CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollo de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación aplicadas al reconocimiento de la marca Arkidesc

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico**

Proyecto Técnico de Titulación

Autores:

Alvarez Armijos Xavier Santiago

Morocho Saquituna Kevin Alexander

Tutor:

José Francisco Vinueza Granda

Cuenca, Ecuador

2026

Resumen

El proyecto que se titula “Desarrollo de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación aplicadas al reconocimiento de la marca Arkidesc”, tiene como objetivo el fortalecer el reconocimiento y el posicionamiento del estudio de arquitectura mediante el desarrollo de una identidad corporativa sólida, la elaboración de contenido audiovisual y el uso de herramientas de comunicación integradas.La propuesta nace por la necesidad de querer establecer una imagen de marca que permita transmitir los valores, la calidad y el profesionalismo de la empresa, que este mejore su presencia en medios digitales y fortalezca la relación con su audiencia objetiva.Este proyecto propone un ecosistema de comunicación que integra el diseño de identidad visual, un portafolio corporativo, estrategias para redes sociales y también la producción audiovisual, ayudando a incrementar la visibilidad, diferenciación y competitividad de Arkidesc en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Palabras clave: Identidad corporativa, producción audiovisual, comunicación estratégica, reconocimiento de marca, arquitectura, Cuenca.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Abstract

The project titled “Development of corporate identity, audiovisual production, and communication strategies applied to Arkidesc brand recognition” aims to strengthen the recognition and positioning of the architecture firm through the development of a robust corporate identity, the creation of audiovisual content, and the use of integrated communication tools.The proposal stems from the need to establish a brand image that conveys the company’s values, quality, and professionalism, while enhancing its digital presence and strengthening relationships with its target audience.This project proposes a communication ecosystem that integrates visual identity design, a corporate portfolio, social media strategies, and audiovisual production, helping to increase Arkidesc’s visibility, differentiation, and competitiveness in the city of Cuenca, Ecuador.

Key words: Corporate identity, audiovisual production, communication strategies, brand recognition, brand positioning, architecture firm, digital communication, Cuenca.

The content, conclusions, and opinions expressed in this Graduation Project are the exclusive responsibility of the authors and do not compromise, represent, or reflect the institutional position of the Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

The institution disclaims all legal responsibility or liability for any damages that may arise from the content of this work toward third parties. The authors assume full responsibility for the originality, intellectual property, and copyright of the developed work.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Índice de contenido

Abstract 3

Introducción 13

Capítulo I: Problemática 14

Justificación 15

Objetivo general 16

Objetivos específicos 16

Capítulo II: Marco Referencial 17

Capítulo III: Metodología de investigación 35

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados 41

Capítulo V: Propuesta de investigación 64

Cronograma de actividades 101

Conclusiones 102

Recomendaciones 103

Referencias 104

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

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.

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **ALVAREZ ARMIJOS XAVIER SANTIAGO**, **MOROCHO SAQUITUNA KEVIN ALEXANDER**, con el título **"**DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS AL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ARKIDESC**"**, 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,

Tcngl. José Francisco Vinueza Granda

C.I 0104796057

SUDAMERICANO

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Morocho Saquituna Kevin Alexander** 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 **"**DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS AL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ARKIDESC**"** 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,

Morocho Saquituna Kevin Alexander

Cédula: 0151223401

SUDAMERICANO

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Alvarez Armijos Xavier 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 **"**DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS AL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ARKIDESC**"** 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,

Alvarez Armijos Xavier Santiago

Cédula: 0107279044

SUDAMERICANO

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis a mí mismo, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar así cada desafío y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, que, así como son, de una u otra manera formaron mi carácter, a mi abuelita Clemencia, amor incondicional que siempre me tuvo, sus consejos, su sacrificio y el apoyo constante que me ha brindado en cada paso de mi formación académica. Este logro también les pertenece.

A mi familia y seres queridos, quienes con sus palabras de aliento, paciencia y confianza me motivaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que creyeron en mí y me impulsaron a no que no me rinda, al Vitis, al Penan, al Paspuel, al Pacaso y al Gigi, aquel grupo de amigos que, así como soy, me han querido cerca. Que este logro sea un reflejo de que la constancia, el esfuerzo y la dedicación siempre conducen al cumplimiento de las metas.

Xavier Alvarez

Dedicatoria

Para mí, Kevin Alexander Morocho Saquituna.

A la persona que no se rindió en las noches desveladas, que puso el corazón en el diseño de cada concepto gráfico, en cada encuadre de producción audiovisual y en cada estrategia para dar vida al reconocimiento de la marca Arkidesc.

Me dedico esta tesis a mí, por la paciencia, por confiar en mi propio talento y por la fuerza para superar cada obstáculo en el camino. Este éxito es el reflejo de mi constancia y la prueba de que el trabajo enfocado siempre rinde sus frutos.

Kevin Morocho

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento al universo, por prestarme sus átomos a que pueda admirar su belleza de manera consciente y que ahora esté culminando este importante logro académico.

A mi padre, por su apoyo y confianza durante todo este proceso.

Mi agradecimiento a los docentes de la carrera, quienes compartieron sus conocimientos, experiencia y orientación a lo largo de mi formación profesional. De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis por su acompañamiento, paciencia y valiosos aportes, fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco al estudio de arquitectura Arkidesc, por la apertura, colaboración y confianza brindadas durante la ejecución de este proyecto, permitiendo que esta investigación se desarrollara sobre una necesidad real y con un impacto significativo para la organización.

Finalmente, agradezco a mi compañero Kevin Morocho, que este sea el principio de proyectos grandes. Este logro es también el reflejo del apoyo, también de la confianza y el compromiso de quienes estuvieron presentes durante esta etapa de mi vida.

Xavier Alvarez

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre y a mis abuelos, ya que sin ellos no hubiese logrado llegar hasta donde me encuentro ahora por ser la fuente de inspiración y el constante pilar durante toda mi etapa académica y por su apoyo emocional, haciendo enfasis al apoyo incondicional de parte de mi madre que me ha sabido comprender durante toda esta etapa, dichas personas me dieron las fuerzas necesarias para alcanzar esta importante meta.

De igual manera, extiendo mi agradecimiento a mi compañero Xavier Alvarez, por la oportunidad de emprender y desarrollar este proyecto en conjunto. Gracias por el trabajo en equipo, la perseverancia y la confianza depositada durante todo el proceso.

Kevin Morocho

Introducción

La comunicación estratégica y la identidad corporativa se agrupan con elementos fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones en un ambiente caracterizado por la competitividad y en el continuo cambio en que los medios digitales se encuentran. En el área de la arquitectura, la creación de una marca sólida permite transmitir los valores institucionales, también generar confianza en los clientes y diferenciar servicios ofrecidos frente a la competencia.

El estudio de arquitectura Arkidesc, que se ubica en Cuenca, presenta la necesidad de ser reconocida mediante la fijación de una identidad corporativa y la implementación de herramientas de comunicación que estos transmitan una imagen coherente y profesional. La inexistente estrategia integral de comunicación limita la visibilidad de la marca y está restando las oportunidades de interacción con su target, lo que da a conocer la importancia de desarrollar recursos que tengan al diseño gráfico, la producción audiovisual y la comunicación digital.

Este proyecto de nombre “Desarrollo de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación aplicadas al reconocimiento de la marca Arkidesc”, propone el diseño de un sistema de comunicación que orienta a fortalecer el posicionamiento de esta empresa. La propuesta entiende el desarrollo de la identidad visual corporativa, la elaboración de un manual de marca, un portafolio profesional, la producción de contenido audiovisual y la planificación de estrategias de comunicación para medios digitales o sea redes sociales, que vayan con el objetivo de consolidar una imagen profesional.

Esta investigación busca contribuir con una propuesta que ayude al fortalecimiento de la identidad y el reconocimiento de la marca Arkidesc en Cuenca, Ecuador.

Capítulo I: Problemática

Actualmente, la identidad corporativa y la comunicación estratégica constituyen factos para el posicionamiento y reconocimiento de entidades, especialmente en mercados donde la competencia demanda una diferenciación clara y presencia en medios digitales. Las empresas de profesionales requieren dar una imagen visual entendible que refleje sus valores, fortalezca su veracidad y facilite la conexión con su público.

Arkidesc, ofrece servicios que se relaciona al diseño arquitectónico, construcción, remodelación y consultorías. Sin embargo, contando con experiencia y una oferta de servicios plenos, la empresa proyecta limitaciones en su comunicación.

A esta problemática se suma la inexistencia de una estrategia de comunicación que agrupe la producción audiovisual y la gestión de contenidos. La presencia de Arkidesc en plataformas digitales carece de una planificación que se basa en comunicar, lo que genera publicaciones apartadas, una narrativa visual deconstruida y un bajo nivel de interacción. En consecuencia, la calidad de los servicios no es reflejada de manera efectiva.

La carencia de lineamientos para el uso de la identidad visual también influye en la elaboración de piezas gráficas, material corporativo y contenido audiovisual, lo que genera inconsistencias al momento de aplicar elementos como logotipo, tipografía, color o composición.

Ante esta situación, surge la necesidad de crear una propuesta que impulse la identidad corporativa, la producción audiovisual y las estrategias de comunicación en un sistema que gestione la marca. El aporte de estas herramientas permitirá fortalecer el reconocimiento de Arkidesc.

Justificación

El presente proyecto se justifica por la necesidad de fortalecer la identidad corporativa y la comunicación estratégica de Arkidesc, estudio de arquitectura que, a pesar de ofrecer servicios profesionales de calidad, presenta limitaciones en el reconocimiento de su marca debido a la ausencia de un sistema integral de identidad visual y de estrategias de comunicación que permitan proyectar una imagen institucional coherente y diferenciada. Esta situación reduce su visibilidad en medios digitales y limita su capacidad para posicionarse frente a la competencia, evidenciando la importancia de desarrollar herramientas que consoliden su presencia en el mercado.

Desde el punto de vista teórico, el proyecto se fundamenta en los principios del branding, la identidad corporativa, la comunicación visual, la producción audiovisual y el marketing digital, disciplinas que explican la importancia de construir marcas sólidas mediante sistemas de comunicación coherentes y estratégicos. Asimismo, la investigación integra aportes de diversos autores que sustentan la relación entre la identidad visual, la percepción del público y el posicionamiento de marca, proporcionando una base conceptual que respalda las decisiones de diseño propuestas para Arkidesc.

En el ámbito práctico, la propuesta permitirá desarrollar una identidad corporativa consistente, un manual de marca, un portafolio institucional, contenido audiovisual y estrategias de comunicación para plataformas digitales, recursos que contribuirán a estandarizar la comunicación visual de la empresa y fortalecer su reconocimiento. La implementación de estos elementos facilitará la difusión de los servicios del estudio, mejorará la experiencia comunicacional con sus clientes y proyectará una imagen profesional acorde con sus valores y objetivos institucionales.

Finalmente, la investigación posee relevancia académica cuando al demostrar la aplicación integrada del diseño gráfico, la producción audiovisual y la comunicación estratégica como herramientas para fortalecer el posicionamiento de una marca de servicios. De esta manera, el proyecto evidencia el aporte del diseño como disciplina capaz de resolver problemas de comunicación mediante soluciones visuales, funcionales y estratégicas, contribuyendo tanto al desarrollo empresarial como al ejercicio profesional del diseño gráfico.

Objetivo general

Desarrollar un ecosistema de comunicación de medios digitales y un plan de marketing para el estudio ARKIDESC, convirtiendo su identidad visual en una herramienta que sea capaz de que de manera autónoma se posicione y obtenga clientes.

Objetivos específicos

Construir un sistema gráfico adaptable, creando identidades que seleccionen colores que transmitan los valores de la marca y el uso de tipografías modernas, elaborando un manual de marca

Estructurar herramientas de ayuda al soporte comercial, mediante el desarrollo de un portafolio de presentaciones y servicios que profesionalicen el proceso de venta y que faciliten en la toma de decisiones del potencial cliente.

- Concretar un plan de medios digitales de contenidos que se enfoquen en redes sociales, que se estandarice como el estudio publica sus obras y que permita medir el alcance y el interés de su audiencia.

Capítulo II: Marco Referencial

Este capítulo empieza con el contexto, teórico y conceptual de este proyecto. Se organiza en 4 partes: el Marco Contextual, el Marco Teórico, el Marco Conceptual y una síntesis integradora.

2.1 Marco Contextual

Este marco contextual tiene como propósito ubicar el proyecto dentro de esta realidad en la que reside el estudio de arquitectura Arkidesc, que describen su contexto organizacional, sus antecedentes, sus públicos objetivo, su medio competitivo y la problemática de comunicación que se justifica con la intervención del diseño gráfico.

1. Descripción del público objetivo

1.1 Perfil demográfico y socioeconómico

El público objetivo de Arkidesc principalmente están con personas que van más o menos entre los 28 y los 55 años de edad, que viven en Cuenca, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. En su mayoría son propietarios de terrenos o viviendas, emprendedores, profesionales independientes o también personas que piensan en desarrollar algún tipo de proyecto de construcción en corto o mediano plazo. Al momento de entrevistar a los fundadores se confirmó que el estudio ha trabajado en su mayoría con clientes de nivel medio-alto que valoran el tecnicismo en la arquitectura, y que además estos están dispuestos a invertir en un muy buen servicio profesional que brinde seguridad en el proceso y calidad en el resultado.

Este rango de potenciales clientes de medio alto nivel socioeconómico tiene implicaciones directas al momento del diseño de la identidad visual de Arkidesc. Los datos de campo confirman esto: el 59,1% de los encuestados afirmó que esta imagen profesional que proporciona la marca es muy importante al momento de elegir un estudio de arquitectura.

1.2 Comportamientos de búsqueda y canales de información

Uno de los hallazgos de más impacto en esta investigación fue la identificación de los canales que el público objetivo está usando al momento que busca información sobre estudios de arquitectura. El 54,5% señaló que buscaría primero por medio de recomendaciones de varios conocidos, lo que confirma que el boca a boca continúa en gran parte el canal en servicios de alta inversión. Sin embargo, el 22,7% trata de buscar directamente en Instagram, y sumando Facebook

(13,6%) y TikTok (9,1%), el 45,4% del total usan redes sociales como principal medio de búsqueda.

Este comportamiento confirma que las recomendaciones de varios conocidos y la presencia en redes sociales siguen siendo canales complementarios. En el contexto digital actual, la recomendación de una persona conocida frecuentemente viene con la compañía de la indicación de buscar el perfil en Instagram del tal estudio; si ese perfil no existe, está desactualizado o no tiene imagen profesional, la recomendación por parte del conocido pierde su poder de conversión.

El grupo focal fue el que reforzó este análisis: todos los participantes consideran que la presencia en redes sociales también es muy importante en este contexto y además que la ausencia de redes genera de igual forma percepciones negativas como la falta de clientes, desactualización y menor confianza.

1.3 Proceso de decisión y factores de confianza

El 50% de los encuestados afirmó que lo primero que estos revisan son las opiniones y referencias de los clientes anteriores, y el 31,8% señaló que busca el portafolio donde están los proyectos del estudio. Estos dos factores, validación social y evidencia visual, concentran el 81,8% de las respuestas de todos, lo que delinea un proceso de decisión bastante claro: primero la confianza (referencias), luego la demostración (portafolio), y tan solo después precio y otros factores.

En cuanto al tipo de contenido que se genera más confianza entre la audiencia en redes sociales, los resultados fueron: fotografías de proyectos que se terminaron (36,4%), testimonios de clientes (22,7%), proceso de construcción (22,7%) y el antes y después (18,2%). La distribución relativamente equitativa entre estos cuatro tipos indica que el público está valorando la variedad, lo que implica de manera directa la estrategia de contenido: debe existir un calendario rotatorio que se esté cubriendo los cuatro formatos de manera sistemática.

El grupo focal identificó que la desconfianza se está surgiendo cuando un estudio muestra únicamente renders sin obras reales, cuando la comunicación es no es tan formal y cuando no existen referencias o testimonios que se puedan verificar.

1.4 Preferencias de portafolio y formatos digitales

El 40,9% de los encuestados prefiere el PDF digital como el formato de portafolio, y el 31,8% una presentación que sea interactiva, lo que acumula el 72,7% de preferencia por formatos digitales que sean descargables o dinámicos. El PDF digital permite que el cliente lo pueda

compartir con su pareja, socios o la familia, lo revise cuando tenga tiempo y lo compare con otras varias opciones. En cuanto al contenido del portafolio, el 36,4% considera que las fotografías de proyectos reales son el elemento más importante, luego le siguen planos o renders (27,3%) y testimonios (13,6%).

1.5 Percepción de la imagen visual

Ante la pregunta sobre qué transmite una marca de arquitectura con una buena identidad visual, el 40,9% respondió que profesionalismo, el 22,7% que calidad del servicio y el 22,7% que confianza. La suma de estos tres atributos está alcanzando el 86,3% de las respuestas, lo que confirma que existe una transferencia directa entre la calidad de la imagen visual de un estudio y que atributos que el cliente da al servicio.

Finalmente, ante la pregunta de qué tan probable sería que se contacten con un estudio que tengan redes activas y un portafolio profesional, el 77,3% respondió muy probable y el 13,6% probable, acumulando un total de 90,9% de probabilidad de contacto. Este resultado sintetiza el potencial de captación que actualmente necesita Arkidesc y que este no está aprovechando, lo que este proyecto quiere activar.

2. Contexto económico y sectorial

2.1 El sector de la construcción en Cuenca

Cuenca es la tercera ciudad más grande del Ecuador y el principal centro urbano de la región del Austro. Su sector de la construcción ha experimentado en esta última década un crecimiento sostenido que se impulsa por factores como la migración de retorno, la inversión de remesas en bienes raíces y el aumento de la demanda de vivienda formal entre la gente de estratos socioeconómicos medios y medios-altos.

Según datos del Banco Central del Ecuador, la construcción representa uno de los sectores que contienen mayor aporte al PIB regional, y en la provincia del Azuay se ha mostrado un comportamiento más estable que en otras regiones de este país, en parte por la tradición constructiva local y también la cultura de inversión patrimonial de las familias de cuenca.

Este contexto es especialmente relevante para Arkidesc porque se define como un mercado con demanda real y creciente de servicios arquitectónicos profesionales, pero al mismo tiempo se compite mucho, donde el posicionamiento de marca y la diferenciación comunicacional son factores que determinan la captación y fidelización de clientes.

2.2 Tendencias del mercado arquitectónico local

El mercado de servicios arquitectónicos en Cuenca presenta las siguientes tendencias que están condicionando directamente el proyecto:

1. Creciente valoración de la arquitectura sostenible y bioclimática, que se impulsa por la conciencia ambiental y los incentivos municipales para construcciones eficientes.
2. Aumento de la digitalización del proceso de contratación: quiere decir que cada vez más clientes buscan y evalúan estudios de arquitectura a través de redes sociales.
3. Mayor exigencia estética del cliente medio-alto, este está que busca propuestas diferenciadas y no soluciones constructivas estandarizadas.
4. Consolidación de un mercado de servicios inmobiliarios y constructivos que demandan comunicación visual profesional como una señal de confianza y calidad.

3. Análisis del entorno competitivo

3.1 Competencia directa

La competencia directa de Arkidesc está conformada por varios estudios de arquitectura de tamaño similar que residen en Cuenca, atienden al mismo segmento de clientes y ofrecen servicios equivalentes de diseño, planificación y construcción. Entre los competidores directos más relevantes identificados en el diagnóstico están:

1. Estudios de arquitectura unipersonales o de dos socios que tienen presencia activa en Instagram y portafolio digital, se posicionan con su propuesta en torno a la arquitectura contemporánea o la construcción sostenible.
2. Estudios con mayor trayectoria en la ciudad estos están contando con reconocimiento de marca por boca a boca, pero también con presencia digital limitada o desactualizada.
3. Profesionales independientes que ofrecen servicios arquitectónicos a un menor precio, pero sin el respaldo de un estudio formal, compiten por el segmento de cliente con menor economía.

El análisis de los perfiles digitales de los competidores directos evidencia que la mayoría de estos no tiene una identidad visual corporativa consolidada, lo que representa una gran oportunidad diferenciadora importante para Arkidesc: ser el primer estudio de este segmento en Cuenca con un sistema de marca profesional, consistente y comunicado de manera que sea estratégica.

3.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta de Arkidesc incluye a actores que, sin ofrecer exactamente los mismos servicios, están compitiendo por el mismo presupuesto o la misma decisión del cliente potencial:

1. Empresas constructoras que están ofreciendo servicios integrados de diseño y construcción, capturando clientes y estos prefieren un proveedor único para todo el proceso.
2. Profesionales de otras disciplinas (ingenieros civiles, maestros de obra) que están incursionando en el diseño y la planificación en proyectos de menor complejidad.
3. Plataformas digitales de diseño de interiores y arquitectura que ofrecen soluciones estandarizadas a un menor costo.

3.3 Posición competitiva actual de Arkidesc

Frente a este entorno competitivo, Arkidesc este presenta ventajas concretas que aún no está comunicando de manera efectiva: la trayectoria en proyectos de arquitectura técnica y estéticamente sofisticada, el enfoque en sostenibilidad y materiales locales, y un modelo de atención personalizada que esté generando una alta satisfacción en clientes actuales. La brecha entre lo que el estudio es y lo que está proyectando hacia el exterior es el problema central que este proyecto está buscando resolver.

4. Relación con el problema de investigación

4.1 Naturaleza y alcance del problema

El problema que este proyecto aborda puede enunciarse con precisión a partir de la información contextual recopilada: Arkidesc es un estudio de arquitectura que tiene y posee talento técnico real, una propuesta de valor que se diferencia al resto y un conjunto de valores institucionales muy sólidos, pero que está operando con una brecha comunicacional crítica entre lo que es y lo que proyecta hacia el exterior. Esta brecha no solamente es estética; tiene consecuencias directas y medibles sobre su capacidad de captación de clientes, su posicionamiento en el mercado cuencano y también su proyección de crecimiento a mediano plazo.

La entrevista con los fundadores confirmó que el estudio es muy consciente de esta situación: reconocen que no tienen lineamientos gráficos definidos, además que el logotipo no respalda visualmente la solidez del estudio, también que la presencia en redes no responde a

ninguna estrategia sino a publicaciones espontáneas, y finalmente que aproximadamente el 60% de sus clientes llegan a través de redes de manera por poco casi accidental.

4.2 Dimensiones del problema desde el diseño gráfico

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la problemática de Arkidesc se articula en tres dimensiones que están interconectadas y que corresponden exactamente a los tres ejes del proyecto:

La primera dimensión es la ausencia de un sistema de identidad corporativa: sin un manual de marca que esté estableciendo las normas coherentes de uso visual en todos los soportes, cada pieza que el estudio produce refuerza la fragmentación en lugar de que se construya reconocimiento acumulado.

La segunda dimensión es la falta de producción audiovisual estratégica: Arkidesc tiene proyectos realizados con un alto potencial visual, pero este no cuenta con un sistema de producción que convierta ese material en un contenido de marca de calidad profesional.

La tercera dimensión es la inexistencia de una estrategia de comunicación digital: sin un plan que se defina que cosas se publican, cuándo, en qué formato y con qué objetivo, la presencia digital continuará o seguirá siendo reactiva e ineficiente.

4.3 Por qué el diseño gráfico es la solución

El diseño gráfico no es solo la disciplina que produce piezas visuales atractivas: es el campo que gestiona la manera en que las organizaciones se están comunicando visualmente con sus públicos para que estos puedan generar percepciones, emociones y decisiones específicas. Al desarrollar un sistema de identidad corporativa sólido, producir contenido audiovisual de calidad y diseñar una estrategia de comunicación digital coherente, este proyecto convierte el diseño gráfico en un activo de gestión empresarial, además que impacta directamente en la captación de clientes, el posicionamiento de la marca y el crecimiento sostenido del estudio.

2.2 Marco Teórico

Las bases teóricas y los antecedentes investigativos que se presentan a continuación fundamentan, desde el diseño gráfico y la comunicación visual, cada uno de estos que son los tres ejes del proyecto: identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación.

1. Antecedentes del Problema

Los antecedentes del problema permiten situar el proyecto de Arkidesc dentro de un campo de investigación más amplio, demostrando que la problemática que enfrenta no es solamente un

caso aislado sino una situación documentada y recurrente en organizaciones de servicios que operan sin una estrategia de identidad visual y comunicación profesionalmente diseñada.

