UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"DISEÑO DE VALOR AGREGADO DE MARCA PARA LA APLICACIÓN PUBLICITARIA DE LA EMPRESA DIGGER IRIS Y POTENCIAR SU PRESENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES."

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a):

Cuatis Chapi Alexis Joel

Director:

MSc. Torres Narvaez Stefania Maritza

Ibarra-septiembre-2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuatis Chapi Alexis Joel

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Diseño de valor agregado de marca para la aplicación publicitaria de la empresa Digger Iris y potenciar su presencia en plataformas digitales.
AUTOR (ES):	Cuatis Chapi Alexis Joel
FECHA: DD/MM/AAAA	08/09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/PROGRAMA:	■ **PREGRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
DIRECTOR/ASESOR:	MSc. Torres Narvaez Stefania Maritza / MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de septiembre de 2026

EL AUTOR:



Cuatis Chapi Alexis Joel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Ibarra, 8 de septiembre de 2026

MSc. Torres Narvaez Stefania Maritza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Torres Narvaez Stefania Maritza

C.C.: 1717930653

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación ‘‘Diseño de valor agregado de marca para la aplicación publicitaria de la empresa Digger Iris y potenciar su presencia en plataformas digitales” elaborado por Cuatis Chapi Alexis Joel, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MSc. Torres Narvaez Stefania Maritza

DIRECTOR

C.C.: 1717930653



MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

ASESORA

C.C.: 1003011754

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis seres queridos y cercanos que han estado para apoyarme en todo en cuanto lo necesitara, el pilar de mi vida, mi familia: madre, padre y hermano, quienes indiscutiblemente me han sido de gran ayuda y soporte en momentos difíciles al realizar este trabajo. Entre tantos enojos, frustraciones siempre me apaciguaban, aclarando mis sentimientos y pensamientos.

Aunque siempre tratara de ver el lado bueno a todo lo que me sucede, me abrumaba el miedo de no hacer bien las cosas e incluso con el tiempo que pasaba sentí gran temor de no poder culminar este trabajo, tantos consejos que infundo mi familia en mí, me ayudo a convivir con el miedo de hacer mal las cosas porque a la final acabara bien o mal, somos humanos y siempre se pueden cometer errores, la idea es no dejarse llevarse de lo malo, sino aprender, corregir y quedarse con lo bueno de la vida.

Este trabajo me ayudo a entender en parte que, aunque se ponga todo difícil y complicado, lo importante es saber que hacer al respecto y al momento, tu decides si te afecta o no. Al final la vida es una hermosa rosa con sus pétalos y el camino y problemas que se presentan son las espinas que la acompañan.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de publicidad, por haber sido de gran ayuda y brindarme las herramientas y conocimientos para formarme como un profesional.

Un agradecimiento muy especial a la Msc. Stefania Maritza Torres Narvaez que fue mi guía en todo este proceso, su paciencia y orientación fueron fundamentales para la finalización de este proyecto. De igual manera un agradecimiento enorme a la Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena por su compromiso y ayuda en todo el recorrido de este trabajo, sin duda alguna las personas que hicieron que este proyecto fuera bien encaminado gracias a su compromiso.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias visuales y de gestión de contenidos multimedia orientada al fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca de bisutería artesanal Digger Iris, mediante el uso estratégico de Instagram como principal canal de comunicación. El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron analizar la identidad visual de la marca, las percepciones de la propietaria y las preferencias del público objetivo respecto al contenido digital y los elementos gráficos presentes en redes sociales. Para la recolección de la información se emplearon encuestas y entrevistas, cuyos resultados evidenciaron que el sector de accesorios presenta una alta saturación visual y una marcada similitud estética entre las marcas competidoras, situación que dificulta la diferenciación, el reconocimiento y el posicionamiento en entornos digitales. Asimismo, se identificó una valoración positiva hacia las publicaciones con una identidad visual definida, contenido auténtico y narrativas que generen cercanía y confianza con los consumidores. A partir de estos hallazgos se establecieron los fundamentos conceptuales y metodológicos para el diseño de una propuesta basada en estrategias visuales, planificación de contenidos multimedia y comunicación narrativa de marca, incorporando un personaje original inspirado en el estilo de animación Rubber Hose de la década de 1930 y en la estética del videojuego Cuphead como elemento diferenciador de la identidad corporativa. Como resultado, se estructuró una estrategia integral de comunicación digital que fortalece la identidad visual de la marca, incrementa su visibilidad, favorece la interacción con el público objetivo y contribuye al posicionamiento digital del emprendimiento en el mercado local de Ibarra.

Palabras clave: posicionamiento digital, identidad visual, gestión de contenidos multimedia, comunicación visual, redes sociales, bisutería artesanal.

Abstract

This research aims to design a proposal for visual and multimedia content management strategies to strengthen the digital positioning of the handcrafted jewelry brand Digger Iris, through the strategic use of Instagram as its primary communication channel. The study employed a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative techniques to analyze the brand's visual identity, the owner's perceptions, and the target audience's preferences regarding digital content and graphic elements on social media. Data was collected through surveys and interviews, the results of which revealed a high level of visual saturation and a marked aesthetic similarity among competing brands, hindering differentiation, recognition, and positioning in digital environments. Furthermore, the study identified a positive perception of posts with a defined visual identity, authentic content, and narratives that foster closeness and trust with consumers. Based on these findings, the conceptual and methodological foundations were established for the design of a proposal based on visual strategies, multimedia content planning, and narrative brand communication. This proposal incorporated an original character inspired by the 1930s Rubber Hose animation style and the aesthetics of the Cuphead video game as a differentiating element of the corporate identity. As a result, a comprehensive digital communication strategy was structured that strengthens the brand's visual identity, increases its visibility, fosters interaction with the target audience, and contributes to the digital positioning of the business in the local market of Ibarra.

Keywords: digital positioning, visual identity, multimedia content management, visual communication, social media, handcrafted jewelry.

Índice de Contenidos

Introducción 12

Objetivos 20

Objetivo general 20

Objetivos específicos 20

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO 21

1. Identidad de marca y diferenciación competitiva 21

1.2. La diferenciación estratégica en mercados saturados y el sector de la bisutería 23

1.3 El rol de la identidad visual y los brand characters en la ventaja competitiva 25

2. El estilo de animación Rubber Hose y la influencia estética de Cuphead en la identidad visual 26

2.1. Origen histórico y características estéticas del Rubber Hose (1920-1930) 26

2.2. El fenómeno Cuphead y su éxito actual 28

2.3. Aplicación del estilo Rubber Hose al diseño de marca en Digger Iris 30

3. El sector de la bisutería y joyería en el entorno digital 32

3.1. La situación actual del mercado de los accesorios en las plataformas digitales 32

3.2. Comportamiento y preferencias del consumidor digital de bisutería 33

4. Storytelling visual y engagement en comunidades digitales 36

4.1. Storytelling aplicado a la publicidad digital 36

4.2. Los personajes de marca como motores de la conexión emocional 37

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS 39

Tipos de Investigación 39

Enfoque Cualitativo 40

Enfoque Cuantitativo 40

Métodos de investigación 40

Método deductivo 40

Método analítico 41

Análisis estadístico de los datos 41

Técnicas 42

Entrevista 42

Instrumentos 42

Guía de entrevista 42
Pregunta de investigación 43
Matriz de operacionalización de variables 43
Participantes 45
Población y Muestra 45
Instrumentos de Investigación 46
Recursos 47
Recursos humanos 47
Recursos materiales y tecnológicos 48
Consideraciones éticas 48
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50
3.1. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada 50
3.2. Resultados de la entrevista realizada a la dueña de la marca Digger Iris. 56
3.3. Análisis Concluyente 58
CAPÍTULO 4: PROPUESTA 60
4.1 Tema 60
4.2 Objetivo de la Propuesta 60
4.3 Justificación 60
4.4 Análisis FODA 61
4.5. Desarrollo de la Propuesta 62
4.5.1. Descripción 62
Conclusiones 78
Recomendaciones 79
Referencias Bibliográficas 80
Anexos 86
Guía de entrevista 86
Cuestionario 87

Introducción

El comercio de accesorios ha cambiado de forma acelerada en los últimos años. Lo que antes se vendía únicamente en ferias o locales físicos, hoy se muestra y se vende sobre todo a través de redes sociales como Instagram, donde el diseño gráfico y la manera de comunicar se han vuelto tan importantes como el producto mismo. En este escenario, muchos emprendimientos de bisutería y joyería artesanal compiten entre sí ofreciendo piezas parecidas, lo que hace que la diferenciación visual sea, hoy en día, una de las principales herramientas para sobresalir dentro de un mercado saturado.

Este es el caso de Digger Iris, un emprendimiento de bisutería y joyería artesanal de la ciudad de Ibarra que, a pesar de la calidad de sus productos, aún no ha logrado construir una identidad visual clara que la distinga de otras marcas similares. Su presencia en redes sociales carece de una línea gráfica definida y de un plan de contenido pensado para conectar con su público, lo que limita su reconocimiento y su crecimiento dentro del mercado digital local.

Frente a esta realidad, el presente trabajo propone el diseño de una identidad visual y de un plan de contenidos digitales para Digger Iris, centrados en la creación de un personaje de marca inspirado en el estilo de animación conocido como Rubber Hose. Se trata de una alternativa gráfica poco explorada dentro del sector de la bisutería local, que busca aportarle a la marca un rostro propio, reconocible y capaz de generar cercanía emocional con sus consumidores.

En la ciudad de Ibarra, el comercio de accesorios ha encontrado en las redes sociales un canal de crecimiento importante. Un número cada vez mayor de personas emprende con la venta de bisutería y joyería artesanal, aprovechando que estas plataformas permiten mostrar los productos sin necesidad de un local físico ni de una inversión publicitaria alta. Sin embargo, esta facilidad

de acceso también ha traído consigo un efecto contrario al esperado: la multiplicación de negocios con propuestas visuales muy similares entre sí, lo cual dificulta que el público diferencie una marca de otra al momento de navegar por su feed.

Digger Iris forma parte de este panorama. Es un emprendimiento que fabrica cadenas, pulseras, anillos y aretes hechos a mano, cuidando la calidad y el detalle en cada pieza. No obstante, ese cuidado en el producto no se ha traducido todavía en una comunicación visual igual de cuidada. Actualmente, la marca no cuenta con un personaje, un estilo gráfico ni una paleta de elementos visuales que el público pueda asociar de manera inmediata con Digger Iris, lo que la deja en una posición similar a la de decenas de cuentas de Instagram que ofrecen productos parecidos y que, en la práctica, resultan difíciles de distinguir unas de otras.

A este problema se suma la falta de planificación en el contenido que se publica. Subir fotografías de manera aislada, sin una línea temática ni un calendario definido, impide que la marca aproveche todo el potencial de plataformas como Instagram, donde el algoritmo y el comportamiento del usuario premian la constancia, la coherencia visual y la capacidad de generar interacción. Como consecuencia, Digger Iris ve limitado su alcance orgánico, es decir, la cantidad de personas nuevas que pueden descubrir la marca sin que esta invierta en publicidad paga.

Este problema no es exclusivo de Digger Iris. Diversos negocios de bisutería en mercados locales enfrentan la misma dificultad: productos de calidad que no logran destacar por falta de una estrategia visual propia. Sin embargo, para Digger Iris esta situación resulta especialmente urgente, porque su crecimiento depende casi por completo de su desempeño en redes sociales, al no contar con un punto de venta físico permanente ni con presupuesto para publicidad masiva. En este

sentido, construir una identidad visual sólida y un plan de contenido bien pensado no es un lujo estético, sino una necesidad concreta para que el negocio pueda seguir creciendo.

De no atender esta situación, Digger Iris corre el riesgo de mantenerse invisible frente a un público que cada día tiene más opciones para elegir y menos tiempo de atención para cada una de ellas. La ausencia de un elemento visual memorable, sumada a una comunicación poco planificada, puede traducirse en menos seguidores, menos interacción y, finalmente, menos ventas, afectando directamente la sostenibilidad del emprendimiento a mediano plazo.

A partir de lo expuesto, esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera el diseño de una identidad visual y de una propuesta de contenidos digitales, sustentada en el desarrollo de un personaje de marca, puede fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de Digger Iris dentro de las redes sociales del mercado de Ibarra?

Para entender de mejor manera el problema planteado, resulta necesario revisar estudios previos relacionados con el marketing digital, la identidad de marca y el comportamiento del consumidor en redes sociales, ya que estos aportan una base de referencia sobre cómo otros investigadores han abordado situaciones similares a la que enfrenta Digger Iris.

