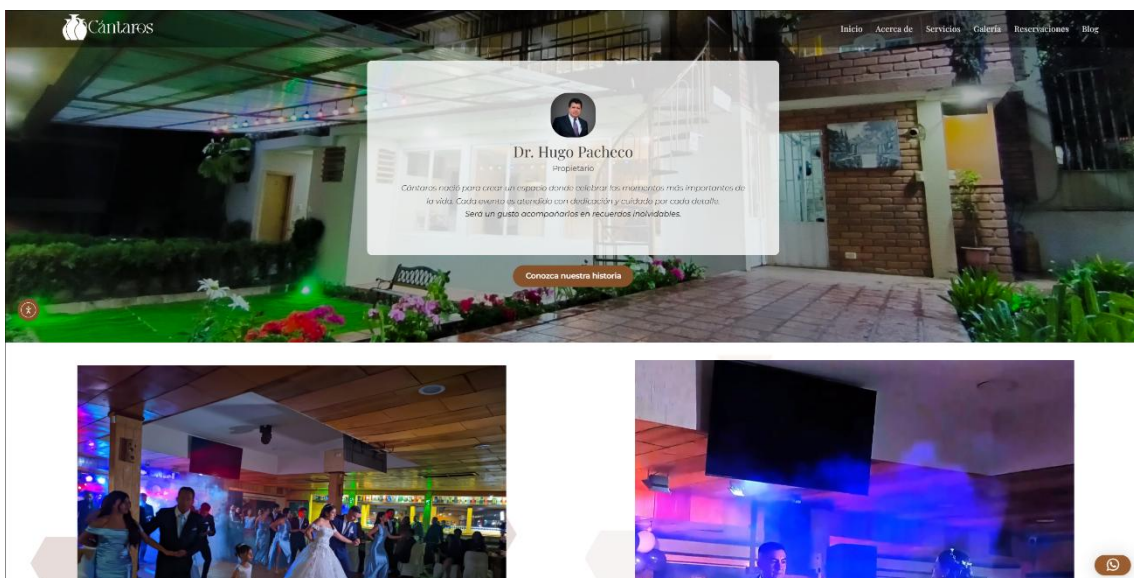
Nota: Creación propia

### Ilustración 39: Captura de la página web de Cántaros, integración de canales de contacto



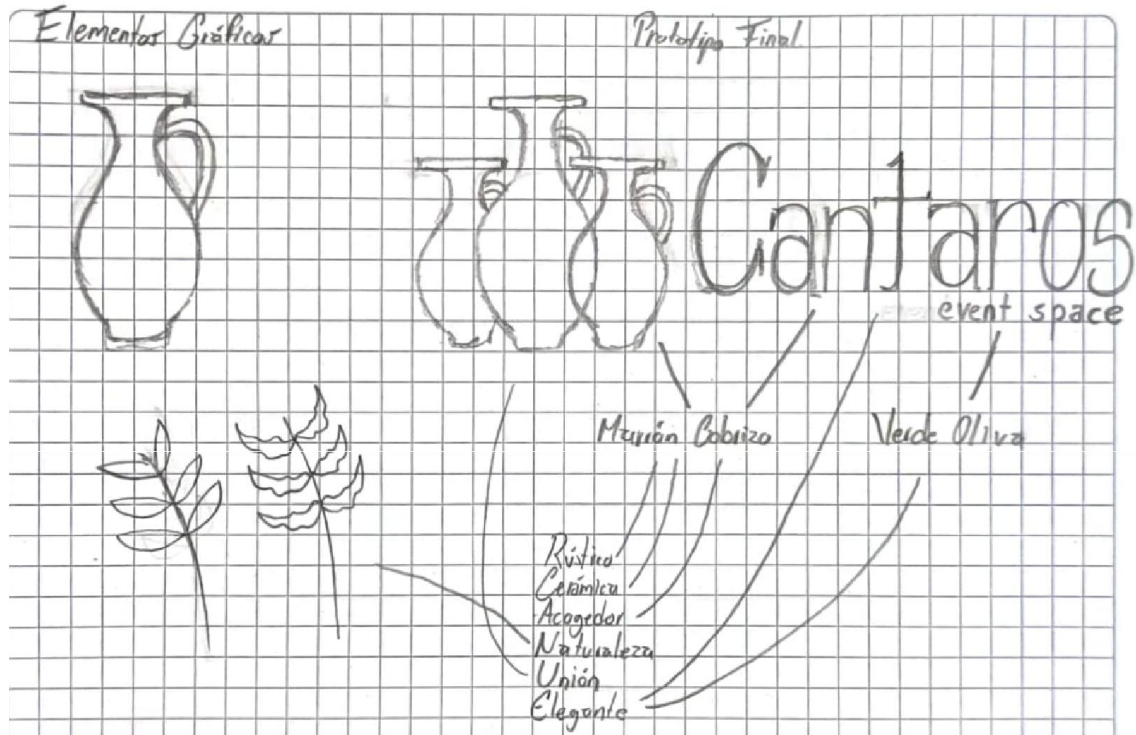
Nota: Creación propia

**Ilustración 40: Captura de la página web de Cántaros, conexión con el público**



Nota: Creación propia

**Ilustración 41: Boceto 1**



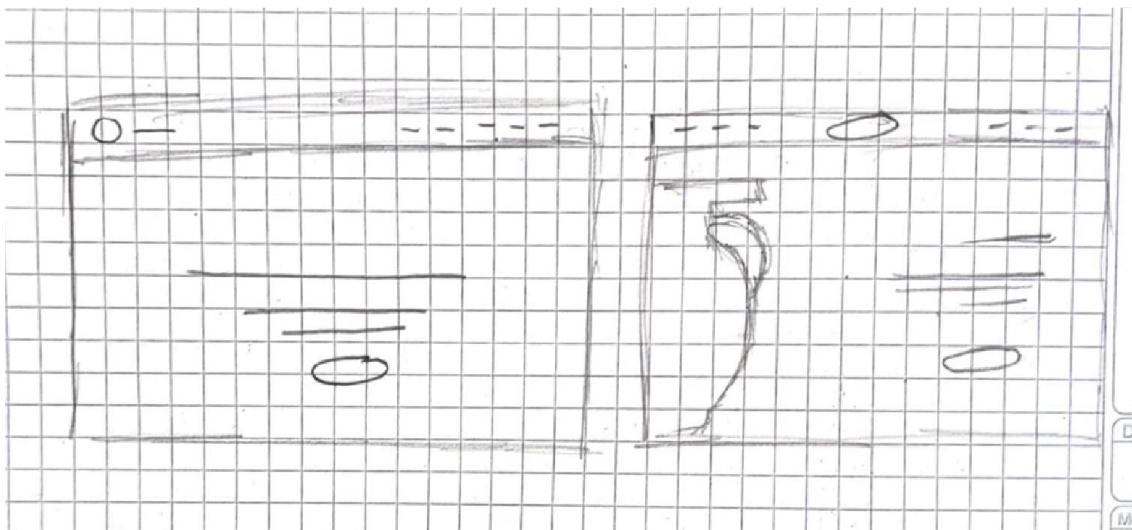
Nota: Creación propia

**Ilustración 42: Boceto 2**



Nota: Creación propia

**Ilustración 43: Boceto 3**



Nota: Creación propia

#### 4.7. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual communication: Understanding images in media culture*. SAGE.
- Balmer, J. M. T. (2020). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*.
- Barthes, R. (1990). *Image–Music–Text*. Hill and Wang.
- Bolton, R. N. (2019). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Research*.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges. *Journal of Service Research*.
- Bravo, M. (2022). Rebranding cultural: Estrategias visuales para espacios de eventos en Chile. *Revista de Diseño y Comunicación Visual*, 14(2), 42–58.
- Buró de Convenciones de Costa Rica. (s.f.). *Costa Rica: Donde la naturaleza, la innovación y la hospitalidad crean eventos inolvidables*. <https://www.meetincostarica.com>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Ariel.
- Castoriadis, C. (1997). *The imaginary institution of society*. MIT Press.
- Cathles, A. (2022). The 360° on digital transformation in firms in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dondis, D. A. (1997). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Duarte, P., & Molina, E. (2023). La comunicación visual como factor de confianza en servicios experienciales. *Journal Latinoamericano de Diseño*, 11(3), 35–49.
- Dyson, M. C. (2020). Typography and user experience. *Information Design Journal*, 26(1).
- Estancia Rosario Eventos & Recepciones. (s.f.). *Estancia Rosario – Cuenca, Ecuador*.  
<https://www.yelu.ec/company/47572/>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Foroudi, P. (2020). Influence of brand design, brand image and brand trust on customer engagement. *Journal of Business Research*.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2021). Positioning strategies and brand performance: A dynamic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1).
- Garrett, J. J. (2019). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Heller, E. (2004). *Psychology of color: How colors affect us*. König.
- Hernández, L., & Castillo, S. (2022). Identidad visual y marketing emocional en marcas de servicios. *Revista de Comunicación Estratégica*, 19(1), 87–98.

- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2019). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 40(2).
- Hotel Oro Verde Cuenca. (s.f.). *Reuniones y eventos / Bodas y eventos sociales*.  