1.1 Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa (Maza et al., 2020)

El artículo de investigación de Maza, Guamán, Chávez y Mairongo (2020), publicado en la revista científica Killkana Sociales, analizó el rotundo caso del Consultorio Fisioterapéutico KAMB en la ciudad de Manta, Ecuador, una empresa de servicios que presentaba una identidad visual creada de manera empírica, sin un proceso de diseño profesional que comunicara la esencia de lo que es real de la organización.

Lo que hace especialmente pertinente este antecedente para el caso de Arkidesc es que los autores demostraron empíricamente, a través de varias encuestas y varios análisis de percepción, que una intervención estratégica de branding produce cambios medibles en el reconocimiento y la recordación de cualquier marca. Maza et al. (2020) concluyeron que:

"el branding es un ejercicio de comunicación que define quién es la empresa y el valor que desea transmitir, y que, en un entorno globalizado y altamente competitivo, es fundamental que las organizaciones evolucionen más allá de la simple prestación de servicios y construyan una identidad de marca única y confiable que pueda posicionarse de forma adecuada y atractiva en la mente del consumidor."

Esta conclusión se articula directamente con el objetivo del presente proyecto: Arkidesc se encuentra exactamente en el punto que el señor Maza et al. describen como el punto de partida del proceso de intervención, una organización que ofrece servicios de calidad demostrable pero que no ha construido el sistema de comunicación que se traduzca en esa calidad que una imagen de marca reconocible y confiable transmita a su público.

Análisis y argumentación teórica

El caso KAMB presenta características similares al contexto de Arkidesc. Ambas son empresas de servicios profesionales en ciudades intermedias de Ecuador, ambas construyeron su identidad visual de una manera empírica y ambas enfrentan el mismo problema: la calidad del servicio no se traduce en un posicionamiento porque la comunicación visual no está diseñada para producir ese efecto caracterizado. La diferencia es que Maza et al. ya documentaron la solución y midieron el impacto que tiene. Ese precedente le da al presente proyecto una base metodológica y

un argumento de efectividad que no parte solo de suposiciones sino también de evidencia publicada en una revista académica indexada.

1.2 Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca en Instagram (Mayorga Escalada, 2024)

La investigación de Mayorga Escalada (2024), publicada en la revista Questiones Publicitarias, estudió cómo las universidades privadas españolas utilizan muchos de los elementos de la identidad visual corporativa (nomenclatura, icono y color) en sus perfiles de Instagram para proyectar su marca, potenciar su posicionamiento y aumentar su visibilidad en los medios digitales.

Los resultados del estudio demostraron que el uso consistente y estratégico de la identidad visual en plataformas digitales está que potencia la dimensión comercial de las organizaciones y fortalece su reconocimiento ante los públicos objetivo (Mayorga Escalada, 2024). Además, el estudio valida que la coherencia entre la identidad visual y su aplicación en varios medios digitales no es un aspecto decorativo sino la verdad es un factor determinante en el posicionamiento de marca, y que el portafolio digital, entendido como la muestra organizada y visualmente coherente de estos trabajos de la organización, actúa como un comunicador de identidad en por sí solo.

Mayorga Escalada (2024) confirma que cuando los elementos visuales, tipografía, color, estilo fotográfico y composición, se aplican de manera coherente y sistemática en todos estos los puntos de contacto digitales, se genera un ecosistema visual reconocible facilitando el posicionamiento en la mente del público.

Análisis y argumentación teórica

Este antecedente es particularmente valioso porque sitúa el problema de Arkidesc en el contexto digital actual. Si la investigación de Maza et al. (2020) demostró el impacto del branding en el posicionamiento general, Mayorga Escalada (2024) demuestra específicamente que ese pequeño impacto se construye o se destruye en las redes sociales según la coherencia con la que se esté aplicando la identidad visual. Instagram, que la encuesta de percepción de esta tesis identificó como el canal principal del público potencial de Arkidesc (54.5%), no es simplemente un canal que se publiquen contenido: es el espacio donde la identidad visual de la marca se prueba todos los días a cada rato. Este antecedente le da al proyecto la justificación teórica para tratar cada publicación de redes como una decisión de identidad corporativa, no como un contenido informal.

2. Bases Teóricas

Las bases teóricas reúnen las teorías del diseño gráfico y a la comunicación visual que fundamentan cada eje del proyecto. Se organizan en tres bloques interrelacionados que responden a estos que son los tres componentes del proyecto: identidad corporativa y marca, comunicación visual y producción audiovisual, y estrategias de comunicación y posicionamiento digital.

2.1 Identidad corporativa, marca e imagen visual

El primer bloque teórico reúne las teorías que explican cómo se construye la identidad de una marca desde sus fundamentos visuales, conceptuales y perceptivos. Estas teorías son el punto de partida del proyecto porque se definen en qué se debe construir Arkidesc antes de producir cualquier pieza de comunicación.

2.1.1 Teoría del Branding

El branding es el proceso estratégico mediante el cual una organización construye, gestiona y además comunica el conjunto de significados, valores y percepciones que desea generar en la mente de su público objetivo. David Aaker, uno de los teóricos más influyentes de esta disciplina, estableció que una marca sólida debe estar articulando valor percibido, asociaciones mentales claras y una personalidad diferenciada, elementos que en su conjunto determinan tanto el nivel de reconocimiento como también la lealtad que una organización puede alcanzar en su mercado (Aaker, 1996, como se citó en Santana Martínez et al., 2023). Desde una perspectiva aplicada al contexto latinoamericano, Santana Martínez et al. (2023) señalan que:

"la identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público objetivo."

Esta definición delimita con precisión qué es lo que Arkidesc está que necesita construir: no una pieza aislada, sino un sistema de elementos visuales que, en conjunto, comuniquen quién es el estudio y cuál es su valor que sea diferencial. Ruiz et al. (2025) demuestran empíricamente que las marcas que logran alinear su identidad visual con los valores y aspiraciones de su audiencia generan vínculos emocionales y simbólicos significativamente más profundos, lo que se está traduciendo en mayor fidelidad y diferenciación competitiva.

La teoría del branding define el punto de partida de todo el proyecto: antes de producir un solo video o diseñar una sola pieza gráfica, Arkidesc necesita definir quién es, qué valores quiere comunicar y cómo quiere ser percibida. Sin ese trabajo previo, cualquier producción audiovisual

o estrategia de redes corre el riesgo de generar el mismo ruido comunicacional que caracteriza su misma situación actual. El antecedente de Maza et al. (2020) confirma que este trabajo de branding produce cambios medibles en el reconocimiento de marca, lo que le da a esta teoría un respaldo empírico directo que es aplicable al caso de Arkidesc.

2.1.2 Teoría de la Identidad Corporativa

Si el branding define qué es lo que una marca quiere comunicar, la teoría de la identidad corporativa explica cómo ese propósito se convierte en un sistema que es coherente y sostenible de comunicación. Joan Costa plantea que la identidad corporativa no es una simple cuestión de logotipos, sino que constituye:

"La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de mi primer orden. Es el ADN de la empresa. Implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás." (Costa, 2009, p. 6).

Galarza (2024) reafirma que existe una relación directa y también medible entre la coherencia visual digital de una organización y el nivel de reconocimiento que logra entre sus públicos. Mayorga Escalada (2024) subraya que la gestión de la identidad visual en redes sociales debe responder a una lógica de comunicación integrada donde cada pieza refuerce los estos mismos valores y personalidad de marca.

La teoría de la identidad corporativa justifica la creación del manual de identidad de Arkidesc como el instrumento que es central al proyecto. Sin ese manual, cualquier diseñador, colaborador o el propio equipo del estudio puede tomar varias decisiones visuales que fragmenten la imagen de la marca. El manual no es un documento burocrático: es el sistema que garantiza que la identidad definida en que el branding sea coherente y reconocible en cada punto de contacto con el cliente, desde el logo en una propuesta de diseño hasta un simple Reel en Instagram.

2.1.3 Teoría de la Percepción Visual — Gestalt

La teoría de la Gestalt establece que el cerebro tiende a organizar los estímulos visuales como totalidades coherentes en lugar de solo partes aisladas. Rudolf Arnheim argumentó que la percepción visual es un proceso activo en el que el cerebro busca patrones, equilibrios y estructuras, razón por la cual alguna de estas o la composición gráfica tiene un impacto directo sobre cómo un mensaje es comprendido y recordado (Arnheim, 1974). Romero (2020) documenta que:

"la teoría del color está presente en los ámbitos del marketing, la publicidad y el diseño, generando diferentes sensaciones en las personas que las observan."

Los principios gestálticos de similitud, continuidad y cierre son la base sobre la que se construirá el sistema visual de Arkidesc. Cada elemento del logo, la paleta cromática y los patrones gráficos del manual de identidad deben estar funcionando como un todo coherente bajo estos principios. En términos prácticos, esto significa que cuando un cliente vea tres piezas distintas de Arkidesc (una fotografía en Instagram, una propuesta impresa y una tarjeta de presentación), el cerebro del ser humano las reconocerá como pertenecientes a la misma marca de manera automática e inmediata.

2.1.4 Teoría de la Tipografía

La tipografía es el componente del sistema de identidad visual que con mayor sutileza está que comunica la personalidad de una marca. Ellen Lupton sostiene que:

"La tipografía es una herramienta para manipular el contenido,
darle cuerpo físico al lenguaje y facilitar la comunicación social.
La tipografía es una tradición que perdura y te conecta con otros diseñadores,
del pasado y del futuro." (Lupton, 2014, p. 8).

La decisión tipográfica de Arkidesc no puede tomarse por preferencia estética. Debe responder a la personalidad de una marca definida en el branding y debe ser coherente con el perfil del cliente al que se dirige el estudio: un segmento medio-alto que valora el profesionalismo, la precisión técnica y la calidad de la marca. La tipografía que se elija quedará fijada en el manual de identidad por lo cual, deberá aplicarse con consistencia en todos los materiales del portafolio, las redes sociales y la papelería corporativa.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Fundamentación conceptual (glosario)

La fundamentación conceptual define con precisión los términos clave sobre los que está que descansa el proyecto. Estos conceptos no son definiciones aisladas: cada uno está articulado con los demás y con el contexto específico de Arkidesc, de manera que su uso en este que es el proyecto sea consistente y fundamentado.

3.1 Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que se representan visualmente a una organización: logotipo, paleta de colores, tipografías, iconografía y sistemas de composición.

Santana Martínez et al. (2023) la definen como la construcción de varios elementos que son gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y su posicionamiento en el mercado hacia su público objetivo.

3.2 Marca e imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que ese público construye sobre la organización, que puede o no estar coincidiendo con la identidad que la empresa proyecta intencionalmente. Para Arkidesc, la brecha entre su identidad interna (sólida y diferenciada) y su imagen externa (difusa e inconsistente) es el problema central que este proyecto busca cerrar (Costa, 2009; Maza et al., 2020).

3.3 Branding

El branding es el proceso estratégico de construcción, gestión y comunicación de la marca. Va más allá del diseño del solamente el logo o de la definición de una paleta de colores: implica definir quién es la organización, qué valor ofrece, a quién le va a hablar y cómo quiere ser recordada. (Aaker 1996) identificó que el branding efectivo articula valor percibido, asociaciones mentales claras y una personalidad que se diferencia.

3.4 Comunicación visual

La comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes a través de elementos gráficos organizados bajo los principios de percepción, composición y semiótica. Frascara (2000) la define como la planificación rigurosa de mensajes visuales estructurados de manera tal que logren efectividad en su comunicación. En el proyecto de Arkidesc, la comunicación visual abarca todas estas que son las piezas gráficas que el estudio produce para comunicarse con su público.

3.5 Producción audiovisual

La producción audiovisual es el proceso de creación de contenidos que están combinando imagen en movimiento y sonido para comunicar un mensaje. En el contexto del branding contemporáneo, el audiovisual es el formato de mayor impacto y efectividad como para construir identidad de marca en entornos digitales (Smolak-Lozano y Monedero Morales, 2022; Galarza, 2024). Para Arkidesc, la producción audiovisual incluye los videos de portafolio, los registros de proceso de obra, los reels de Instagram y cualquier pieza de video en donde el estudio esté produciendo para sus canales que son digitales.

3.6 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el lugar que una organización ocupa en la mente de su público objetivo en relación con los que son sus competidores. Se construye a través de la comunicación coherente y sostenida de los atributos diferenciadores de la marca (Kotler y Keller, 2012, como se citó en Díaz Pérez et al., 2025).

3.7 Portafolio digital

En el contexto de una firma de arquitectura, el portafolio no es simplemente un catálogo de imágenes: es una herramienta de comunicación estratégica que se demuestra en la capacidad técnica del estudio, comunica su estilo y criterio de diseño, y genera confianza en el cliente potencial antes del primer contacto directo (Mayorga Escalada, 2024). Para Arkidesc, el portafolio digital debe estar alineado con la identidad visual definida en el manual de marca y estructurado también bajo principios de arquitectura de la información que faciliten la navegación y la toma de decisiones del usuario.

3.8 Ecosistema de marca

El ecosistema de marca es el conjunto integrado de todos los puntos de contacto entre una organización y su público: identidad visual, canales de comunicación digital, portafolio, papelería corporativa, tono de voz y cualquier otro elemento que a través del cual la marca se hace presente en la vida del cliente. Costa (2009) plantea que la identidad corporativa debe estar presente en todas las manifestaciones, producciones y actuaciones de la organización, lo que es precisamente la definición de unos o de un ecosistema de marca coherente.

3.9 Estrategia de contenido digital

La estrategia de contenido digital es la planificación sistemática de qué se publica, cuándo, en qué formato y en qué canal, con el objetivo de construir una visibilidad, confianza y reconocimiento de marca en entornos digitales. Díaz et al. (2024) la vinculan con el modelo de las 4Fs o 4 efes del marketing digital como el mecanismo que convierte la presencia digital de una organización en un activo de captación de clientes. Para Arkidesc, la estrategia de contenido debe estar fundamentada en los hallazgos de la encuesta de percepción de esta tesis: priorizar las fotografías de proyectos reales, testimonios de clientes, registros de proceso y contenido de antes/después.

3.10 Manual de identidad corporativa

Es el instrumento que garantiza que la identidad de marca sea coherente y reconocible independientemente de quién produzca el material o en qué canal se esté publicando. Para Arkidesc, el manual de identidad es la columna vertebral de este proyecto: el documento que articula todos los demás productos del trabajo (portafolio, contenido digital, papelería) bajo un mismo sistema visual.

2.3.2 Conceptos aplicados complementarios

Además del vocabulario conceptual anterior, los siguientes conceptos —desarrollados en el análisis documental del proyecto— aterrizan la teoría en decisiones de este diseño que son concretas para Arkidesc.

Logotipo, isotipo e imagotipo

Los elementos de identificación visual primaria de una marca se clasifican según su composición en tres categorías fundamentales. El logotipo es la representación gráfica de la marca que es basada exclusivamente en tipografía: el nombre de la empresa tratado con una fuente específica, con ajustes de espaciado, proporción y color que lo convierten en un símbolo único e irrepetible. El isotipo es el símbolo o ícono de la marca que es que funciona de manera independiente al nombre, y que por sí solo es capaz de evocar a la organización en la mente del público. El imagotipo combina ambos elementos —símbolo tipográfico e ícono en una unidad visual integrada, que es que puede presentarse junta o por separado según las normas del sistema de identidad.

Para Arkidesc, la definición del sistema de identificación visual implica decidir qué tipo de marca se construirá, cómo se relacionarán sus elementos en los distintos soportes y qué versiones secundarias serán necesarias para que garantice su correcta aplicación en contextos digitales, impresos y señaléticos.

Naming y arquitectura de marca

El naming es el proceso estratégico de construcción y selección del nombre de una marca. Un nombre de marca efectivo debe ser memorable, pronunciable, diferenciador y coherente con los valores y la propuesta de valor de esta que es la organización. En el caso de Arkidesc, el nombre es un acrónimo que combina los términos arquitectura y descripción/diseño, lo que le otorga un carácter técnico y descriptivo. La revisión del naming en el contexto del proyecto implica evaluar si ese nombre comunica de manera efectiva los estos que son los atributos de profesionalismo,

calidad y sostenibilidad que el estudio desea proyectar, y definir cómo se integra al sistema visual de manera coherente.

Psicología del color en identidad de marca

El color es el elemento de la identidad visual que genera respuestas emocionales más inmediatas en el receptor. La psicología del color estudia cómo los diferentes colores y combinaciones cromáticas producen asociaciones simbólicas y percepciones de valor en estas que son las personas, variando en función del contexto cultural y el entorno en que se presentan.

Investigaciones en diseño y marketing confirman que la aplicación coherente del color en los distintos puntos de contacto de una marca incrementa su reconocimiento y refuerza las asociaciones emocionales que estos o sea el público construye en torno a ella (Heller, 2004). Para Arkidesc, la paleta cromática debe reflejar los atributos de su ADN de marca: sostenibilidad, funcionalidad, sofisticación técnica y confianza. La decisión de color no puede estar tomándose por preferencia estética de los fundadores: debe fundamentarse en el análisis de la psicología del color aplicada al sector arquitectónico y al perfil emocional del cliente objetivo.

Storytelling de marca

El storytelling es la técnica narrativa mediante la cual una marca construye y comunica su historia, sus valores y su propuesta de valor a través de relatos que generan conexión emocional con el público. En el contexto del branding contemporáneo, el storytelling es uno de estos o sea los recursos de mayor efectividad para diferenciar una marca en mercados saturados, porque apela a la dimensión emocional de la decisión de compra más que a los atributos funcionales del servicio.

Para Arkidesc, el storytelling puede articularse en torno a tres narrativas principales: la historia de los fundadores y su visión de la arquitectura, el proceso de transformación de cada proyecto desde el boceto hasta la obra terminada, y las historias de los clientes cuya vida estaba bien y encima mejoró gracias al trabajo del estudio. Cada una de estas narrativas tiene un potencial de conexión emocional alto con el público objetivo y puede ser traducida tanto a formatos de texto para redes sociales como a piezas audiovisuales de mayor producción.

Guion audiovisual

El guion audiovisual es el documento que planifica y estructura el contenido de una producción en video antes de que comience la fase de grabación. Incluye la descripción de las tomas, los diálogos o textos en pantalla, la música, los efectos sonoros y el ritmo de edición, organizados de manera así super secuencial para garantizar que el mensaje sea claro, coherente y

efectivo. En el contexto de la producción de contenido para redes sociales, el guion puede ser más esquemático que en una producción cinematográfica, pero no tan menos importante: define la estructura del mensaje y garantiza que cada segundo del video esté al servicio de un objetivo de comunicación específico.

Fotografía arquitectónica

La fotografía arquitectónica es una especialidad dentro de la fotografía profesional que se ocupa de documentar y comunicar espacios construidos de manera que sean y que transmitan la intención de diseño, la calidad constructiva y la experiencia sensorial del espacio. Para un estudio de arquitectura, la fotografía profesional de sus proyectos no es solo un complemento estético: es la evidencia más directa de la calidad de su trabajo.

Los resultados de la investigación de campo son claros: el 36,4% de los encuestados considera las fotografías de proyectos terminados como el elemento del portafolio que más es importante, y el grupo focal identificó que uno de los principales generadores de desconfianza es la presentación de renders sin obras reales. La fotografía arquitectónica de calidad es, por lo tanto, la inversión que con mayor retorno inmediato en términos de captación de clientes para Arkidesc.

Community management y estrategia de contenidos

El community management es la disciplina que se ocupa de gestionar la presencia y la comunidad de una marca en redes sociales. Implica planificar, crear, publicar y responder contenido de manera sistemática y coherente con los valores estos de la marca, con el objetivo de construir una comunidad de seguidores comprometidos y convertirla progresivamente en una comunidad de clientes.

La estrategia de contenido digital es el plan estructurado que define qué tipo de contenido producirá una organización, en qué formatos, con qué frecuencia, en qué canales y con qué voz. No es un simple calendario donde estén publicaciones: es un sistema que conecta los valores de la marca con las necesidades de información, inspiración y confianza del público. Para Arkidesc, esta estrategia debe integrar los cuatro tipos de contenido identificados como lo son los generadores de confianza en la encuesta: fotografías de proyectos terminados, testimonios de clientes, videos del proceso de construcción y comparativas antes-y-después.

Engagement y brand awareness

El engagement es el indicador que mide el grado de interacción y compromiso que genera el contenido de una marca entre su audiencia en redes sociales. Se manifiesta a través de

reacciones, comentarios, guardados y compartidos, y estos reflejan la capacidad de la marca para conectar de manera significativa con sus seguidores. Un alto engagement no solo amplifica el alcance del contenido de manera orgánica, sino que también señala al algoritmo de las plataformas que el contenido es relevante, incrementando su distribución.

El brand awareness, o reconocimiento de marca, es el grado en que el público objetivo es capaz de identificar y recordar una marca dentro de su categoría. Es uno de los indicadores más importantes del éxito de una estrategia de branding y comunicación, y es también por supuesto el objetivo más inmediato que este proyecto persigue para Arkidesc. Los datos de la investigación de campo ilustran este potencial: el 90,9% del público potencial declaró que es probable o muy probable que contacte a un estudio con redes activas y portafolio profesional, lo que representa el límite máximo de lo que una estrategia bien ejecutada puede lograr.

2.4 Síntesis del Marco Referencial

¿Qué es que necesita Arkidesc para pasar de una marca invisible a una marca reconocida y posicionada en el mercado de Cuenca?

Los antecedentes demostraron, con evidencia empírica publicada en revistas académicas, que el problema de Arkidesc no es único ni sin solución: el caso KAMB (Maza et al., 2020) probó que una intervención estratégica de branding produce cambios medibles en el reconocimiento de marca en varias empresas que son de servicios ecuatorianas, y el estudio de Mayorga Escalada (2024) demostró que la coherencia visual en redes sociales es un factor determinante del posicionamiento digital en organizaciones de servicios. Ambos casos apuntan en la misma dirección que el diagnóstico de Arkidesc: sin sistema, sin coherencia, sin estrategia, la calidad del servicio no se traduce en reconocimiento de marca.

Las bases teóricas construyeron el andamiaje conceptual sobre el que descansa cada decisión del proyecto. El branding define el punto de partida; la identidad corporativa convierte ese propósito en un sistema; la percepción visual y la tipografía determinan cómo ese sistema será procesado y recordado; el diseño emocional asegura que esos estímulos que son propios generen vínculos afectivos. Sobre esa base, la comunicación visual provee los principios de estructuración del mensaje; la semiótica explica cómo los signos producen significado; el audiovisual amplifica ese significado con narrativa y movimiento; la retícula garantiza la coherencia compositiva; y la creatividad publicitaria le otorga el nivel de impacto necesario para competir. Finalmente, el marketing digital, la identidad visual en redes, el posicionamiento, el diseño sustentable y la

arquitectura de la información trasladan todo ese que es el sistema al entorno digital donde Arkidesc actualmente falla.

La fundamentación conceptual, por su parte, estableció el vocabulario compartido del proyecto: los términos con los que se nombran las decisiones, los productos y los objetivos del trabajo. Ese vocabulario no es así decorativo; es el instrumento que garantiza que cada elemento producido en el proyecto responda a una definición precisa y a un fundamento teórico sólido.

En conjunto, estos tres bloques ofrecen el respaldo conceptual, empírico y metodológico para diseñar el ecosistema de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación que el proyecto propone, con el objetivo de transformar a Arkidesc de una marca fragmentada e invisible en una marca coherente, diferenciada, emocionalmente conectada con su público y reconocida en el mercado que es de la arquitectura en Cuenca, Ecuador.

Los conceptos desarrollados en este marco forman un sistema articulado en el que cada elemento se relaciona con los demás de manera funcional y estratégica. La identidad corporativa —materializada en logotipo, isotipo, naming, tipografía, color y manual de marca— es la base que da coherencia y dirección a todo este que es el sistema. El branding le asigna significado emocional y construye la relación con el público. La producción audiovisual —guionada, filmada y apoyada en motion graphics y fotografía arquitectónica— amplifica la narrativa de marca con el formato de mayor impacto en entornos digitales. Y el marketing digital, la gestión de redes sociales, el community management, el engagement, el posicionamiento y el brand awareness determinan cómo ese sistema es el que llega al público correcto y genera los resultados deseados.