En el campo del marketing digital aplicado a pequeños negocios, Ariza et al. (2024) analizaron los factores que influyen en el uso del marketing digital dentro de pequeñas y medianas empresas, y encontraron que la percepción que tienen los propios dueños sobre la utilización de las herramientas digitales en el negocio está considerablemente adaptada por el conocimiento que se tiene sobre ellas. Este hallazgo resulta relevante para el presente trabajo, ya que sugiere que, además de proponer una identidad visual nueva, es importante que la propietaria de Digger Iris comprenda el valor estratégico de esa propuesta para que pueda sostenerla en el tiempo.

Freire et al. (2024) estudiaron la aplicación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer las ventas en distintos tipos de negocio, concluyendo que los emprendimientos que integran una planificación de contenido constante logran mejores resultados que aquellos que publican de manera improvisada. Este antecedente respalda la necesidad de que Digger Iris no solo cuente con un nuevo personaje de marca, sino también con un plan de publicaciones organizado que le dé continuidad a esa propuesta visual.

Respecto al uso de redes sociales como espacio de interacción, Martín Martínez y Castiblanco (2024) realizaron una revisión de estudios sobre las interacciones en redes sociales virtuales y señalan que la calidad del contenido y su capacidad de generar respuestas emocionales son factores determinantes para mantener comunidades activas alrededor de una marca.

En la construcción de la identidad en entornos digitales, Antón Cuadrado y Levratto (2021) explican que las redes sociales se han transformado en espacios donde la imagen adquiere un papel fundamental para la proyección de una identidad determinada. Esto se debe a que los elementos visuales compartidos permiten construir percepciones y significados alrededor de una persona o una marca. Los autores señalan que la identidad digital no se genera únicamente por la presencia dentro de una plataforma, sino por la selección de recursos visuales y comunicativos que permiten diferenciarse frente a otros usuarios.

Como afirman Antón Cuadrado y Levratto (2021):

> En las redes sociales que están construidas para que el yo sea el motor de los movimientos, los participantes a nuestra encuesta, de ambos países, se forman una imagen de otros usuarios a través de la web, pero el nombre, según nos cuentan los datos analizados, no es el elemento que se elige para construirse una idea de las otras personas, al menos, no de

> forma consciente. Sin embargo, los datos varían mucho cuando nos referimos a la imagen. La razón es que esta se configura como uno de los elementos determinantes cuando se trata de describir la percepción de la identidad de otros usuarios. Es decir, la identidad que se atribuye a los otros usuarios. (p. 29).

Esta perspectiva se relaciona directamente con Digger Iris, debido a que una marca que no cuenta con un elemento visual propio limita las posibilidades de generar una representación reconocible dentro de Instagram. Por ello, la incorporación de un personaje gráfico puede funcionar como un recurso identitario que facilite la asociación visual y emocional con el público objetivo.

En relación con la identidad visual de pequeñas empresas, Naranjo-Huera et al. (2024) sostienen que la construcción de una marca requiere más que elementos gráficos aislados, ya que debe integrar recursos visuales capaces de comunicar atributos, valores y personalidad. En este sentido, una identidad visual coherente permite que los emprendimientos generen mayor diferenciación dentro de mercados donde existe una alta competencia.

Según Naranjo-Huera et al. (2024) “la imagen de una empresa juega un rol significativo; un diseño eficiente de la identidad visual no solo se basa en un logotipo, sino en la creación de una narrativa visual que destaque valores, atributos, historia y personalidad” (p. 279).

Este planteamiento respalda la necesidad de que Digger Iris fortalezca su presencia digital mediante recursos visuales que no solo representen sus productos, sino que comuniquen una personalidad propia. La creación de un personaje de marca responde a esta necesidad, al permitir construir una narrativa visual más cercana y memorable para los usuarios.

Desde la perspectiva de la gestión de marca en pequeños negocios, Jaramillo et al. (2020) señalan que la marca funciona como un símbolo de identidad que permite representar los valores y

características diferenciadoras de una organización. Los autores destacan que las microempresas requieren estrategias de identidad visual que faciliten su reconocimiento y comunicación dentro del mercado digital.

Desde esta perspectiva, la propuesta desarrollada para Digger Iris busca superar una comunicación centrada únicamente en el producto, incorporando un recurso gráfico que permita generar identificación, cercanía y una relación más emocional con los consumidores.

La presente investigación es importante debido a la necesidad de fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la marca Digger Iris dentro de un mercado de bisutería artesanal cada vez más competitivo. Actualmente, las redes sociales representan uno de los principales medios de comunicación entre las marcas y sus consumidores, por lo que contar con una identidad visual coherente, atractiva y diferenciadora se convierte en un factor fundamental para generar reconocimiento, transmitir los valores del emprendimiento y establecer conexiones significativas con el público objetivo. Desde esta perspectiva, el estudio se centra en la construcción de una propuesta de identidad visual y contenidos multimedia mediante el desarrollo de un personaje gráfico de marca como estrategia para fortalecer su posicionamiento digital.

La importancia de esta investigación radica en que la comunicación de una marca no se limita únicamente a la presentación de sus productos, sino que involucra la creación de experiencias visuales capaces de transmitir personalidad, confianza y cercanía con los consumidores. En este sentido, como señala Costa (2004), el diseño de la identidad visual y las estrategias de *branding* se convierten en activos estratégicos indispensables para que los pequeños emprendimientos logren diferenciarse en los entornos digitales, trascendiendo la simple competencia por el precio y permitiendo visibilizar el carácter único, artesanal y creativo de su oferta de valor.

A nivel nacional, este estudio adquiere relevancia debido al crecimiento de los emprendimientos artesanales y la necesidad de fortalecer sus estrategias de comunicación dentro de plataformas digitales. En Ecuador, muchos negocios pequeños cuentan con productos de calidad, pero presentan dificultades para consolidar una identidad visual reconocible y desarrollar contenidos que permitan conectar con sus públicos. Por ello, esta investigación aporta al análisis de cómo las herramientas de diseño gráfico, branding digital y creación de contenido pueden contribuir al fortalecimiento de marcas emergentes dentro del entorno comercial actual.

A nivel regional, la investigación resulta significativa debido a que responde a la realidad de los emprendimientos ubicados en la provincia de Imbabura, una zona caracterizada por su actividad comercial y artesanal. En este contexto, la propuesta desarrollada para Digger Iris representa una oportunidad para demostrar cómo la implementación de recursos visuales estratégicos puede favorecer la diferenciación de una marca local, mejorar su comunicación digital y fortalecer su relación con los consumidores mediante contenidos adaptados a las dinámicas actuales de las redes sociales.

A nivel local, el estudio aporta directamente al crecimiento y posicionamiento de Digger Iris como emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de bisutería. Mediante el diseño de un personaje gráfico y una planificación de contenidos multimedia orientados a Instagram, la marca podrá contar con herramientas visuales que faciliten su identificación, refuercen su personalidad y generen una comunicación más cercana con sus clientes actuales y potenciales. De esta manera, la investigación contribuye a mejorar la manera en que el emprendimiento transmite su propuesta de valor dentro del mercado digital.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán la propietaria de Digger Iris, quien dispondrá de una propuesta de identidad visual fortalecida y recursos comunicacionales aplicables para mejorar la presencia de la marca en redes sociales. Asimismo, se beneficiarán los clientes actuales y potenciales, debido a que podrán identificar con mayor facilidad la esencia del emprendimiento mediante una comunicación visual más clara, atractiva y coherente. De manera indirecta, otros emprendedores relacionados con la bisutería artesanal podrán considerar este estudio como una referencia para desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento digital adaptadas a sus necesidades.

Finalmente, la investigación es viable debido a que cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo, incluyendo recursos humanos, materiales y tecnológicos. Respecto a los recursos humanos, participarán la propietaria de Digger Iris y consumidores potenciales, quienes contribuirán con sus conocimientos y percepciones para obtener información que facilite el diagnóstico de la marca y la elaboración de la propuesta. Los recursos materiales estarán relacionados con los elementos necesarios para la generación de contenidos visuales, mientras que los recursos tecnológicos incluirán herramientas digitales de diseño, edición y gestión de redes sociales. Estos elementos permitirán desarrollar una propuesta aplicable y acorde con las características del emprendimiento.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de identidad visual basada en la creación de un personaje gráfico y contenido multimedia para fortalecer el posicionamiento digital, el reconocimiento y la conexión con el público de la marca Digger Iris.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la identidad visual actual y la percepción del público objetivo en las redes sociales de la marca Digger Iris para identificar oportunidades de mejora en su posicionamiento.
- Desarrollar el personaje gráfico de la marca a partir del estilo visual seleccionado para reflejar su identidad corporativa y potenciar la conexión emocional con la audiencia.
- Elaborar propuesta de contenido multimedia centradas en el personaje para optimizar el alcance, la interacción y la difusión digital de Digger Iris en Instagram.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

La construcción de la identidad visual y el desarrollo de estrategias de branding son parte de algunos de los elementos básicos en mercados digitales actuales, en especial en todas las propuestas emprendedoras de productos de artesanía y creativos. En un contexto donde la saturación visual y la competencia comercial son altas, las marcas deben desarrollar propuestas gráficas que les permita de esta manera distinguirse en los entornos de mercado y lograr una vinculación emocional con sus usuarios. En esta dirección, el presente marco teórico plantea conceptos vinculados con la identidad de marca, la diferenciación estratégica, el estilo visual Rubber Hose, el comportamiento del consumidor digital y el storytelling visual, que constituyen herramientas clave para el desarrollo y la identidad de las marcas de diseño independiente en el entorno publicitario de la realidad virtual.

1. Identidad de marca y diferenciación competitiva

1.1. Conceptualización de la identidad de marca desde un enfoque académico

La identidad de marca se presenta como un conjunto de elementos, sean visuales, conceptuales o comunicacionales, capaces de diferenciar a una organización en un mercado competido. En una línea comunicativa y de marketing la identidad, es el conjunto completo de elementos, donde también entrarían la filosofía del negocio, los valores en relación a los usuarios, el tono de voz y la propuesta de valor que la empresa presenta de forma planificada a sus clientes.

Para entender este concepto es importante revisar lo que plantean los diferentes autores. La literatura clásica del marketing conoce la identidad como aquellas características propias que hacen única a una empresa.

Como afirman Kotler y Keller (2006):

> La identidad de marca como un conjunto de asociaciones duraderas que representan lo que la organización es, actuando como una promesa y un contrato con los consumidores. Esta identidad refleja cómo la empresa se percibe a sí misma y cómo desea ser vista por su público, en contraste con la imagen de marca, que corresponde a las percepciones reales que tienen los consumidores (p. 71).

Al respecto, el experto en comunicación Joan Costa (2004) menciona que la identidad es el ser de la empresa, su esencia misma que no se puede copiar, mientras que la imagen es lo que la gente sabe y opina sobre ese ser a partir de los estímulos visuales que recibe.

Desde un punto de vista actual y centrado en el entorno digital, Ezenarro (2014) afirma que las redes sociales han transformado la construcción de las marcas, ya que estas buscan "construir identidades significativas e innovadoras, capaces de inspirar al público, generar cambios y emociones, así como establecer conversaciones interesantes y honestas con sus audiencias, tanto en el entorno digital como en el real" (p. 10).

Esto evidencia que la construcción de identidad de marca trasciende el diseño gráfico tradicional y se orienta hacia la generación de experiencias significativas para el consumidor, ya que se enfoca en la experiencia que vive el usuario y en las conversaciones que se generan en las plataformas digitales.

Por lo tanto, este proceso necesita una combinación de factores visuales y emocionales. Solórzano y Parrales (2021) explican que el manejo de marca funciona como un proceso donde se unen el diseño visual, los sentimientos y los canales de comunicación. Al combinarse bien, estos elementos buscan crear y mantener una relación comercial y afectiva fuerte con los clientes dentro de un mercado con mucha competencia.

Apoyando esta idea, David Aaker (2014) menciona en sus teorías que la identidad se debe trabajar desde varios lados: como producto, como organización, como persona y como símbolo. Esta última parte es la encargada de dar fuerza visual al negocio a través de elementos gráficos que la gente pueda recordar fácilmente. En resumen, la identidad es el motor de toda la estrategia visual y asegura que todo lo que se publique en internet tenga sentido y defienda el valor del negocio.