<https://www.oroverdecuenca.com/es/reuniones-y-eventos/>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., & Norton, M. I. (2020). *Consumer behavior*. Cengage.
- Hynes, N., & Wilson, J. (2019). Branding and strategic design: An integrated perspective. *Journal of Brand Management*.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2019). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2019). *Introducing multimodality* (2nd ed.). Routledge.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1).
- Kapferer, J.-N. (2020). *The new strategic brand management* (6th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2020). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 37(2).
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing: A review and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6).

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2023). *Universal principles of design* (3rd ed.). Rockport.
- Londoño, C. (2021). El rediseño visual y digital en la fidelización del cliente. *Revista Iberoamericana de Marketing y Experiencia*, 9(2), 75–82.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2020). The impact of storytelling on brand experience and brand engagement. *Journal of Brand Management*, 27(3).
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type*. Princeton Architectural Press.
- Méndez, R., & Ortiz, A. (2021). La coherencia visual en la percepción de calidad de servicios. *Comunicación y Marca*, 17(4), 60–69.
- Mendoza, F., & Ruiz, D. (2021). Estrategias digitales para espacios de eventos en América Latina. *Revista de Diseño Corporativo*, 12(3), 101–115.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Pérez, J., & Gálvez, R. (2022). Diseño web y experiencia del usuario en la industria de eventos. *Revista Digital Creativa*, 8(1), 50–58.
- Pettersson, R. (2020). *Information design: Principles and guidelines*. Routledge.
- Quinta Pomelé. (s.f.). *Nosotros*. <https://www.quintapomele.com/nosotros>
- Ramírez, L., & Torres, J. (2023). Transformación digital y posicionamiento en empresas de servicios. *Comunicación Aplicada*, 21(3), 60–70.
- Rezinovsky, A. (2025). *Branding wedding events: La Celestina* [Proyecto visual]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/241322615/BRANDING-wedding-events>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

- Schmitt, B. (2019). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2019). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Shaikh, A. D., & Chaparro, B. S. (2020). Reading online text: A comparison of four typographic layouts. *Usability Studies Journal*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Taylor, C. (2019). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Tullis, T., & Albert, B. (2021). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. Free Press.