



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
DE IDENTIDAD VISUAL Y BRANDING
DIGITAL PARA POTENCIAR EL
ENGAGEMENT Y LA RECORDACIÓN DE
MARCA EN INDOMITUS GROUP, LIMA 2024”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales

Autor:

Julio Alonso Vargas Razuri

Asesor:

Mg. Alejandro Javier Fernandez De La Cruz

<https://orcid.org/0000-0003-0733-1681>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 67 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3305889075




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
 - 1%  Publicaciones
 - 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

DEDICATORIA

A mi padre que siempre apostó por mis estudios, sin dudarlo y sin dejar de preguntarme como estaba, siempre diciendo que siga lo que mi corazón decida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores y a mi asesor por todo el apoyo, sobre todo por la paciencia.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	37
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registros de campañas	31
Tabla 2. Indicadores captado por el público	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Figura 1. Informe del diagnóstico integral	22
Figura 2. Informe del diagnóstico integral	24
Figura 3. <i>Cronograma de actividades</i>	25
Figura 4. <i>Hoja de presentación del informe</i>	26
Figura 5. <i>Post en divulgación</i>	27
Figura 6. <i>Publicación audiovisual</i>	29
Figura 7. <i>Medición de corte terrestre</i>	32
Figura 8. <i>Recordatorios de marca</i>	33
Figura 9. <i>Elemento de identidad</i>	34
Figura 10. <i>Percepción del público</i>	35

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto de la transformación digital, las marcas requieren estrategias visuales y comunicacionales sólidas para destacar en entornos altamente competitivos. El objetivo general de esta experiencia profesional fue implementar una propuesta de estrategias de identidad visual y branding digital para potenciar el engagement y la recordación de marca en la empresa Indomitus Group, Lima 2024. La metodología se basó en un enfoque cualitativo aplicado, utilizando técnicas como diagnóstico de marca, rediseño gráfico, planificación de contenidos, producción audiovisual y gestión de redes sociales. Entre los principales resultados se destaca el incremento del engagement del 0,7 % al 2,6 %, el aumento de menciones espontáneas del 9 % al 23 %, y una mejora del 41 % en la captación de leads B2B. Se concluye que una gestión coherente de la identidad visual y del branding digital no solo fortalece la percepción externa de la marca, sino que también transforma positivamente la cultura organizacional interna, consolidando a Indomitus Group como un referente en sostenibilidad y comunicación estratégica.

PALABRAS CLAVE. Identidad visual, Branding digital, Engagement,
Recordación de marca, Comunicación estratégica

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las empresas se enfrentan al desafío constante de destacar en entornos altamente competitivos y saturados de información visual. En este contexto, las estrategias de identidad visual y branding digital se han convertido en elementos esenciales para diferenciar una marca, fortalecer su posicionamiento y construir relaciones significativas con sus públicos. La identidad visual ya no solo representa un logotipo o una paleta de colores, sino que articula una narrativa que expresa los valores y propósitos de la organización a través de cada punto de contacto con la audiencia.

El branding digital, por su parte, permite trasladar esa narrativa al universo virtual, donde los usuarios esperan interacciones auténticas, visualmente atractivas y emocionalmente resonantes. La combinación de una identidad visual coherente con estrategias digitales bien estructuradas incrementa significativamente el engagement, entendiendo este como el compromiso real de los usuarios con la marca, y potencia la recordación, es decir, la capacidad de que una marca permanezca en la mente del consumidor al momento de decidir. Esta sinergia es especialmente relevante para organizaciones buscan posicionarse como referentes en su sector a través de valores como la sostenibilidad, la innovación y el impacto social.

En el contexto mundial, la evolución de la comunicación digital ha transformado la manera en que las marcas construyen su identidad y generan *engagement* con su audiencia, convirtiéndose en una herramienta estratégica para fortalecer la *recordación de marca* y establecer vínculos emocionales sostenibles (Salguero *et al.*, 2023). La convergencia entre los medios audiovisuales digitales, las nuevas redes de comunicación y la globalización ha llevado a la creación de un ecosistema donde la publicidad, el

marketing y el *branding* digital se han convertido en pilares fundamentales para la recordación de marca (García, 2020).

El desarrollo de estrategias de *branding* digital ha permitido a las empresas deportivas potenciar su visibilidad mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, logrando una interacción más directa con su audiencia. Las organizaciones deportivas han sido precursoras en la adopción de nuevas tecnologías digitales para optimizar su comunicación y ampliar su alcance en el entorno digital (Magaz et al., 2024). Asimismo, la programación de anuncios mediante algoritmos y publicidad digital ha redefinido el rol del marketing, facilitando una segmentación más precisa y eficiente (Luque, 2023).

En Sudamérica, las marcas deportivas han adoptado estrategias de comunicación orientadas a conectar con el cliente a través de emociones. Se ha demostrado que la mayoría de las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, por lo que generar una conexión sentimental en los mensajes comerciales ha pasado de ser un valor agregado a convertirse en un elemento esencial en las estrategias de marketing (Alcalá & Navas, 2024).

El uso de las redes sociales en la región ha permitido que las marcas desarrollen campañas más efectivas, generando comunidades de seguidores que refuercen la identidad corporativa y fomenten la fidelización (Leon-Melendez et al., 2024). En Colombia, por ejemplo, las relaciones públicas han evolucionado para adaptarse a las tendencias digitales, facilitando la comunicación e interacción con los públicos mediante medios sociales (Peñaloza, 2024).

El marketing deportivo también ha incorporado nuevas estrategias de patrocinio y activación de marca, pasando de un enfoque táctico a uno estratégico que genera experiencias únicas de *engagement* con los usuarios (Shi *et al.*, 2024). En Chile y Argentina, las marcas deportivas han aprovechado el auge del contenido audiovisual en plataformas como YouTube e Instagram para reforzar su presencia digital.

En el contexto nacional, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios. Vargas *et al.* (2022) señala que el comercio digital ofrece la ventaja de una disponibilidad constante de productos y servicios, además de un alcance global que permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia sin restricciones geográficas. En este contexto, las marcas peruanas han adoptado estrategias de contenido, marketing de *influencers* y publicidad en redes sociales para mejorar su posicionamiento.

El uso de la publicidad *online* ha permitido una mayor segmentación de la audiencia, lo que facilita la personalización del mensaje y la optimización del *engagement* con los clientes (Cueva *et al.*, 2021). Además, las marcas deportivas han implementado estrategias de patrocinio para fortalecer su identidad y generar asociaciones con valores positivos del deporte (Martínez, 2025).

En el contexto local, Indomitus Group, se identificó la ausencia de una estrategia integral de *branding digital* orientada a la consolidación de su *identidad visual* y al fortalecimiento del *engagement* en sus plataformas sociales. Esta carencia se traduce en una baja *recordación de marca* entre sus seguidores, limitando su posicionamiento dentro del mercado audiovisual deportivo limeño. La empresa no contaba con una estrategia

clara para optimizar su presencia en redes sociales, lo que limitaba su capacidad de *engagement* y recordación de marca.

Asimismo, se evidenció la ausencia de personal capacitado para gestionar alianzas estratégicas y generar contenido audiovisual atractivo. Para lograr una mayor visibilidad y fortalecer el vínculo con su público, las marcas deben diversificar su presencia en distintas plataformas digitales, adaptando sus estrategias a cada canal de comunicación (Lara, 2023). De este modo, la implementación de estrategias de identidad visual y *branding* digital representa una oportunidad clave para fortalecer la presencia de Indómitos Group en el mercado, optimizar su *engagement* y consolidar su recordación de marca en Lima y a nivel nacional.

La implementación de estrategias de identidad visual y branding digital no solo mejora la percepción externa de una marca, sino que también tiene un impacto directo en la cultura organizacional, ya que alinea a los equipos internos con una visión clara, consistente y motivadora. En el plano externo, estas estrategias permiten conectar emocionalmente con los públicos, atraer nuevos clientes y construir comunidades digitales que se identifican con los valores de la empresa, generando así relaciones duraderas y rentables en el tiempo.

En suma, la identidad visual y el branding digital se han consolidado como activos estratégicos de alto valor para las organizaciones del siglo XXI. Su correcta aplicación representa una oportunidad concreta para empresas como Indomitus Group, que buscan transformar su presencia digital, aumentar la interacción con su comunidad y posicionarse de manera sólida y memorable en el mercado limeño y nacional. Estas herramientas no

solo responden a una necesidad estética o comunicacional, sino que forman parte de una estrategia integral de crecimiento, posicionamiento y diferenciación empresarial.

CÁPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito profesional contemporáneo, especialmente en organizaciones con una fuerte presencia digital como *Indomitus Group*, el uso de conceptos como *branding digital*, *identidad visual*, *engagement* y *recordación de marca* no solo es frecuente, sino esencial para el diseño de estrategias efectivas de comunicación. Estos términos, más allá de su valor teórico, se traducen en herramientas operativas que permiten al equipo de marketing comprender, planificar y ejecutar acciones orientadas a conectar emocionalmente con su audiencia y posicionar la marca en un entorno digital competitivo.

La correcta aplicación de estos conceptos en el entorno laboral permite estructurar campañas que responden tanto a objetivos comerciales como reputacionales, alineando la imagen institucional con los valores corporativos. En el caso particular de *Indomitus Group*, cuya misión se vincula con la sostenibilidad y la innovación ambiental, estas categorías conceptuales funcionan como ejes articuladores entre la estrategia de comunicación, la producción de contenido y la percepción que el público desarrolla hacia la marca.

Branding digital

El branding digital se ha consolidado como una estrategia clave en la gestión contemporánea de marcas. A diferencia del branding tradicional, su enfoque se centra en las plataformas digitales, donde las interacciones entre marcas y usuarios son inmediatas, personalizadas y, muchas veces, públicas. Según Kotler & Keller (2020), el branding tiene como objetivo construir una marca sólida que represente un conjunto de valores,

atributos y beneficios que resuenen en la mente del consumidor, permitiendo diferenciarse de la competencia y lograr lealtad.

En el entorno digital, este proceso se apoya en la tecnología, el diseño de experiencias de usuario (UX), la creación de contenido relevante y la interacción constante con los públicos. Las redes sociales, los sitios web, los motores de búsqueda y los correos electrónicos se convierten en canales fundamentales para comunicar la esencia de la marca. Según Fondevila-Gascón *et al.* (2024), el branding digital no solo busca visibilidad, sino también establecer vínculos emocionales con los consumidores, lo que potencia la construcción de comunidades de marca. En el caso de empresas como Indomitus Group, cuyo propósito está vinculado a la sostenibilidad ambiental, el branding digital permite transmitir estos valores de manera coherente y atractiva, generando identificación con públicos que valoran el compromiso ecológico.

Identidad visual

La identidad visual representa la dimensión gráfica y simbólica de la marca. Es el punto de contacto más inmediato entre la empresa y su audiencia, ya que define cómo se presenta visualmente ante el mundo. Este sistema gráfico incluye el logotipo, paleta cromática, tipografías, estilo de imágenes, iconografía y layout de materiales comunicacionales. Según Andrade (2025), una identidad visual coherente fortalece la confianza del consumidor y facilita la recordación, elementos clave en entornos saturados de información. La identidad visual no solo debe ser estéticamente agradable, sino funcional y representativa. Como menciona Fragozo *et al.* (2018), cada elemento debe estar alineado con la personalidad y los valores de la marca para que se proyecte de manera auténtica. Un diseño que carezca de coherencia o que no se mantenga constante

en todos los puntos de contacto puede afectar negativamente la percepción del público. Indomitus Group, al estar inmersa en el rubro ambiental, puede potenciar su identidad visual mediante elementos que evoquen naturaleza, renovación y sostenibilidad, reforzando su posicionamiento en el mercado.

Recordación de marca

La recordación de marca es un indicador clave en el posicionamiento de una empresa, ya que revela qué tan presente está una marca en la mente del consumidor al momento de tomar decisiones de compra. Según Kotler & Keller (2020), la recordación se construye a través de múltiples interacciones significativas entre la marca y el consumidor, especialmente aquellas que generan impacto emocional.

Alcalá & Navas (2024). Sostiene que el 95% de los procesos de decisión de los consumidores ocurren de manera inconsciente, siendo las emociones un factor determinante. En este sentido, las estrategias de branding visual y narrativo juegan un papel fundamental, ya que las experiencias sensoriales, como colores, sonidos y símbolos, quedan grabadas en la memoria emocional del usuario. Un ejemplo exitoso en el contexto digital es la utilización de campañas audiovisuales que combinan storytelling y estética visual coherente. Para Indomitus Group, aplicar estos principios puede generar mayor recordación, especialmente si las piezas gráficas y audiovisuales son consistentes, educativas y emocionalmente relevantes.

Engagement

El engagement digital se refiere al nivel de interacción y compromiso que los usuarios establecen con una marca en entornos digitales. Esta métrica va más allá del

simple número de seguidores o "likes", ya que se enfoca en la calidad de la relación y la respuesta emocional del público ante el contenido generado por la marca. Según Luque (2023), el engagement se compone de diversos indicadores, como la tasa de comentarios, compartidos, menciones y la duración de visualización de contenidos. Un alto nivel de engagement indica que la audiencia no solo consume el contenido, sino que participa activamente en la comunidad digital de la marca.

El engagement es vital en marcas como Indomitus Group, ya que les permite medir la efectividad de su comunicación, identificar contenidos de alto impacto y generar relaciones a largo plazo con usuarios que comparten valores ambientales. Estrategias como el contenido generado por el usuario (UGC), concursos interactivos o narrativas visuales con enfoque social pueden ser altamente eficaces.

Estrategia de contenido

Una estrategia de contenido bien estructurada define el qué, cómo y cuándo se comunica un mensaje de marca. En el ámbito digital, esto implica una planificación detallada que considere objetivos comerciales, intereses del público, formatos disponibles, plataformas adecuadas y métricas de evaluación.

Como afirman Sanchez (2023), una estrategia de contenido efectiva no solo busca generar tráfico o impresiones, sino construir relaciones sostenibles basadas en valor compartido. Esto se logra mediante la entrega constante de contenido útil, relevante y emocionalmente resonante.

En empresas como Indomitus Group, el contenido puede centrarse en educación ambiental, recomendaciones para la gestión de residuos, buenas prácticas en

sostenibilidad o campañas de concientización visualmente impactantes. Este enfoque no solo informa, sino que refuerza el posicionamiento de la marca como un referente en temas ambientales.

Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual combina elementos visuales y sonoros para transmitir mensajes de manera impactante y memorable. En el entorno digital actual, este tipo de comunicación es cada vez más popular debido a su eficacia para captar la atención y evocar emociones. Ortiz & Quispitupa (2024) argumenta que el uso de formatos como video marketing, motion graphics o reels permite a las marcas transmitir mensajes complejos de manera sencilla, lo cual es crucial en temas como el reciclaje o la sostenibilidad. Además, el contenido audiovisual tiende a ser más compartido en redes sociales, lo que incrementa su alcance.

Indomitus Group puede utilizar la comunicación audiovisual para mostrar sus procesos operativos, el impacto positivo de sus acciones, o testimonios de clientes satisfechos, combinando lo informativo con lo emocional.

Diseño gráfico aplicado al branding

El diseño gráfico es una herramienta poderosa al servicio del branding. Su aplicación permite construir y mantener una imagen visual coherente que comunique los valores, propósito y personalidad de la marca. García (2020) sostiene que el diseño gráfico debe ser funcional, accesible y centrado en el usuario, especialmente en plataformas digitales donde la experiencia visual es clave. Desde banners y publicaciones hasta infografías y material corporativo, el diseño gráfico define cómo se presenta

visualmente la empresa. En este sentido, es fundamental mantener una estética unificada que respalde la identidad visual.

Para Indomitus Group, el diseño gráfico no solo comunica lo que hace, sino también por qué lo hace. Esto puede reforzarse mediante el uso de iconografía ecológica, colores asociados a la naturaleza y tipografías limpias que reflejen transparencia y profesionalismo.

Gestión de redes sociales

La gestión de redes sociales es un proceso estratégico que implica la creación, publicación, monitoreo y análisis del contenido digital en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre otras. Más allá de la presencia digital, se trata de construir comunidad, gestionar la reputación y generar valor a través de la interacción constante.

Según Gongane (2022), una buena gestión de redes implica comprender el lenguaje específico de cada plataforma, adaptarse a los algoritmos, segmentar audiencias y mantener una narrativa coherente. Además, el análisis de métricas (como el alcance, la interacción o la tasa de conversión) permite evaluar el desempeño de las campañas.

En el caso de Indomitus Group, las redes sociales representan una vitrina clave para mostrar sus servicios, educar a la comunidad y posicionarse como una empresa comprometida con el medio ambiente. El éxito dependerá de la capacidad para conectar con su público de forma auténtica y constante.