1.2. La diferenciación estratégica en mercados saturados y el sector de la bisutería

En mercados donde hay demasiados negocios vendiendo lo mismo, diferenciarse es obligatorio para sobrevivir. Frente a unos productos que son muy semejantes y poseen las mismas características físicas, se observa que la ventaja de un negocio no se encuentra en la utilidad del objeto, sino en los valores y las historias que la marca lleva con su diseño y su forma de comunicarse con los consumidores.

El proyecto se desarrolla en el sector de la bisutería y la joyería artesanal, el cual abarca la fabricación y venta de cadenas, pulseras, anillos y pendientes. Al ser elementos decorativos que las personas utilizan por estética y no por una necesidad básica o utilitaria, este tipo de negocio suelen ser muy repetitivos y competir entre ellos "copiándose" las partes superficiales del diseño. Esto causa que las marcas se vuelvan iguales con el tiempo. Al repetir los mismos mensajes, se deja de lado la importancia de construir una identidad propia y natural que las distinga de los demás.

Para solucionar el problema hay que gestionar mejor la idea y el diseño en este tipo de negocio. En el caso de los productos hechos a mano o de joyería, el concepto tiene que ser diferente que el que se utiliza en productos de consumo masivo. Haciendo un análisis del valor de estas marcas,

en e l que destaca como el trabajo hecho a mano tiene que asociarse a cómo utilizar las estrategias digitales actuales Mantilla (2025).

El uso del branding estratégico resulta fundamental para los productos artesanales y de bisutería identitaria. Como señala Costa (2012), en el mercado actual “ya no se compran solo objetos, se compran las historias y los valores que estos objetos representan” (p. 45). Esta idea evidencia que la autenticidad y la historia conceptual detrás del objeto se han convertido en factores decisivos en la elección del consumidor, especialmente en los entornos digitales.

De esta manera, el diseño y el manejo de la marca ayudan a transformar un accesorio común en un objeto con valor cultural y artístico, logrando que el negocio no tenga que bajar sus precios para poder vender.

Para lograr que los diseños resalten en internet, es necesario crear conexiones emocionales con el público. Como demuestran los estudios sobre los consumidores, "la importancia de las marcas radica en su capacidad para establecer conexiones emocionales con los consumidores" (Medina-López et al., 2024, p. 45). Sin embargo, el error común de la mayoría de pequeños negocios de bisutería es que muchas marcas recurren a discursos emocionales similares. Esto hace que todos terminen haciendo lo mismo y nadie destaque.

Para cambiar esto, los libros y estudios recomiendan crear una identidad visual que rompa las reglas. Se deben dejar atrás los diseños tradicionales del sector y proponer una idea única a través de un personaje de marca, una línea de diseño propia y un estilo visual diferente que llame la atención del público elegido.

1.3 El rol de la identidad visual y los brand characters en la ventaja competitiva

La identidad visual y los personajes de marca (brand characters) funcionan como herramientas muy potentes para lograr que un negocio destaque frente a los demás, cuando una marca se trabaja desde las dimensiones de marca como persona y marca como símbolo, se le permite desarrollar una identidad única. Esto ayuda a construir una conexión basada en las emociones y logra que los clientes prefieran el negocio por encima de los competidores comunes que no ofrecen nada diferente Aaker (2014).

En este mismo sentido, los personajes de marca sirven como el canal perfecto para contar historias y para hacer que el negocio se sienta más humano. Según explica el experto en marcas Kevin Lane Keller (2008), el uso de estas mascotas o personajes ayuda a que el público recuerde más fácilmente el negocio, sienta simpatía por él y se vuelva más fiel a la marca. Cuando este tipo de personajes se diseñan utilizando estilos visuales históricos que tienen una fuerte carga de nostalgia y expresividad, el poder para diferenciarse en mercados llenos de opciones aumenta de forma considerable.

1.3.1. La identidad de Digger Iris y el estilo Rubber Hose de los años 30 como ventaja competitiva en Ibarra

La propuesta visual de Digger Iris surge como una alternativa diferenciadora dentro del mercado local de bisutería en la ciudad de Ibarra, caracterizado por la presencia de emprendimientos con líneas gráficas similares y escasa diferenciación visual. Considerando lo anteriormente expuesto, la marca introduce un personaje claramente inspirado en el estilo Rubber Hose, característico de la animación estadounidense de los años 1920 y 1930. Al respecto, este periodo histórico de la animación se consolidó mediante una estética de trazos elásticos y caricaturescos que priorizaba el ritmo visual y la expresividad por encima del

realismo anatómico, convirtiéndose en un recurso icónico para el diseño de personajes (Rebusfarm, 2025), conocido por su utilización de formas redondeadas o curvas, expresiones exageradas y otros elementos visuales e informativos relacionados con la nostalgia gráfica.

La utilización de este estilo estético permite la construcción de una identidad de marca más viva y reconocible en el entorno digital, facilitando la recordación, el posicionamiento y la interacción con el público. Ya de la misma forma, la presencia de un personaje de marca ayuda a hacer más fuerte la comunicación visual con el emprendimiento y a relacionarla emocionalmente con los consumidores con la utilización de recursos gráficos diferentes de los utilizados normalmente dentro del sector de la bisutería artesanal.

Siguiendo la línea de Aaker (2014), la constancia en los elementos simbólicos sirve para reforzar la identidad de marca y el reconocimiento visual por parte de consumidores. Por su parte, Ezenarro (2014) también sostiene que las marcas digitales tienen que trabajar en producir propuestas auténticas que sean capaces de provocar interacciones y algunas dosis de proximidad con el público. Desde esta perspectiva, la propuesta gráfica de Digger Iris tiene como prioridad avanzar hacia el establecimiento de una identidad visual concreta y competitiva, orientada hacia el fortalecimiento de un posicionamiento, de una interacción con los consumidores y de una recordación de marca en un entorno digital muy competitivo.

2. El estilo de animación Rubber Hose y la influencia estética de Cuphead en la identidad visual

2.1. Origen histórico y características estéticas del Rubber Hose (1920-1930)

Para entender el diseño de la marca Digger Iris, primero debemos viajar al pasado y ver cómo nacieron los dibujos animados. Al respecto, el estilo Rubber Hose (que significa “manguera de goma” o “manguera de caucho”) surgió en la década de 1920 en Estados Unidos. Este periodo

marcó el inicio de la animación comercial norteamericana, donde los estudios desarrollaron técnicas de dibujo basadas en líneas curvas y extremidades elásticas sin articulaciones visibles, con el fin de agilizar la producción de cortometrajes y dotar de mayor expresividad a los personajes (Muharam & Sidli, 2020).

En esa época, los artistas tenían que dibujar cada escena completamente a mano, hoja por hoja. Como esto tomaba demasiado tiempo, los dibujantes decidieron simplificar los cuerpos de los personajes: los personajes fueron simplificados anatómicamente mediante extremidades flexibles y continuas. De esta manera, los brazos y las piernas se convirtieron en líneas curvas y elásticas que se movían igual que si fueran tubos de goma.

Este estilo de dibujo no buscaba ser realista, sino generar una respuesta emocional positiva en la audiencia con movimientos exagerados. Los personajes se construían con figuras muy simples. Por lo general, tenían cabezas redondas y grandes, cuerpos con forma de pera, guantes blancos en las manos para que se pudieran ver bien en las pantallas blancas y negras, y unos ojos oscuros con un corte en el centro que parecían una rebanada de pastel.

Al no tener que seguir las reglas del cuerpo humano, estos personajes tenían una libertad total para moverse. Sobre esto, el investigador Castillo (2022) menciona que el cuerpo de estos dibujos se estiraba y se encogía por completo para mostrar sus emociones de una manera muy exagerada, logrando que el público sintiera simpatía y se divirtiera de inmediato.

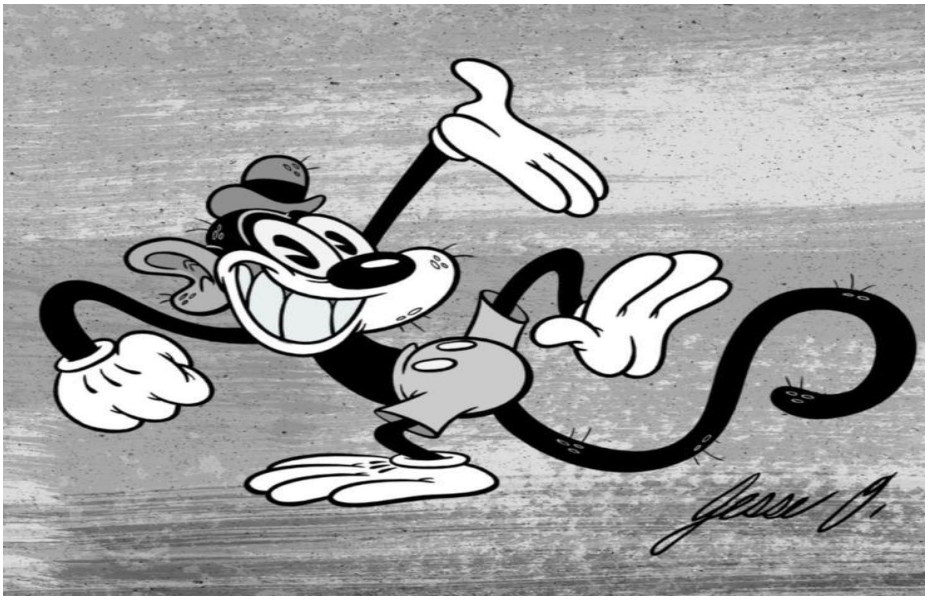
Por eso, el estilo Rubber Hose se convirtió en una forma de dibujar llena de vida y alegría. Los objetos de la casa cobraban vida, el estilo priorizaba la exageración del movimiento y la libertad expresiva. Aunque es un estilo que nació hace cien años, la gente de hoy lo sigue viendo como algo muy divertido, original y diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en la televisión o el internet.

2.2. El fenómeno Cuphead y su éxito actual

Durante mucho tiempo, las empresas prefirieron usar diseños hechos por computadora que se ven perfectos y en tres dimensiones. El videojuego Cuphead 2017, desarrollado por Studio MDHR, revitalizó la estética Rubber Hose al emplear técnicas de ilustración tradicional inspiradas en la animación de los años treinta. Esta decisión estética permitió demostrar el potencial contemporáneo de los estilos visuales retro, fusionando la expresividad elástica y caricaturesca del periodo clásico con mecánicas de juego modernas (McGowan, 2019).

Figura 1

Estilo de personaje Rubber-Hose



Nota. Ilustración de personaje clásico estilo años 30. Tomado de (Pinterest,s.f.).

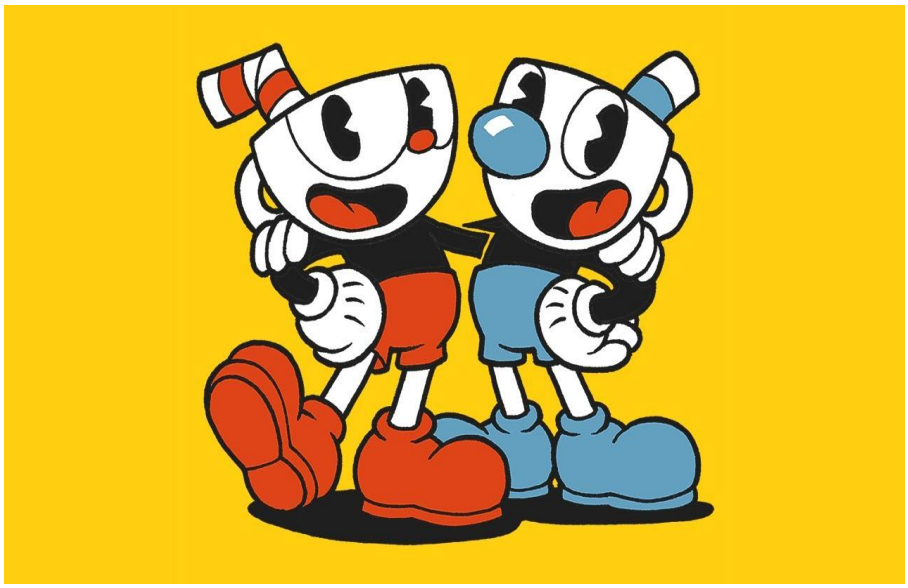
Este juego demostró que los estilos del pasado no son cosas viejas y olvidadas, sino que sirven para que un proyecto destaque con mucha fuerza en la actualidad. En los estudios sobre diseño, se analiza cómo usar estos dibujos clásicos ayuda a que un negocio tenga su propia personalidad.