Frente a la problemática de Arkidesc, este sistema conceptual no es solo un fundamento teórico: es el mapa de ruta que orienta cada decisión de diseño y comunicación del proyecto. Cada concepto aquí definido tiene una correspondencia directa con un producto, una decisión o un criterio de evaluación que está dentro del trabajo propuesto.

Capítulo III: Metodología de investigación

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, en tanto integró procedimientos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo proceso investigativo, con el propósito de comprender de manera integral el problema relacionado con la ausencia de una identidad corporativa que es consolidada, de una producción audiovisual estructurada y de una estrategia de comunicación definida en el estudio de arquitectura ARKIDESC, ubicado en la ciudad de Cuenca.

El componente cualitativo se sustentó en la entrevista aplicada a los fundadores del estudio y en el grupo focal desarrollado con miembros del equipo de trabajo, técnicas que permitieron indagar en percepciones, significados y expectativas difícilmente cuantificables. El componente cuantitativo, por su parte, se apoyó en una encuesta digital aplicada a los clientes potenciales y usuarios externos, cuyos resultados se expresaron en frecuencias y porcentajes que permitieron dimensionar de forma objetiva las percepciones del público sobre la imagen de marca en estos estudios de arquitectura.

La combinación de ambos componentes se justificó en la medida en que ninguno de los dos, por separado, habría permitido responder de manera completa al problema de investigación. Mientras la información cuantitativa aportó una visión general y representativa de las preferencias del mercado, la información que es cualitativa profundizó en el porqué de dichas preferencias y en la visión interna de quienes dirigen el estudio. Este tipo de triangulación metodológica, entendida como el uso complementario de distintas fuentes y técnicas de recolección de datos para el estudio de un mismo fenómeno, es coherente con lo propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, donde se está que se señala que los diseños mixtos resultan especialmente pertinentes cuando el objeto de estudio involucra tanto la construcción de significados subjetivos como la medición de tendencias generalizables, tal como ocurrió en el desarrollo del sistema de identidad corporativa de ARKIDESC.

3.2. Tipo de investigación

La investigación se ubicó dentro del tipo descriptivo-exploratorio. Se consideró exploratoria debido a que el problema abordado, la ausencia de una identidad de marca sólida y de

una estrategia de comunicación audiovisual en ARKIDESC, no había sido tan estudiado previamente al interior de la organización; no existían diagnósticos previos sobre la percepción de marca, ni antecedentes internos que documentaran las preferencias del público objetivo frente al posicionamiento del estudio. En este sentido, la investigación permitió a que pueda aproximarse a un fenómeno poco documentado y generar una base de información inicial sobre la cual sustentar la propuesta de diseño.

De manera complementaria, la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que buscó caracterizar la situación actual de la marca ARKIDESC en sus tres ejes de estudio, identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación, a partir de las percepciones recogidas en los fundadores, el equipo de trabajo y el público externo. La descripción se realizó sin manipular variables, limitándose a observar, registrar y analizar lo que es la información tal como se presentó en el contexto real de la organización, siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o procesos que se sometan a un análisis.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de campo y con apoyo documental, de corte transversal. Fue no experimental porque no se manipuló de manera deliberada ninguna de las variables de estudio; la investigadora se limitó al verbo observar y registrar los fenómenos de percepción y comunicación de marca en su contexto natural. Fue de campo porque la información primaria se recolectó directamente en el entorno real de ARKIDESC y de su público objetivo, mediante entrevistas, grupos focales y encuestas. Fue de corte transversal debido a que la recolección de los datos se efectuó en un momento único del tiempo, sin que existiera seguimiento longitudinal de las variables estudiadas.

El componente documental se desarrolló como una fase previa a la recolección de campo y consistió en la revisión de fuentes bibliográficas especializadas en identidad corporativa, branding y comunicación audiovisual, entre las que se destacaron los planteamientos de Chaves (2005), Cuenca Fontbona (2016), Santana Martínez et al. (2023) y Del Hoyo y Molano (2020). Este análisis documental permitió establecer el marco conceptual y las tendencias que son validadas en el campo del diseño gráfico y la comunicación de marca, insumos que posteriormente orientaron el diseño de los instrumentos de recolección de datos aplicados a ARKIDESC. De esta manera, el estudio articuló una fase documental de carácter teórico con una fase de campo de

carácter empírico, ambas orientadas a estar dando respuesta al problema y a los objetivos planteados en la investigación.

3.4. Población

La población de estudio se conformó por dos grupos claramente diferenciados, en correspondencia con la naturaleza mixta de la investigación.

En primer lugar, se consideró a la población interna de ARKIDESC, integrada por los socios fundadores del estudio, cuyos apellidos dieron origen al nombre de la marca, y por los colaboradores que son los que conforman el equipo de trabajo. Este grupo se caracterizó por su conocimiento directo de la filosofía, los valores y la operatividad diaria del estudio, así como por su alta carga laboral, condición que determinó la elección de modalidades virtuales para su participación en la investigación.

En segundo lugar, se consideró a la población externa, conformada por habitantes de la ciudad de Cuenca que constituyen clientes actuales o potenciales de servicios de arquitectura, es decir, personas que son que en algún momento han considerado, están considerando o podrían considerar en el futuro la contratación de un estudio de arquitectura. Esta población se caracterizó por un perfil diverso en cuanto a edad y nivel de familiaridad con el sector, pero unificado por su condición de consumidores de servicios de diseño y construcción en el contexto local.

3.5. Muestra

Dado que la investigación combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, se emplearon distintos procedimientos de muestreo para cada grupo poblacional, todos de tipo no probabilístico, es decir u o sea, seleccionados en función de criterios establecidos por la investigadora y no del azar.

1. Entrevista: se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia > e intencional, dirigido a los socios fundadores de ARKIDESC, por > ser una de las personas con capacidad de decisión sobre la visión, los > valores y el posicionamiento de la marca.
2. Grupo focal: se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, > conformado por miembros del equipo de trabajo de ARKIDESC, > seleccionados por su conocimiento operativo del estudio además de lo que es su > relación directa con la ejecución de los proyectos.

3. Encuesta: se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, > aplicado a usuarios externos y clientes potenciales del estudio, > alcanzando un total de 22 participantes que estos > respondieron el cuestionario digital distribuido a través de > Google Forms.

El tamaño de la muestra en la técnica cuantitativa, si bien no pretendió una representatividad estadística generalizable al total de la población de Cuenca, resultó suficiente para los fines exploratorio-descriptivos de la investigación, en lo que es la medida en que permitió identificar tendencias claras y consistentes en las respuestas obtenidas, tal como lo evidenció la concentración de porcentajes en las opciones vinculadas a la confianza, la imagen profesional y la presencia digital.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para dar respuesta al problema y a los objetivos de la investigación, se emplearon tres técnicas de recolección de datos: la entrevista, el grupo focal y la encuesta.

3.6.1. Entrevista estructurada

Se aplicó una entrevista estructurada a los fundadores de ARKIDESC, desarrollada mediante reuniones virtuales que priorizaron la eficiencia frente a la disponibilidad del tiempo de los entrevistados. Esta técnica se justificó por su capacidad para captar información profunda sobre el propósito de la marca, sus valores de sostenibilidad y peritaje técnico, y la visión estratégica de sus líderes, aspectos que no solo habrían podido obtenerse mediante técnicas exclusivamente cuantitativas.

3.6.2. Grupo focal

Se desarrolló un grupo focal con la participación del equipo de trabajo de ARKIDESC, en modalidad remota, con el propósito de generar consenso en torno al tono de voz y al estilo narrativo que debía ser proyectada la marca. Esta técnica se justificó por su utilidad para contrastar puntos de vista, identificar coincidencias y garantizar que la propuesta de identidad y comunicación resultara aplicable a la realidad operativa cotidiana del estudio.

3.6.3. Encuesta

Se aplicó una encuesta digital, mediante la herramienta Google Forms, dirigida a usuarios externos y clientes potenciales del estudio. Esta técnica se justificó por su capacidad de capturar, de manera rápida y masiva y veloz, la percepción del público sobre la imagen de marca, la confianza y la presencia digital en estudios de arquitectura, transformando percepciones subjetivas

en datos estadísticos objetivos que permitieron contrastar la visión interna de ARKIDESC con la realidad de su mercado.

La complementariedad de las tres técnicas constituyó el eje central de la estrategia metodológica: el análisis documental aportó el rigor conceptual, la entrevista definió la autenticidad de esta que es la marca, el grupo focal garantizó la aplicabilidad interna de la propuesta y la encuesta validó su impacto en el público externo.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Guía de entrevista

El instrumento aplicado a los fundadores consistió en una guía de entrevista estructurada, conformada por diez preguntas abiertas, organizadas en torno a los tres ejes de la investigación: identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación. Las preguntas indagaron, entre otros varios aspectos, sobre la percepción actual de la identidad de marca, las dificultades para atraer nuevos clientes, el manejo previo de redes sociales y las expectativas sobre la presencia digital futura del estudio.

3.7.2. Guía de grupo focal

El instrumento aplicado al equipo de trabajo consistió en una guía de grupo focal compuesta por seis preguntas abiertas, orientadas a explorar los factores de confianza y desconfianza al contratar un arquitecto, la importancia percibida de las redes sociales, el tipo de contenido de mayor interés en Instagram, las expectativas que son frente al portafolio y la influencia de la imagen visual en la percepción de profesionalismo.

3.7.3. Cuestionario

El instrumento aplicado a la población externa consistió en un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas, de opción múltiple, diseñado y distribuido mediante Google Forms. El cuestionario indagó sobre la experiencia previa con varios estudios que son de arquitectura, los canales utilizados para buscar información, los elementos revisados antes del primer contacto, la importancia de la imagen profesional, el tipo de contenido que genera confianza en redes sociales, la red social de mayor uso, los elementos prioritarios de un portafolio, la asociación entre identidad visual y atributos de marca, el formato de portafolio preferido y la probabilidad de contacto ante un estudio con presencia digital activa.

3.8. Procedimiento metodológico

El desarrollo metodológico de la investigación se llevó a cabo siguiendo las siguientes fases:

1. Fase 1. Revisión documental: se realizó un análisis exhaustivo de > fuentes bibliográficas especializadas en identidad corporativa, > branding y comunicación audiovisual, con el fin de que se construya el > marco teórico y establecer un estándar de calidad y modernidad que > orientara el diseño de los instrumentos.
2. Fase 2. Diseño de instrumentos: se elaboraron la guía de entrevista, > la guía de grupo focal y el cuestionario digital, en función de > los objetivos específicos de la investigación y de los hallazgos > preliminares de este análisis documental.
3. Fase 3. Aplicación de la entrevista: se ejecutaron las entrevistas a > los fundadores de ARKIDESC mediante reuniones virtuales, con el > propósito de identificar lo que es el ADN de la marca y su visión > estratégica.
4. Fase 4. Aplicación del grupo focal: se desarrollaron sesiones > remotas colaborativas con el equipo de trabajo, orientadas a > validar la coherencia operativa de la propuesta de lo que son identidad y > comunicación.
5. Fase 5. Aplicación de la encuesta: se distribuyó el cuestionario > digital a través de Google Forms entre usuarios externos y > clientes potenciales del estudio, obteniendo un total de 22 > de lo que son respuestas.
6. Fase 6. Recolección y sistematización de la información: se > organizaron los datos obtenidos en las tres técnicas aplicadas, > clasificándolos según los ejes temáticos de identidad corporativa, > producción audiovisual y además varias estrategias de comunicación.
7. Fase 7. Procesamiento de los datos: la información cuantitativa se > tabuló y se expresó en frecuencias y porcentajes, mientras que la > información cualitativa se organizó por categorías temáticas > emergentes, como insumo para el capítulo de lo que es el análisis y discusión > de resultados.

Este procedimiento garantizó que la metodología aplicada respondiera de manera directa al problema de investigación planteado y a los objetivos propuestos, asegurando la coherencia entre la fase teórica, la fase de lo que es el campo y la posterior fase de análisis de resultados de la marca ARKIDESC.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados

Este capítulo presenta, analiza e interpreta los datos obtenidos en la fase metodológica: los resultados de la encuesta digital aplicada a 22 usuarios externos y clientes potenciales, lo que es el análisis de la entrevista estructurada aplicada a los fundadores de Arkidesc, y el análisis del grupo focal realizado con el equipo de trabajo. Se cierra con una discusión que contrasta y confronta los hallazgos con el Marco Referencial.

4.1 Resultados de la encuesta (Total de respuestas: 22)

Tabla 1

Pregunta 1: ¿Ha considerado contratar un arquitecto en algún momento?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Sí, actualmente lo estoy considerando	9	40.9%
No, pero me gustaría en el futuro	7	31.8%
Sí, en el pasado	4	18.2%
No me interesa	2	9.1%

Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El dato más importante de esta pregunta es que el 90.9% de los encuestados tiene o ha tenido algún nivel de este interés en contratar un arquitecto. De ese total, el 40.9% está en este momento evaluando esa posibilidad, lo que los convierte en el público más activo e inmediato de Arkidesc. Y el 31.8% no lo está considerando aún, pero lo tiene aún en mente para el futuro, lo que representa una audiencia que todavía no ha tomado decisiones y que puede ser influenciada por la marca si se le llega en el momento correcto.

La razón por la que estos números tienen esta distribución tiene que ver con el tipo de servicio que ofrece Arkidesc. La arquitectura es un servicio de alta inversión y alta implicación: la gente no contrata a un arquitecto así de manera impulsiva. El proceso implica tiempo, dinero y confianza. Por eso es natural que haya un segmento considerando la opción actualmente, otro que la proyecta para lo que es el futuro, y un pequeño porcentaje que lo ha vivido ya. Solo el 9.1% no muestra interés, lo que indica que el mercado potencial es amplio.

Impacto en el proyecto: Arkidesc tiene frente así un público que necesita información clara, inspiración visual y señales de confianza antes de dar el paso. Esto valida la necesidad de construir una identidad corporativa sólida y producir contenido audiovisual que le hable a ese 72.7% que aún está en proceso de evaluación.

Tabla 2

Pregunta 2: ¿Dónde buscaría información sobre un estudio de arquitectura?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Recomendación de conocidos	12	54.5%
Instagram	5	22.7%
Facebook	3	13.6%
TikTok	2	9.1%

Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Que el 54.5% prefiera buscar información a través de recomendaciones de conocidos es uno de los datos más reveladores de toda la encuesta. Esto nos dice algo fundamental: en servicios de arquitectura, la confianza personal sigue siendo el canal más poderoso. La gente no busca primero al buscador de Google, ni entra directamente a Instagram a ver un perfil; primero pregunta a alguien de confianza. Esto tiene sentido porque estamos hablando de un servicio de alta inversión donde la persona necesita seguridad antes de tomar una decisión.

Sin embargo, lo que viene después es muy significativo para la estrategia digital: el 22.7% busca en Instagram, y si sumamos Facebook y TikTok, el 45.4% del total busca en redes sociales. Esto quiere decir que las redes no reemplazan al boca a boca, pero son el segundo canal de mayor importancia. Y hay un punto de intersección que es muy valioso: muchas recomendaciones en la actualidad se hacen acompañadas de 'búscalos en Instagram', lo que hace que las redes amplifiquen el efecto del boca a boca.

La razón por la que Instagram lidera entre las redes es clara: es la plataforma más visual, y la arquitectura es una disciplina visualmente así rica. Mostrar proyectos, procesos y resultados encaja perfectamente con el formato de Instagram, tanto en publicaciones como en Reels o los Stories.

Impacto en el proyecto: Arkidesc necesita trabajar en paralelo dos frentes. Por un lado, la calidad de su trabajo y la experiencia de sus clientes actuales deben ser tan buenas que generen recomendaciones super naturales. Por otro lado, su presencia en Instagram debe ser tan sólida y visualmente atractiva que cuando alguien llegue por recomendación, lo que encuentre refuerce esa confianza inicial. La identidad corporativa bien aplicada en redes es lo que convierte la recomendación en contacto.

Tabla 3

Pregunta 3: ¿Qué es lo primero que revisa antes de contactar a un arquitecto?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Opiniones/referencias	11	50%
Portafolio de proyectos	7	31.8%
Redes sociales	3	13.6%
Precio aproximado	1	4.5%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta conecta directamente con la anterior y refuerza el patrón de confianza que ya comenzamos a ver. El 50% de los encuestados lo primero que revisa son opiniones y referencias, lo que muestra que la validación social es el factor dominante en la decisión de contactar. No importa si la página web es así bonita o si el logo está bien diseñado: si no hay testimonios, reseñas o referencias de personas reales, la mitad de los potenciales clientes no van a dar el siguiente paso.

El 31.8% que prioriza el portafolio de proyectos nos dice que una vez que la confianza básica está establecida, lo que entra en juego es la demostración visual del trabajo. La gente quiere ver con sus propios ojos lo qué ha construido Arkidesc, cómo se ven sus proyectos terminados, qué estilo maneja. Aquí es donde la identidad visual y también la producción de contenido se vuelven determinantes.

El dato del precio (4.5%) es interesante porque muestra que, en esta etapa inicial, el costo no es lo primero que se busca. Primero la confianza, luego el trabajo, y solo después el precio. Eso significa que, si Arkidesc logra construir esa percepción de calidad y confianza desde la misma identidad y su contenido, tiene mucho más margen de negociación en el precio.

Impacto en el proyecto: La estrategia de comunicación debe incluir activamente la generación y visibilización de testimonios, opiniones y referencias de clientes anteriores. Al

mismo tiempo así, el portafolio debe ser el activo visual más trabajado y fácil de encontrar. En términos de producción audiovisual, videos testimoniales de clientes reales y recorridos de proyectos terminados son de prioridad absoluta.

Tabla 4

Pregunta 4: ¿Qué tan importante es la imagen profesional de la marca al elegir un estudio de arquitectura?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Muy importante	13	59.1%
Importante	7	31.8%
Nada importante	1	4.5%
Poco importante	1	4.5%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Este es uno de los resultados más contundentes de toda la encuesta: el 90.9% de los encuestados considera que la imagen profesional de la marca es importante o muy importante al momento estar eligiendo un estudio de arquitectura. De ese total, el 59.1% dice que es muy importante, lo que la convierte en un factor determinante y no simplemente en un plus.

¿Por qué es que la imagen profesional pesa tanto? Porque en servicios de arquitectura, donde el cliente está entregando la visión de su espacio, su hogar o su negocio, la imagen de la empresa funciona como un proxy de la calidad del servicio que va a recibir. Si un estudio no cuida su propia presentación visual, la percepción es: ¿cómo va a cuidar el diseño de mi proyecto? La coherencia, el orden, los colores, la tipografía, el tono de comunicación; todo eso le dice algo al propio cliente antes de que hable con alguien.

El pequeño 9% que dice que no es importante o que le importa poco probablemente corresponde a personas que priorizan referencias personales tan fuertes que la imagen pasa a un segundo plano. Pero incluso en esos casos, una buena imagen puede actuar como refuerzo de esa decisión ya tomada.

Impacto en el proyecto: Este resultado es la justificación más directa de por qué esta tesis existe. Construir la identidad corporativa de Arkidesc no es un capricho estético; es una demanda que es real del mercado. El 90.9% del público objetivo ya está esperando que Arkidesc se vea profesional. Si no lo hace, ya está perdiendo oportunidades antes de que empiece la conversación.

Tabla 5

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido le genera más confianza en redes sociales?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Fotografías de proyectos terminados	8	36.4%
Testimonios de clientes	5	22.7%
Proceso de construcción	5	22.7%
Antes y después	4	18.2%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta es directamente una guía de producción de contenido para Arkidesc. Los resultados muestran que el contenido más confiable para el 36.4% son las fotografías de proyectos terminados. Esto tiene mucho sentido: para ver el resultado final es la forma más directa de evaluar la calidad del trabajo de un arquitecto. No hace falta ser experto en arquitectura para reconocer si un espacio se ve bien, si está bien iluminado, si los acabados son cuidados.

Lo más interesante es que las otras tres opciones tienen porcentajes muy cercanos entre sí (22.7%, 22.7% y 18.2%), lo que nos dice que no hay un único tipo así de contenido que domine la confianza; hay una diversidad de preferencias que obliga a Arkidesc a tener una estrategia de contenido variada. Los testimonios confirman la calidad, el proceso de construcción humaniza la marca y muestra transparencia, y los antes-y-después generan impacto visual inmediato.

Desde la producción audiovisual, esto es una señal muy clara: los videos que muestren el proceso de construcción en tiempo real, los recorridos virtuales de proyectos terminados y los testimonios que están filmados de clientes son los formatos con mayor potencial de confianza para el público de Arkidesc.

Impacto en el proyecto: La estrategia de contenido audiovisual debe cubrir los cuatro tipos identificados de manera rotatoria y consistente. No alcanza con solo publicar solo fotos de proyectos; hay que intercalar testimonios, procesos y comparativas. Esto da estructura al calendario de contenido y justifica la inversión en producción audiovisual variada y continua.

Tabla 6

Pregunta 6: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Instagram	12	54.5%
Facebook	6	27.3%
TikTok	4	18.2%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Instagram lidera con el 54.5%, lo que no es una sorpresa si consideramos que es la red más orientada al contenido visual y que el público que busca servicios que es de arquitectura tiende a moverse en plataformas donde la estética tiene protagonismo. Instagram es el espacio natural donde una marca como Arkidesc puede mostrar proyectos, procesos y resultados de manera que se vean atractivos y profesionales.

Facebook, con el 27.3%, sigue siendo relevante especialmente en rangos de edad mayores o en zonas donde esa red todavía tiene mucha penetración. Para Arkidesc, Facebook puede funcionar como un canal secundario para compartir información más larga o para manejar grupos comunitarios donde los proyectos de construcción se discuten. TikTok, con el 18.2%, es el canal con mayor crecimiento y potencial de alcance orgánico, ideal para contenido de proceso, timelapse de obras y videos educativos cortos.

Lo que no puede perderse de vista es que estas tres plataformas tienen formatos y lenguajes distintos diferentes. Lo que funciona en Instagram no necesariamente funciona en TikTok, y Facebook tiene su propia dinámica. Eso significa que Arkidesc necesita adaptar su contenido a cada plataforma sin perder la coherencia de su identidad visual en ninguna de ellas.

Impacto en el proyecto: Instagram debe ser el canal principal y prioritario de Arkidesc, con un perfil visualmente coherente, una identidad bien aplicada y contenido regular de calidad que es buena. Facebook actúa como canal de soporte y TikTok como canal de crecimiento y alcance. La identidad corporativa bien desarrollada garantiza que, aunque el contenido cambie de formato, la marca siempre sea reconocible en cualquier plataforma.

Tabla 7

Pregunta 7: ¿Qué elemento del portafolio considera más importante?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Fotografías de proyectos reales	8	36.4%
Planos o renders	6	27.3%
Testimonios de clientes	3	13.6%
Presupuesto aproximado	3	13.6%
Descripción del proceso	2	9.1%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Las fotografías de proyectos reales lideran con el 36.4%, y esto refuerza algo que ya vimos en preguntas anteriores: lo real, lo concreto y lo tangible genera más confianza que cualquier promesa o concepto abstracto. La gente quiere estar viendo espacios reales que Arkidesc haya construido o diseñado, no simulaciones o renders de proyectos que aún no existen. Lo auténtico gana.

Sin embargo, el 27.3% que valora los planos o renders nos dice que hay un segmento más técnico del público que quiere ver no solo el resultado sino la capacidad de pensar y proyectar el espacio. Esto es especialmente relevante para clientes que aún están en la fase de que la que tienen idea o que quieren ver el proceso creativo más de cerca. Los renders también permiten mostrar el estilo y el criterio estético del estudio.

El 13.6% que pide presupuesto aproximado confirma que, para una parte del público, la transparencia económica también es parte de la confianza. Y los testimonios con el mismo porcentaje nos recuerdan que la validación social tiene peso incluso dentro del portafolio mismo.

Impacto en el proyecto: El portafolio de Arkidesc debe estructurarse con fotografías profesionales de proyectos reales como elemento central. Complementado con renders de proyectos en proceso, testimonios breves y una descripción clara del proceso de este trabajo. Esto habla a todos los perfiles de audiencia que la encuesta reveló. En términos de producción audiovisual, las fotografías de alta calidad de proyectos reales son la inversión más directamente demandada por el mercado.