Producción audiovisual corporativa

La producción audiovisual corporativa permite desarrollar piezas que comunican mensajes institucionales, promocionales o educativos mediante formatos como videos informativos, testimoniales, reels, documentales breves o animaciones. Estos productos pueden ser utilizados tanto en campañas digitales como en presentaciones internas o eventos. Según Aguaded & Ortiz-Sobrino (2022), la producción audiovisual fortalece la credibilidad de las marcas, ya que permite mostrar de manera transparente los procesos, las personas detrás del proyecto y los resultados obtenidos. Además, genera una experiencia inmersiva que refuerza la conexión emocional con la audiencia.

Para Indomitus Group, la producción audiovisual representa una oportunidad para explicar de manera visual sus procesos de recolección, mostrar el impacto social y ambiental de sus operaciones, y generar contenido educativo alineado con sus valores institucionales.

Manual de identidad visual

Un manual de identidad visual es un documento técnico que detalla el uso correcto de los elementos visuales de una marca. Incluye directrices sobre el logotipo, paleta cromática, tipografías, proporciones, usos correctos e incorrectos, aplicaciones digitales e impresas, entre otros. Este manual es esencial para garantizar coherencia visual, especialmente cuando hay múltiples equipos o proveedores involucrados en la creación de contenido. Según Segarra-Saavedra *et al.* (2024), una marca fuerte no solo tiene una buena identidad visual, sino que mantiene su coherencia en todos los puntos de contacto con el usuario.

En el caso de Indomitus Group, disponer de un manual permite alinear todas sus piezas gráficas y audiovisuales con su misión institucional, reforzando la profesionalidad y la consistencia del mensaje.

Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y herramientas empleadas para promocionar productos, servicios o ideas mediante canales digitales. Estas acciones incluyen posicionamiento en buscadores (SEO/SEM), marketing de contenidos, email marketing, publicidad en redes sociales y analítica web. Según Ryan (2020), una de las principales ventajas del marketing digital es la posibilidad de segmentar con precisión y obtener retroalimentación inmediata sobre el rendimiento de las campañas. Esto permite ajustes rápidos y eficientes en función del comportamiento del usuario.

En empresas como Indomitus Group, el marketing digital puede ser utilizado no solo para captar clientes, sino también para educar y sensibilizar sobre prácticas sostenibles, generando así un doble valor: comercial y social.

Valor de marca

El valor de marca o "brand equity" se refiere a la percepción acumulada que los consumidores tienen sobre una marca. Este valor es intangible, pero tiene efectos concretos sobre la decisión de compra, la fidelización y la disposición a pagar más por un producto o servicio (Kotler & Keller, 2020). Una marca con alto valor es aquella que ha logrado diferenciarse, generar confianza, mantener una comunicación constante y alinear

su identidad con las expectativas del público. Este valor se construye con el tiempo, mediante interacciones positivas, reputación sólida y coherencia estratégica.

Indomitus Group, al posicionarse como una empresa ambientalmente responsable, puede construir un valor de marca basado en la confianza, la sostenibilidad y la transparencia. Esto no solo mejora su posicionamiento competitivo, sino que también atrae a clientes que valoran las prácticas empresariales responsables (Montes *et al.*, 2024).

En cuanto a las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la experiencia profesional, se presentaron diversas limitaciones que condicionaron el ritmo y el alcance de algunas estrategias. Una de las principales fue la falta de un equipo técnico especializado en comunicación digital al inicio del proyecto, lo cual demandó asumir múltiples funciones simultáneamente. Asimismo, se identificaron restricciones presupuestales que limitaron la ejecución de campañas pagadas de mayor escala y la adquisición de software premium para diseño y automatización. Finalmente, los tiempos reducidos para validación de piezas y toma de decisiones por parte de la gerencia supusieron desafíos logísticos, que fueron superados mediante una planificación más rigurosa y coordinación interáreas constante.

En síntesis, cada uno de los conceptos abordados en este capítulo no solo permite sustentar teóricamente la propuesta de intervención, sino que ofrece una base práctica para el diseño de soluciones concretas dentro del entorno laboral. Comprender términos como *estrategia de contenido*, *producción audiovisual*, *marketing digital* o *valor de marca* es imprescindible para tomar decisiones informadas que impacten positivamente en la imagen corporativa y en los resultados de posicionamiento.

De este modo, el Marco Teórico no solo cumple una función académica, sino que se convierte en una guía operativa que orienta la implementación de estrategias de identidad visual y branding digital en *Indomitus Group*. La apropiación práctica de estos términos fortalece la capacidad de la organización para innovar en sus procesos comunicacionales, generar engagement auténtico con su comunidad y consolidar una recordación de marca sólida, alineada con sus objetivos institucionales y valores ambientales (Maza et al., 2020).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El desarrollo de las funciones descritas en este capítulo no solo ha permitido implementar soluciones concretas para fortalecer la identidad visual y el branding digital de Indomitus Group, sino que también ha representado una oportunidad invaluable para consolidar aprendizajes prácticos en el campo de la comunicación estratégica. A través de la participación en procesos de diagnóstico, rediseño visual, producción audiovisual y gestión de campañas digitales, se adquirieron competencias clave que trascienden el ámbito académico y se insertan directamente en la dinámica profesional actual.

Cada función asumida permitió vivir de forma directa la relación entre teoría y práctica, enfrentando retos reales que exigieron creatividad, análisis estratégico y adaptabilidad. Desde la construcción de una narrativa de marca coherente hasta la optimización de plataformas digitales, el trabajo desarrollado evidenció la necesidad de dominar herramientas técnicas, mantener una visión integral de los procesos comunicacionales y, sobre todo, comprender el impacto de cada acción sobre la percepción pública y el posicionamiento de una organización.

Objetivo general:

- Implementar una propuesta de estrategias de identidad visual y branding digital para potenciar el engagement y la recordación de marca de Indomitus Group en Lima durante el año 2024.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la identidad visual y presencia digital de la empresa.
- Diseñar y aplicar un manual de identidad visual coherente con los valores institucionales.
- Desarrollar campañas de contenido audiovisual y marketing digital orientadas a aumentar el alcance y la interacción en redes sociales.
- Implementar herramientas de monitoreo y evaluación que midan la recordación de marca y el engagement digital.

Punto de partida y análisis situacional

Al incorporarme a Indomitus Group me encontré con una presencia digital fragmentada: logotipos inconsistentes, paletas de color improvisadas, mensajes dispersos y métricas de redes sociales que evidenciaban bajo alcance y escasa interacción. Mi primera tarea fue realizar un diagnóstico integral. Durante las cuatro primeras semanas diseñé y apliqué una auditoría de branding digital que incluyó:

- **Inventario visual.** Clasifiqué todas las piezas existentes — posters, brochures, presentaciones, stories y videos —; detecté variaciones de hasta seis tonalidades diferentes para el color corporativo y cuatro versiones no homologadas del logotipo.
- **Mapa de canales.** Identifiqué seis redes activas (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube y WhatsApp Business), cada una administrada por equipos distintos sin calendario editorial unificado.

- **Línea de comunicación.** Analicé copywriting, tono y emojis más utilizados; hallé contradicciones entre mensajes formales en LinkedIn y lenguaje coloquial en Instagram.
- **Indicadores clave.** Tomé como línea base el periodo enero–marzo 2022: alcances promedio de 1 900 cuentas/mes en Instagram, engagement del 0,7 % y CTR en Meta Ads de 0,59 %.

Con estos insumos elaboré un informe de 28 páginas que presenté a la gerencia.

El diagnóstico sirvió para fijar objetivos concretos a seis, doce y veinticuatro meses.

Figura 1.