La investigadora Mendoza (2024) explica lo siguiente sobre este tema:

> El éxito de proyectos basados en la ilustración tradicional demuestra que el consumidor contemporáneo busca alternativas frente a la saturación del diseño digital perfecto. Recuperar estilos visuales históricos como el de los años treinta no es un retroceso, sino una decisión consciente que dota a la marca de un valor artesanal y una autenticidad difíciles de imitar en entornos masivos. (p. 89).

Figura 2

Videojuego Cuphead



Nota. Cuphead el videojuego que hizo la inspiración en los dibujos de los años 30. Tomado de (Cajas,2017).

De esta forma, usar este estilo de dibujo ayuda a que un negocio rompa con la publicidad aburrida y repetitiva que vemos todos los días.

En este mismo sentido, Pérez y Torres (2023) señalan que en las redes sociales hay demasiadas imágenes frías y todas se ven iguales. Por eso, los dibujos que muestran el trazo de la mano

humana logran conectar mucho mejor con los jóvenes. El público no ve este estilo como algo viejo, sino como un trabajo artístico y con mucho valor. En resumen, el éxito de *Cuphead* dejó claro que revivir el estilo de los tubos de goma es una gran idea para crear marcas atractivas que llamen la atención de inmediato.

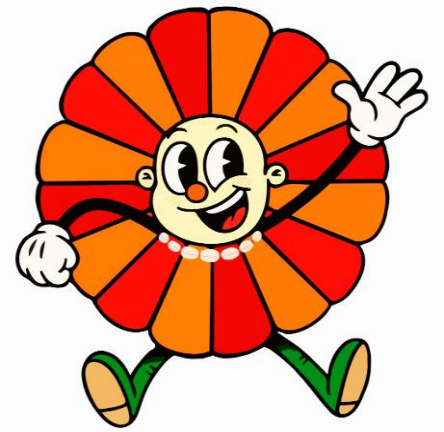
2.3. Aplicación del estilo Rubber Hose al diseño de marca en Digger Iris

El uso de un personaje inspirado en el estilo Rubber Hose y en el juego Cuphead es la estrategia principal de Digger Iris. En la ciudad de Ibarra, casi todas las tiendas que venden joyas y bisutería hecha a mano usan un diseño muy tradicional. La mayoría de los negocios locales de bisutería usan diseños visuales muy parecidos entre sí, lo que hace que se vean iguales en el mercado digital, esto hace que los usuarios ignoren el contenido durante la navegación en plataformas digitales.

Digger Iris presenta algo distinto haciéndose simbolizar la flor, elemento característico de la joyería, como un personajillo animado con un look de los años 30. La mascota es una flor con pétalos de color rojo y naranja, cara sonriente con pecas, zapatos verdes, guantes blancos y brazos elásticos de los dibujos animados de esa época. El personaje lleva además un collar hecho a mano que remite al negocio. Mediante este recurso la marca deja de proyectarse como una tienda y se presenta como una empresa cercana, creativa y con personalidad.

Figura 3

Personaje de flor animada creado para Digger Iris.



Nota. Elaboración Propia.

A continuación, para entender mejor cómo beneficia este personaje al proyecto, se detallan sus ventajas principales en la tabla 1:

Tabla 1 *Ventajas estratégicas del personaje de marca en el entorno digital*

Ventaja Estratégica	¿Cómo funciona en el negocio?	Beneficio en el entorno digital
Impacto visual rápido	La combinación de los pétalos coloridos y la carita animada funciona como un imán visual en las pantallas.	Hace que los usuarios se detengan a mirar el contenido en Instagram mucho más rápido que con la foto de un arete común.
Identidad con el sector	El personaje no es una figura al azar; es una flor alegre que modela un collar propio de la marca.	Muestra de forma divertida y directa la esencia de la tienda (la bisutería) sin necesidad de usar logotipos aburridos.
Flexibilidad para redes	Al ser un personaje de goma, se puede dibujar	Permite que la mascota aparezca interactuando con las joyas reales,

Ventaja Estratégica	¿Cómo funciona en el negocio?	Beneficio en el entorno digital
	fácilmente en cualquier postura o situación.	usando herramientas de taller o celebrando fechas especiales.
Conexión con lo hecho a mano	Existe una relación directa entre el esfuerzo de dibujar a mano fotograma por fotograma y el arte de armar bisutería paso a paso.	Refuerza el mensaje de que Digger Iris vende productos auténticos, originales y que requieren mucha dedicación manual.

Nota. Elaboración propia

3. El sector de la bisutería y joyería en el entorno digital

3.1. La situación actual del mercado de los accesorios en las plataformas digitales

El negocio de la bisutería y la joyería artesanal se ha encontrado en el internet su mejor escaparate comercial, pues hasta hace unos años, los pequeños emprendedores estaban sujetos a tener un comercio físico o presentar los productos en las ferias locales. Las redes sociales y, sobre todo, Instagram han sido un verdadero revulsivo, pues han hecho posible que las marcas independientes hagan visibles sus collares, anillos y pulseras a miles de personas de inmediato y sin tener que hacer grandes gastos en publicidad.

El estudio de las compras en línea indica que la bisutería tiene un éxito enorme en el internet. Según Daemi (2018), las tiendas de este sector consiguen vender más y gastar menos gracias a que usan muy bien el marketing digital. Al aprovechar herramientas como las redes sociales, los correos informativos y los anuncios personalizados se puede conectar con clientes de todo el mundo sin necesidad de mantener los altos costos de una tienda física.

A esto se suma lo que explican Zahid et al. (2022), quienes señalan que la gente se anima más a comprar bisutería en internet por razones muy claras: los productos son más económicos, hay mucha variedad, diseños de moda, y el cliente siente que no arriesga mucho dinero. Esto hace que las personas pierdan el miedo a comprar en línea y terminen haciendo compras rápidas, seguidas y por impulso.

Pues se trata de un producto con un gran atractivo visual; las personas entran a sus apps móviles buscando inspiración o ideas de moda y es en este momento cuando un accesorio que se presente de forma adecuada puede llevar a que se dé lugar a la compra de forma inmediata. De acuerdo a Castro y Morales (2022), las plataformas digitales han revolucionado el comercio de los productos hechos a mano, logrando que el cliente valore la originalidad y la autoría del diseño por encima de aquello que se produce de forma masiva en las industrias.

3.2. Comportamiento y preferencias del consumidor digital de bisutería

El cliente que busca accesorios en internet tiene características muy diferentes al comprador del mercado tradicional. El público joven, que es el que más consume redes sociales, no compra una joya solo por su utilidad o por presumir un material caro; lo hace para expresar su propia identidad, sus gustos y su estilo de vida. Este tipo de consumidor busca marcas con las que se sienta identificado y que compartan una manera divertida o creativa de ver el mundo.

Los estudios sobre el consumo en internet demuestran que las audiencias actuales rechazan la publicidad tradicional que solo les dice "cómprame". Al respecto, Gómez (2023) afirma que las nuevas generaciones prefieren interactuar con marcas que tengan una personalidad transparente, cercana y que ofrezcan una experiencia de entretenimiento dentro de sus perfiles

digitales. Un negocio que logre humanizar sus mensajes y que se muestre como un amigo en lugar de como una empresa fría, conseguirá que sus seguidores se vuelvan clientes leales.

Al armar un proyecto de diseño comercial, conocer qué busca el consumidor digital es clave para crear estrategias visuales y de comunicación que de verdad funcionen. Los investigadores en este campo señalan que los usuarios de tiendas en línea se fijan mucho en la estética, la claridad de la información y la conexión emocional que logran con las marcas. Tomando en cuenta estos puntos, en la Tabla 2 se detallan los elementos que más valora el público de bisutería al comprar en internet.

Tabla 2. Elementos valorados por el consumidor digital de bisutería

Elemento valorado	**Aporte teórico de autores**	**Importancia en el entorno digital**
Diseño ordenado y concepto único	Castro y Morales (2022) señalan que la presentación visual influye directamente en la atención y percepción del consumidor digital.	Permite que la marca destaque visualmente frente a otros emprendimientos similares.
Información clara sobre materiales, precios y cuidados	Gómez (2023) afirma que la transparencia y claridad de la información generan confianza en las comunidades digitales.	Favorece la seguridad del cliente al momento de realizar una compra en línea.
Atención amable y tono cercano	Keller (2008) sostiene que las marcas que desarrollan vínculos emocionales fortalecen la fidelización del consumidor.	Mejora la interacción, el engagement y la cercanía emocional con el público.

Nota. Elaboración propia

3.3 Retos de la diferenciación visual en los mercados locales de accesorios

A pesar de las ventajas que ofrecen las redes sociales, las pequeñas tiendas de bisutería en las ciudades locales se enfrentan a un mercado muy lleno de competidores y con muchos negocios

informales. Al revisar las páginas de internet de una misma región, es evidente que existen muchísimas cuentas digitales que venden productos casi idénticos. El problema principal de estos negocios es que todos se comunican visualmente de la misma manera, ya que la mayoría usa los mismos recursos: fotos simples de los aretes sobre un fondo blanco, letras cursivas muy serias y mensajes comunes sobre el amor o la amistad.

Esta falta de variedad hace que todas las marcas se terminen viendo iguales para el usuario, lo que obliga a los negocios a competir solamente bajando los precios y perdiendo el valor de su trabajo hecho a mano. Como señalan Silva y Vargas (2021), el peligro más grande en las redes sociales es que la gente pase de largo debido a que la imagen de la página es repetitiva y aburrida. Si un perfil no ofrece algo diferente que llame la atención desde el primer segundo, el consumidor ignorará la cuenta de forma automática.

Por eso, los libros de publicidad dicen que para salir de lo mismo y llamar la atención, hay que meterle vida y movimiento a la imagen del negocio. Como explican Dotz y Husain (2015) cuando hablan de personajes publicitarios, usar mascotas o figuras animadas ayuda a que la marca tenga más personalidad, rompe con lo aburrido de siempre y hace que la gente se conecte y le tenga cariño al negocio.

En lugar de tener una marca seria, fría y quieta, usar un personaje animado en las publicaciones sirve para llenar de energía todo el contenido de la página. Esta idea permite que las publicaciones dejen de ser un simple catálogo de fotos aburridas y se conviertan en una historieta divertida y constante, logrando que el emprendimiento sea fácil de recordar, creativo y completamente diferente a todo lo que ofrece la competencia.

Desde este punto de vista, tener una imagen visual que destaque es clave para que los emprendimientos artesanales puedan mantenerse y crecer en internet. Esto es todavía más

importante en los mercados locales, donde hay muchísima competencia y casi todos los negocios ofrecen lo mismo.

4. Storytelling visual y engagement en comunidades digitales

4.1. Storytelling aplicado a la publicidad digital

A día de hoy, en el ámbito de la publicidad, los anuncios de toda la vida que se limitan a mostrar un producto en cuestión explicando cuál es su precio, no son capaces de convencer a las personas. Entonces apareció la narración visual cuyo significado es simplemente el arte de contar historias por medio de fotos y vídeos que se ha convertido en una de las armas más poderosas para los negocios de la web. Esta técnica no tiene el objetivo de vender de manera forzada ni con agresividad, sino el de unir las historias a las personas, para llegar a través de ellas, y así provocar diferentes sensaciones y emociones. En su estructura, los relatos suelen disponer un modo de proceder de entretenimiento, favoreciendo la interacción natural entre el consumidor y el anunciante.

Al analizar el uso de narraciones en las redes sociales, la literatura sobre comunicación y marketing demuestra que contar historias ayuda a que los negocios dejen de verse como empresas frías o lejanas. Por ejemplo, Miller (2017) explica que las marcas no deben presentarse como las protagonistas, sino como una guía para el cliente; este enfoque cambia la narrativa tradicional y hace que la empresa se sienta mucho más accesible y empática. En esa misma línea, Núñez (2013) señala que el storytelling logra transformar la publicidad al cambiar los datos aburridos por relatos reales que conectan directamente con las emociones de la gente, logrando humanizar el negocio y diferenciarlo de la competencia de siempre.

En el mundo del internet las marcas necesitan construir identidades que inspiren a la gente, que generen conversaciones sinceras y que despierten sentimientos reales en el público.

Cuando un negocio cuenta una buena historia, no solo vende un objeto material, sino que comparte el cariño, el origen y el esfuerzo que costó fabricar ese producto Ezenarro (2014).

Para un negocio que vende productos hechos a mano, contar historias en internet es la ruta perfecta para mostrar su valor. En lugar de competir con la publicidad millonaria de las grandes fábricas, los pequeños emprendimientos pueden usar los videos para relatar su día a día. Mostrar cómo nace una idea en el taller, la paciencia que se necesita para manejar los materiales o la alegría de ver un trabajo terminado son relatos humanos que los usuarios de las redes sociales respetan, apoyan y recuerdan con mucha más facilidad.