Tabla 8

Pregunta 8: ¿Qué transmite una marca de arquitectura con buena identidad visual?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Profesionalismo	9	40.9%
Calidad del servicio	5	22.7%
Confianza	5	22.7%
No influye en mi decisión	2	9.1%
Experiencia	1	4.5%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta es, posiblemente, la más reveladora en términos del impacto directo que la identidad corporativa tiene en la percepción del público. El 40.9% asocia una buena identidad visual directamente con profesionalismo. Es decir, antes de hablar con alguien de Arkidesc, antes de ver un proyecto, la forma en que la marca se ve ya le está diciendo mucho al cliente si el estudio es o no profesional. Esa es una carga enorme que tiene el diseño, y también una oportunidad enorme si se hace bien.

El 22.7% que responde calidad del servicio y el 22.7% que responde confianza nos dicen que la identidad visual no solo transmite profesionalismo sino también promesas implícitas sobre el servicio. Una marca que se ve ordenada, coherente y bien pensada le está diciendo al cliente que su trabajo también se va a ver así bien. Es una transferencia de valores que ocurre de manera casi automática en la mente del consumidor.

El 9.1% que dice que no influye en su decisión corresponde probablemente a los mismos perfiles que en la pregunta anterior priorizaban el precio o las referencias personales muy concretas. Son la excepción, no la regla.

Impacto en el proyecto: Cada decisión que se tome en el desarrollo de la identidad corporativa de Arkidesc, desde el color hasta la tipografía, desde el tono que es de voz hasta la forma en que se presenta el logo, debe estar alineada con los valores de profesionalismo, calidad y confianza. No son palabras decorativas; son las expectativas reales del mercado que esta encuesta acaba de confirmar.

Tabla 9

Pregunta 9: ¿Qué formato de portafolio preferiría revisar?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
PDF digital	9	40.9%
Presentación interactiva	7	31.8%
Página web	2	9.1%
Impreso	2	9.1%
Redes sociales	2	9.1%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El PDF digital lidera con el 40.9%, y esto tiene una explicación muy práctica: es un formato que la gente puede descargar, revisar a su propio ritmo, compartir con otros (pareja, socios, familia) y guardar para consultarlo más tarde. Para un servicio así como lo es la arquitectura, donde la decisión raramente se toma en solitario y nunca se toma rápidamente, el PDF digital se adapta perfectamente al proceso de toma de decisión.

El 31.8% que prefiere una presentación interactiva nos dice que hay un segmento que quiere ir más allá del documento estático y vivir una experiencia más dinámica con el portafolio. Esto abre la puerta a varios formatos como presentaciones en PowerPoint bien diseñadas, videos de portafolio, o incluso experiencias en plataformas como Behance o similares.

El 9.1% que prefiere redes sociales como formato de portafolio confirma que, para algunos, el perfil de Instagram de Arkidesc ya funciona como su propio portafolio. Esto refuerza la importancia de mantener ese perfil siempre actualizado, organizado y visualmente coherente.

Impacto en el proyecto: Arkidesc necesita tener al menos dos versiones de su portafolio: un PDF digital bien diseñado que se pueda compartir fácilmente, y una versión interactiva o en video que muestre todo lo que son los proyectos de manera dinámica. Ambos deben estar alineados con la identidad corporativa. La producción audiovisual puede generar los activos visuales que nutran ambos formatos.

Tabla 10

Pregunta 10: ¿Qué tan probable sería contactar a un estudio con redes activas y portafolio profesional?

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	17	77.3%
Probable	3	13.6%
Nada probable	1	4.5%
Poco probable	1	4.5%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Este es el resultado más impactante de toda la encuesta y el que cierra el círculo de todo lo que se ha analizado hasta aquí. El 90.9% de los encuestados dice que es probable o muy probable que contacte a un estudio que tenga así redes activas y portafolio profesional. De ese total, el 77.3% dice que es muy probable, lo que convierte este dato en uno de los argumentos más sólidos para justificar el desarrollo completo de esta tesis.

Lo que esta pregunta revela es que el trabajo de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategia de comunicación tiene un impacto directo y medible en la captación de clientes. No estamos hablando de que mejorar la estética por las razones filosóficas; estamos hablando de que tres cuartas partes del mercado objetivo contactaría a Arkidesc si esta tiene una presencia digital sólida y un portafolio profesional. Eso es una oportunidad de negocio concreta.

La razón por la que estos números son tan altos es que el público ya tiene interiorizada la idea de que la presencia digital es un indicador de actividad y compromiso. Un estudio que actualiza sus redes con tal regularidad, que muestra proyectos nuevos, que responde y que tiene una imagen coherente, transmite que está activo, que tiene proyectos en marcha y que se toma en serio su trabajo. Un perfil abandonado o con contenido desorganizado hace exactamente lo contrario.

Síntesis: lo que los datos dicen sobre Arkidesc

Viendo los resultados de la encuesta en conjunto, emerge un perfil muy claro del público potencial de Arkidesc y de lo que esta marca está necesitando para conectar con él. Se trata de un público que está activamente considerando contratar servicios de arquitectura, que llega principalmente por recomendaciones pero que, valida esa recomendación en Instagram, que lo

primero que busca son opiniones y portafolio, y que tiene una expectativa muy alta de imagen profesional.

Lo más poderoso es que el 90.9% considera importante o muy importante la imagen profesional, y el mismo 90.9% dice que contactaría a un estudio con redes activas y portafolio profesional. Esa coincidencia no es así casual: es la confirmación de que la imagen y la comunicación digital son las palancas principales que pueden activar la decisión de compra en este mercado.

Para Arkidesc, esto significa que los tres pilares de la tesis, identidad corporativa, producción audiovisual y estrategias de comunicación, no son proyectos paralelos e independientes; son partes de un mismo sistema que va que trabaja en conjunto para convertir a un desconocido en un cliente. La identidad define quién es la marca, el audiovisual muestra lo que hace, y la estrategia de comunicación decide cómo y cuándo el público lo ve. Cuando los tres funcionan bien al mismo tiempo, el resultado es lo que el 77.3% de los encuestados confirmó: contactan.

4.2 Análisis de la entrevista a los fundadores

Este análisis se hizo en base a estas preguntas:

1. **¿Cómo describiría actualmente la identidad de la marca del estudio**
2. **¿Qué desea que las personas perciban cuando escuchan su nombre?**
3. **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta el estudio para darse a conocer y atraer nuevos clientes?**
4. **¿Cómo suelen llegar los clientes al estudio actualmente y qué tan efectivo considera que es ese proceso?**
5. **¿Qué importancia cree que tiene la imagen visual y la presentación de la marca en la decisión de contratar un estudio de arquitectura?**
6. **¿Cómo ha sido hasta ahora el manejo de redes sociales del estudio y qué resultados han obtenido?**
7. **¿Qué tipo de contenido le gustaría comunicar en redes sociales sobre sus proyectos, procesos o valores?**
8. **¿Qué elementos cree que no pueden faltar en un portafolio arquitectónico para generar confianza en un cliente?**
9. **¿Cómo imagina la presencia digital ideal del estudio en el futuro?**

10. **¿Qué cambios espera lograr en el posicionamiento del estudio después de implementar una estrategia de branding y comunicación visual?**

1. Identidad Corporativa: De la Función al Sistema

La entrevista revela que el nombre Arkidesc tiene una carga personal fuerte (Unión de los apellidos de los asociados “Idrovo, Escandón”), pero la marca gráfica aún no respalda esa solidez.

EL proyecto debe crear un Manual de Identidad Visual que elimine la "ausencia de lineamiento gráfico". Si ellos quieren estar buscando clientes de nivel medio-alto que valoren la arquitectura "pura y técnica", la identidad visual debe ser minimalista y sofisticada.

Los fundadores quieren que sus rostros generen confianza.

2. Producción Audiovisual: El Puente hacia el Valor Invisible

Tienen el material (obras), pero no el tiempo ni el método para editarlo.

Punto Focal: El "Storytelling" del Proceso.

Nuestro proyecto propone un Protocolo de Producción Ágil. Dado que la arquitectura es "sensorial", el contenido debe enfocarse en texturas, luz y transformación (antes/después). La propuesta audiovisual debe ser "reciclable": que una visita a la obra genere material para TikTok (dinámico), Reels (estético) e historias (informativo).

Para conectar con el reconocimiento de marca, la producción audiovisual debe validar su USP (Propuesta Única de Venta): la alianza legal. Vídeos cortos explicando trámites municipales posicionarán a Arkidesc no solo como "creativos", sino como expertos que resuelven problemas reales.

3. Estrategias de Comunicación: De lo Reactivo a lo Proactivo

Actualmente, el 60% de sus clientes llegan así por redes de forma casi accidental. Hay un potencial de crecimiento enorme si se profesionaliza este flujo.

La estrategia de comunicación debe resolver la dicotomía entre "hablar como arquitecto" y "ser entendido por el cliente".

La estrategia debe enfocarse en que lo de "Arquitectura Sensorial vs. Arquitectura Recargada". La comunicación debe educar al ojo del cliente para que prefiera el estilo de Arkidesc, ayudando a la marca a atraer al target de nivel medio-alto que mencionaron.

4.3 Análisis del grupo focal

ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL

Este análisis se hizo en base a estas preguntas:

Cuando piensan en contratar un arquitecto, ¿qué es lo primero que les genera confianza o desconfianza?

¿Qué opinan de los estudios de arquitectura que están activos en redes sociales? ¿Les parece importante o innecesario?

Si encuentran el perfil de un estudio en Instagram, ¿qué tipo de publicaciones les harían quedarse mirando el perfil?

¿Qué esperan ver en el portafolio de un arquitecto antes de decidir contactarlo?

¿Cómo influye la imagen visual (logo, colores, estilo de publicaciones) en la percepción de profesionalismo de un estudio?

Entre dos estudios con precios similares, uno con marca fuerte y redes activas y otro sin presencia digital, ¿cuál elegirían y por qué?

1. Confianza o desconfianza al contratar un arquitecto

Hallazgos del grupo focal

Los participantes coinciden en que la confianza se construye principalmente a partir de la evidencia que es real del trabajo del arquitecto. Existe una fuerte preferencia por ver proyectos construidos en el contexto local, ya que esto permite validar la experiencia y la viabilidad del estudio.

También aparece como factor clave la recomendación de clientes y la claridad en la comunicación, especialmente en temas de presupuesto y proceso de trabajo. En el contexto así ecuatoriano, el temor a sobrecostos o mala comunicación durante la obra es una preocupación recurrente.

La desconfianza surge cuando:

Solo se muestran renders sin obras reales.

La comunicación es informal o poco clara.

No existen referencias o testimonios.

2. Importancia de redes sociales en estudios de arquitectura

Hallazgos

Todos los participantes consideran que la presencia en redes sociales es muy importante en el contexto actual ecuatoriano.

Las redes son percibidas como:

Portafolio digital accesible.

Evidencia de actividad del estudio.

Indicador de actualización y profesionalismo.

La ausencia de redes genera percepciones negativas como:

Falta de clientes.

Desactualización.

Menor confianza.

3. Publicaciones que generan interés en Instagram

Hallazgos

El contenido que más atrae es aquel que permite entender el proceso y la transformación del proyecto:

Contenido más valorado:

Antes y después de proyectos.

Recorridos en video de espacios reales.

Proyectos locales.

Consejos sobre construcción y diseño.

Se evidencia que el público no solo quiere ver resultados finales, sino también proceso, conocimiento y cercanía.

4. Expectativas sobre el portafolio

Hallazgos

El portafolio es percibido como una herramienta decisiva antes del contacto. Los participantes esperan:

Proyectos reales construidos.

Obras adaptadas al contexto económico local.

Variedad de proyectos.

Explicación del proceso de trabajo.

Se observa que el público busca identificación y realismo, más que proyectos aspiracionales difíciles de alcanzar.

5. Influencia de la imagen visual del estudio

Hallazgos

Existe consenso total en que la identidad visual influye directamente en la percepción de profesionalismo.

La imagen visual transmite:

Orden

Seriedad

Organización

Nivel de calidad esperado

Además, los participantes destacan que en Ecuador muchos estudios no trabajan su marca, por lo que una identidad sólida genera diferenciación inmediata.

6. Elección entre estudio con marca fuerte vs sin presencia digital

Hallazgos

La preferencia fue unánime: todos elegirían el estudio con marca fuerte y redes activas.

Motivos principales:

Mayor confianza.

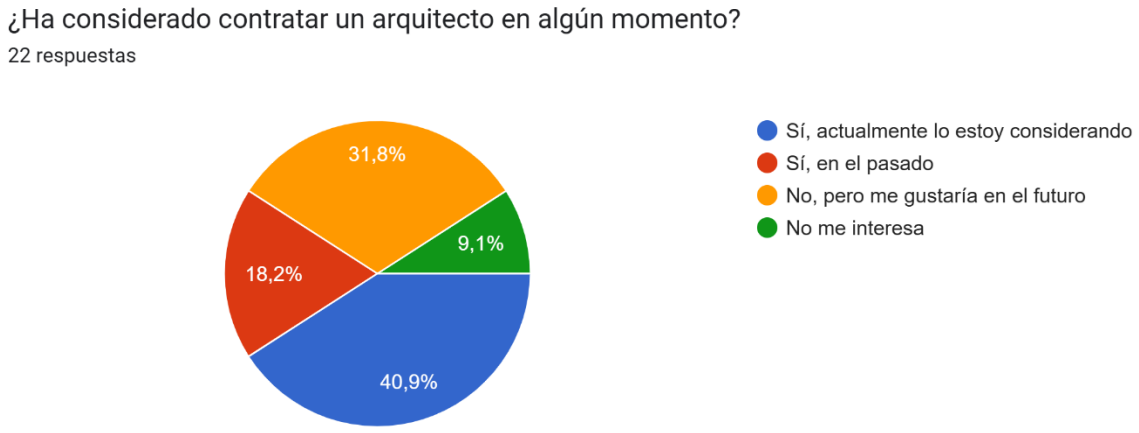
Más información disponible.

Percepción de experiencia.

Sensación de cercanía y transparencia.

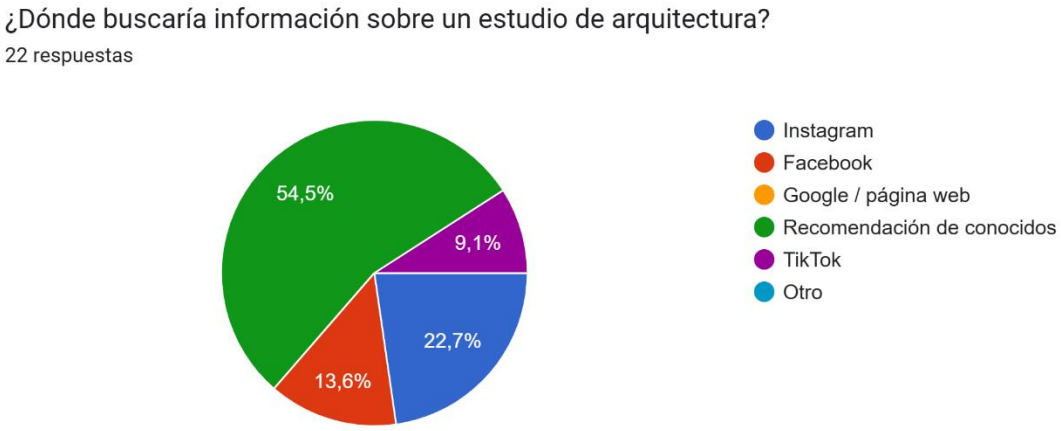
Evidencias:

Figura 1.



Nota. Elaboración propia

Figura 2.

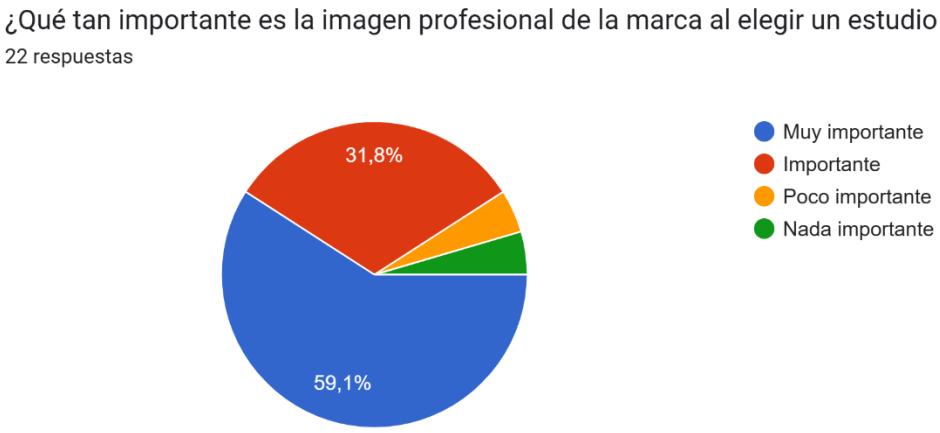


Nota. Elaboración propia

Figura 3.

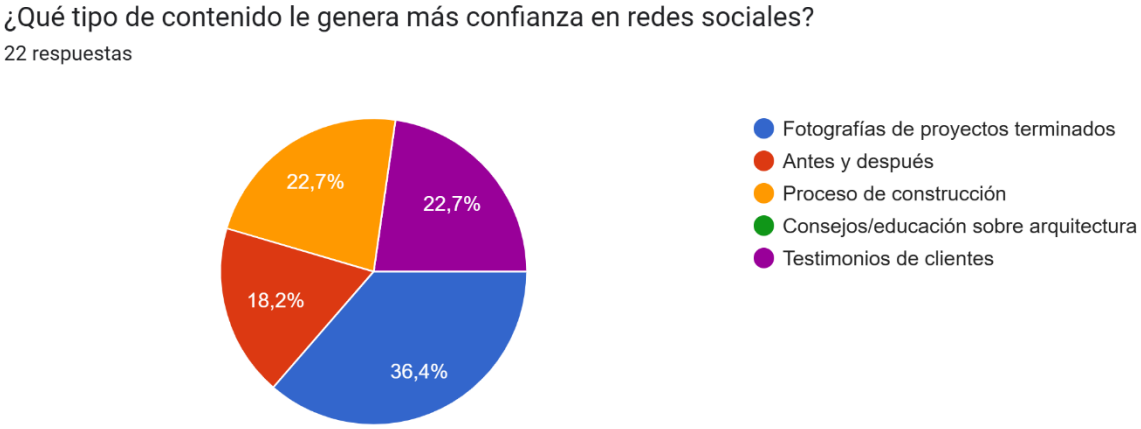
Nota. Elaboración propia

Figura 4.



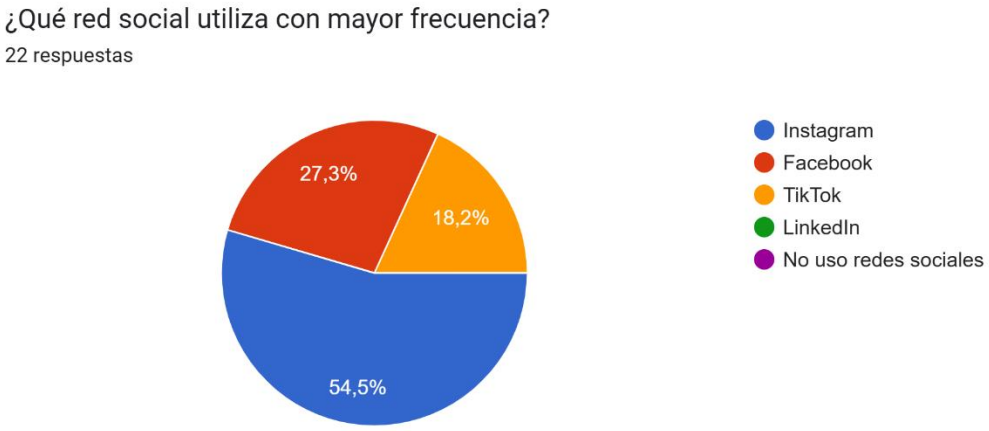
Nota. Elaboración propia

Figura 5.



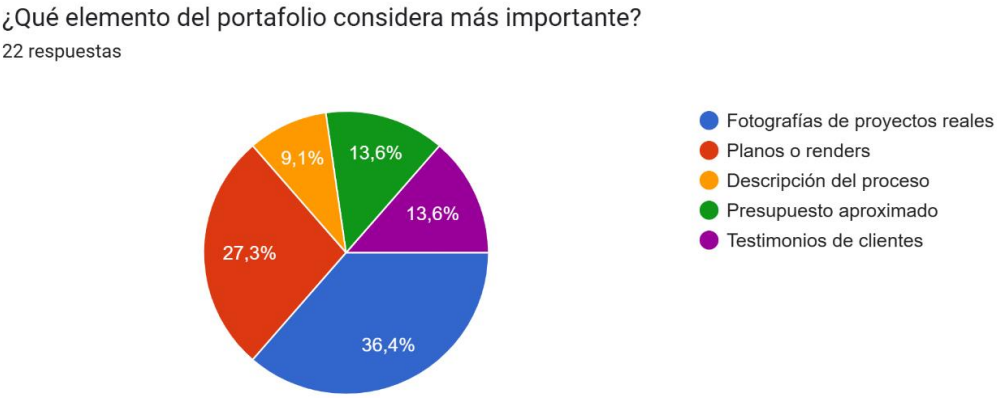
Nota. Elaboración propia

Figura 6.



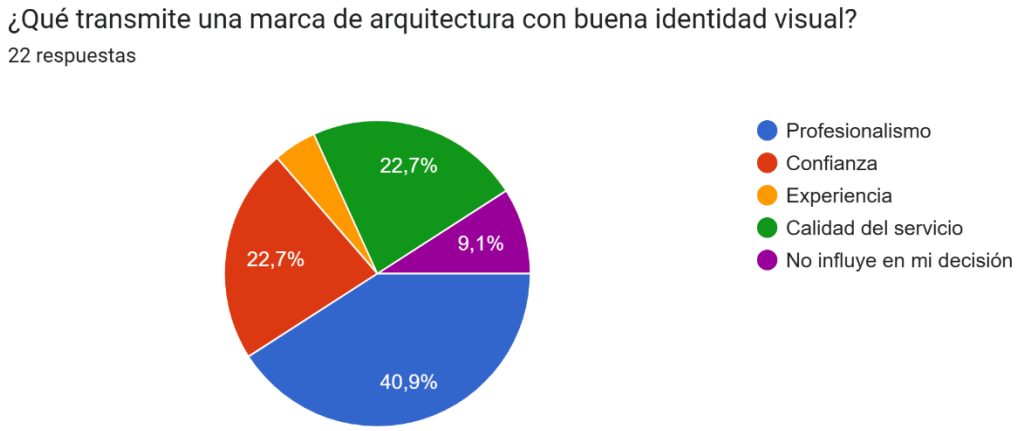
Nota. Elaboración propia

Figura 7.



Nota. Elaboración propia

Figura 8.

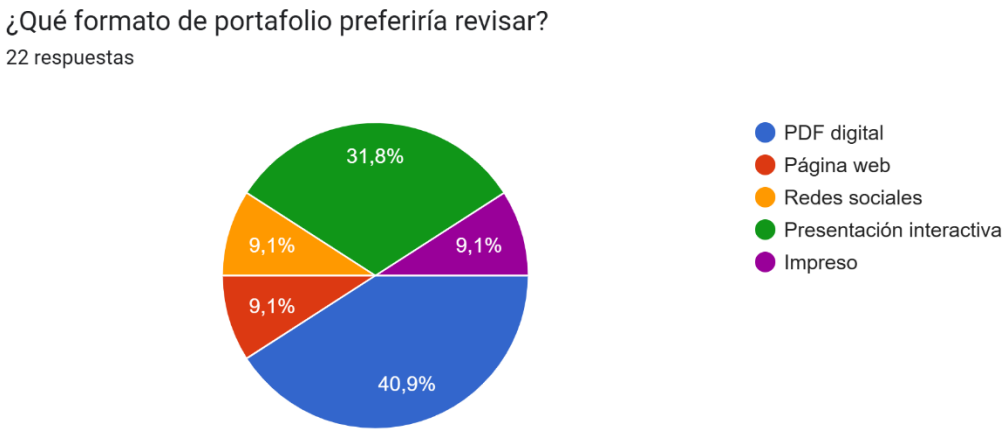


Nota. Elaboración propia

Figura 9.