Informe del diagnóstico integral



Nota: Fuente elaboración propia

Rediseño de la identidad Visual

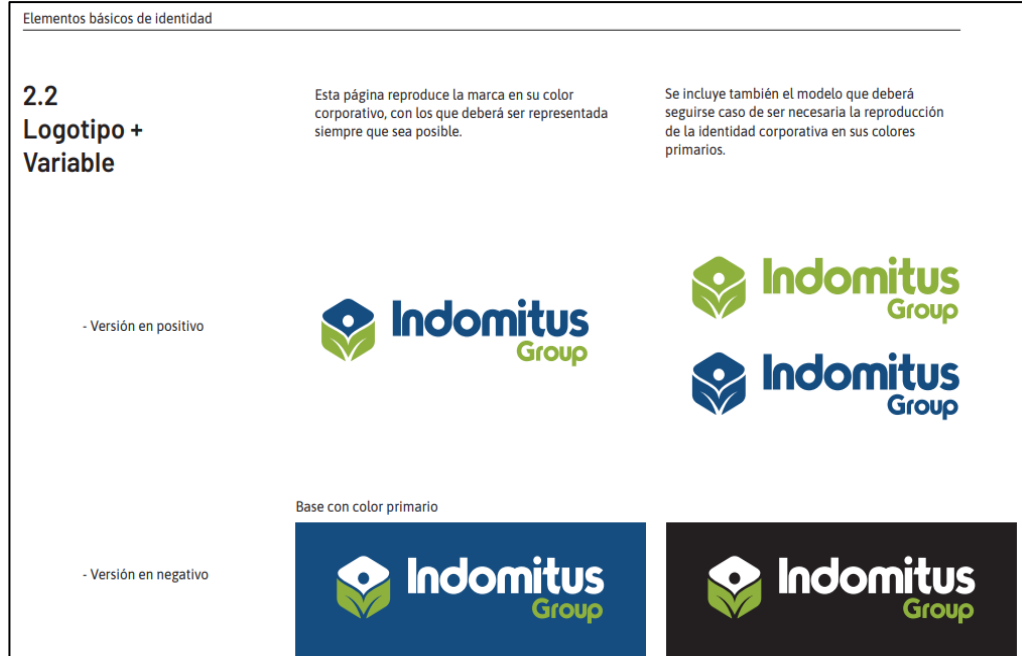
Tras diez sesiones de trabajo con la dirección creativa, desarrollé un **manual de identidad visual** que hoy rige todas las aplicaciones de marca. El documento (78 páginas) incluye:

- **Logotipo y retícula.** Se redefinió el isotipo para reflejar dinamismo (líneas diagonales) y se reglamentó su uso mínimo a 30 px en digital y 12 mm en impresión.
- **Paleta cromática.** Se consolidó un azul grafito (#003366) y un verde lima (#8DCF23) como colores primarios; se crearon tres acentos secundarios para aplicaciones web.
- **Tipografía institucional.** Se adoptó la familia *Poppins* —ligera, regular y bold— para mantener coherencia entre títulos y cuerpos de texto.
- **Sistema de iconografía.** Se diseñaron 45 íconos vectoriales exclusivos para destacar servicios, procesos y certificaciones.
- **Plantillas.** Se generaron mock-ups responsivos para stories, reels, presentaciones PowerPoint, dossier comercial y hojas membretadas.

Una vez aprobado el manual, conduje un *workshop* interno de dos horas con las áreas de diseño, ventas y operaciones. Dejó como resultado un uso homogéneo de la marca en correos, uniformes, vehículos de recolección y documentación contractual.

Figura 2.

Informe del diagnóstico integral



Nota: Fuente elaboración propia

Construcción del branding digital

Con la base gráfica consolidada, elaboré una **propuesta de posicionamiento** centrada en tres atributos: *responsabilidad ambiental, tecnología aplicada y cercanía humana*. Para aterrizarla:

- **Arquitectura de marca.** Definí jerarquías entre la firma matriz y las líneas de negocio (recolección, valorización y consultoría).
- **Valor narrativo.** Integré el concepto “*Transformamos residuos en oportunidades*” como eslogan central y lo vinculé a historias reales de clientes industrial y municipal.

Figura 4.

Hoja de presentación del informe



Nota: Fuente elaboración propia

Plan maestro de contenidos y calendario editorial

Diseñé un **calendario editorial** en Google Sheets con vista anual, dividido en:

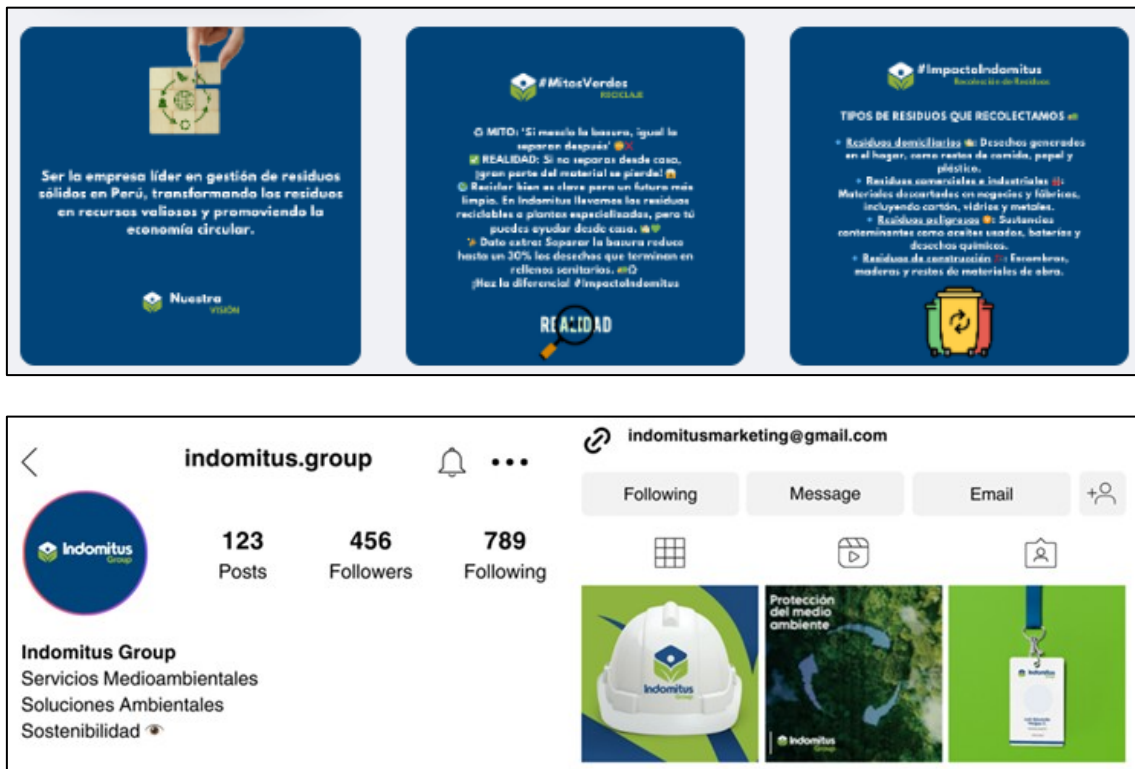
- Efemérides ambientales (e.g., Día Mundial del Reciclaje).
- Hitos comerciales (lanzamiento de nuevo servicio de valorización de plásticos).
- Fechas internas (aniversario de la empresa, reconocimientos a colaboradores).
- Espacios *ad-hoc* para coyuntura noticiosa.

Establecí frecuencia de publicación: 4 posts semanales en Instagram, 3 en Facebook, 2 videos cortos en TikTok y 1 artículo mensual en LinkedIn. Coordiné con

diseño y producción un *lead time* de 10 días para garantizar calidad y rapidez. Este orden permitió liberar 30 % de tiempo operativo y reducir cuellos de botella en revisión.

Figura 5.

Post en divulgación



Nota: Fuente elaboración propia

Producción de contenido audiovisual

Encabecé la **preproducción, rodaje y edición** de más de 60 piezas audiovisuales entre 2022 y 2024. El flujo de trabajo estándar fue:

1. **Guionización** (idea, objetivo, duración, CTA).
2. **Story-board** (bocetos en Figma).

3. **Shoot list** y cronograma de grabación.
4. **Rodaje** con cámara Sony A7 III, estabilizador Ronin SC y microfonía inalámbrica.
5. **Edición** en Adobe Premiere Pro; grafismos en After Effects.
6. **Optimización de formato** (9:16, 1:1 y 16:9) y subtítulaje.