4.2. Los personajes de marca como motores de la conexión emocional

El uso de un personaje animado o mascota es una de las técnicas publicitarias más viejas y efectivas para conseguir engagement, que es una palabra en inglés que se refiere al nivel de cariño, interacción y fidelidad que el público siente hacia un negocio. Diseñar un buen personaje le da un rostro más amigable a la empresa, haciendo que la gente se identifique con ella desde el primer momento. Al respecto, Costa (2014) explica que las mascotas publicitarias ayudan a que el negocio se sienta más cercano, ya que al usar figuras visualmente atractivas o carismáticas, logran que el público las acepte con facilidad y cree un vínculo real con la marca. El personaje de marca facilita la interacción dinámica con la audiencia y fortalece la cercanía emocional con los seguidores en las pantallas.

Los estudios sobre publicidad apoyan por completo el uso de estas figuras para mejorar las ventas. Siguiendo las teorías de David Aaker (2014), cuando una marca se trabaja pensando en sus símbolos visuales, se le da una fuerza gráfica enorme al negocio, logrando que las personas recuerden la marca por mucho más tiempo. De igual manera, usar estos personajes ayuda a romper la distancia entre la empresa y el cliente, haciendo que el público le pierda el

miedo al negocio, se divierta con sus publicaciones y se vuelva un comprador leal a largo plazo (Keller, 2008).

Cuando el personaje tiene un diseño basado en la nostalgia como los dibujos animados del pasado, su poder para atraer clientes aumenta. Esto pasa porque la gente no lo ve como un logotipo comercial frío o aburrido, sino como un dibujo artístico que tiene su propia vida y forma de ser. De esta manera, el personaje deja de ser un simple adorno en la página y se transforma en el narrador oficial de todo lo que hace el emprendimiento.

Por lo tanto, los personajes de marca van más allá de ser un simple adorno en la publicidad digital; se vuelven herramientas clave para que un negocio destaque, sea fácil de recordar y compita mejor en el mercado actual.

En resumen, todas estas bases teóricas demuestran que la identidad visual, el branding emocional y el storytelling son indispensables para que los emprendimientos artesanales resalten en internet. Del mismo modo, queda claro que utilizar estilos gráficos diferentes, como el Rubber Hose, funciona como una gran ventaja para ganar un lugar en la mente del consumidor y lograr que la gente se conecte de verdad con la marca.

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

Tipos de Investigación

La presente investigación se desarrollará mediante un enfoque mixto, al integrar procedimientos cualitativos y cuantitativos para comprender de manera amplia la problemática de estudio. El componente cualitativo permitirá analizar la percepción de la propietaria respecto a la identidad visual, la comunicación y el posicionamiento de la marca Digger Iris. Por su parte, el componente cuantitativo posibilitó recopilar información sobre las preferencias y percepciones de los consumidores potenciales mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. La combinación de ambos enfoques favorecerá la obtención de información complementaria para fundamentar la propuesta de estilo visual y planificación de contenido digital.

Siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2014), el estudio cualitativo busca entender la realidad desde la perspectiva de los protagonistas en su propio entorno. Bajo esta premisa, el proyecto indaga en la visión del negocio y las expectativas del público antes de diseñar cualquier propuesta creativa.

El estudio de caso permitirá analizar de manera detallada un contexto específico, considerando las características propias de la marca Digger Iris, sin pretender generalizar los resultados hacia otras organizaciones.

De manera complementaria, el estudio tiene un alcance descriptivo, enfocado en detallar los elementos visuales, el tipo de contenido y la interacción actual de la marca en redes, así como el perfil de sus clientes. Esto permite elaborar un diagnóstico riguroso previo a la creación de la estrategia.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo permite profundizar en la construcción de significados simbólicos que rodean a la marca. De acuerdo con Flick (2022), el enfoque cualitativo permitirá comprender la percepción de la propietaria sobre la identidad visual de Digger Iris, sus necesidades comunicacionales y las expectativas respecto al desarrollo de una propuesta publicitaria. La información obtenida mediante la entrevista facilitará el análisis de aspectos que no pueden cuantificarse únicamente mediante datos estadísticos.

Enfoque Cuantitativo

Por otra parte, se incorpora un componente cuantitativo para obtener datos concretos sobre el comportamiento de la audiencia. Según Díaz-Bravo et al. (2021), el uso de herramientas cuantitativas es fundamental para validar tendencias y patrones de consumo mediante la medición de variables específicas. En este estudio, este enfoque se materializa a través de encuestas dirigidas a los consumidores potenciales, lo que permite cuantificar las preferencias de uso, los hábitos de conexión en plataformas digitales y la recepción de los actuales contenidos de Digger Iris, aportando una base estadística que complementa la visión cualitativa.

Métodos de investigación

Método deductivo

Este estudio siguió un enfoque deductivo, el cual permite aplicar teorías y principios generales a situaciones concretas, facilitando el análisis de un fenómeno a partir de fundamentos previamente validados (Hernández-Sampieri et al., 2014). En esta investigación, se partió de los conceptos teóricos sobre identidad de marca, diferenciación competitiva y comportamiento del consumidor digital. Por un lado, se retomaron los planteamientos de Keller y Kotler (2021) acerca de la equidad de marca, la multiplicidad de roles que desempeñan las marcas y la importancia de la

heterogeneidad del consumidor para construir significado y resonancia de marca. Por otro lado, se incorporaron los enfoques estratégicos de Wheeler (2020), centrados en el proceso de diseño de identidad de marca, la coherencia visual y estratégica, la diferenciación auténtica y la creación de experiencias integradas en todos los puntos de contacto. Estos referentes sirvieron de base teórica para contrastarlos y aplicarlos directamente al caso de Digger Iris.

Método analítico

El método analítico permitirá estudiar la construcción de la marca Digger Iris desglosándola en sus elementos esenciales: identidad visual, narrativa de contenidos, uso de color, tipografía, elementos simbólicos y desempeño en redes sociales. Bernal (2010) sostiene que este procedimiento favorece el examen detallado, al descomponer el objeto de estudio en sus partes fundamentales para lograr una comprensión integral. Gracias a esta separación, fue posible identificar con precisión las fortalezas y los fallos comunicacionales de la marca antes de diseñar la propuesta final.

Análisis estadístico de los datos

El análisis estadístico ayudará a ordenar los datos del cuestionario y analizar los resultados obtenidos mediante frecuencias y porcentajes. utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar los resultados. Según Bernal (2010), este método es fundamental para obtener conclusiones objetivas y verificables a partir de datos numéricos. En este estudio, permitirá medir con exactitud la percepción de la audiencia frente a los contenidos digitales y entender qué atributos visuales priorizan los usuarios al interactuar o decidir una compra en este sector.

Técnicas

Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite obtener información en profundidad mediante el diálogo directo entre el investigador y el informante. Este método facilita la comprensión detallada de experiencias, percepciones, opiniones y significados subjetivos, permitiendo explorar aspectos que no pueden ser captados fácilmente mediante instrumentos cuantitativos (Hernández-Sampieri et al., 2014).En este estudio, la entrevista se aplicará exclusivamente a la propietaria de Digger Iris, dado que es ella quien posee el conocimiento directo sobre la visión, misión, valores, retos y expectativas de la marca frente a su estrategia digital, información indispensable para alinear la propuesta con los intereses reales del negocio.

Encuesta

Sierra Bravo (2013) define la encuesta como el procedimiento sociológico de investigación más utilizado para obtener datos de interés mediante la interrogación directa a los miembros de una población. Este método permite recolectar información sistemática sobre opiniones, actitudes y comportamientos de los sujetos estudiados de forma eficiente y estructurada. En este proyecto, la encuesta se dirigirá a un grupo de consumidores potenciales de accesorios, con el fin de recopilar información cuantificable sobre sus hábitos en redes sociales, sus preferencias visuales y su nivel de conexión con marcas de bisutería, datos que permitirán respaldar estadísticamente las decisiones de diseño de la propuesta.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía de entrevista ayuda a organizar las preguntas y recopilar la información necesaria de forma ordenada. Este instrumento orienta la conversación hacia los objetivos de la investigación, asegura

la cobertura de todos los temas relevantes y facilita la comparación de respuestas entre los diferentes informantes (Arias, 2012).

Para el caso de Digger Iris, se diseñará un cuestionario de preguntas abiertas dirigido a la propietaria. Este instrumento permitirá recopilar datos esenciales sobre el propósito del negocio, los obstáculos que enfrenta en el entorno digital y sus expectativas frente a la nueva propuesta de identidad visual.

Cuestionario

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el cuestionario es un recurso adecuado para el procesamiento estadístico de opiniones y percepciones. Este instrumento permite recolectar datos de forma estructurada y estandarizada, facilitando su posterior codificación, tabulación y análisis cuantitativo, lo que resulta especialmente útil para medir variables y generalizar resultados a partir de una muestra representativa.

El instrumento que se aplicará a los consumidores potenciales de Digger Iris consistió en preguntas cerradas con escala de valoración. Con ello, se podrá medir el nivel de reconocimiento de la marca, la acogida de los contenidos de accesorios y la inclinación del público hacia una imagen gráfica renovada.

Pregunta de investigación

¿De qué manera una propuesta de estilo visual y planificación de contenido digital, fundamentada en el diagnóstico de la identidad de marca, puede fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de Digger Iris en las redes sociales del mercado de Ibarra?

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de Operacionalización

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumento
Diseñar una propuesta de estilo visual y de publicidad digital para Digger Iris, con el fin de potenciar su presencia, diferenciación y posicionamiento en el mercado de Ibarra.	Analizar la situación actual de la marca en plataformas digitales, identificando sus desafíos en diferenciación y visibilidad.	Identidad visual y presencia digital de la marca	• Identidad visual • Valores de la marca • Presencia en redes sociales • Comunicación digital	Propietaria de la marca	Entrevista
	Diseñar el personaje de marca a partir del estilo visual seleccionado, de manera que refleje la identidad de Digger Iris y fortalezca la conexión emocional con su público objetivo.	Valor agregado y diferenciación de marca	• Diferenciación • Valor agregado • Personalidad de marca • Elementos gráficos	Propietaria de la marca	Entrevista
	Generar propuestas de publicidad digital adaptadas a Instagram y TikTok para mejorar el alcance y el engagement de la marca.	Percepción y comportamiento del consumidor digital	• Preferencias visuales • Intención de compra • Confianza en la marca • Interacción digital	Clientes potenciales	Encuesta

Nota. Elaboración Propia.

Participantes

Los participantes de la presente investigación se encuentran organizados en dos grupos. El primero está conformado por la propietaria de la marca Digger Iris, quien constituye una fuente clave de información para el estudio, debido a que aporta datos relacionados con la identidad actual de la marca, su filosofía empresarial, objetivos, necesidades comunicacionales, desafíos en el entorno digital y expectativas frente al desarrollo de una estrategia visual basada en un personaje gráfico.

El segundo grupo corresponde a los consumidores potenciales de accesorios, quienes representan al público objetivo de la marca. Para este grupo se consideraron personas con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, interesadas en productos de bisutería y con participación activa en redes sociales, especialmente Instagram. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se buscó obtener información de usuarios que presentan características relacionadas con el perfil del consumidor de Digger Iris y que pueden aportar percepciones sobre reconocimiento visual, conexión con la marca y preferencias de contenido digital.

Población y Muestra

La población estuvo conformada por 50 participantes pertenecientes a la marca Digger Iris, quienes fueron considerados como unidad de análisis dentro del presente estudio.

Debido a que se trata de una población pequeña, delimitada y accesible, no fue necesario aplicar una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra. En su lugar, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, considerando la disponibilidad de los participantes y los criterios establecidos por el investigador.

De esta manera, se seleccionaron 41 personas que cumplían con las características necesarias para participar en el estudio. La información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos permitirá identificar las percepciones del público objetivo y establecer criterios para el diseño de la propuesta de identidad visual y contenidos multimedia para la marca Digger Iris.

Instrumentos de Investigación

Para la recopilación de información se utilizarán dos instrumentos principales: una guía de entrevista dirigida a la propietaria de Digger Iris, un cuestionario dirigido a consumidores potenciales para analizar el contenido visual publicado en redes sociales.

Estos instrumentos fueron elaborados considerando las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización, manteniendo relación directa con los objetivos específicos de la investigación. La aplicación conjunta de estas herramientas permitirá obtener información cualitativa y cuantitativa necesaria para diagnosticar la situación actual de la marca y fundamentar el diseño de una propuesta de identidad visual orientada al fortalecimiento de su posicionamiento digital.