Nota. Elaboración propia

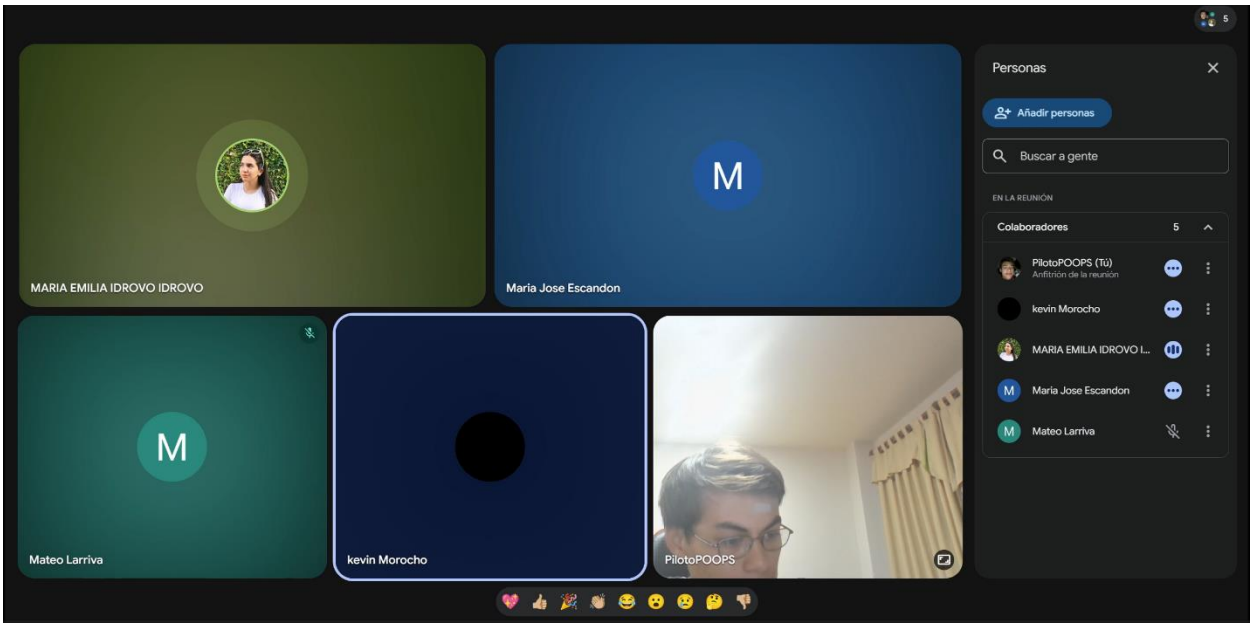
Figura 10.



Nota. Elaboración propia

Figura 11.

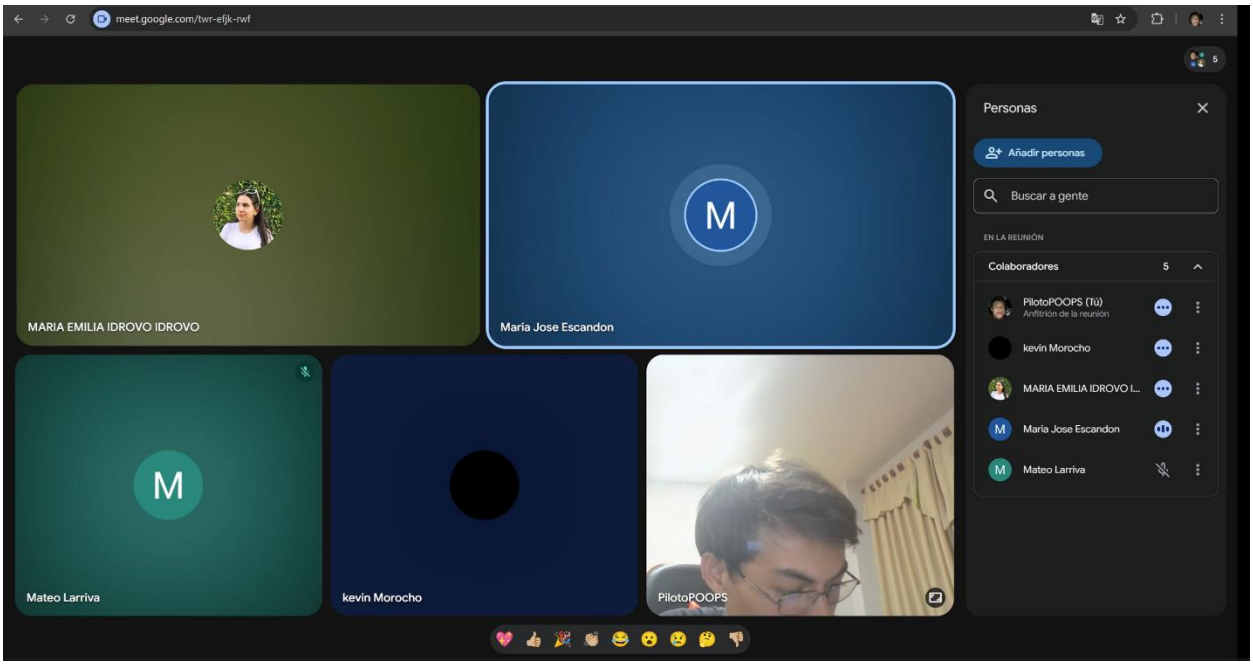
Entrevista grupo focal



Nota. Evidencia entrevista grupo focal.

Figura 12.

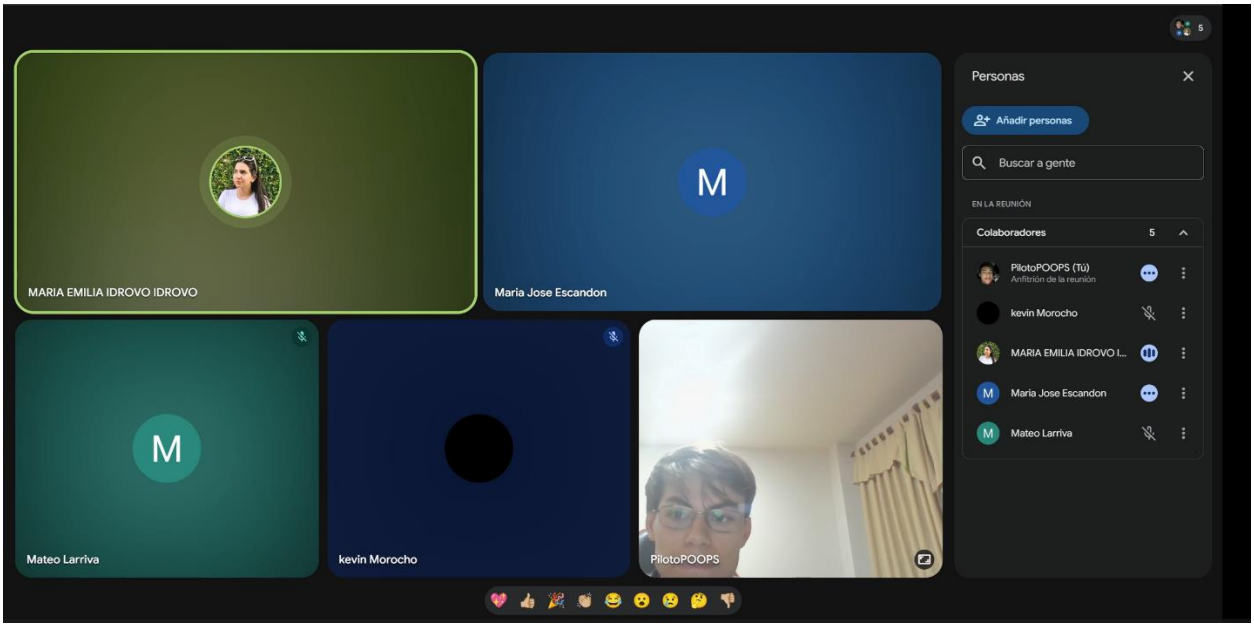
Entrevista de grupo focal



Nota. Evidencia entrevista grupo focal.

Figura 13.

Entrevista del grupo focal



Nota. Evidencia entrevista grupo focal.

4.4 Discusión y conclusiones del proceso de recolección

Conclusiones del proceso de recolección

La fase de recolección de datos es uno de los momentos más importantes en cualquier proceso de investigación, porque es el punto donde las ideas teóricas dejan de ser solo unos conceptos y empiezan a tener respaldo en la realidad. En el caso de esta tesis, esa fase implicó cuatro procesos distintos, pero profundamente conectados entre sí: el análisis documental, la encuesta al público potencial, las entrevistas estructuradas con los fundadores de Arkidesc y el grupo focal así con usuarios externos. Cada uno aportó una perspectiva diferente y, al mismo tiempo, todos ayudan a converger en un mismo punto: confirmar que Arkidesc necesita urgentemente un sistema integral de identidad corporativa, producción audiovisual y estrategia de comunicación para lograr posicionarse y ser reconocida en su mercado.

Las conclusiones que se presentan a continuación no analizan cada instrumento por separado, sino que los conectan entre sí, mostrando cómo los hallazgos se refuerzan mutuamente y cómo, en conjunto, le dan forma y dirección concreta a todo lo que se va a construir en el proyecto. Cada conclusión va acompañada de así una explicación del proceso o acción que ese hallazgo genera dentro de la tesis.

Una de las conclusiones más contundentes que emerge al cruzar los resultados de la entrevista con los fundadores y el análisis documental es que Arkidesc tiene una identidad interna clara y sólida: nombre con historia personal, valores definidos alrededor de la sostenibilidad y el peritaje que es técnico, y una propuesta de valor diferenciadora que incluye la alianza legal como ventaja competitiva. Sin embargo, nada de eso está siendo comunicado visualmente ni narrativamente al exterior de manera coherente.

La entrevista reveló que los fundadores son conscientes de esta brecha: reconocen que no tienen lineamientos gráficos definidos, que el logo no respalda la solidez del estudio y que la presencia en redes no responde a ninguna estrategia sino a publicaciones espontáneas. Esto es precisamente lo que Chaves (2005) describe como el riesgo de la aleatoriedad así comunicacional: cuando una empresa no gestiona su imagen de manera estratégica, deja que el público construya su propia percepción a partir de señales desorganizadas, y esa percepción rara vez coincide con lo que la empresa realmente es.

El análisis documental refuerza esto desde la teoría: Santana et al. (2023) encontraron que el 75% de los consumidores prefiere marcas con una identidad visual clara. Si el propio público encuestado de Arkidesc confirmó en un 90.9% que la imagen profesional de la marca es importante o muy importante al momento de elegir un estudio, la conclusión es inequívoca: cerrar esa brecha es la prioridad número uno del proyecto.

Síntesis: lo que la recolección de datos le dice al proyecto

Al ver las seis conclusiones en conjunto, emerge un mapa muy claro de lo que Arkidesc necesita y de lo que el proyecto debe construir. Ese mapa tiene tres niveles que se corresponden a exactamente con los tres ejes de la tesis.

En el primer nivel está la identidad corporativa: la investigación demostró que Arkidesc tiene una esencia valiosa pero no la está comunicando de manera coherente ni sistemática. El manual de identidad corporativa que es la respuesta concreta a esa necesidad. Sin él, todo lo que se construya después va a carecer de dirección.

En el segundo nivel está la producción audiovisual: el mercado ya sabe que quiere ver proyectos reales, procesos y testimonios. Arkidesc tiene el material, pero no así el sistema para convertirlo en contenido. El protocolo de producción audiovisual y el portafolio digital son las respuestas concretas a esa necesidad.

En el tercer nivel están las estrategias de comunicación: la investigación mostró que el 60% de los clientes de Arkidesc llega por redes de manera casi accidental, y que el 90.9% del mercado contactaría a un estudio así con redes activas y portafolio profesional. La estrategia de comunicación es la respuesta que convierte ese potencial en un flujo real y sostenido de nuevos clientes.

Los tres niveles no son etapas secuenciales donde una termina antes de que empiece la otra; son capas que se construyen en paralelo y que se alimentan mutuamente. La identidad define cómo es que se produce el contenido. El contenido ejecuta la estrategia. La estrategia amplifica la identidad. Ese ciclo, cuando funciona bien, es lo que convierte a Arkidesc en una marca reconocida, recordada y elegida en el mercado de Cuenca.

Capítulo V: Propuesta de investigación

Este capítulo desarrolla la solución formal que responde a la problemática estudiada. Se presentan primero en que los insumos estratégicos que orientan la propuesta —el brief de diseño y el análisis de homólogos, y los procesos de que la investigación activa directamente—, seguidos del desarrollo formal de la propuesta de diseño.

5.1 Brief de diseño y análisis de homólogos

El brief de diseño es el documento estratégico que organiza toda la información relevante del proyecto antes de iniciar cualquier proceso creativo. Para el proyecto de Arkidesc, el brief condensa los hallazgos así del anteproyecto de tesis, la recolección de datos primarios (encuesta, entrevista y grupo focal) y el análisis documental, traduciéndolos en directrices concretas que orientarán cada decisión de diseño. A continuación, se presenta el banco de preguntas del brief con sus respectivas respuestas, derivadas de los documentos de investigación del proyecto.

A. Información del Cliente y del Proyecto

P1. ¿Cuál es el nombre oficial del proyecto de diseño?

Diseño del ecosistema visual y comunicacional de la marca Arkidesc a través del branding, portafolio gráfico y comunicación digital para su posicionamiento.

P2. ¿Qué es Arkidesc y cuál es su actividad principal?

Arkidesc es un estudio de arquitectura emergente con seis meses de trayectoria en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Su actividad abarca diseño arquitectónico, construcción, remodelación, legalización de predios, avalúos, peritaje judicial y trámites municipales. La empresa tiene su sede así en la Jaime Roldós y Avenida Huaynacapac (Edificio El Consorcio, Oficina 107). Sus fundadores son la Arq. María Emilia Idrovo Idrovo y el Arq. José Escandón. El nombre Arkidesc surge de la unión de los apellidos de ambos fundadores: Idrovo y Escandón.

P3. ¿Cuáles son la misión y visión de Arkidesc?

Misión: Diseñar, construir y remodelar espacios arquitectónicos funcionales, estéticos y sostenibles, brindando soluciones integrales que respondan a las necesidades de cada cliente, optimicen los recursos y generen así un impacto positivo en el entorno y en la calidad de vida de quienes habitan cada proyecto. Visión: Consolidarse como un estudio de arquitectura líder en propuestas sostenibles, reconocido por su excelencia en diseño, ejecución y transformación de espacios, promoviendo una arquitectura más consciente, eficiente y humana.

P4. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado y en qué etapa de desarrollo se encuentra?

Arkidesc tiene seis meses de trayectoria desde su fundación al momento del inicio del proyecto. Se encuentra en una etapa inicial de posicionamiento de marca: ya cuenta con varios proyectos ejecutados y con una propuesta de valor diferenciada, pero no ha formalizado su identidad visual ni ha construido una presencia digital estratégica. Este momento de desarrollo temprano es el que más es adecuado para intervenir con un sistema de identidad que guíe el crecimiento de la marca desde sus bases.

B. Formulación del Problema y Diagnóstico

P5. ¿Cuál es el problema central de comunicación que enfrenta Arkidesc?

El problema central es la incapacidad de la marca para automatizar su posicionamiento, causada por la ausencia de una infraestructura de comunicación 360° y la dependencia exclusiva del boca a boca tradicional. Arkidesc opera bajo un modelo de comunicación estático e invisible: a pesar de contar con un identificador gráfico básico, carece de un ecosistema de marca así interactivo, narrativa visual unificada y estrategia de contenido digital, lo que genera ruido comunicacional y fragmentación de imagen. Esto impide que los valores de sostenibilidad y funcionalidad que el estudio postula se traduzcan en posicionamiento real.

P6. ¿Cuáles son las consecuencias concretas de este problema para el negocio?

Las consecuencias identificadas son: baja visibilidad digital que limita el alcance a nuevos clientes potenciales; pérdida de autoridad de marca frente a competidores con narrativas visuales más estructuradas aunque con menor capacidad técnica; fuga de clientes premium hacia marcas con mejor imagen percibida; estancamiento en el crecimiento del número de proyectos así por ciclo; y percepción de Arkidesc como opción secundaria en un mercado donde la decisión de contratar un arquitecto depende fuertemente de la confianza visual generada por la presencia digital.

P7. ¿Qué demostró la investigación de campo sobre las necesidades del mercado?

La encuesta aplicada a 22 personas del público potencial de Arkidesc en Cuenca reveló: el 90.9% considera importante o muy importante la imagen profesional al elegir un estudio de arquitectura; el 77.3% contactaría con alta probabilidad a un estudio con redes activas y portafolio profesional; el 54.5% busca información inicialmente por recomendación de conocidos; el 22.7% de estos busca directamente en Instagram; el 36.4% valora las fotografías de proyectos reales como

el contenido digital de mayor confianza; y el 40.9% prefiere el formato PDF digital para revisar un portafolio. El grupo focal confirmó que la ausencia de presencia digital genera desconfianza y que una identidad visual sólida diferencia inmediatamente un estudio en el mercado ecuatoriano.

C. Objetivos del Proyecto

P8. ¿Cuál es el objetivo general del proyecto de diseño?

Desarrollar un ecosistema de comunicación transmedia e infraestructura de marketing para el estudio Arkidesc, transformando su identidad visual en una herramienta capaz de estar automatizando el posicionamiento y la captación de clientes en el mercado de la arquitectura en Cuenca, Ecuador.

P9. ¿Cuáles son los objetivos específicos del proyecto?

1. Definir el ADN visual y el tono de comunicación de Arkidesc mediante un análisis de referentes del sector (proceso de branding), para establecer una identidad que se diferencie claramente de la competencia y conecte con los clientes actuales del mercado de Cuenca.2. Construir un sistema gráfico flexible y multicanal (manual de identidad corporativa) que defina colores, tipografías, sistema de logo y normas de uso para todos los canales físicos y digitales, garantizando coherencia profesional y posicionamiento así estratégico.3. Estructurar herramientas de soporte comercial y conversión de prospectos mediante el desarrollo de un portafolio gráfico y presentaciones de alto impacto que estos profesionalicen el proceso de venta.4. Activar un plan de presencia digital y gestión de contenidos para redes sociales que estandarice la forma en que el estudio publica sus obras y permita medir el alcance e interés real de su audiencia.

D. Público Objetivo / Target

P10. ¿A quién va dirigida la comunicación de Arkidesc?

Segmento primario: Personas de 25 a 55 años, nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en Cuenca, Ecuador, que están considerando o planificando contratar servicios de arquitectura para estos proyectos de vivienda propia, remodelación de vivienda existente o espacios comerciales. El 90.9% de este segmento tiene o ha tenido interés activo en contratar un arquitecto (datos de encuesta). Segmento secundario: Empresas, instituciones o promotores inmobiliarios que requieren servicios de legalización de predios, avalúos comerciales o peritaje judicial, para quienes la credibilidad técnica e institucional de la marca que es el principal factor de decisión.

P11. ¿Qué comportamiento digital tiene el público objetivo de Arkidesc?

El 54.5% busca información sobre estudios de arquitectura principalmente por recomendación de conocidos; el 22.7% usa Instagram como canal de búsqueda directa; el 27.3% usa Facebook y el 18.2% usa TikTok. El 54.5% del público objetivo declara usar Instagram como su red social principal. En términos de contenido, el 36.4% valora fotografías de proyectos terminados, el 22.7% testimonios de clientes, el 22.7% proceso de construcción y el 18.2% comparativas antes/después. El 50% declara que revisan primero las opiniones y referencias antes de contactar a un arquitecto, y el 31.8% prioriza el portafolio de proyectos.

P12. ¿Qué atributos de marca valora más el público objetivo?

El 40.9% asocia una buena identidad visual directamente con profesionalismo; el 22.7% con calidad del servicio; y el 22.7% con confianza. Estos tres atributos (profesionalismo, calidad y confianza) son los ejes sobre los que se debe estar construyendo toda la comunicación de Arkidesc, y deben ser verificables y visibles en cada pieza gráfica y audiovisual que produzca el proyecto.

E. Análisis de Competencia

P13. ¿Quién es la competencia directa e indirecta de Arkidesc?

Competencia directa: Estudios de arquitectura establecidos en Cuenca que ofrecen servicios similares de diseño, construcción y legalización. La mayoría de estos estudios tampoco tiene una identidad visual profesionalmente así desarrollada, lo que representa una ventana de oportunidad clara para Arkidesc. El grupo focal confirmó que en Ecuador la mayoría de estudios no trabajan activamente su marca. Competencia indirecta: Constructoras independientes, maestros de obra con trayectoria en el mercado local y estudios de diseño de interiores que ofrecen servicios parcialmente superpuestos. La diferenciación de Arkidesc frente a este grupo que radica en su capacidad técnica integral (arquitectura + legalización + peritaje) y en la solidez profesional de sus fundadores.

P14. ¿Cuál es la ventaja competitiva diferenciada de Arkidesc?

Arkidesc posee una ventaja competitiva única en el mercado local: la alianza legal que le permite ofrecer servicios de legalización de predios, avalúos, peritaje judicial y trámites municipales de manera integrada con el servicio arquitectónico. Esto elimina para el cliente la necesidad de tener que coordinar múltiples proveedores en procesos que suelen ser fuente de estrés y demoras. Adicionalmente, los valores de sostenibilidad y funcionalidad del estudio responden a una tendencia creciente de clientes conscientes que buscan arquitectura responsable con el entorno.

F. Identidad y Personalidad de Marca

P15. ¿Cuáles son los valores que definen a Arkidesc?

1. Sostenibilidad: Diseño consciente del impacto ambiental, optimización de recursos y materiales responsables. 2. Peritaje técnico: Excelencia y precisión en cada proyecto, desde el diseño hasta la ejecución y la legalización. 3. Integridad: Transparencia absoluta en comunicación, presupuestos y procesos. El cliente siempre sabe en qué etapa está su proyecto. 4. Innovación: Soluciones arquitectónicas contemporáneas adaptadas así al contexto y la escala de Cuenca. 5. Confianza: La alianza legal es la expresión más concreta de este valor: Arkidesc da seguridad jurídica a sus clientes.

P16. ¿Cómo se describe la personalidad de marca de Arkidesc?

Sofisticada pero accesible. Técnica pero humana. Moderna pero arraigada en el contexto de Cuenca. El arquetipo de marca que mejor describe a Arkidesc es la combinación del Experto (dominio técnico, precisión, autoridad) con el Creador (visión, diseño, transformación). Los fundadores expresaron en la entrevista que quieren que sus rostros generen la confianza, lo que indica que la identidad personal de los arquitectos debe ser visible en la comunicación de la marca. El tono de voz debe ser profesional sin ser frío, técnico sin ser inaccesible, cercano sin ser informal.

P17. ¿Cuál es el mensaje principal que Arkidesc quiere comunicar?

'Arkidesc transforma espacios con precisión técnica y diseño sostenible. Más que un arquitecto, un aliado integral que hace realidad tu proyecto desde la idea hasta la legalización.' Este mensaje sintetiza la propuesta de valor diferenciada del estudio y debe ser el hilo conductor de toda lo que es la comunicación: desde el portafolio hasta las redes sociales, desde la tarjeta de presentación hasta el video institucional.

G. Requerimientos Gráficos y de Producción

P18. ¿Cuáles son los requerimientos gráficos preliminares del sistema de identidad?

Estilo visual: Minimalismo sofisticado con espacios negativos generosos y fotografía de proyectos de alta calidad como elemento visual dominante. Paleta cromática: A definir en proceso de diseño, con orientación hacia tonos que evoquen solidez, sostenibilidad y modernidad arquitectónica contemporánea (tonos de tierra cálida, gris arquitectónico, vegetación, blanco limpio). Tipografía: Mínimo dos familias así tipográficas coherentes entre sí: una sans-serif geométrica o humanista de alta legibilidad para digital, y una serif con carácter para titulares. Formatos prioritarios: Digital (Instagram, stories, Reels), PDF (portafolio, propuestas

comerciales), impreso (papelería corporativa) y audiovisual (video institucional, recorridos de obra).