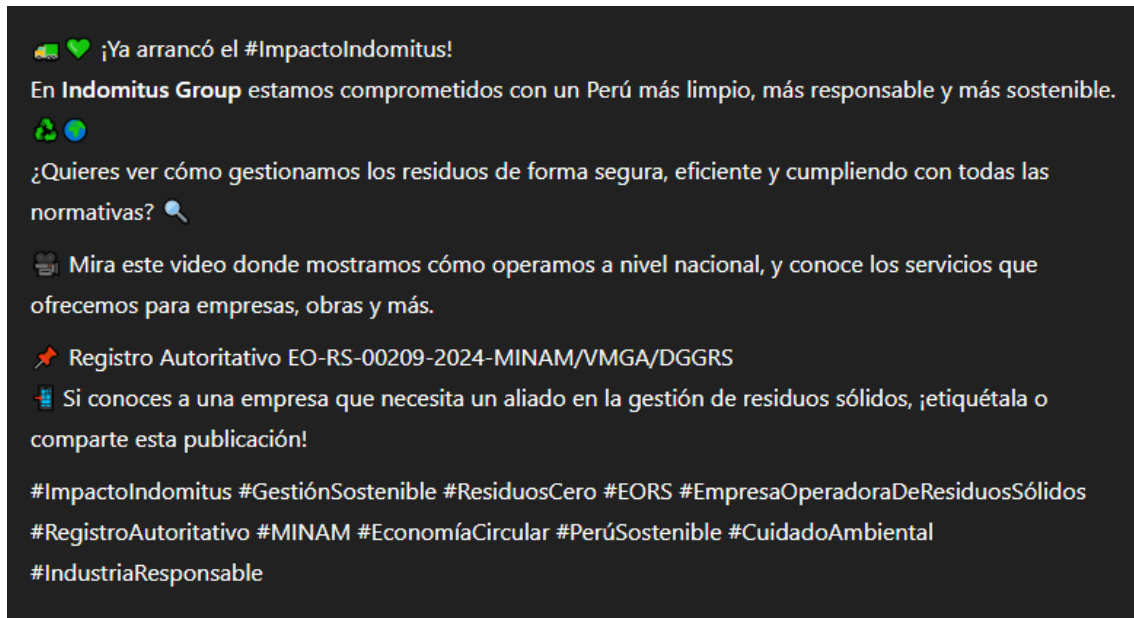
Publicación y análisis de retención y repetición.

Ejemplos destacados:

- **Video institucional 2023 (2'30'')** — presenta visión de economía circular; logró 4 200 reproducciones orgánicas en LinkedIn la primera semana.
- **Serie “MitosVerdes”** — 6 reels educativos que promedian un 8 % de tasa de guardado, duplicando la media de la cuenta.
- **Testimoniales de clientes industriales** — aumentaron 23 % la tasa de conversión de leads B2B tras su inclusión en las propuestas comerciales.

Figura 6.

Publicación audiovisual



Nota: Fuente elaboración propia

Gestión y optimización de redes sociales

Implementé **Creator Studio** y **Meta Business Suite** para centralizar programación y monitoreo. Definí KPIs: alcance, engagement rate, CTR, leads y tasa de respuesta. Con base en *insights*:

- Ajusté horarios — de 9 pm a 7 pm— para coincidir con picos de audiencia.
- Introduje *stickers* de encuesta en stories; incrementaron la interacción diaria en 42 %.
- Segmenté campañas pagadas a nichos industriales usando *look-alike audiences* de clientes existentes; CPL bajó de 3,80 USD a 2,10 USD.

En informes mensuales presenté dashboards con evolución de indicadores y recomendaciones de contenido futuro.

8. Actividades

1er. publicación

- Quienes somos.
- Misión
- Visión.

2da. publicación

- Reel que hacemos como indomitus servicios y productos.
- Hacer bosque que reel.

3era publicación.

Explicación de una propuesta de valor, explicando normativa.

9. Otros

- Jefe de marketing: Mapea,
- Community manager: (Redes sociales y eventos publicar insitu)
- Audio visual.
- **Diseñador (fotos y plantilla)**
- **Editor. (editor de videos)**
- Redactor (escritura de las publicaciones).

Propuestas:

- (contar con diseñador y editor)
- (contar con manual de uso de marca)
 - Cotizar en agencia de marketing.

Campañas de marketing digital y resultados cuantitativos

Participé en 11 campañas de Meta Ads y 4 de Google Display. Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Registros de campañas

Campaña	Objetivo	Inversión (USD)	Alcance	CTR (%)	Leads	Resultado
“Reinventar tu Residuo” (Meta)	Generación de prospectos B2B	1 200	96 000	1,42	314	8 contratos de consultoría
“Valorizamos Plástico” (GDN)	Tráfico web	900	81 000	0,98	—	+57 % visitas landing
“MitosVerdes” (Re-engage)	Engagement	400	38 500	2,71	—	+122 % interacción

Nota: Elaboración propia

Los insights obtenidos reforzaron el posicionamiento de especialistas en gestión de residuos y permitieron optimizar público, creatividad y copy.

Figura 7.

Medición de corte terrestre



Nota: Fuente elaboración propia

Programas de valor y recordación de marca

Para profundizar la recordación se instauraron tres iniciativas:

- **Newsletter “Circularmente”** — boletín mensual con tips de reciclaje; base de 0 a 2 800 suscriptores en diez meses; open rate 38 %.

- **Kits de bienvenida** para clientes corporativos — incluyen infografía de segregación, guía rápida y QR a video introductorio; mejoraron NPS post-venta de 72 a 81.
- **Alianzas con micro-influencers** en nicho ambiental (5 000-10 000 seguidores) que compartieron retos de compostaje; generaron 1 500 nuevos seguidores en una semana.

Figura 8.

Recordatorios de marca



Nota: Fuente elaboración propia

Manual de identidad visual y socialización interna

Tras aprobar el manual, lideré tres **capacitaciones presenciales** de 90 minutos cada una. Se entregaron fichas resumen y plantillas editables en Canva Pro para áreas no diseñadoras. El 100 % del personal administrativo adoptó la firma institucional en correos y las nuevas presentaciones corporativas en un plazo de 15 días.

Figura 9.

Elemento de identidad



Nota: Fuente elaboración propia

Impacto global en el valor de marca

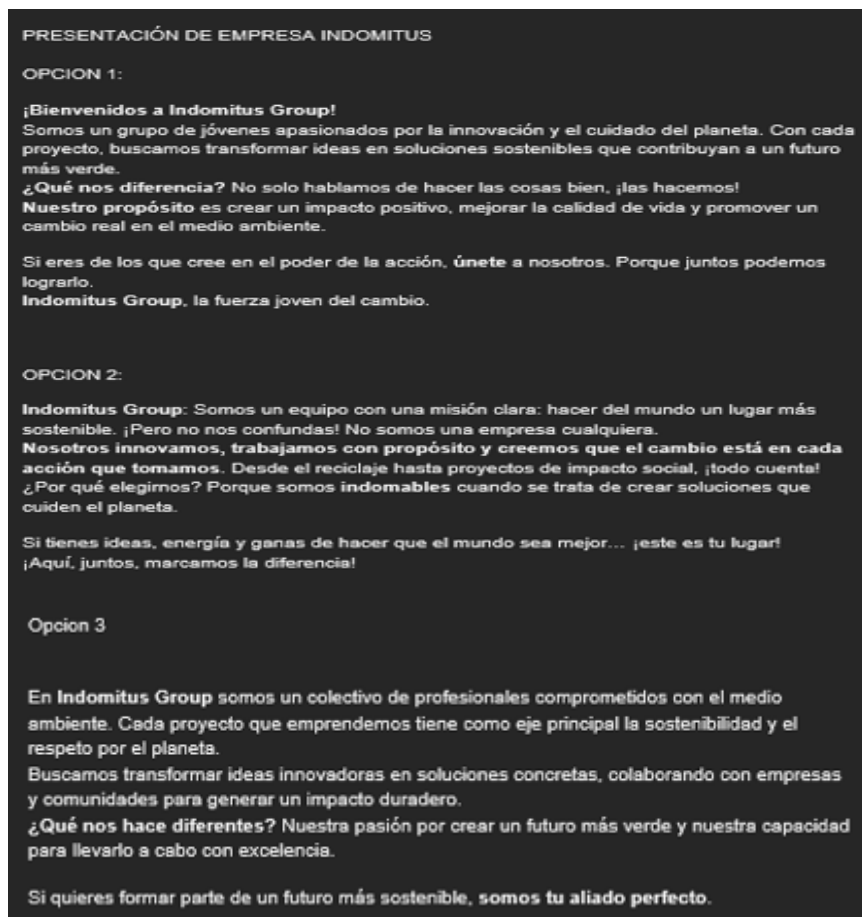
- **Visibilidad:** seguidores en Instagram pasaron de 2 100 a 6 900 (+228 %).
- **Engagement rate:** de 0,7 % a 2,6 % promedio mensual.
- **Reconocimiento de nombre:** menciones en encuestas online subieron de 9 % a 23 % (muestra: 600 usuarios).

- **Leads B2B:** +41 % interanual; ticket promedio 18 % mayor.
- **Clima interno:** 94 % identificaron la marca (encuesta interna 2024).

La implementación del branding digital con gestión rigurosa en la identidad visual con la producción de contenido transformó la percepción de Indomitus Group.

Figura 10.

Percepción del público



Nota: Fuente elaboración propia

La marca evolucionó de ser un proveedor táctico de servicios a posicionarse como un referente confiable e innovador en la gestión integral de residuos. Esto evidencia una mejora significativa en la percepción de la marca a nivel interno y externo, consolidando su reputación en el rubro ambiental.