Procedimiento y análisis de datos

El desarrollo de la investigación se organizará en diferentes fases que permitirán cumplir con los objetivos establecidos. En la primera fase se realizará una revisión bibliográfica de fuentes académicas y científicas relacionadas con identidad de marca, branding digital, comunicación visual, diseño de personajes gráficos y comportamiento del consumidor en redes sociales. Esta etapa permitirá establecer los fundamentos teóricos que sustentan la investigación y orientar la elaboración de los instrumentos de recolección de información.

En la segunda fase se elaborarán los instrumentos de investigación, como la guía de entrevista para la propietaria de Digger Iris, el cuestionario dirigido a consumidores potenciales y la ficha

de observación para analizar el contenido digital de la marca. Posteriormente, se realizará la recopilación de información mediante la entrevista a la propietaria, la aplicación del cuestionario a 15 consumidores potenciales y la observación de las publicaciones realizadas en las plataformas digitales de Digger Iris, así como de referentes visuales de marcas relacionadas con el sector de accesorios.

En la tercera fase se efectuará el análisis de la información recopilada. Los datos cualitativos obtenidos mediante la entrevista y la ficha de observación serán analizados a través de la técnica de análisis de contenido, permitiendo identificar las características actuales de la identidad visual de la marca, sus necesidades comunicacionales y oportunidades de mejora. Por otra parte, los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario serán organizados mediante tablas de frecuencia y porcentajes, facilitando la interpretación de las percepciones del público objetivo sobre los elementos gráficos, reconocimiento de marca y preferencias de contenido digital.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos durante el diagnóstico, se desarrollará la propuesta de identidad visual y contenidos multimedia para Digger Iris mediante la creación de un personaje gráfico, definición de elementos visuales, línea estética y planificación de publicaciones para redes sociales. La propuesta será revisada junto con la propietaria de la marca con la finalidad de realizar ajustes necesarios y asegurar que responda a las necesidades comunicacionales y objetivos del negocio.

Recursos

Recursos humanos

- **Investigador principal:** estudiante de Publicidad, responsable de la planificación, recolección de datos, análisis, diseño de la propuesta y redacción del informe final.

- **Propietaria de Digger Iris:** participante clave de la investigación, quien proporcionará información relacionada con la identidad actual de la marca, visión, objetivos, necesidades comunicacionales y expectativas frente al desarrollo de la propuesta digital.
- **Consumidores potenciales:** grupo conformado por 15 personas entre 18 y 45 años, interesadas en productos de bisutería y con participación frecuente en redes sociales, quienes aportarán información sobre sus percepciones, preferencias y relación con los elementos visuales de la marca.
- **Docente asesor:** encargado de brindar orientación académica, seguimiento metodológico y retroalimentación durante las diferentes etapas del proyecto.

Recursos materiales y tecnológicos

- Material de oficina: cuadernos, esferos e impresiones de la guía de entrevista y la ficha de observación.
- Dispositivo móvil o grabadora de voz, para el registro de la entrevista con la propietaria de la marca.
- Computador, cámara fotográfica y acceso a internet, para la observación de contenido digital y el diseño de la propuesta.
- Formularios digitales (Google Forms) para la aplicación del cuestionario a los consumidores potenciales.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrollará bajo principios éticos de participación voluntaria, confidencialidad y consentimiento informado. Antes de la aplicación de los instrumentos, los

participantes serán informados sobre los objetivos del estudio y el uso exclusivamente académico de la información proporcionada.

Asimismo, se garantizará la protección de los datos recopilados, respetando la privacidad de los participantes y utilizando la información obtenida únicamente para fines investigativos relacionados con el desarrollo de la propuesta de identidad visual y contenidos multimedia para la marca Digger Iris.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada

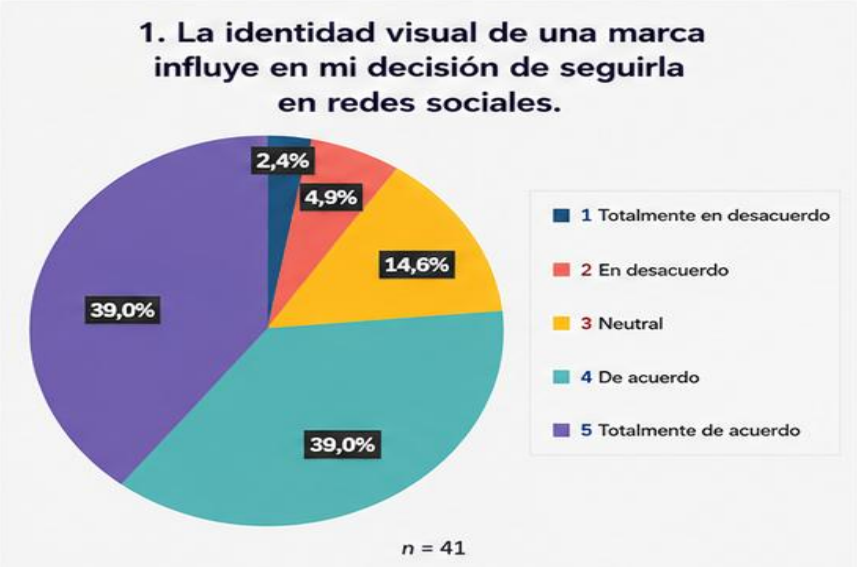
En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 41 participantes, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años. El instrumento estuvo conformado por cinco preguntas elaboradas bajo una escala tipo Likert, con el propósito de conocer la opinión del público objetivo sobre la influencia que tienen los elementos visuales de una marca de accesorios en redes sociales. Los aspectos analizados estuvieron relacionados con la importancia de la identidad visual para atraer seguidores, la confianza y profesionalismo que transmite una marca con una imagen organizada, la influencia de los elementos gráficos en las publicaciones, la conexión que generan los contenidos donde se muestran los productos en uso y la percepción de calidad que producen las fotografías y videos al momento de realizar una compra en línea.

Los resultados obtenidos permiten conocer la percepción de los consumidores sobre el papel que cumple la imagen visual de una marca dentro de los medios digitales. Además, esta información servirá como base para identificar las necesidades actuales de Digger Iris y orientar el desarrollo de una propuesta de identidad visual y contenidos multimedia que favorezcan una mayor conexión con sus clientes y mejoren su presencia en redes sociales.

1. **La identidad visual de una marca influye en mi decisión de seguirla en redes sociales.**

Ilustración 1

Gráfico de las respuestas pregunta 1



Fuente: Cuatis J. Encuesta junio 2026

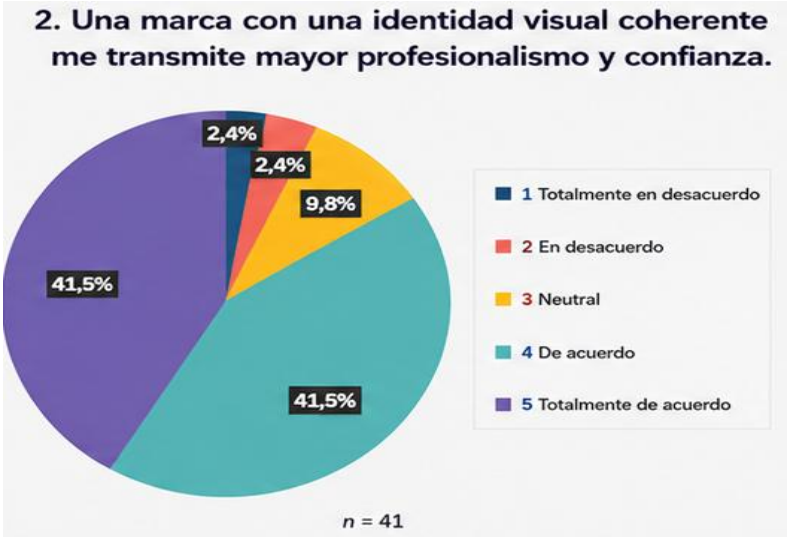
El 78,0 % de los encuestados manifestó una postura favorable respecto a que la identidad visual de una marca influye en su decisión de seguirla en redes sociales, resultado de la suma entre quienes estuvieron de acuerdo (39,0 %) y totalmente de acuerdo (39,0 %). Por otra parte, el 14,6 % mantuvo una posición neutral, mientras que únicamente el 7,3 % expresó desacuerdo.

Estos resultados evidencian que la identidad visual constituye un factor relevante en la atracción y retención de audiencias en plataformas digitales. La mayoría de los participantes percibe que elementos como colores, tipografía, composición y estilo gráfico influyen directamente en la decisión de seguir una marca, lo que resalta la importancia de desarrollar una imagen visual consistente y reconocible en redes sociales.

2. **Una marca con una identidad visual coherente me transmite mayor profesionalismo y confianza.**

Ilustración 2

Gráfico de las respuestas pregunta 2



Fuente: Cuatis J. Encuesta junio 2026

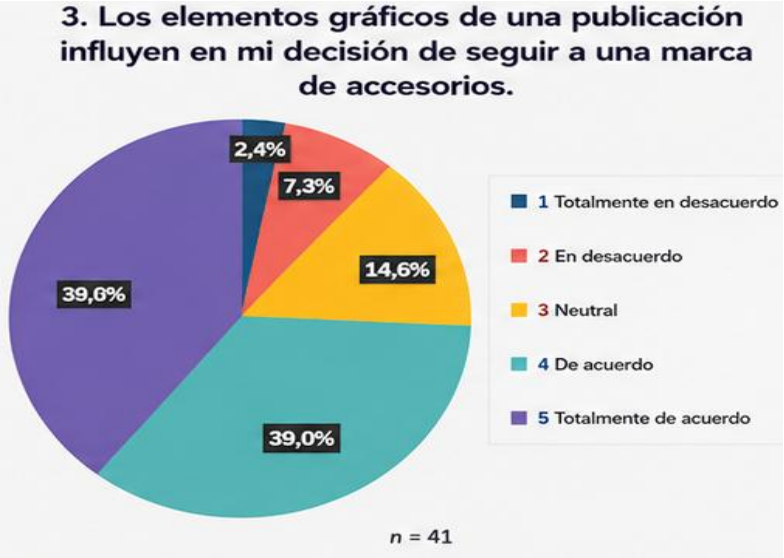
El 83,0 % de los encuestados expresó una postura favorable hacia la afirmación de que una identidad visual coherente transmite mayor profesionalismo y confianza, distribuyéndose en 41,5 % de acuerdo y 41,5 % totalmente de acuerdo. En contraste, el 9,8 % se mantuvo neutral y apenas el 4,8 % manifestó desacuerdo.

Los resultados reflejan una percepción ampliamente positiva sobre el papel de la coherencia visual en la construcción de credibilidad de marca. La uniformidad en los elementos gráficos y comunicacionales es asociada por los participantes con profesionalismo, seriedad y confianza, aspectos fundamentales para fortalecer la reputación y la relación de una marca con su audiencia digital.

3. **Los elementos gráficos de una publicación influyen en mi decisión de seguir a una marca de accesorios.**

Ilustración 3

Gráfico de las respuestas pregunta 3



Fuente: Cuatis J. Encuesta junio 2026

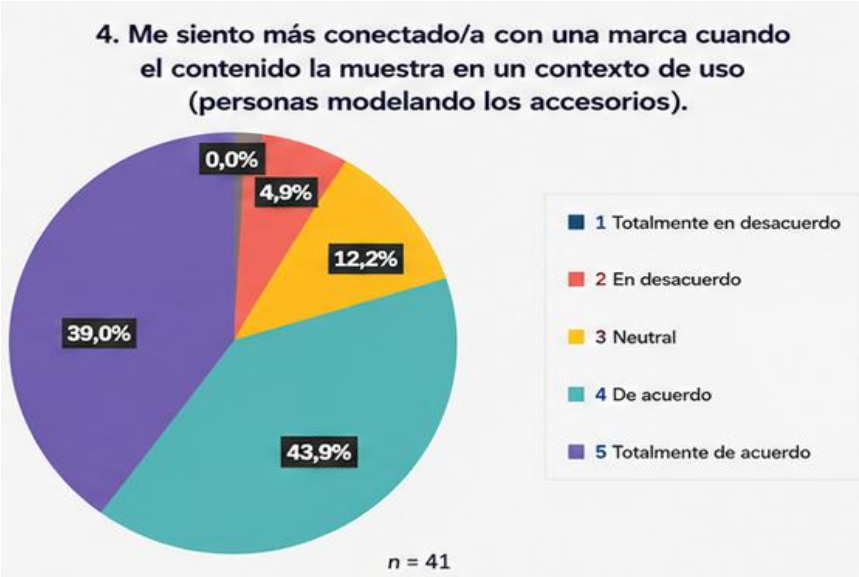
El 78,0 % de los encuestados indicó una postura favorable respecto a la influencia de los elementos gráficos de una publicación en su decisión de seguir a una marca de accesorios, compuesto por un 39,0 % de acuerdo y un 39,0 % totalmente de acuerdo. Asimismo, el 14,6 % adoptó una posición neutral y el 9,7 % expresó desacuerdo.