P19. ¿Qué herramientas y equipos se utilizarán en la producción?

Software de diseño: Adobe Photoshop para retoque fotográfico y composición de piezas estáticas; Adobe Lightroom para edición y estandarización del look fotográfico de los proyectos (coherencia de color y exposición en todas las fotografías de obras); Adobe Premiere Pro para edición de video institucional, reels y contenido audiovisual en general. Equipo de producción fotográfica y también la audiovisual: Cámara Sony ZV-E10, que combina la versatilidad de una cámara mirrorless de sensor APS-C con la facilidad de uso para contenido vlog y redes sociales. Esta cámara es especialmente adecuada para la producción de Reels y videos cortos gracias a su pantalla abatible y su perfil de vídeo S-LOG2 que permite flexibilidad en la gradación de color en posproducción.

P20. ¿En qué medios y soportes se aplicará la propuesta gráfica?

Soportes digitales: Instagram (canal principal, feed + stories + Reels), Facebook (canal secundario, publicaciones y portada), TikTok (canal de alcance con videos cortos), PDF digital (portafolio descargable y plantilla de propuesta comercial). Soportes impresos: Tarjeta de presentación, hoja membretada A4, sobre corporativo, carpeta de presentación además de la plantilla de propuesta impresa. Soportes audiovisuales: Video institucional de 60 a 90 segundos, formato de video para recorrido de proyectos terminados, formato de video para registro de proceso de obra, contenido corto (Reels de 15 a 30 segundos) para Instagram y TikTok.

H. Conclusiones del Análisis Estratégico

P21. ¿Cuál es la conclusión más urgente que el brief identifica para el proyecto?

La construcción de la identidad corporativa de Arkidesc no es una mejora estética opcional; es una necesidad de negocio urgente respaldada por datos de mercado. El 90.9% del público objetivo considera la imagen profesional como factor importante en la elección de un arquitecto, y el 77.3% contactaría con alta probabilidad a un estudio con redes activas y portafolio profesional. Cada día que Arkidesc opera sin un sistema de identidad así coherente representa oportunidades de negocio perdidas ante competidores con menor capacidad técnica pero mejor imagen percibida.

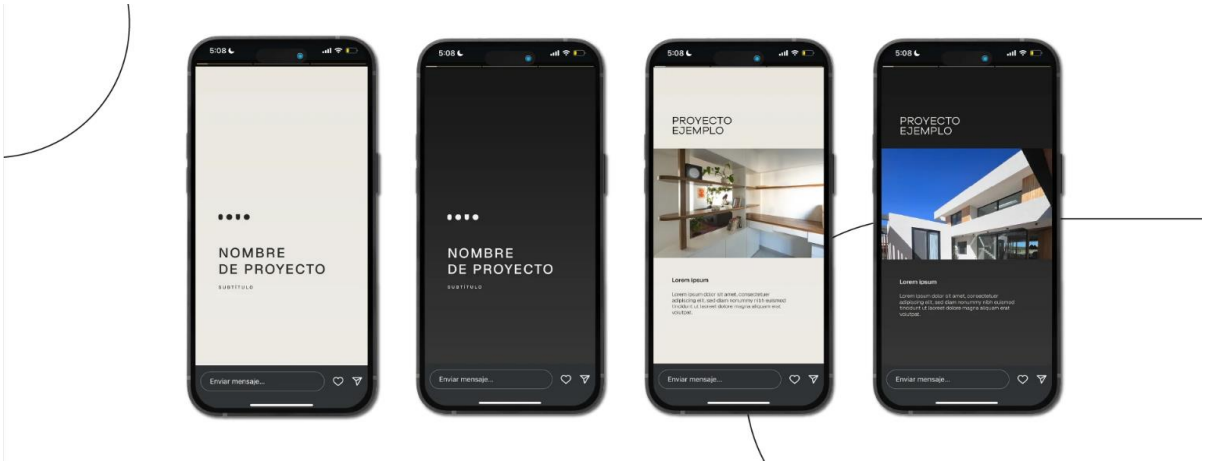
P22. ¿Cómo se articulan los tres ejes del proyecto (identidad, audiovisual, comunicación)?

Los tres ejes no son proyectos independientes sino capas interdependientes de un mismo sistema. La identidad corporativa define el ADN visual y el tono de comunicación, establece las reglas del sistema y garantiza la coherencia en todos los canales. La producción audiovisual es el vehículo más poderoso como para comunicar esa identidad al mercado: fotografías profesionales de obras, videos de proceso y testimonios filmados son los formatos que el público de Arkidesc declara que más confianza le generan. Las estrategias de comunicación determinan cómo, cuándo y dónde se distribuye ese contenido para maximizar el reconocimiento y la captación de clientes. La identidad define qué es Arkidesc, el audiovisual muestra lo que hace, y la estrategia decide cómo el público lo descubre.

El análisis de referentes visuales que se presenta a continuación reúne quince proyectos de identidad corporativa y comunicación de marca para estudios de arquitectura publicados en Behance entre 2024 y 2025. Cada referente fue seleccionado por su pertinencia directa con uno o más aspectos de lo que es el proyecto de Arkidesc: sistema de identidad visual, manual de marca, producción de contenido digital y portafolio gráfico. El análisis sigue la estructura indicada en la guía: presentación del referente en formato APA 7, análisis gráfico con las seis dimensiones requeridas, aporte al proyecto y referencia bibliográfica completa. Los espacios de imagen están claramente señalados para ser así reemplazados con capturas de pantalla tomadas directamente desde Behance.

Figura 14

Estudio de Arquitectura — Identidad de Marca



Nota. Tomado de "Estudio de Arquitectura — Identidad de Marca", por Rocio Otero, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Sistema monocromático construido sobre negro, blanco y grises cálidos intermedios. Esta decisión refleja la neutralidad y sobriedad propias del lenguaje arquitectónico minimalista, evitando cualquier elemento cromático que pueda distraer del trabajo proyectado. El negro funciona como color primario institucional y el blanco como respiro visual que amplifica la percepción de espacio.

Tipografía

Sans-serif geométrica de trazo fino (tipo light o extralight) con tracking ampliado entre caracteres. La elección de pesos ligeros en lugar de bold comunica elegancia y lujo discreto. La jerarquía tipográfica se resuelve únicamente mediante el tamaño y el espaciado, sin necesidad de cambio de familia o color.

Composición

Composición centrada en el eje vertical con grandes zonas de espacio negativo como elemento de diseño activo, no como vacío. Cada pieza respeta márgenes generosos que dan respiro al logo y al texto. Las aplicaciones de papelería siguen una retícula modular estricta que garantiza alineación perfecta en todos los formatos.

Elementos visuales

Logotipo de carácter tipográfico puro o con isotipo geométrico mínimo basado en formas primarias (rectángulo, línea, cuadrado). Sin ilustración, sin gradientes, sin sombras. La riqueza visual se genera desde la proporción y el espacio, no desde la acumulación de elementos.

Estilo gráfico

Minimalismo radical con influencia del diseño suizo de los años 60. La marca apuesta por la reducción total como declaración de identidad: menos es más no como recurso estético sino como posicionamiento filosófico coherente con la práctica arquitectónica contemporánea.

Aplicaciones de identidad

Manual de identidad corporativa, tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre corporativo, plantillas digitales para redes sociales y posiblemente señalética. El sistema demuestra alta coherencia en todos los soportes.

Este referente establece el piso de calidad visual mínima que Arkidesc debe alcanzar en su sistema de identidad. La encuesta de percepción de la tesis confirmó que el 40.9% del público asocia una buena identidad visual con profesionalismo: este proyecto demuestra cómo construir exactamente esa percepción desde la reducción y la coherencia. El minimalismo aquí no es una opción estética; es una estrategia de posicionamiento que comunica 'trabajamos con precisión' antes de mostrar una sola obra.

Figura 15

DISEÑO DE IDENTIDAD — Jez Arquitectura

Nota. Tomado de "DISEÑO DE IDENTIDAD — Jez Arquitectura", por Carla Rojas, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta bicolor con un tono terroso cálido (posiblemente terracota, ocre o barro) sobre blanco roto o crema. Los colores evocan la materialidad de la construcción (tierra, ladrillo, concreto cálido) de manera simbólica sin ser ilustrativa. Esta conexión entre paleta y actividad profesional genera una identidad auténtica y con arraigo en el oficio.

Tipografía

Combinación de serif moderna y sans-serif funcional. La serif aporta personalidad y carácter al nombre del estudio, mientras la sans-serif garantiza legibilidad en aplicaciones de

menor tamaño y en entornos digitales. La coexistencia de ambas familias refleja la dualidad de la arquitectura: arte y técnica.

Composición

Composición horizontal equilibrada con logo que integra icono y texto de manera orgánica. Las aplicaciones digitales muestran uso estratégico del espacio negativo y fotografías de textura como recursos de enriquecimiento visual sin saturación.

Elementos visuales

Isotipo que puede evocar estructura arquitectónica abstraída (viga, ángulo, módulo). La capacidad de usar isotipo y texto de manera independiente o combinada genera un sistema flexible adaptable a distintos soportes y tamaños sin pérdida de recognoscibilidad.

Estilo gráfico

Arquitectónico orgánico con calidez latinoamericana. La marca equilibra lo técnico con lo humano, lo moderno con lo arraigado. Esa zona intermedia es su principal diferenciador respecto a las identidades puramente minimalistas del sector.

Aplicaciones de identidad

Papelería corporativa, plantillas para redes sociales (Instagram principalmente), presentaciones de propuesta. El sistema prioriza la aplicación digital por encima de la impresa, lo cual es coherente con el mercado hispanohablante actual.

Jez Arquitectura es el referente más cercano al contexto latinoamericano de Arkidesc. Demuestra que una paleta cromática vinculada a la materialidad de la construcción puede ser más auténtica y memorable que una paleta genérica. Para Arkidesc, que postula valores de sostenibilidad y trabaja con materiales del contexto local de Cuenca, este referente valida explorar colores que evoquen tierra, piedra o vegetación como parte de su ADN visual.

Figura 16

Manual de Identidad de Marca — MUNIVE ARQ

Nota. Tomado de "Manual de Identidad de Marca — MUNIVE ARQ", por Ronaldo Luna, 2024, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Negro profundo como color primario institucional con dorado o ámbar como color de acento. La combinación negro-dorado remite al lujo, la exclusividad y la precisión técnica, posicionando a MUNIVE ARQ en el segmento premium del mercado arquitectónico. El uso controlado del dorado como acento evita la saturación y mantiene la sobriedad del sistema.

Tipografía

Sans-serif geométrica en versalitas (mayúsculas pequeñas) con espaciado ampliado. El uso de versalitas en el nombre del estudio aporta autoridad institucional y hace que la marca se lea como sello de garantía profesional más que como nombre personal. El tracking generoso añade elegancia sin perder legibilidad.

Composición

Sistema de composición altamente documentado con retícula modular visible en el manual. Incluye especificaciones técnicas de márgenes, zonas de exclusión del logo, proporciones mínimas

y relaciones de tamaño entre elementos. Esta documentación exhaustiva es el rasgo más valioso de este referente.

Elementos visuales

Isotipo geométrico abstracto que puede evocar la planta de un espacio arquitectónico o la abstracción de un volumen construido. La reducción a formas primarias garantiza escalabilidad y versatilidad del sistema en cualquier soporte o tamaño.

Estilo gráfico

Lujoso técnico. La identidad combina la precisión documental de un estudio de ingeniería con la estética de una marca de alta gama. El resultado comunica que este estudio tiene tanto el criterio como la capacidad técnica para proyectos de alto nivel.

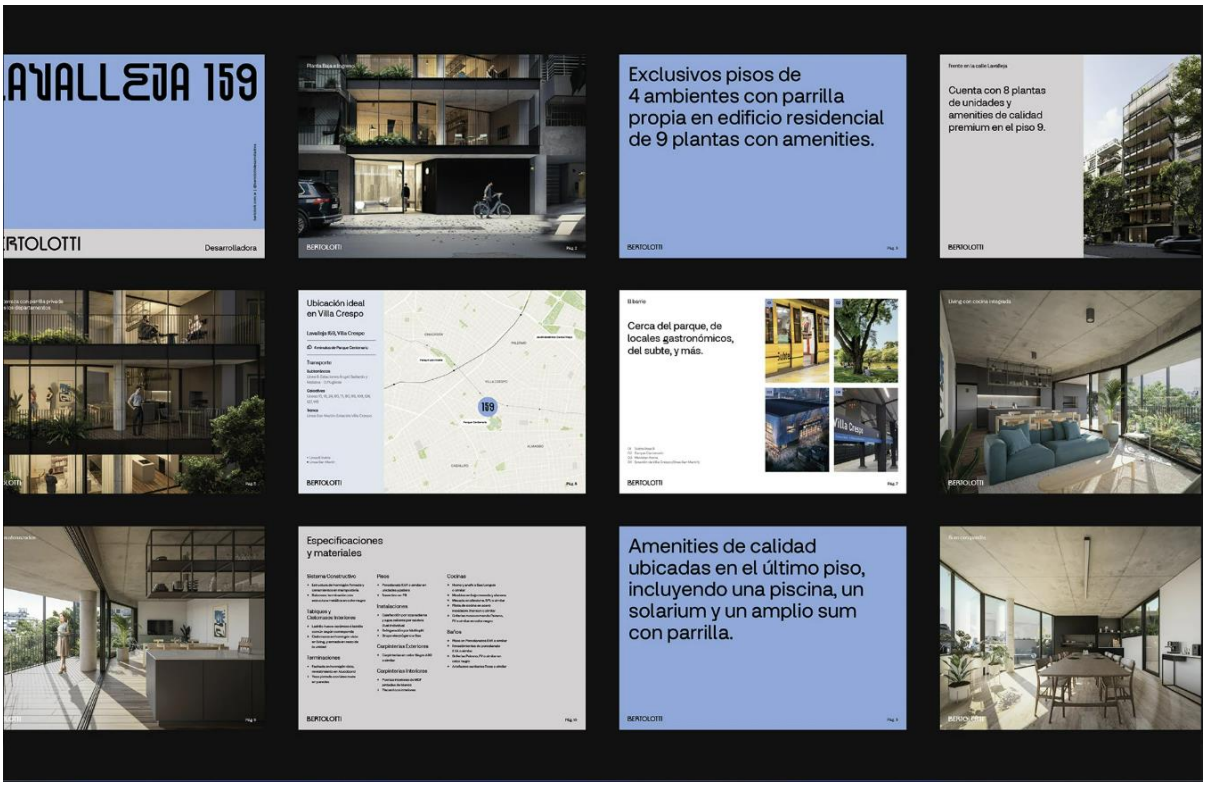
Aplicaciones de identidad

Manual de normas gráficas completo, tarjeta de presentación en acabado premium, portafolio digital, plantilla de propuesta, aplicación en vehículo corporativo. La cobertura de aplicaciones es la más amplia del conjunto analizado, lo que lo convierte en el modelo de referencia para la estructura del manual de Arkidesc.

MUNIVE ARQ es el referente más directo para definir el alcance y la estructura del manual de identidad de Arkidesc. La forma en que documenta la zona de exclusión del logo, los usos incorrectos, las proporciones mínimas y las aplicaciones en distintos soportes es el estándar que debe seguir el manual del proyecto. Además, la combinación negro-dorado ofrece una referencia de posicionamiento premium que Arkidesc puede adaptar para el segmento medio-alto al que se dirige.

Figura 17

Bertolotti Desarrolladora — Identidad Corporativa



Nota. Tomado de "Bertolotti Desarrolladora — Identidad Corporativa", por Estudio Nuar, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta institucional con azul marino profundo o azul medianoche como color primario, acompañado de blanco limpio y un tono arena o crema como acento neutro. La combinación proyecta confianza, estabilidad financiera y solidez, valores críticos en el sector de la construcción donde el cliente deposita un alto nivel de inversión y confianza.

Tipografía

Serif clásica modernizada en el espaciado y el kerning. La elección de una serif conecta con la tradición y la permanencia sin caer en lo anticuado, gracias al trabajo tipográfico contemporáneo en proporciones y espaciado. El apellido como logotipo principal funciona como sello de garantía personal.

Composición

Composición centrada y simétrica que comunica estabilidad y orden. La jerarquía de información en cada pieza es impecable: nombre principal siempre dominante, tipo de servicio claramente subordinado, datos de contacto en tercer nivel. Esta estructura facilita la lectura y el procesamiento de la información.

Elementos visuales

Monograma de iniciales como isotipo secundario, líneas finas de refinamiento como separadores, textura sutil en fondos para añadir profundidad sin distracción. Los elementos decorativos son mínimos y funcionales, nunca ornamentales.

Estilo gráfico

Clásico contemporáneo. La identidad no intenta ser moderna a cualquier costo; apuesta por la atemporalidad como estrategia de posicionamiento a largo plazo. Una marca que se ve igual de relevante en 2025 que en 2035 comunica madurez y solidez.

Aplicaciones de identidad

Papelería de alta gama, señalética de obra en construcciones en curso, vallas publicitarias, presencia digital. Las aplicaciones en señalética de obra son de especial relevancia para Arkidesc porque señalan que la comunicación de marca debe estar presente incluso en el proceso de construcción.

Bertolotti demuestra que una marca puede construir autoridad y confianza sin recurrir al minimalismo extremo ni a paletas cromáticas arriesgadas. Para Arkidesc, que busca atraer a un segmento medio-alto que valora la solidez institucional y la experiencia técnica, este referente valida la estrategia de construir una identidad de peso y permanencia antes que una identidad joven y experimental.

Figura 18

ZaldMann — Brand Identity

Nota. Tomado de "ZaldMann — Brand Identity", por Tap Content, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Sistema monocromático o bicromatico de alto contraste, posiblemente negro puro sobre blanco o combinación de dos tonos muy cercanos al neutro. La ausencia de color saturado es en sí misma una declaración de posicionamiento: la marca confía en la forma, la tipografía y la composición para diferenciarse, sin necesitar el apoyo del color.

Tipografía

Tipografía display de alta personalidad, posiblemente una serif de alto contraste o una sans-serif con ligaduras o modificaciones personalizadas. La tipografía como elemento dominante del sistema es el rasgo más característico de este proyecto. Las modificaciones personalizadas hacen que el logo funcione casi como ilustración.

Composición

Composición vertical o centrada con el logotipo como pieza escultural. En gran formato, el logo tiene una presencia monumental. La reducción de elementos compositivos al mínimo (solo tipo, sin elementos de soporte) requiere que cada decisión tipográfica sea perfecta, y en este caso lo es.

Elementos visuales

Tipografía como único elemento visual del sistema. No existe isotipo, no existe icono, no existen líneas decorativas. Esta decisión extrema requiere una tipografía excepcional y un nivel de ejecución sin margen de error.

Estilo gráfico

Editorial de lujo con referencias al mundo de la moda de alta gama y la arquitectura del mundo de la alta costura. La marca transgrede las expectativas del sector arquitectónico convencional y se posiciona en un nicho más cercano al lujo experiencial que al servicio técnico.

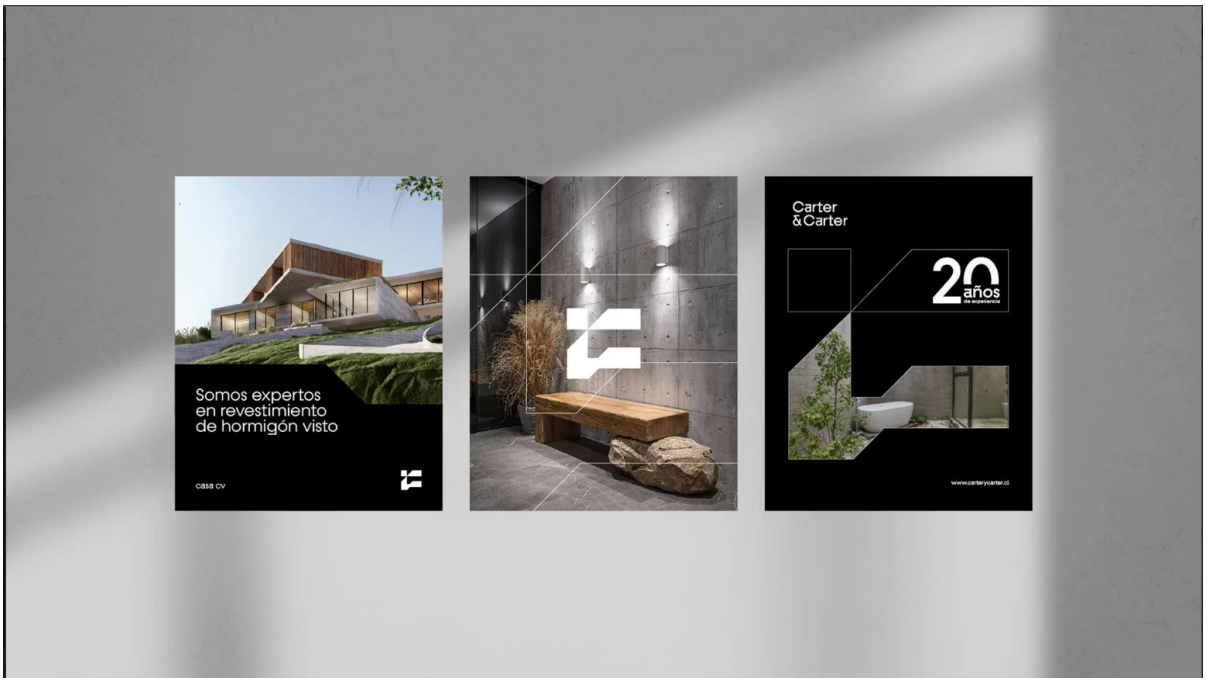
Aplicaciones de identidad

Papelería de muy alta calidad, posiblemente con acabados especiales (stamping, relieve, papel especial), y aplicaciones digitales de gran formato. El sistema es más potente en formato grande que en tamaños pequeños.

ZaldMann es el referente sobre el poder de la tipografía como sistema completo de identidad. Para Arkidesc, cuyo nombre tiene una composición de letras con potencial visual propio (ARK evoca estructura, la 'A' puede convertirse en un arco), este referente abre la posibilidad de explorar un logotipo predominantemente tipográfico con modificaciones sutiles que generen reconocibilidad sin necesidad de un isotipo adicional.

Figura 19

Carter & Carter — Brand Identity



Nota. Tomado de "Carter & Carter — Brand Identity", por Rúben Escobar, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta original e inusual para el sector: verde salvia oscuro o verde botella como color primario, acompañado de crema y un acento en tono dorado mate o cobre. Los colores evocan naturaleza, sostenibilidad y lujo orgánico simultáneamente. Es una decisión cromática que diferencia inmediatamente la marca de las identidades monocromáticas dominantes en arquitectura.

Tipografía

Serif humanista de peso medio con suave contraste entre gruesos y finos. La elección humanista (frente a la geométrica) comunica que esta marca valora las personas y las relaciones tanto como la forma y la técnica. El carácter humanista de la tipografía refuerza la idea de una firma personal más que de una empresa corporativa.

Composición

Composición asimétrica con uso de texturas orgánicas (papel, tela, piedra) como fondos que enriquecen la identidad sin saturarla. Las composiciones nunca son frías ni rígidas; siempre hay un elemento que recuerda la presencia humana detrás del diseño.

Elementos visuales

Monograma de iniciales con tratamiento tipográfico especial. Uso de recursos de imprenta artesanal (sellos, texturas de papel, elementos de registro) que refuerzan la idea de trabajo hecho con cuidado y atención al detalle.

Estilo gráfico

Artesanal contemporáneo. La marca combina lo manual con lo digital de manera fluida. Es una identidad que comunica que detrás de cada proyecto hay personas que se preocupan genuinamente por el resultado, no solo una empresa que entrega un servicio.