La experiencia adquirida a lo largo de esta etapa profesional permitió no solo ejecutar con eficacia tareas técnicas, sino también desarrollar una perspectiva crítica sobre la importancia de la identidad visual, la planificación de contenidos y el engagement como ejes articuladores de una estrategia de marca exitosa. Estos aprendizajes se reflejan en la capacidad de analizar métricas, adaptar mensajes al entorno digital, liderar equipos interdisciplinarios y generar soluciones creativas alineadas con los valores de la organización.

En suma, el cumplimiento de estas funciones ha contribuido a la consolidación de un perfil profesional que combina competencias conceptuales, técnicas y estratégicas en el ámbito de la comunicación digital. Esta experiencia representa una base sólida para futuros proyectos y desafíos, reafirmando el valor del trabajo interdisciplinario, la planificación basada en datos y la creación de contenidos con propósito en contextos corporativos exigentes como el de Indomitus Group.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A partir del diagnóstico situacional inicial, se desarrollaron acciones concretas que permitieron transformar la percepción de la marca, optimizar la interacción con sus públicos y consolidar su narrativa visual y discursiva de manera coherente.

Los resultados se estructuran en función de los objetivos planteados y abarcan dimensiones clave como la estandarización visual, el incremento del engagement, la recordación de marca, la efectividad de campañas digitales y la apropiación institucional del nuevo sistema gráfico. El análisis combina datos cuantitativos y cualitativos que evidencian el impacto positivo de la intervención comunicacional, reafirmando la relevancia estratégica del branding digital en contextos empresariales que demandan diferenciación y credibilidad.

La implementación generó una transformación sustancial tanto en su posicionamiento de marca como en el nivel de engagement en plataformas digitales. Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en el capítulo anterior, los cuales se estructuran según las etapas de intervención y las herramientas aplicadas. El análisis se sustenta en indicadores cuantitativos y cualitativos que evidencian mejoras significativas en la recordación de marca, interacción con usuarios y alineación institucional.

1. Diagnóstico y línea base comunicacional

El diagnóstico inicial permitió detectar graves inconsistencias en la identidad visual, desarticulación en los canales de comunicación y ausencia de una estrategia integral de marca. Este análisis, basado en un inventario visual, un mapa de canales y el

estudio de estilo comunicacional, reveló un alcance mensual promedio de solo 1 900 cuentas en Instagram, un engagement de 0,7 % y un CTR en anuncios de Meta Ads de apenas 0,59 %. A partir de esta radiografía comunicacional, se trazaron metas a corto, mediano y largo plazo que guiaron la intervención profesional.

2. Rediseño de identidad visual y mejora en consistencia gráfica

Uno de los logros más significativos fue la creación y aplicación del **manual de identidad visual**, compuesto por 78 páginas con lineamientos detallados sobre logotipo, paleta cromática, tipografía, iconografía y plantillas digitales. Su socialización interna permitió que el 100 % del personal administrativo adoptara las directrices visuales en correos institucionales, presentaciones y documentos corporativos. Esta estandarización elevó la percepción profesional de la marca en entornos digitales y presenciales, fortaleciendo su imagen institucional.

3. Posicionamiento estratégico mediante branding digital

La construcción de una narrativa coherente basada en los atributos de *responsabilidad ambiental, tecnología aplicada y cercanía humana*, acompañada del eslogan “**Transformamos residuos en oportunidades**”, permitió dotar de sentido y dirección al discurso de marca. Este valor narrativo se articuló en campañas como **#ImpactoIndomitus**, donde se compartieron micro-historias semanales de clientes reales. En doce semanas, estas acciones elevaron el alcance en redes en un 172 % y los comentarios en un 337 %, reflejando una mayor conexión emocional con el público.

4. Estrategia de contenidos y optimización editorial

La implementación de un **calendario editorial anual**, que incorporó efemérides, hitos institucionales y espacios para coyuntura, facilitó la planificación ordenada de los contenidos. Esta herramienta permitió reducir en un 30 % el tiempo operativo dedicado a la revisión de materiales, mejorando la fluidez en la producción. Además, la frecuencia de publicación coherente —cuatro posts semanales en Instagram, dos videos en TikTok y artículos en LinkedIn— contribuyó a mantener una presencia digital activa y dinámica.

5. Producción audiovisual como eje de engagement

Durante el periodo 2022-2024 se produjeron más de 60 piezas audiovisuales, destacando el video institucional 2023 (con 4 200 reproducciones orgánicas en LinkedIn en su primera semana) y la serie de reels educativos “**MitosVerdes**”, que duplicó la tasa de guardado promedio. Estas producciones no solo mejoraron el nivel de interacción, sino que también facilitaron la conversión de leads, como en el caso de los testimoniales de clientes industriales, que incrementaron la tasa de conversión en 23 %.

6. Gestión estratégica de redes sociales y resultados de interacción

Con la implementación de **Meta Business Suite** y **Creator Studio**, se estableció un sistema de monitoreo constante de KPIs como alcance, engagement rate, CTR y leads. Entre los resultados más relevantes destacan:

- Engagement rate mensual promedio pasó de 0,7 % a 2,6 % (+271 %).
- Alcance en Instagram creció de 1 900 a 6 900 cuentas mensuales (+263 %).

- Tiempo de interacción en stories aumentó 42 % con encuestas y stickers.
- Costo por lead (CPL) bajó de 3,80 USD a 2,10 USD tras segmentación precisa.

Estos indicadores reflejan un avance sostenido en la interacción, fidelización y captación de nuevos públicos.

Tabla 2.

Indicadores captado por el público

Campaña	Objetivo	Alcance	CTR	Leads	Resultado
Reinventar tu Residuo	Generación de prospectos	96 000	1,42 %	314	8 contratos de consultoría B2B
Valorizamos Plástico	Tráfico web	81 000	0,98 %	—	+57 % visitas a landing page
Mitos verdes	Re-engagement	38 500	2,71 %	—	+122 % de interacción orgánica

Nota: Elaboración propia

Estas campañas fortalecieron el reconocimiento de marca y posicionaron a *Indomitus Group* como referente en sostenibilidad y gestión de residuos.

8. Recordación de marca y percepción institucional

Con las acciones implementadas, la **recordación de marca** presentó un crecimiento significativo. Las menciones espontáneas en encuestas pasaron de 9 % a 23 % (muestra de 600 usuarios), y el **NPS post-venta** de clientes corporativos mejoró de 72 a 81. Además, se establecieron mecanismos de refuerzo de valor, como:

- Newsletter mensual “**Circularmente**” con open rate del 38 %

- Kits de bienvenida con infografía y video QR
- Colaboración con micro-influencers ambientales que generaron 1 500 nuevos seguidores en una semana

9. Impacto global: percepción externa e interna

La transformación visual, discursiva y digital permitió repositionar a *Indomitus Group* como una organización confiable, innovadora y coherente con su misión ambiental. La encuesta interna 2024 reveló que el **94 % del personal identificó correctamente los atributos de marca**, lo que evidencia una apropiación institucional de la identidad renovada. En términos de posicionamiento externo, la empresa pasó de ser percibida como un proveedor táctico de servicios de recolección, a consolidarse como **un referente en soluciones sostenibles con enfoque de economía circular**.

En tal sentido, los resultados obtenidos demuestran que la implementación de estrategias comunicacionales bien estructuradas puede tener un impacto significativo tanto en los indicadores externos como en la cultura organizacional interna. La identidad visual coherente, el contenido audiovisual relevante y las campañas digitales dirigidas contribuyeron a mejorar la recordación de marca, aumentar el alcance en redes sociales y fortalecer la fidelización de clientes en un sector cada vez más competitivo.

Los resultados obtenidos con relación a la experiencia profesional evidencia que el branding digital no solo cumple una función estética, sino que constituye una herramienta de transformación institucional que conecta la misión de la empresa con su posicionamiento real en el mercado. La intervención realizada en *Indomitus Group* es un ejemplo concreto de cómo la comunicación estratégica, cuando se basa en objetivos

medibles y decisiones informadas, puede convertirse en un eje articulador del crecimiento organizacional.

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CONTINUIDAD DEL PROYECTO COMUNICACIONAL

1. Implementación de un Comité de Marca Interno Multidisciplinario

Justificación: Aunque se logró una apropiación institucional de la identidad visual, es necesario mantener su coherencia en el tiempo.

Acción propuesta: Crear un comité conformado por representantes de las áreas de marketing, operaciones, ventas y diseño, que se reúna mensualmente para evaluar el uso de la marca, validar piezas estratégicas y actualizar lineamientos del manual de identidad visual cuando sea necesario.