Estos hallazgos demuestran que los recursos visuales presentes en las publicaciones, tales como diseño, color, composición y estética general, desempeñan un papel importante en la captación de interés hacia una marca de accesorios. En consecuencia, la calidad y atractivo de los elementos gráficos se convierten en componentes estratégicos para incrementar la visibilidad y el seguimiento de la marca en entornos digitales.

4. **Me siento más conectado/a con una marca cuando el contenido la muestra en un contexto de uso (personas modelando los accesorios).**

Ilustración 4

Gráfico de las respuestas pregunta 4



Fuente: Cuatis J. Encuesta junio 2026

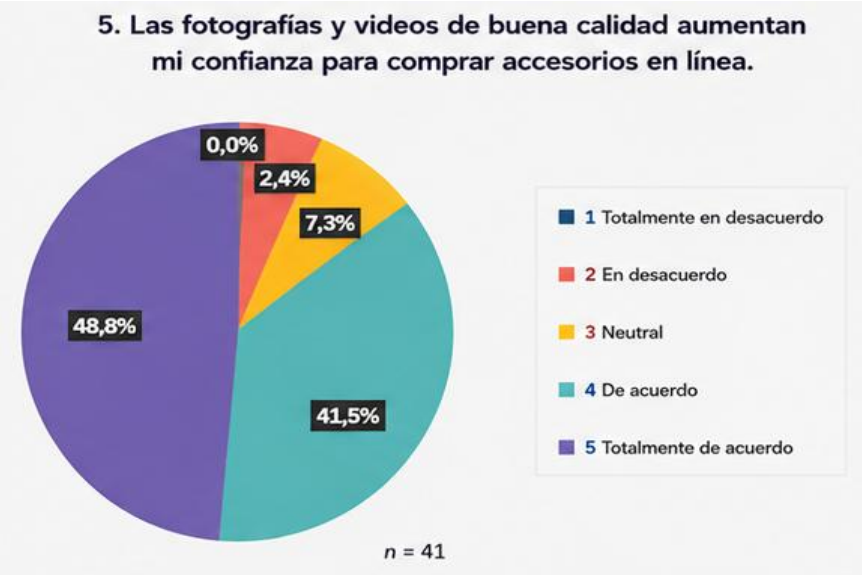
El 82,9 % de los encuestados manifestó una postura favorable hacia el uso de contenido que muestra los accesorios en un contexto real de utilización, representado por personas modelándolos, distribuyéndose en 43,9 % de acuerdo y 39,0 % totalmente de acuerdo. Mientras tanto, el 12,2 % mantuvo una posición neutral y únicamente el 4,9 % expresó desacuerdo.

Los resultados sugieren que la representación de los productos en situaciones cotidianas favorece la identificación y conexión emocional con la marca. Mostrar a personas utilizando los accesorios permite a los consumidores visualizar mejor el producto en su propia experiencia, fortaleciendo la cercanía, la autenticidad y el vínculo emocional con la marca.

5. **Las fotografías y videos de buena calidad aumentan mi confianza para comprar accesorios en línea.**

Ilustración 5

Gráfico de las respuestas pregunta 5



Fuente: Cuatis J. Encuesta junio 2026

El 90,3 % de los encuestados expresó una postura favorable respecto a que las fotografías y videos de buena calidad aumentan su confianza para comprar accesorios en línea, conformado por un 41,5 % de acuerdo y un 48,8 % totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 7,3 % se mantuvo neutral y apenas el 2,4 % manifestó desacuerdo.

Estos resultados evidencian una aceptación muy alta de los contenidos visuales de calidad como factor determinante en la confianza de compra digital. La claridad, el detalle y la presentación profesional de fotografías y videos reducen la incertidumbre del consumidor y contribuyen significativamente a mejorar la percepción de credibilidad, seguridad y valor de la marca en el comercio electrónico.

3.2. Resultados de la entrevista realizada a la dueña de la marca Digger Iris.

La entrevista semiestructurada se dirigirá a la propietaria Cindy Torres de la marca Digger Iris con el propósito de recopilar información sobre la identidad visual, el posicionamiento digital, las estrategias de comunicación y las necesidades de la marca. La información obtenida servirá de base para el diseño de la propuesta gráfica y de contenido digital.

Tabla 1

Pregunta 1 de la Entrevista

Pregunta 1. **¿Podría describir el propósito detrás de Digger Iris y los valores que buscan transmitir a través de sus accesorios?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	El propósito detrás de la marca de Digger Iris aparte de ofrecer accesorios bonitos, de buena calidad, que se haga notar. Transmitir cariño, cuidado de detalles y toque personal.

Tabla 5

Pregunta 2 de la Entrevista

Pregunta 2. **Desde su perspectiva, ¿cuáles son los mayores retos que enfrenta Digger Iris para destacar en el mercado digital actual de Ibarra?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	El mayor reto es la visibilidad. En Ibarra hay mucha competencia informal y marcas grandes que invaden con publicidad.

Tabla 6

Pregunta 3 de la Entrevista

Pregunta 3. **¿Cómo definiría el valor agregado único que Digger Iris ofrece a sus clientes en comparación con otras marcas de accesorios?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	Ofrecemos una atención cercana con el cliente, cambios faciales y productos que son de buena calidad

Tabla 7

Pregunta 4 de la Entrevista

Pregunta 4. **¿qué canales digitales utiliza para promocionar Digger Iris y cómo evaluaría su rendimiento?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	Actualmente contamos con las redes sociales de Instagram y tiktok para el contenido de Digger Iris.

Tabla 8

Pregunta 5 de la Entrevista

Pregunta 5. **¿Qué opina sobre el nivel de interacción (comentarios, mensajes, seguidores) que genera hoy el contenido de la marca?**	
Entrevistado	**Respuesta**

Cindy Torres	La interacción es decente, hay varias interacciones en las publicaciones de la página.

Tabla 9

Pregunta 6. de la Entrevista

Pregunta 6. **Si tuviera que rediseñar la estrategia visual de Digger Iris, ¿qué elementos, colores o sensaciones le gustaría que reflejara principalmente?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	Quiero transmitir delicadeza, pero también cercanía, nada demasiado frío o perfecto. Fotos que se sientan reales y aspiracionales al mismo tiempo.

Tabla 10

Pregunta 7 de la Entrevista

Pregunta 7. **¿Qué expectativas tiene frente a la incorporación de un personaje o sello de marca dentro de la estrategia digital de Digger Iris?**	
Entrevistado	**Respuesta**
Cindy Torres	Un logo más profesional y consistente, y quizás un estilo visual tan marcado que cuando veas una foto sepas inmediatamente que es Digger Iris, sin necesidad de leer el nombre.

3.3. Análisis Concluyente

Los resultados que se obtuvieron nos permiten concluir que la identidad visual y la coherencia estética mantienen un rol que es muy importante en la percepción de profesionalismo, confianza y

conexión emocional con respecto a las marcas de bisuteria. Los presentes encuestados mostraron un alto grado de acuerdo en que una imagen visual sólida, fotografías de buena calidad y contenido con contexto de su uso influyen positivamente en la desición de seguir y comprar en redes sociales.

Lo que muestra la perspectiva de la dueña, se evidencia en una clara intención de evolucionar hacia un estilo más confortable, elegante y auténtico, pero sin embargo persisten desafíos como la dificultad para diferenciarse en un mercado saturado y la necesidad de consolidar un sello visual propio.

Con esto en claro, la propuesta de dar vida al personaje inspirado en el logo de la marca de Digger Iris adquiere una especial relevancia. Este personaje podría convertirse en un elemento diferenciador para si imagen, capaz de humanizar la marca, generando mayor cercanía emocional y crear un reconocimiento inmediato en Ibarra, donde la mayoria de tiendas de bisuterias son muy similares. Al integrarlo de forma coherente en la estrategia visual y de contenido, se fortalecería la identidad de la marca, pasando de ser “una más” a una propuesta con personalidad propia, cercana y memorable.

Entonces se concluye que una estrategia de estilo visual renovada, apoyada en la creación y desarrollo de este personaje como sello distintivo, representa una gran oportunidad estratégica significativa para Digger Iris

Dicha aproximación no solo respondería a las preferencias detectadas en la encuesta, sino que también potenciaría su posicionamiento digital, incrementaría la conexión con su público objetivo y contribuiría a su consolidación como una marca auténtica y diferenciada en el mercado local.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Tema

Propuesta de identidad visual basada en la implementación de un personaje gráfico y estrategias de contenidos multimedia para fortalecer el posicionamiento digital de la marca Digger Iris.

4.2 Objetivo de la Propuesta

Implementar una propuesta de identidad visual mediante la incorporación de un personaje gráfico y estrategias de contenidos multimedia que permitan diferenciar a la marca Digger Iris dentro del mercado de bisutería artesanal, fortaleciendo su reconocimiento, personalidad visual y conexión con el público en Instagram.

4.3 Justificación

Tomando en cuenta estos hallazgos, la propuesta funcional que se expone a continuación propone crear una identidad visual distinta a las otras que aparecen en las principales marcas competidoras, a partir de un protagonista gráfico que esté inspirado en el estilo de animación Rubber Hose y que se convierta en el motor comunicativo de la marca. La incorporación de este personaje gráfico permite la generación de una personalidad visual que facilite la manera en la que el emprendimiento se va a visualizarlos, principalmente ya que todos los emprendimientos de bisutería a los que nos hemos referido en el análisis tienen identidades gráficas muy parecidas. Este apartado también hace referencia a un conjunto de estrategias que configuran contenidos multimedia para Instagram y que sirven para garantizar el uso del personaje, creando así una mayor interacción, proximidad y posicionamiento del emprendimiento en la red.

4.4 Análisis FODA

• Productos de bisutería elaborados con atención al detalle y alta calidad. • Atención personalizada y cercana con los clientes. • Presencia activa en Instagram como principal canal de comunicación. • Disposición de la propietaria para fortalecer la identidad visual de la marca mediante nuevas estrategias de comunicación.	**F**	**D**
		• Escasa planificación en la gestión de contenidos multimedia. • Falta de promociones visuales atractivas para fechas especiales. • Falta de un personaje gráfico que facilite el reconocimiento y recuerdo de la marca. • Ausencia de un catálogo digital atractivo que integre el personaje gráfico, permitiendo a los clientes ver precios y modelos de forma rápida y visualmente llamativa.
• Creciente interés de los consumidores por marcas con identidad visual auténtica y personalidad propia. • Incremento del uso de Instagram como plataforma para descubrir y adquirir productos de bisutería. • Tendencia hacia el consumo de contenido ilustrado, personajes gráficos y narrativas visuales en redes sociales. • Baja presencia de emprendimientos locales de bisutería que incorporen un personaje gráfico como elemento diferenciador de marca	**O**	**A**
		• Alta competencia de negocios informales de bisutería en Ibarra. • Saturación de contenido similar en redes sociales. • Posible imitación del estilo visual por parte de la competencia. • La saturación de contenido visual en internet genera fatiga en los usuarios y hace que ignoren las marcas nuevas.

El negocio de bisutería tiene una buena base. Los productos son de buena calidad. La dueña trata a sus clientes de manera muy personal. Ya tiene una cuenta en Instagram y quiere mejorar cada día. Aun así, se notan varias debilidades. No hay una planificación clara de lo que publica, le falta un personaje o figura que ayude a que la gente reconozca la marca con facilidad, y tampoco dispone de un catálogo digital ordenado y atractivo. Por eso la marca no termina de quedar en la memoria

y resulta complicado consultar los productos. Hay oportunidades interesantes. Cada vez más personas buscan marcas que se vean auténticas y que utilicen personajes gráficos en Instagram, y en Ibarra todavía son pocas las que lo hacen de manera consistente. Sin embargo, también enfrenta problemas. La competencia informal es fuerte en la ciudad, las redes están llenas de contenido parecido y mucha gente ya se cansa de ver siempre lo mismo.