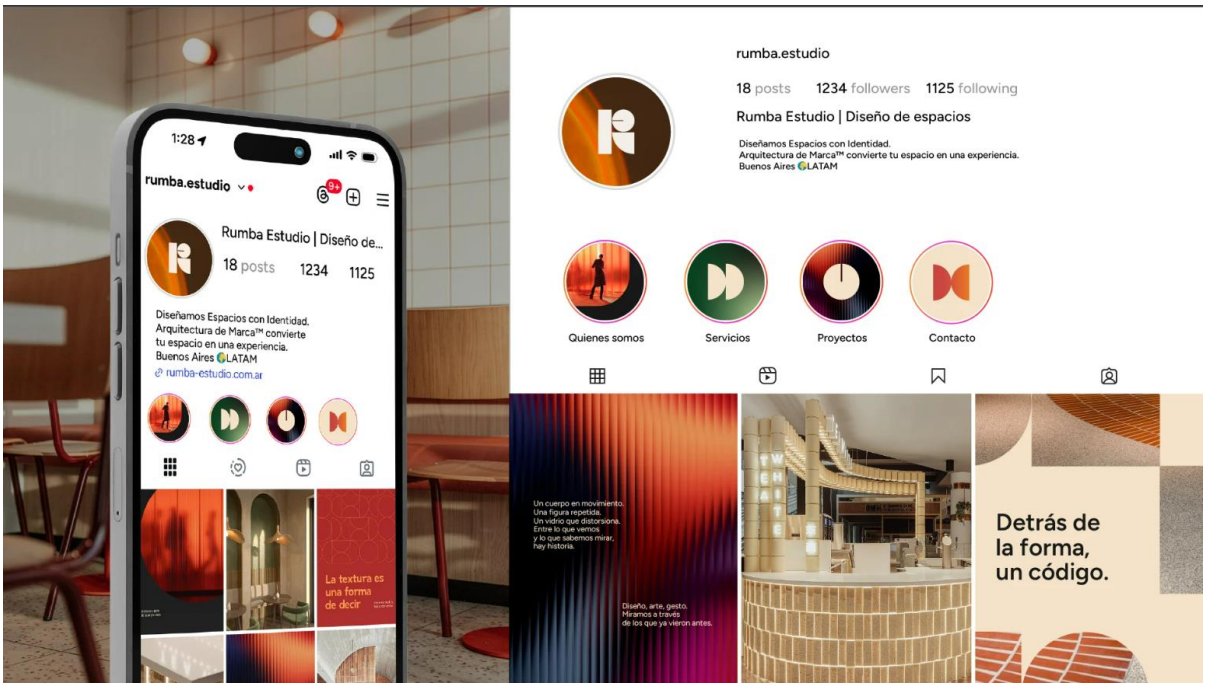
Aplicaciones de identidad

Papelería premium con posibles acabados artesanales, packaging para materiales de presentación al cliente, aplicaciones digitales. El sistema es especialmente poderoso en las aplicaciones físicas de alta calidad, donde los materiales y los acabados refuerzan los valores de la marca.

Carter & Carter es el referente más relevante para la dimensión de sostenibilidad y humanismo de Arkidesc. La paleta verde y las texturas orgánicas demuestran que los valores ecológicos pueden expresarse visualmente de manera sofisticada y diferenciadora. Para Arkidesc, que postula la sostenibilidad como valor central de su práctica arquitectónica, este proyecto ofrece un modelo de cómo traducir ese valor en decisiones visuales concretas y memorables.

Figura 20

Brand Design — Identidad Arquitectónica



Nota. Tomado de "Brand Design — Identidad Arquitectónica", Rocio Otero, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta fría basada en gris azulado o gris pizarra como color primario, combinado con blanco limpio. Los tonos fríos comunican racionalidad, precisión técnica y modernidad de vanguardia. Es la paleta asociada a la arquitectura internacional contemporánea de alto nivel, alejada del calor de los materiales y más cercana a la frialdad de la técnica.

Tipografía

Sans-serif de palo seco con sistema de pesos bien desarrollado (mínimo tres variantes: light, regular, bold). El sistema tipográfico estructurado permite crear jerarquías de información claras y coherentes en todos los formatos, desde una tarjeta hasta una presentación de 50 páginas.

Composición

Retícula modular basada en cuadrados o proporciones áureas. La sistematización de la composición garantiza que todas las aplicaciones mantengan la misma sensación de orden y control, independientemente del diseñador que las produzca. Esta característica es especialmente valiosa para marcas como Arkidesc que necesitan que su identidad sea reproducible de manera consistente.

Elementos visuales

Isotipo geométrico abstracto de alta escalabilidad. El icono puede representar la sección de un edificio, la planta de un espacio o una abstracción de volumen arquitectónico. Su capacidad de reducirse a tamaños muy pequeños sin perder legibilidad lo hace especialmente adecuado para aplicaciones digitales.

Estilo gráfico

Corporativo moderno de alto rigor. La identidad proyecta la imagen de una empresa seria, estructurada y con procesos profesionales bien definidos. No es una identidad creativa o experimental; es una identidad que inspira confianza institucional.

Aplicaciones de identidad

Documentación corporativa, plantillas de presentación de propuesta, tarjetas de presentación, firma de correo electrónico. El sistema está optimizado para el entorno de trabajo profesional diario donde la marca aparece en comunicaciones formales frecuentes.

Este referente es clave para la dimensión de herramientas de soporte comercial de Arkidesc. Las plantillas de presentación de propuesta que se pueden inferir de este proyecto son el modelo directo para las herramientas de venta que el proyecto debe desarrollar. La encuesta reveló que el 40.9% del público de Arkidesc prefiere el PDF digital como formato de portafolio; un sistema de plantillas como el de este referente es lo que hace posible producir ese PDF de manera consistente y eficiente.

Figura 21

Manual de Marca — Sistema Visual Completo

Nota. Tomado de "Manual de Marca — Sistema Visual Completo", por Rocio Otero, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta terrosa con tonos cálidos que evocan materiales de construcción naturales: beige cálido, marrón oscuro y posiblemente un naranja quemado o terracota como acento. La paleta conecta la marca con su actividad profesional (la construcción) de manera auténtica y sin artificios.

Tipografía

Combinación de serif para el nombre principal y sans-serif para la información técnica. Esta dualidad tipográfica refleja la doble naturaleza de la arquitectura: la serif aporta el carácter artístico y creativo, la sans-serif garantiza la funcionalidad técnica y la legibilidad en cualquier soporte.

Composición

Manual con documentación exhaustiva del sistema de retícula. Incluye especificaciones precisas de márgenes, espaciados y zonas de exclusión con medidas en milímetros o píxeles para cada formato. Este nivel de precisión en la documentación es exactamente lo que se necesita para garantizar la coherencia de aplicación.

Elementos visuales

Icono lineal basado en trazo fino que puede evocar estructura arquitectónica en proceso (líneas abiertas que no cierran completamente). Esta elección conceptual comunica la idea de 'en construcción', de proceso continuo, de proyecto que avanza.

Estilo gráfico

Técnico cálido. La combinación paradójica de rigor técnico en la documentación y calidez cromática en la paleta crea una identidad que se siente simultáneamente profesional y humana, seria y accesible.

Aplicaciones de identidad

Es el manual más completo en cobertura de aplicaciones del conjunto analizado: incluye indumentaria de trabajo, vehículos, señalética de obra, aplicaciones digitales y papelería corporativa. Esta exhaustividad es el modelo a seguir para el manual de Arkidesc.

Este manual es la referencia de estructura y contenido más directa para el manual de identidad de Arkidesc. La forma en que documenta cada aspecto del sistema visual, desde las zonas de exclusión hasta los usos incorrectos, pasando por las proporciones de los elementos, es el estándar de calidad que el proyecto debe alcanzar. Su paleta terrosa también valida la exploración de tonos cálidos para Arkidesc.

Figura 22

TRIAN ARQUITECTURA — Branding Completo

Nota. Tomado de "TRIAN ARQUITECTURA — Branding Completo", por Santino Ascuet, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta sofisticada posiblemente basada en azul noche o gris carbón como color primario, con blanco y un tercer tono de acento (posiblemente verde agua o gris azulado claro). La triada cromática bien equilibrada es inusual en el branding arquitectónico convencional y genera una identidad visualmente rica sin necesidad de recargamiento.

Tipografía

Sans-serif geométrica con ancho uniforme entre caracteres, permitiendo que el nombre TRIAN forme un bloque tipográfico visualmente compacto y potente. Posiblemente con modificaciones personalizadas en alguna letra para reforzar la referencia al triángulo como forma generadora.

Composición

El triángulo como módulo generador de toda la composición. La retícula compositiva de cada pieza puede derivarse de la geometría triangular, creando un sistema de coherencia conceptual que trasciende lo visual y se asienta en lo estructural.

Elementos visuales

Triángulo como forma primaria del isotipo. En arquitectura, el triángulo evoca estructura, estabilidad y precisión geométrica. La elección de esta forma como elemento central del sistema no es decorativa sino conceptualmente argumentada.

Estilo gráfico

Conceptualmente riguroso. Es el proyecto del conjunto que demuestra mayor profundidad conceptual: la coherencia entre el nombre, la forma y la aplicación crea un sistema de identidad memorable por su lógica interna, no solo por su apariencia.

Aplicaciones de identidad

Papelería corporativa, aplicaciones digitales para redes sociales con sistema de plantillas derivadas del módulo triangular. La coherencia del sistema en todas sus aplicaciones es la demostración más clara de la eficacia de la decisión conceptual.

TRIAN demuestra que la fuerza conceptual de un buen sistema de identidad proviene de la coherencia entre la idea y la forma. Para Arkidesc, cuyo nombre tiene una historia personal documentada (unión de apellidos Idrovo y Escandón), existe una oportunidad equivalente:

desarrollar un concepto visual que conecte el origen del nombre con la forma del logo de manera igualmente orgánica y convincente. Este referente da el modelo metodológico para hacerlo.

Figura 22

crudo — Identidad de Marca Minimalista

Nota. Tomado de "crudo — Identidad de Marca Minimalista", por Tomas Puerta, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Blanco roto y negro como únicos recursos cromáticos. La ausencia total de color de acento es coherente con el nombre y el concepto: 'crudo' implica sin procesar, sin añadir, sin colorear artificialmente. La pureza cromática es en sí misma el mensaje.

Tipografía

Sans-serif condensada de trazo muy fino, posiblemente en caja baja para reforzar la idea de ausencia de jerarquía convencional. El estiramiento vertical de los caracteres (condensado) crea una sensación de altura arquitectónica sin recurrir a elementos ilustrativos.

Composición

Horizontal extremo o composición expandida que ocupa todo el ancho del soporte. Esta decisión anticonvencional genera una huella visual inmediatamente reconocible. En un mercado donde todos los logos se leen de manera similar, una composición radicalmente diferente es en sí misma diferenciación.

Elementos visuales

Tipografía como único elemento. La valentía de esta decisión es proporcional a su efectividad: en un sector donde los logos suelen incluir íconos arquitectónicos (edificios, planos, herramientas), la ausencia total de icono es el icono.

Estilo gráfico

Brutalismo gráfico aplicado al branding arquitectónico. La marca no busca gustar universalmente; busca resonar profundamente con un segmento específico que valora la honestidad formal sobre la ornamentación decorativa.

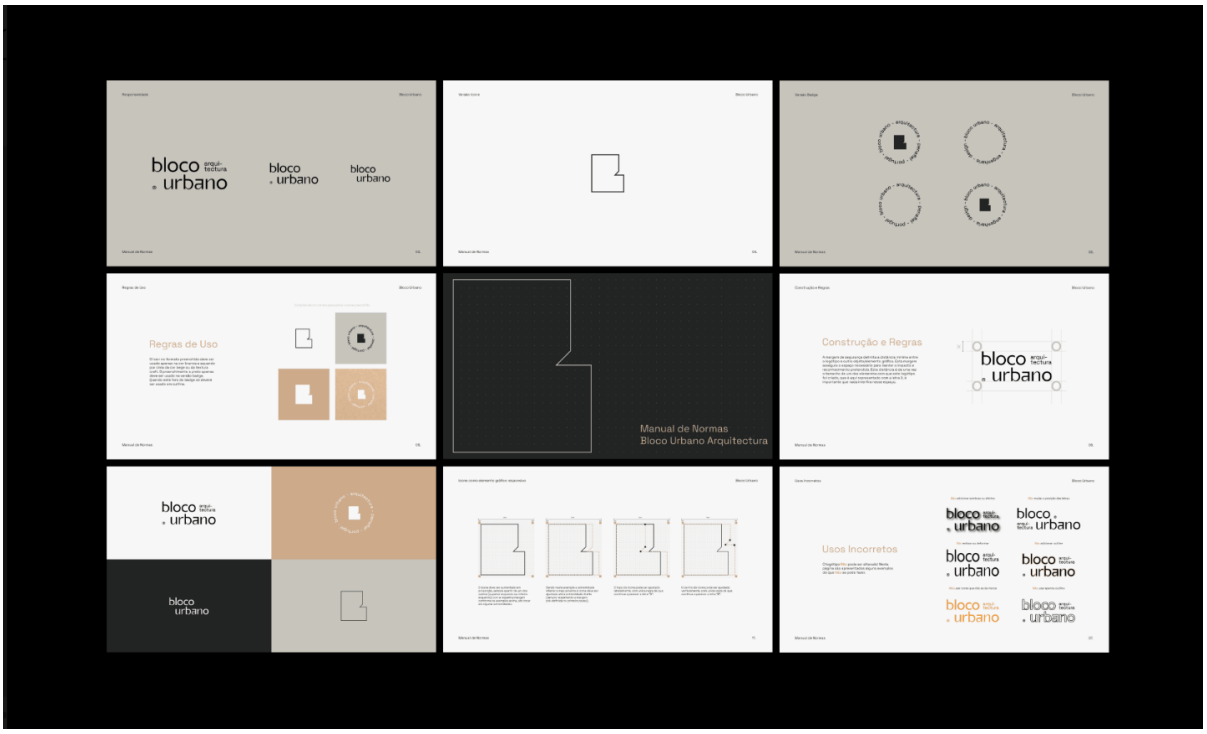
Aplicaciones de identidad

Aplicaciones digitales y papelería de formato íntimo. El sistema no está diseñado para gran escala publicitaria sino para el contacto directo: la tarjeta de visita, el perfil de Instagram, el encabezado de una propuesta.

crudo es el referente más extremo del conjunto y el más útil para comprender hasta dónde puede llegar la apuesta por el minimalismo. No se propone replicar su radicalidad para Arkidesc, pero sí aprender de su valentía conceptual: cuando se elige un camino de diseño claro y se lo sostiene con coherencia en todas las aplicaciones, el resultado tiene una fuerza de comunicación muy superior a una identidad ecléctica que intenta contentar a todos.

Figura 23

Bloco Urbano Arquitectura — Brand Identity



Nota. Tomado de "Bloco Urbano Arquitectura — Brand Identity", por Alex Monteiro, 2024, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta de alto impacto visual con naranja ladrillo, rojo o cualquier tono cálido saturado que evoque la energía urbana y los materiales de construcción. Acompañado de gris oscuro o negro para equilibrio. La elección de un color saturado en un mercado dominado por marcas monocromáticas genera diferenciación inmediata.

Tipografía

Sans-serif bold condensada de carácter fuerte. El peso del trazo comunica presencia y fuerza. La tipografía está en el extremo opuesto del minimalismo discreto: no busca pasar inadvertida sino ser vista y recordada.

Composición

Posiblemente con elementos compositivos dinámicos: diagonales, grillas anguladas o composiciones que rompen la ortogonalidad convencional. La ruptura de la retícula estática genera un dinamismo visual coherente con el concepto de 'urbano'.

Elementos visuales

Bloque geométrico como isotipo que literaliza el nombre 'bloco'. La relación directa entre nombre e isotipo crea un sistema de identidad fácil de recordar porque el diseño hace evidente y memorable lo que el nombre dice.

Estilo gráfico

Urbano contemporáneo con energía y presencia. La marca está claramente posicionada para el segmento de arquitectura urbana de renovación y rehabilitación, donde la energía y el dinamismo son valores más pertinentes que la sobriedad y la elegancia.

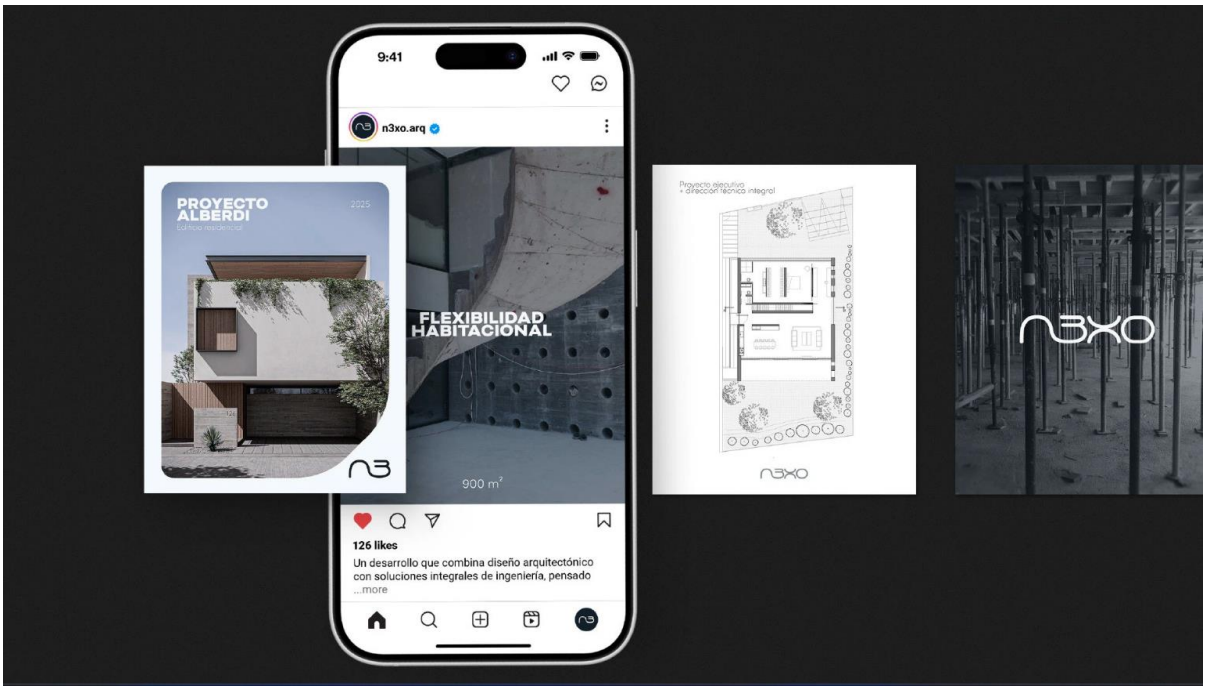
Aplicaciones de identidad

Señalética en entorno urbano, vallas, digital, merchandise urbano. Las aplicaciones en entorno público son la fortaleza de este sistema y demuestran su escalabilidad a gran formato.

Bloco Urbano demuestra que el color puede ser el principal diferenciador en un mercado saturado de marcas monocromáticas. Para Arkidesc, que opera en Cuenca donde la mayoría de estudios no trabajan activamente su marca, una decisión cromática valiente y bien justificada conceptualmente puede ser suficiente para generar reconocimiento inmediato sin necesidad de otro recurso diferenciador.

Figura 24

N3XO Arquitectura e Ingeniería — Identidad de Marca



Nota. Tomado de "N3XO Arquitectura e Ingeniería — Identidad de Marca", por M. Anaya & C. Dasso , 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta de alto contraste con azul eléctrico o azul intenso como color principal, acompañado de negro y blanco. La intensidad cromática comunica tecnología, confianza y modernidad técnica. Es la paleta de las empresas de ingeniería y tecnología de vanguardia trasladada al mundo de la arquitectura.

Tipografía

Sans-serif técnica con modificaciones personalizadas, específicamente el reemplazo de la letra 'E' por el número '3' en el nombre de la marca. Esta decisión tipográfica es el núcleo conceptual de toda la identidad: no es solo un logo, es una declaración de que este estudio piensa diferente.

Composición

Sistemática y modular con todas las piezas construidas sobre el mismo módulo base. La coherencia modular garantiza que cualquier aplicación del sistema, desde una tarjeta hasta una presentación digital, se reconozca como parte del mismo universo visual.

Elementos visuales

Logotipo tipográfico con el isotipo integrado en la letra modificada. La ingeniosa incorporación del número en el nombre crea una pieza visual que es simultaneamente texto e ícono, maximizando la eficiencia del sistema con mínimos elementos.

Estilo gráfico

Tecnológico audaz. La marca no oculta su ambición de ser percibida como innovadora; la hace el centro de su identidad. Esta estrategia de diferenciación es especialmente efectiva en el segmento de arquitectura e ingeniería donde la capacidad técnica es el valor central.

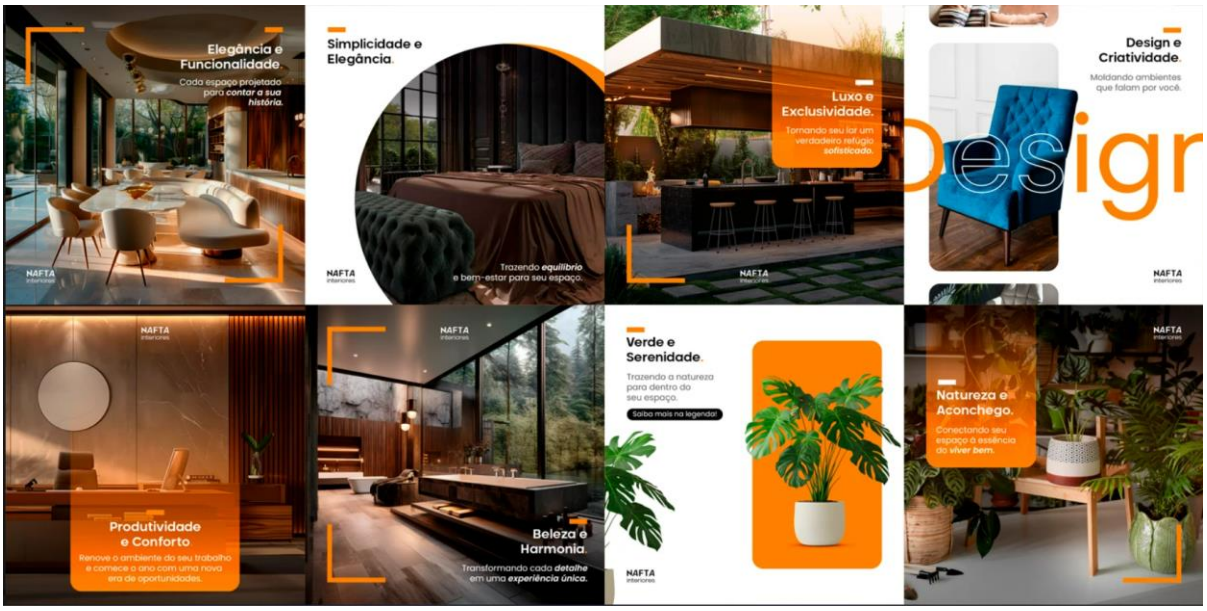
Aplicaciones de identidad

Aplicaciones digitales principalmente: redes sociales, presentaciones digitales, documentación de proyecto. El sistema está optimizado para el entorno digital donde el estudio proyecta la mayor parte de su comunicación.

N3XO es el referente más pertinente para la estrategia de contenido digital de Arkidesc. Las plantillas para Instagram que se pueden inferir de este proyecto, con colores saturados y composiciones dinámicas, son un modelo de cómo crear contenido visualmente impactante y coherente con la identidad de marca. El 54.5% del público objetivo de Arkidesc usa Instagram como red principal; este referente proporciona el estándar de calidad visual que ese contenido debe alcanzar.

Figura 25

Social Media Design — Diseño de Interiores



Nota. Tomado de "Social Media Design — Diseño de Interiores", por Rafael Balbi, 2024, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta neutra y sofisticada posiblemente con rosa poudré, gris piedra y blanco roto. Los colores evocan elegancia interior y sofisticación premium, coherentes con el segmento del diseño de interiores de alto nivel. La neutralidad de la paleta garantiza que las fotografías de los proyectos sean siempre el elemento visual dominante.

Tipografía

Combinación de serif delgada para titulares y sans-serif neutral para cuerpos de texto. La serif aporta carácter editorial a las publicaciones mientras la sans-serif garantiza legibilidad en pantallas de todos los tamaños. La jerarquía tipográfica es impecable y consistente en todas las plantillas.