Función del comunicador: Liderar el comité y generar las actas y reportes de seguimiento.

2. Sistema de Capacitación Continua para el Personal

Justificación: A pesar de las capacitaciones iniciales, se identificó la necesidad de mantener actualizado al personal frente a cambios en tendencias digitales y herramientas comunicacionales. **Acción propuesta:** Establecer un programa trimestral de microcapacitaciones sobre temas como storytelling, redacción digital, uso de Canva Pro, análisis de métricas y nuevas funciones de redes sociales. **Función del comunicador:** Diseñar los contenidos, coordinar ponentes o aliados externos, y medir la satisfacción del aprendizaje mediante encuestas breves.

3. Automatización de Reportes y Seguimiento de KPIs

Justificación: La revisión manual de métricas limita la capacidad de análisis estratégico en tiempo real.

Acción propuesta: Integrar herramientas de automatización como Google Looker Studio o Metricool para generar dashboards dinámicos con KPIs actualizados (engagement, CTR, leads, recordación, entre otros).

Función del comunicador: Configurar los tableros, interpretar tendencias y emitir informes ejecutivos mensuales para la alta dirección.

4. Creación de un Observatorio de Tendencias Digitales

Justificación: El entorno del marketing digital es cambiante y requiere adaptación constante.

Acción propuesta: Establecer un sistema de monitoreo semanal sobre tendencias en branding digital, algoritmos, diseño, influencers y formatos audiovisuales emergentes (ej. IA generativa).

Función del comunicador: Curar contenido, elaborar boletines internos con hallazgos útiles y proponer adaptaciones tácticas o creativas.

5. Sistema de Co-creación de Contenido con Clientes

Justificación: El contenido generado por usuarios (UGC) y aliados mejora la autenticidad y el alcance orgánico.

Acción propuesta: Diseñar una estrategia de contenidos participativos con clientes, como convocatorias de testimonios en video, concursos de fotografía ecológica o entrevistas colaborativas.

Función del comunicador: Gestionar las convocatorias, guiar el proceso de producción y editar los materiales finales.

6. Expansión del Manual de Marca a Nuevos Soportes

Justificación: El crecimiento de la empresa hacia nuevos servicios o productos puede requerir extensiones visuales.

Acción propuesta: Ampliar el manual de identidad con anexos específicos para señalética, uniformes, materiales POP, merchandising ecológico y motion graphics.

Función del comunicador: Coordinar con diseño y branding para mantener consistencia visual y funcional en nuevos formatos.

7. Desarrollo de una Estrategia de Branding Interno

Justificación: La apropiación de la identidad por parte de los colaboradores fortalece el clima organizacional y la cultura corporativa.

Acción propuesta: Integrar campañas internas que refuercen los atributos de marca a través de storytelling interno, murales visuales, videos motivacionales y embajadores de marca.

Función del comunicador: Diseñar y ejecutar estas iniciativas, alineando los mensajes internos con los externos.

8. Propuesta de una Unidad de Comunicación Estratégica Permanente

Justificación: Para garantizar sostenibilidad y escalabilidad del trabajo del comunicador.

Acción propuesta: Institucionalizar un área de comunicación o branding dentro del organigrama formal de *Indomitus Group*, dotada de presupuesto, personal mínimo y funciones claras.

Función del comunicador: Liderar esta unidad, planificar su estructura, justificar su impacto y formar nuevos talentos internos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo sintetiza los principales hallazgos, aprendizajes y proyecciones derivados de la experiencia profesional desarrollada en Indomitus Group durante el diseño e implementación de estrategias de identidad visual y branding digital. A través de un enfoque estratégico y multidisciplinario, se abordó una problemática comunicacional concreta que afectaba la recordación de marca y el engagement digital de la empresa. Las conclusiones expuestas reflejan el impacto de las acciones ejecutadas, la coherencia con los objetivos trazados, así como las competencias profesionales aplicadas en el proceso. Este análisis integral se complementa con las lecciones aprendidas y recomendaciones que permitirán dar continuidad a las mejoras implementadas, fortaleciendo el rol del comunicador como agente clave en la transformación organizacional.

Primera. La implementación de una estrategia integral de identidad visual y branding digital en *Indomitus Group* permitió transformar de manera significativa su posicionamiento y presencia en entornos digitales. A partir de un diagnóstico preciso, se diseñaron soluciones orientadas a estandarizar la imagen corporativa, construir una narrativa de marca coherente y generar contenidos audiovisuales estratégicos que fortalecieran el vínculo con su público objetivo.

Segunda. La ejecución de campañas digitales, la sistematización del calendario editorial y el uso de herramientas de monitoreo contribuyeron a mejorar los indicadores clave de engagement, recordación de marca y captación de leads. El impacto de la intervención se reflejó no solo en métricas cuantificables como el incremento del alcance,

la interacción y la fidelización, sino también en la percepción positiva del público interno y externo hacia la marca.

Tercera. La incorporación de una narrativa de marca sólida y emocionalmente conectada con los valores institucionales permitió que *Indomitus Group* no solo mejorara su posicionamiento en redes sociales, sino que también construyera una identidad reconocible y confiable frente a clientes actuales y potenciales. Este enfoque narrativo fortaleció la coherencia del mensaje y aportó mayor sentido al contenido publicado, facilitando la conexión con audiencias interesadas en sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Cuarta. El rediseño del sistema gráfico de la empresa y la socialización del manual de identidad visual generaron un cambio significativo en la cultura organizacional interna. La apropiación de los elementos visuales por parte del personal administrativo, así como su aplicación uniforme en canales y documentos institucionales, consolidaron una imagen más profesional y alineada con la misión de la empresa, lo cual favoreció la percepción de orden, compromiso y seriedad en todos los niveles de la organización.

Quinta. La experiencia desarrollada evidencia que las estrategias de branding digital no deben considerarse acciones aisladas, sino parte de un proceso sistémico que integra diseño, contenido, analítica y cultura interna. La intervención en *Indomitus Group* confirma que la comunicación estratégica, cuando se sustenta en objetivos claros y se implementa con criterio técnico, puede actuar como un eje transversal que impacta positivamente en la gestión comercial, el clima organizacional y la reputación institucional.

En cuanto a la coherencia con los objetivos planteados se señala que cada una de las acciones desarrolladas responde directamente a los objetivos específicos propuestos al inicio del proyecto:

- El diagnóstico inicial permitió identificar oportunidades de mejora en los canales y recursos visuales.
- El diseño del manual de identidad visual contribuyó a consolidar una imagen coherente y profesional.
- La estrategia de contenido audiovisual mejoró la conexión emocional con la audiencia.
- El seguimiento a indicadores permitió tomar decisiones informadas y evaluar el impacto de la marca.

En conjunto, los resultados obtenidos validan la efectividad de la propuesta de mejora y confirman la importancia de aplicar principios de comunicación visual estratégica en contextos empresariales.

De las lecciones aprendidas se complementa con:

1. El diagnóstico profundo es el punto de partida esencial para diseñar soluciones efectivas en comunicación y marketing.
2. La identidad visual no es solo estética, sino un componente estratégico que influye directamente en la percepción y confianza de la marca.

3. La planificación de contenido y la narrativa visual coherente permiten aumentar el engagement, especialmente en públicos digitales.
4. La integración interárea (ventas, operaciones, diseño) es clave para que la comunicación tenga impacto organizacional real.
5. El análisis constante de métricas permite ajustar acciones en tiempo real y maximizar recursos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda. Consolidar una unidad permanente de comunicación estratégica dentro de la empresa, con personal y presupuesto asignado. Institucionalizar un área específica dedicada a la comunicación estratégica que cuente con un equipo multidisciplinario liderado por un comunicador profesional. Esta unidad debe tener funciones claras como la gestión de marca, producción de contenido, supervisión de redes sociales, análisis de métricas y planificación de campañas. Su consolidación permitirá garantizar la sostenibilidad de las acciones implementadas, evitar la dependencia de terceros o encargos esporádicos, y responder de forma ágil y coherente a las demandas del entorno digital.

Se recomienda. Actualizar periódicamente el manual de identidad visual en función del crecimiento de la marca y aparición de nuevos canales. El manual de identidad visual no debe ser un documento estático. Conforme *Indomitus Group* amplíe sus servicios, alcance nuevos mercados o adopte nuevas plataformas digitales, será necesario actualizar elementos visuales, adaptaciones gráficas, aplicaciones en formatos emergentes (como reels, stories interactivos o podcasts visuales), y normativas para

nuevos soportes físicos y digitales. Una actualización semestral o anual asegurará que la identidad de marca evolucione con coherencia y responda a los cambios comunicacionales del entorno.

Se recomienda. Implementar programas de capacitación interna continua, orientados a fortalecer las competencias comunicacionales del equipo. Dado que una marca sólida también depende del conocimiento y apropiación que tienen sus colaboradores, se recomienda desarrollar talleres internos trimestrales en temas como redacción digital, diseño básico en Canva, producción de contenido móvil, análisis de métricas o reputación digital. Estas capacitaciones deben incluir formatos prácticos, y pueden ser lideradas por el equipo de comunicaciones o por consultores especializados. Esto empoderará a las áreas no diseñadoras y fortalecerá el trabajo colaborativo interdepartamental.

Se recomienda. Explorar nuevas herramientas de automatización y analítica digital para mejorar la toma de decisiones basada en datos. El uso de plataformas como Google Looker Studio, Metricool, Buffer o Notion AI permitirá automatizar la recolección de datos, visualizar patrones de comportamiento y tomar decisiones más eficientes en tiempo real. Asimismo, incorporar flujos de trabajo automatizados (como respuestas programadas, publicaciones calendarizadas y alertas por bajo rendimiento) facilitará la gestión operativa de las redes. Estas herramientas pueden integrarse a tableros de control internos que sirvan como base para reportes ejecutivos mensuales.

Se recomienda. Promover la creación de contenido generado por usuarios (UGC) y alianzas con microinfluencers del sector ambiental para ampliar el alcance orgánico. El contenido generado por la comunidad aporta autenticidad y credibilidad a la marca. Se

recomienda diseñar convocatorias para que los propios clientes o aliados compartan sus experiencias con los servicios de la empresa (videos, fotos, testimonios), a cambio de reconocimiento en redes o beneficios exclusivos. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con microinfluencers comprometidos con el medio ambiente permitirá aumentar el alcance orgánico y fortalecer el vínculo emocional con nuevos segmentos de audiencia que valoran la sostenibilidad.

Competencias profesionales aplicadas

Durante el desarrollo de la experiencia profesional se aplicaron de forma integrada diversas competencias propias del comunicador audiovisual y digital:

- **Pensamiento estratégico y diagnóstico comunicacional**, al realizar un análisis completo del ecosistema digital de la marca.
- **Dominio de herramientas de diseño gráfico, producción audiovisual y branding**, utilizadas en el rediseño de identidad visual y la ejecución de campañas.
- **Capacidad de planificación y gestión de contenido**, evidenciada en la elaboración del calendario editorial y la coordinación con equipos multidisciplinarios.
- **Manejo de métricas digitales y análisis de datos**, reflejado en los reportes mensuales y la optimización de campañas según el comportamiento de la audiencia.
- **Comunicación efectiva y liderazgo**, aplicados en los talleres internos, capacitaciones y gestión de proyectos transversales con impacto institucional.

En conclusión, la experiencia desarrollada no solo permitió consolidar una propuesta técnica exitosa en el ámbito de la comunicación visual y digital, sino que reafirmó la capacidad del comunicador para incidir estratégicamente en la construcción de valor institucional. Las acciones ejecutadas en Indomitus Group demuestran que una gestión coherente de la identidad visual y del branding digital puede generar impactos medibles en la percepción de marca, la interacción con públicos clave y la cultura interna de la organización. La articulación entre creatividad, análisis de datos y liderazgo comunicacional se posiciona, así como una competencia esencial para afrontar los retos del entorno digital actual y proyectar una marca sólida, coherente y socialmente comprometida.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., y Ortiz-Sobrino, M. A. (2022). La educación en clave audiovisual y multipantalla. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(1), pp. 31-39. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31454>
- Alcalá Zárate, L. F., & Navas Domínguez, A. (2024). Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE). SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión, 16(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.9272>
- Andrade Castillo, K. A. (2025). Identidad visual personal y portafolio como pilares en la trayectoria profesional del diseñador. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/60027>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, O., Moreno-Arrones Iglesias, P., & Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Plata en España: Factores de éxito. Revista de Comunicación, 23 (2), 91-106. Publicación electrónica., <https://doi.org/10.26441/rc23.2-2024-3538>
- Fragozo Herrera, J, Strusberg Álvarez, N y Jiménez, C. (2024). El rol del posicionamiento de marca en el diseño web para empresas audiovisuales. Corporación Unificada Nacional De Educación Superior - CUN. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/7382>

- García, P. (2020). Ecosistema digital y branding: pilares y tendencias. Revista Internacional de Marketing, 15(4), 99–113. <https://www.nanoweh.com/blog/los-5-pilares-de-un-ecosistema-digital-exitoso>
- Gongane, VU., Munot, MV & Anuse, AD. (2022). Detección y moderación de contenido perjudicial en redes sociales: estado actual y perspectivas futuras. Soc. Netw. Anal. Min. 12, 129. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00951-3>
- Kotler, P. & Keller K.L. (2020). Marketing management (15.^a ed.). Pearson Education. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Lara Samaniego, H. M. (2023). Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo (Bachelor's thesis, Riobamba). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11062>
- Luque Ortiz, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. Doxa Comunicación, 36. 243-271 pág. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>
- Magaz, A. & Gallardo, L. & Farrona, MJ. & Sánchez-Sánchez, J. & Lorenzo, A. & García-Unanue, J. & Duclos-Bastías, D. & López-Fernández, J. (2024). Estructura tecnológica y configuración del uso de la tecnología en organizaciones deportivas europeas. Cultura, Ciencia y Deporte. 19(21-45), <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/2145/1292>

- Martínez Martín, G. (2025). Comparativa de estrategias de marketing y patrocinio deportivo entre clubes grandes y CD Leganés. Tesis Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/76832>
- Maza Maza, R.L., Guaman Guaman, B.D., Solis Mairongo, G. & Benítez Chávez, A. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Montes Vozmediano, M., Vizcaíno Laorga, R., & Gallego Gómez, J. D. (2024). Identificación de rasgos básicos en el diseño de logotipos: el caso de las entidades de la Federación de ONG Caldas. *Kepes*, 21(30), 85–115. <https://doi.org/10.17151/kepes.2024.21.30.4>
- Ortiz Zambrano, J. A., & Quispitupa Cahuana, C. (2024). Propuesta de rediseño de identidad de marca para mejorar la imagen corporativa de la agencia publicitaria Lucid, en Lima, 2023. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9362>
- Peñaloza Calderón, Y. (2024). Estudio prospectivo de los medios y la comunicación pública en Colombia al 2040. (Tesis Maestría: Universidad Externado de Colombia). <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/3c2a448f-a19b-4174-9ed1-9c067ffb0d57>
- Salguero Núñez, C. S., Guamba Rosas, J. R., Choez Bonilla, K. A., & Agama Herrera, G. M. (2025). Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el Centro Comercial Popular El Salto. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 342–351. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.342-351](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.342-351)
- Sanchez, D. B. (2023). Propuesta de manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda, una academia de jiu jitsu brasileño en

Cajamarca [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad. <https://hdl.handle.net/11537/36759>

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. & Castelló-Martínez, A. (2024). (Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 22(1), e2097. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2097>

Shi, H., Zhang, L., Zhang, H., Ding, J. y Wang, Z. (2024). Cómo la participación deportiva y el ajuste de marca influyen en la efectividad del patrocinio deportivo desde la perspectiva de la teoría de codificación predictiva: un estudio basado en el potencial relacionado con eventos (ERP). Brain Sciences, 14 (9), 940. <https://doi.org/10.3390/brainsci14090940>

Vargas Salazar, Ivonne., Motta Flores, Madalyne., Escudero Cavero, Benjamín & Barrientos-Felipa, Pedro. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. Revista Lasallista de Investigación, 19 (1), 7-20. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



Yo, **VARGAS CHICANA LUIS EDUARDO**

identificado con DNI o CE N° **46192844**, como representante legal de la empresa / institución: **INDOMITUS GROUP S.A.C.** con R.U.C. N° **20609073196**, ubicada en la ciudad de **LIMA**. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a: 1) **JULIO ALONSO VARGAS RÁZURI**, con DNI/CE **76133112** Egresado/s de la Carrera profesional o Programa de Posgrado de **COMUNICACIÓN**

AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES

de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

PARA EL USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA EL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.




Indomitus Group S.A.C.
Luis Eduardo Vargas
Gerente General

Rímac, 21 de octubre del 2024

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI: 46192844 Contacto: 986 600 488

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

Firma del egresado
DNI: 76133112



CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/06/2024				