Composición

Sistema de composición diseñado específicamente para el feed de Instagram: cada plantilla está pensada tanto para funcionar de manera individual (como publicación aislada) como para integrarse armónicamente en el conjunto del perfil. Esta doble funcionalidad es el principal logro compositivo del proyecto.

Elementos visuales

Fotografías de alta calidad como elemento visual principal. Los elementos gráficos de marca (marcos, líneas, bloques de color) sirven para enmarcar las fotografías y añadir recognoscibilidad de marca a contenido que de otra manera podría ser genérico.

Estilo gráfico

Editorial de revista de decoración de alta gama. La referencia a las revistas de interiores premium aporta sofisticación y coherencia al feed de Instagram, haciéndolo visualmente aspiracional para el público objetivo.

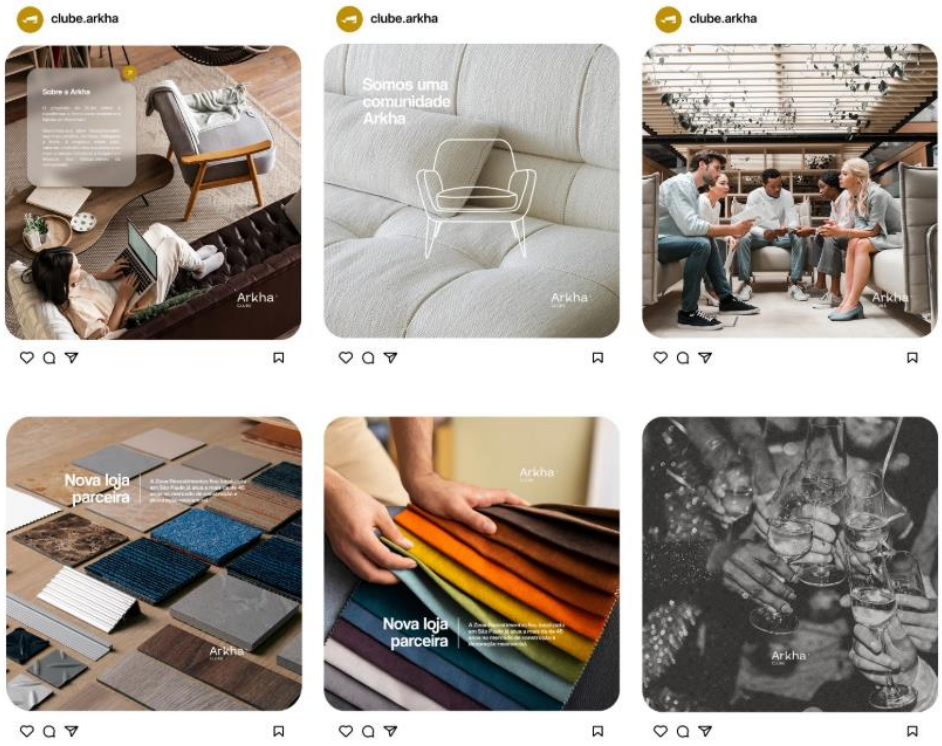
Aplicaciones de identidad

Sistema completo de plantillas para Instagram: publicaciones de feed cuadrado, stories verticales, portadas de Reels, carruseles de múltiples imágenes. Es el sistema de aplicaciones digitales más completo del conjunto analizado.

Este es el referente más directo para el sistema de contenido digital de Arkidesc en Instagram. La forma en que resuelve la aplicación de la identidad de marca en diferentes tipos de contenido (publicación de proyecto, testimonio, proceso, consejo educativo) es exactamente el sistema que Arkidesc necesita desarrollar. La encuesta confirmó que el 54.5% de su público usa Instagram como red principal y que el 36.4% valora las fotografías de proyectos terminados como el contenido de mayor confianza: este referente proporciona el modelo para presentar esas fotografías de manera profesional y coherente.

Figura 26

Clube Arkha Arquitetura — Architecture Branding



Nota. Tomado de "Clube Arkha Arquitetura — Architecture Branding", por Lauro Lopes, 2025, Behance.

Análisis gráfico

Color / Paleta cromática

Paleta de lujo con verde botella profundo o verde oscuro como color primario, acompañado de crema o marfil y posiblemente un acento en cobre o dorado envejecido. La paleta transmite simultáneamente lujo, naturaleza y permanencia, una combinación inusual y poderosa en el contexto arquitectónico.

Tipografía

Serif con personalidad y carácter, posiblemente con swash o ligaduras que aportan un aire casi artesanal al logo. La tipografía tiene una calidad casi manuscrita que conecta con la idea de 'club exclusivo' o 'firma personal' más que con la frialdad corporativa.

Composición

Formato circular como elemento compositivo principal del isotipo, posiblemente con tipografía perimetral y símbolo central. El formato circular evoca sellos, escudos y emblemas de clubes o asociaciones, reforzando el concepto de pertenencia y comunidad.

Elementos visuales

Sello circular con tipografía perimetral y símbolo central. Este formato es extremadamente versátil: funciona en tamaños desde 1 centímetro en una tarjeta de presentación hasta gran formato en una fachada, y es igualmente poderoso en ambos.

Estilo gráfico

Club de membresía de lujo con raíces culturales. La marca trasciende la identidad de un estudio de servicios para convertirse en un símbolo cultural que representa una manera de entender y vivir la arquitectura.

Aplicaciones de identidad

Papelería de lujo con acabados premium, merchandise de marca (bolsos, tazas, libretas), aplicaciones digitales. Las aplicaciones en merchandise son inusuales en el branding arquitectónico convencional y abren la posibilidad de construir una comunidad de marca.

Clube Arkha propone una visión de la marca arquitectónica que va más allá de la prestación de servicios: la idea de que los clientes de Arkidesc no solo contratan un servicio sino que se adhieren a una manera de entender el espacio y la construcción. Para Arkidesc, que postula valores de sostenibilidad y diseño consciente, la posibilidad de construir una comunidad de clientes que comparten esos valores es una línea de comunicación que este referente valida con evidencia visual concreta.

Conclusión general del análisis de homólogos

El estudio de los quince referentes visuales seleccionados permite construir un mapa claro de las tendencias, estrategias y decisiones de diseño que definen el branding arquitectónico contemporáneo de alto nivel. Este mapa proporciona el contexto de calidad dentro del cual debe ubicarse la identidad de Arkidesc y orienta cada decisión creativa del proyecto con evidencia visual concreta en lugar de suposiciones.

Hallazgo 1 — El minimalismo es el código visual dominante en el sector

Trece de los catorce referentes analizados utilizan sistemas visuales basados en la reducción de elementos: paletas de dos o tres colores máximos, tipografías así únicas o duales bien jerarquizadas, espacios negativos generosos y composiciones ordenadas por retículas estrictas.

Esta convergencia no es solo una tendencia pasajera sino el reflejo de una cultura visual que el mercado de la arquitectura de nivel medio-alto ha adoptado como estándar de calidad. Para Arkidesc, cuyos datos de encuesta confirman que el 40.9% del público asocia una buena identidad visual con profesionalismo, la dirección del sistema de identidad debe ser el minimalismo sofisticado: no como moda sino como posicionamiento estratégico.

Referentes como ZaldMann, crudo y TRIAN demuestran que la tipografía puede ser el sistema completo de identidad cuando está elegida y aplicada con criterio y coherencia conceptual. Para Arkidesc, cuyo nombre tiene una composición de letras con potencial visual propio (ARK evoca estructura arquitectónica, la sílaba DESC puede resolverse tipográficamente para reforzar ese concepto), la decisión así tipográfica será una de las más determinantes del proyecto. El análisis de los referentes sugiere priorizar una tipografía de carácter sobre una tipografía neutra.

La mayoría de estudios de arquitectura en el mercado hispanohablante usan negro, gris y blanco. Los referentes que se apartan de esa convención (Jez Arquitectura con terracota, Carter & Carter con verde salvia, Bloco Urbano con naranja ladrillo) son inmediatamente más memorables precisamente por su rareza cromática en el sector. Para Arkidesc, que opera en Cuenca donde el grupo focal confirmó que la mayoría de estudios no trabajan su marca, una paleta cromática singular y bien justificada conceptualmente puede ser suficiente para generar reconocimiento inmediato sin necesitar ningún otro recurso diferenciador adicional.

El referente de Social Media Design de Interiores y el de N3XO demuestran que la coherencia de la identidad en redes sociales requiere un sistema de plantillas que es tan riguroso como el manual de normas gráficas. Para Arkidesc, cuya encuesta confirmó que el 54.5% del público usa Instagram como red principal y el 77.3% contactaría a un estudio con redes activas, el sistema de contenido digital no es un anexo al proyecto de identidad: es uno de sus productos más importantes y más directamente vinculados al resultado de negocio.

Los manuales de MUNIVE ARQ, Bertolotti y el Manual de Marca completo (H08) demuestran que la documentación exhaustiva de las normas gráficas es lo que permite que una identidad bien diseñada se mantenga coherente en el tiempo, independientemente de quién produzca el material. Para Arkidesc, que en el futuro tendrá colaboradores, proveedores del contenido y posiblemente nuevos socios, el manual de identidad es la inversión de mayor retorno del proyecto: garantiza que la marca sea reconocible y coherente mucho después de que el proyecto de tesis haya concluido.

Los quince homólogos confirman una conclusión central: en el branding arquitectónico contemporáneo, la disciplina y la coherencia superan en valor a la originalidad y la complejidad. Arkidesc no necesita crear algo radicalmente diferente a lo que ya existe; necesita crear algo sencillo, bien construido y perfectamente coherente en todo lo que son sus canales. Ese nivel de calidad y consistencia es suficiente para posicionarse por encima de la competencia en un mercado donde la mayoría de actores no tiene ningún sistema de identidad formalizado.

5.2 Procesos y productos derivados de la investigación

A continuación, se presenta el resumen de los seis procesos que la fase de recolección de datos activa directamente dentro del proyecto de tesis:

1. **Desarrollo del ADN de Marca y Manual de Identidad Corporativa**

Construcción del sistema visual completo de Arkidesc basado en los valores extraídos de la entrevista y las expectativas de mercado confirmadas por la encuesta y el grupo focal.

2. **Estrategia de Contenido para Generación de Confianza**

Diseño del calendario y los formatos de contenido priorizados según los datos: fotografías de proyectos terminados, testimonios, proceso de construcción y comparativas. Orientado a construir confianza sistemática en el público potencial de Cuenca.

3. **Protocolo de Producción Audiovisual y Sistema de Contenido Digital**

Guía práctica de producción audiovisual ágil para el equipo de Arkidesc. Define cómo convertir cada visita a obra o proyecto terminado en contenido para Instagram, Facebook y TikTok, manteniendo coherencia de marca en todos los formatos.

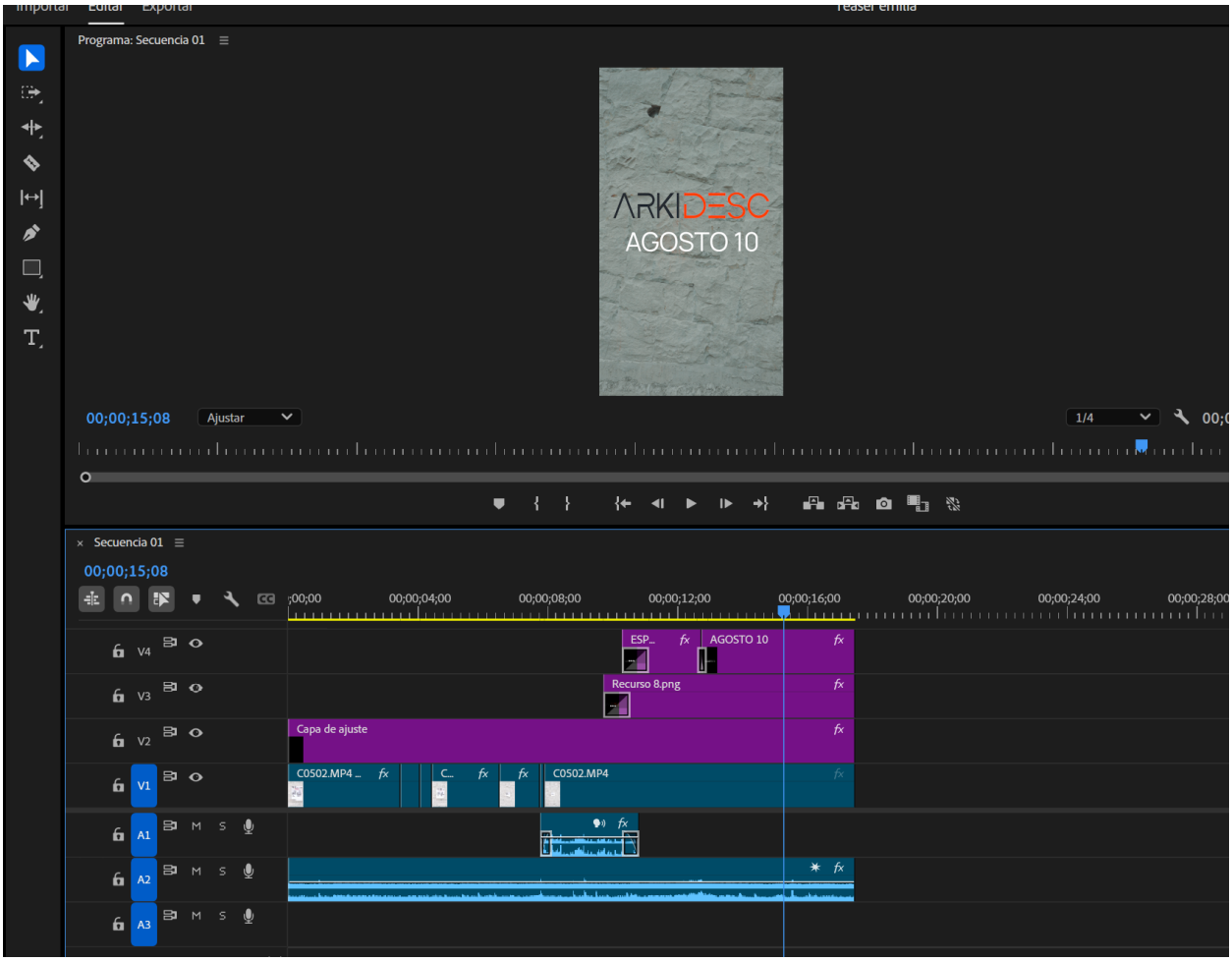
4. **Diseño del Sistema Visual y Aplicaciones de Marca**

Diseño de todas las aplicaciones del sistema visual: papelería corporativa, plantillas para redes sociales, portafolio digital. Todo alineado con el manual de identidad corporativa y las expectativas de profesionalismo del mercado.

5. **Producción del Portafolio Digital Profesional**

Creación del portafolio que incluye fotografía profesional de proyectos reales, descripción de procesos, renders, testimonios y presentación del equipo.

5.3 Propuesta de diseño: desarrollo


Programa: Secuencia 01
ARKIDESC
AGOSTO 10
00;00;15;08
Ajustar
1/4
Secuencia 01
00;00;15;08
;00;00
00;00;04;00
00;00;08;00
00;00;12;00
00;00;16;00
00;00;20;00
00;00;24;00
00;00;28;00
V4
V3
V2
V1
A1
A2
A3
ESP...
AGOSTO 10
Recurso 8.png
Capa de ajuste
C0502.MP4 ...
C...
C0502.MP4

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades - Proyecto de Tesis (Mayo - Agosto 2026)

Actividad	May S1	May S2	May S3	May S4	Jun S1	Jun S2	Jun S3	Jun S4	Jul S1	Jul S2	Jul S3	Jul S4	Ago S1	Ago S2	Ago S3	Ago S4
ión del proyecto	X	X														
ión bibliográfica	X	X	X	X												
Marco teórico		X	X	X	X											
stas y encuestas				X	X	X										
sis de resultados					X	X	X									
idad corporativa						X	X	X								
Manual de marca							X	X	X							
Portafolio								X	X	X						
ción audiovisual								X	X	X	X					
as comunicación									X	X	X					
Propuesta final										X	X	X				
Informe final											X	X	X			
Correcciones												X	X	X		
Entrega final														X		
Defensa																X

Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió evidenciar que la implementación de una identidad corporativa sólida, complementada con la producción audiovisual y estrategias de comunicación, constituye así una solución efectiva para fortalecer el reconocimiento de la marca Arkidesc. A partir del diagnóstico realizado, fue posible identificar las principales debilidades comunicacionales de la empresa y diseñar una propuesta que es integral que responde a sus necesidades mediante la creación de una identidad visual coherente, un manual de marca, un portafolio corporativo y contenidos audiovisuales alineados con sus objetivos institucionales. Asimismo, la planificación de estrategias de comunicación para medios digitales favorece la proyección de una imagen profesional, incrementa la consistencia de la marca en sus diferentes puntos de contacto y contribuye a mejorar su posicionamiento así en el mercado local, demostrando el aporte del diseño gráfico y la comunicación visual como herramientas estratégicas para el fortalecimiento de empresas del sector de la arquitectura.

Recomendaciones

Se recomienda a Arkidesc que implementen de manera progresiva el sistema de identidad corporativa desarrollado en este proyecto, asegurando la aplicación consistente de los lineamientos establecidos en el manual de marca en todos los medios impresos y digitales, con el fin de mantener una imagen institucional coherente y fortalecer el reconocimiento de la empresa.

Asimismo, es recomendable dar continuidad a la estrategia de comunicación mediante la planificación periódica de contenidos para redes sociales y la producción constante de material audiovisual que documente los proyectos, procesos constructivos y testimonios de clientes. La actualización permanente de estos recursos permitirá consolidar la presencia digital de la marca y fortalecer la relación con su público objetivo.

Se sugiere también evaluar periódicamente los resultados de las estrategias implementadas mediante indicadores como el alcance, la interacción, el crecimiento de la comunidad digital y la captación de así nuevos clientes, de manera que las acciones de comunicación puedan ajustarse de acuerdo con las necesidades del mercado y la evolución de la empresa.

De igual forma, se recomienda mantener actualizado el portafolio institucional incorporando los nuevos proyectos que son ejecutados por el estudio, con el propósito de evidenciar su experiencia, fortalecer su credibilidad y disponer de una herramienta comercial vigente que apoye los procesos de presentación y negociación con clientes potenciales.

Finalmente, se propone que futuras investigaciones amplíen el alcance de este trabajo mediante la evaluación del impacto de la identidad corporativa y las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento de esta marca lo que son a mediano y lo que es largo plazo, así como el análisis de nuevas herramientas digitales y tendencias audiovisuales que contribuyan al fortalecimiento de empresas del sector de la arquitectura.

Referencias

Alex Monteiro. (2024). *Bloco Urbano Arquitectura — Brand Identity* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/182675083/bloco-urbano-arquitectura-brand-identity

Alvarado, J. (2021). Generar un reconocimiento de marca a partir del brand awareness [Estudio de caso Popula Visual]. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(3). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2067/2988/

Arias, J., Vázquez, E., Acosta, M., Palau, X., y Carrasco, L. (2021). La importancia de la comunicación visual. *Foroalfa*. https://foroalfa.org/articulos/alfabetizacion-visual

Carla Rojas. (2025). *Diseño de identidad — Jez Arquitectura* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/247597749/DISENO-DE-IDENTIDAD-Jez-Arquitectura

Chaffey, D., y Smith, P. R. (2021). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003009498

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (3.ª ed.). Gustavo Gili.

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (3.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

COPNIA — Consejo Profesional Nacional de Ingeniería. (2024). *Manual de identidad visual* [Documento institucional]. https://www.copnia.gov.co/sites/default/files/uploads/mapa-procesos/archivos/comunicaciones/Manual-Identidad-Corporativa.pdf

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4.ª reimp.). La Crujía Ediciones.

Cuenca Fontbona, J. (2016). *La comunicación corporativa audiovisual: Propuesta metodológica de estudio* [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114824

Del Hoyo, M., y Molano, A. (2020). El contenido audiovisual como técnica de comunicación de marca. *Revista de Comunicación Visual, 4*(1). https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/download/4628/2950

Díaz Pérez, L., Pérez Carrasco, M., y Robles, D. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista Científica en Ciencias Sociales, 7*, e701108. https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/606

Díaz, V., Surdez, E., y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios, 15*(32), 50–58. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6

Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.

Estudio Nuar. (2025). *Bertolotti Desarrolladora — Identidad Corporativa* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/229833487/Bertolotti-Desarrolladora

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.

Fuentes académicas y teóricas

Galarza, J. (2024). Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en instituciones de educación superior. *Scripta Mundi, 3*(1), 67–88. https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/es/article/view/117

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

IGAC — Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2024). *Manual de identidad visual corporativa* [Código MN-COM-02]. https://www.igac.gov.co/sites/default/files/listadomaestro/MN-COM-02%20Manual%20Identidad%20Visual.pdf

Instituto Peruano de Publicidad [IPP]. (2023). *El rol de la comunicación audiovisual en la construcción de una marca sólida*. https://www.ipp.edu.pe/blog/el-rol-de-la-comunicacion-audiovisual-en-la-construccion-de-una-marca-solida/

Lauro Lopes. (2025). *Clube Arkha Arquitetura — Architecture Branding* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/238545271/Clube-Arkha-Arquitetura-Architecture

Lupton, E. (2014). *Thinking with type* (2.ª ed.). Princeton Architectural Press.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.

Mauro Anaya y Catalina Dasso. (2025). *N3XO Arquitectura e Ingeniería — Identidad de Marca* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/237607361/N3XO-Arquitectira-en-Ingenieria-Identidad-de-Marca

Mayorga Escalada, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. *Questiones Publicitarias, 7*(34), 51–65. https://doi.org/10.5565/rev/qp.396

Mayorga Escalada, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. Questiones Publicitarias, 7(34), 51–65. https://doi.org/10.5565/rev/qp.396

Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, *4*(2), 9–18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9–18.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Olivar, N. (2020). Positioning process in marketing: Steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55–64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Rafael Balbi. (2024). *Social Media Design — Diseño de Interiores* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/221749079/Social-Media-Design-de-interiores

Referentes visuales (homólogos)

Rocio Otero. (2025a). *Estudio de Arquitectura — Identidad de Marca* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/233362657/Estudio-de-Arquitectura

Rocio Otero. (2025b). *Brand Design — Identidad Arquitectónica* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/247020525/Brand-Design-(COPY)

Rocio Otero. (2025c). *Manual de Marca — Sistema Visual Completo* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/247018181/Manual-de-marca

Romero, B. (2020). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. https://www.begoromero.com/psicologia-del-color

Ronaldo Luna. (2024). *Manual de Identidad de Marca — MUNIVE ARQ* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/173562603/MANUAL-DE-IDENTIDAD-DE-MARCA-MUNIVE-ARQ

Rúben Escobar. (2025). *Carter & Carter — Brand Identity* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/231679685/Carter-Carter-Brand-Identity

Ruiz, J., Rueda, G., Herrera, L., Carrillo, L., y Castro, D. (2025). Moda y estatus: El rol de la identidad visual. *Revista Poliantea, 20*(1), 1–26. https://revistas.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/download/4840/5305/12125

Samara, T. (2002). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop*. Rockport Publishers.

Santana Martínez, J. A., Romero Zapata, A. S., y Camacho Bobadilla, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Gestión y Desarrollo Libre, 8*(16). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224

Santana Martínez, J. A., Romero Zapata, A. S., y Camacho Bobadilla, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. Gestión y Desarrollo Libre, 8(16). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224

Santino Ascuet. (2025). *TRIAN Arquitectura — Branding Completo* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/242391823/TRIAN-ARQUITECTURA-BRANDING

Smolak-Lozano, E., y Monedero Morales, C. del R. (2022). *Audiovisual branding: Creación y gestión de una marca audiovisual en el entorno online*. Tirant Humanidades.

Solano Caballero, S. (2020). *Diseño de una marca e identidad de una empresa de ingeniería* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Internacional de La Rioja]. https://reunir.unir.net/handle/123456789/9682

Solano Caballero, S. (2020). Diseño de una marca e identidad de una empresa de ingeniería [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Internacional de La Rioja. https://reunir.unir.net/handle/123456789/9682

Tap Content. (2025). *ZaldMann — Brand Identity* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/245905329/ZaldMann

Tomas Puerta. (2025). *crudo — Identidad de Marca Minimalista* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/230950787/crudo