En resumen, el negocio tiene un buen producto y una relación positiva con sus clientes. Para crecer de verdad necesita una imagen más definida sobre todo un personaje que la identifique y herramientas de venta más claras y profesionales.

4.5. Desarrollo de la Propuesta

4.5.1. Descripción

La propuesta consiste precisamente en la implementación de una identidad visual para la marca Digger Iris de forma basada en la creación de un personaje visual a partir del estilo Rubber Hose de la animación. Este personaje se convierte en lo que más distingue a la marca y se usa como el principal medio visual y de comunicación en internet, para transmitir una imagen cercana, auténtica y fácil de recordar en el mercado de bisutería de Ibarra.

Esta propuesta se relaciona con el uso de contenidos visuales pensados para Instagram. A través de un esquema en el que el personaje interactúa con los productos, se transmiten los valores de la marca y se mantiene una imagen coherente en las distintas publicaciones. De esta forma, Digger Iris deja de competir solo por sus productos y logra diferenciarse con una identidad visual que mejora cómo la perciben las personas y fortalece el vínculo emocional con su público.

4.5.2 Contenido de la propuesta

• Creación del personaje en estilo Rubber Hose como personaje gráfico principal, con un diseño amigable, expresivo y acorde a la personalidad de la marca Digger Iris, ya que será el personaje más relevante de la marca.

• Una serie de ilustraciones y composiciones visuales donde este personaje interactúa directamente con los productos de bisutería (mostrando su uso, que se pueden combinar, o el detalle de cada accesorio de forma atractiva y narrada)

• Un catálogo digital ilustrado, donde el personaje guía al usuario a través de las colecciones con los precios, los materiales, las características de cada pieza, etc., mostrándolas de forma visualmente ordenada a medida que se va explicando la colección.

• Un pack de publicaciones para Instagram, con imágenes estáticas, stories y vídeos cortos del personaje gráfico, una vez ya se tenga la creación del mismo.

• Plantillas y recursos gráficos que sirvan para mantener la misma identidad visual entre todas las futuras comunicaciones de la marca.

EL RENACIMIENTO DE DIGGER IRIS ESTRATEGIA DE PERSONIFICACIÓN DE MARCA AL ESTILO RUBBER HOSE

Introducción

La personificación de marca es una manera de hacer que una empresa tenga características similares a las de una persona. Para esto, se crea a un personaje que la representa y ayuda a que el público la reconozca, la recuerde y se sienta más cercano con ella. El objetivo es que la gente pueda identificar la empresa con facilidad y sienta una conexión con ella. Se busca que la empresa hable de forma más amable y divertida con los consumidores. De esta forma, la empresa puede lograr que las personas se sientan más cerca de ella y que se forme un vínculo emocional.

En el caso de Digger Iris, lo que se busca es hacer que se destaque en un mercado donde muchas marcas tienen ideas visuales parecidas y solo hablan de sus productos. Para lograr esto, se propone crear un personaje gráfico único, inspirado en la técnica de animación Rubber Hose, pero con un toque moderno. Aunque el personaje tendrá un estilo contemporáneo, también reflejará la esencia de Digger Iris como una marca creativa y cercana a la gente.

El personaje será el principal recurso narrativo en las publicaciones digitales. Esto permitirá comunicar cómo se elaboran las cosas, cuándo se lanzan nuevos productos, dar recomendaciones, promociones y hablar sobre experiencias relacionadas con la marca. Todo esto se hará con un lenguaje visual que tenga sentido y una personalidad clara.

De esta manera, se busca hacer que la marca Digger Iris sea más conocida en el mundo digital. Se quiere que la gente pueda reconocer la marca fácilmente gracias a una identidad visual que siempre sea la misma.

Objetivo general de la estrategia

Fortalecer el reconocimiento y la conexión emocional de la marca Digger Iris con su público objetivo mediante una campaña digital que utilice de manera constante su personaje de marca, con el fin de mejorar su identidad visual y su comunicación en Instagram.

Objetivos específicos

- Fortalecer el reconocimiento visual de la marca Digger Iris mediante la incorporación constante del personaje gráfico en sus publicaciones digitales.
- Promover la interacción y la cercanía con el público objetivo a través de contenidos multimedia creativos y coherentes con la personalidad de la marca.
- Potenciar la diferenciación visual de Digger Iris frente a otros emprendimientos locales de bisutería mediante el uso de recursos gráficos que fortalezcan su identidad de marca.

Plan de Comunicación Digital: Digger Iris

Público Objetivo y Segmentación

Para realizar el plan de comunicación digital de Digger Iris es necesario establecer primeramente las características del público al cual se orienta dicha marca, teniendo en cuenta aspectos que tienen que ver con sus intereses, ubicación, edad y comportamiento en los medios digitales. Esta información hace posible conocer mejor a los consumidores potenciales y enfocarse en la creación del contenido de acuerdo a sus necesidades e intereses. A continuación, en la siguiente Tabla 1, se presentan las principales características del público objetivo de Digger Iris y su correspondiente descripción.

Tabla 1

Características del público objetivo de Digger Iris

Característica	**Descripción**
Edad	Personas entre 18 y 35 años.
Género	Principalmente mujeres interesadas en accesorios y moda.
Ubicación	Ibarra y sus alrededores
Intereses	Moda, accesorios, diseño y productos elaborados por emprendimientos locales.
Comportamiento digital	Personas que utilizan Instagram con frecuencia y consumen contenido relacionado con productos visuales.

Nota. Elaboración propia.

Concepto y Estrategia de Comunicación

Concepto de comunicación: "La bisutería también puede contar historias."

El personaje representa el lado creativo de Digger Iris y acompaña cada publicación mostrando que detrás de cada accesorio existe dedicación, creatividad y un proceso de diseño digital único.

Eje de comunicación: Cercanía a través de una identidad visual humanizada. Todo se basará en un personaje que presentará los productos, contará historias, se relacionará con la gente y mostrará los valores de la marca. El personaje será el centro de toda la comunicación.

Personalidad y Funciones del Personaje

El personaje de marca de Digger Iris busca representar los valores y la esencia de la marca mediante características que permitan generar una comunicación más cercana con el público. A través de sus rasgos de personalidad, el personaje transmite la identidad de la marca y facilita una relación más amigable con los consumidores.

A continuación, en la tabla 2, se presentan los principales rasgos del personaje y su aplicación dentro de la comunicación digital de Digger Iris:

Tabla 2

Personalidad y funciones del personaje de marca

Rasgo	Aplicación dentro de la comunicación
Alegre	Muestra buena energía y alegría en las publicaciones del negocio.
Creativo	Enseña las nuevas colecciones y los diseños de una forma original.
Curioso	Busca lo que está de moda y comparte ideas sobre ropa y accesorios.
Amigable	Interactúa con las personas que siguen la página.
Expresivo	Utiliza gestos y movimientos llamativos inspirados en el estilo *Rubber Hose.*
Cercano	Humaniza la comunicación digital de la marca.

Nota. Elaboración propia

Funciones comunicacionales:

- Presentar nuevas colecciones.
- Explicar promociones y los lanzamientos en las redes.
- Saludar a los nuevos miembros de la comunidad.
- Promover la interacción mediante preguntas y encuestas.
- Publicar celebraciones.
- Representar visualmente los valores de la marca en entornos digitales.

Tono, Valores y Lineamientos de Uso

Tono de comunicación:

- **Lenguaje:** Claro y sencillo.
- **Estilo:** Natural y activo.
- **Actitud:** Positiva y empática.
- **Comunicación:** Cercana y accesible.
- **Personalidad:** Creativa y amigable.

Valores comunicacionales:

Los valores comunicacionales de Digger Iris representan los aspectos que la marca busca transmitir a su público mediante sus contenidos y la forma en que se relaciona con los consumidores. Estos elementos permiten construir una imagen más clara de la marca y fortalecer la conexión con las personas interesadas en sus productos. En la Tabla 3, se presentan los principales valores comunicacionales y la manera en que serán reflejados dentro de la comunicación digital de Digger Iris:

Tabla 3

Valores comunicacionales de Digger Iris

Valor	Forma de transmitirlo
Creatividad	diseños originales y publicaciones con elementos visuales llamativos.
Calidad	cuidado y detalle presente en la elaboración de cada accesorio.

Valor	Forma de transmitirlo
Cercanía	comunicación constante y amigable con los seguidores.
Originalidad	incorporación del personaje gráfico como elemento representativo de la marca.
Confianza	información clara sobre los productos, procesos y entregas.

Nota. Elaboración propia.

Lineamientos para el uso del personaje:

El personaje de marca de Digger Iris será utilizado como un recurso visual dentro de los diferentes contenidos digitales, con el propósito de mantener una comunicación constante y coherente con el público. Su presencia permitirá reforzar la identidad de la marca y facilitar el reconocimiento en las publicaciones, videos y demás recursos gráficos.

A continuación, en la Tabla 4, se presentan los lineamientos para el uso del personaje dentro de la comunicación digital de Digger Iris:

Tabla 4

Lineamientos para el uso del personaje de marca

Aspecto	Aplicación digital
Publicaciones	Acompañará las piezas gráficas del perfil para reforzar la identidad visual de la marca.
Reels	Participará en videos como un recurso para comunicar ideas y presentar productos de manera atractiva.

Aspecto	Aplicación digital
Historias	Permitirá generar interacción con la audiencia mediante recursos como encuestas, preguntas y stickers.
Promociones	Comunicará descuentos, novedades y lanzamientos de productos.
Fechas especiales	Adaptará sus elementos visuales, como vestimenta o expresiones, según cada celebración o temática.
Soporte visual	Será utilizado como un elemento representativo en diseños, plantillas y materiales digitales de la marca.

Nota. Elaboración propia.

Canales, Formatos y Beneficios

Para la implementación de la estrategia digital de Digger Iris se consideran diferentes plataformas que permiten ampliar la comunicación de la marca y llegar al público objetivo mediante contenidos adaptados a cada medio. La selección de estos canales responde a la necesidad de mostrar los productos de manera visual, generar interacción con los usuarios y aprovechar las características propias de cada plataforma.

La distribución de los canales digitales seleccionados para la marca se presenta en la Tabla 5, donde se detallan los medios de implementación y la función que cumplirán dentro de la estrategia de comunicación.

Tabla 5

Redes sociales de implementación de Digger Iris

Medio	Función
Instagram	Será el principal canal para comunicar la identidad de la marca, mostrar productos y mantener contacto con los consumidores mediante contenido visual.
TikTok	Permitirá crear videos dinámicos y entretenidos donde el personaje de marca participe en la presentación de productos y contenidos relacionados.

Nota. Elaboración propia.

Tipos de contenido y objetivos:

La estrategia de contenidos de Digger Iris combina distintos formatos digitales para mostrar los productos, transmitir la personalidad de la marca y mantener una relación cercana con los seguidores. Cada formato tiene un propósito concreto, de modo que la comunicación resulte variada, atractiva y alineada con los intereses del público.

La distribución de los contenidos y su finalidad se presenta en la Tabla 6:

Tabla 6

Tipos de contenido y objetivos de comunicación

Formato	Objetivo
Publicaciones	Mostrar los productos de forma atractiva, destacando sus detalles y características principales.

Formato	Objetivo
Carruseles	Presentar distintos aspectos de los accesorios, como diseños, combinaciones y formas de uso.
Reels	Crear contenidos dinámicos que muestren la personalidad de la marca a través de historias y experiencias visuales.
Historias	Mantener una comunicación constante con la comunidad y generar mayor interacción.
Ilustraciones	Reforzar la identidad visual de la marca mediante la presencia del personaje gráfico.
Videos promocionales	Comunicar nuevas colecciones, promociones y novedades de la marca.

Nota. Elaboración propia.

Beneficios esperados:

- **Mayor reconocimiento visual:** la marca se recuerda con más facilidad en redes.
- **Diferenciación:** se distingue mejor frente a la competencia local.
- **Cercanía:** aumenta la interacción real con los seguidores.
- **Identidad visual:** las publicaciones mantienen una imagen más coherente.
- **Posicionamiento:** se fortalece la presencia digital de Digger Iris en Ibarra.

Indicadores de evaluación:

Para conocer los resultados de la estrategia digital de Digger Iris es necesario establecer indicadores que permitan observar los cambios generados a partir de la aplicación de los

contenidos y el uso del personaje de marca. Estos indicadores ayudarán a identificar el nivel de alcance, participación y relación creada con el público mediante los diferentes canales digitales.

Los aspectos considerados para evaluar el desempeño de la estrategia se presentan en la Tabla 7, donde se detallan los indicadores y los medios utilizados para su verificación**.**

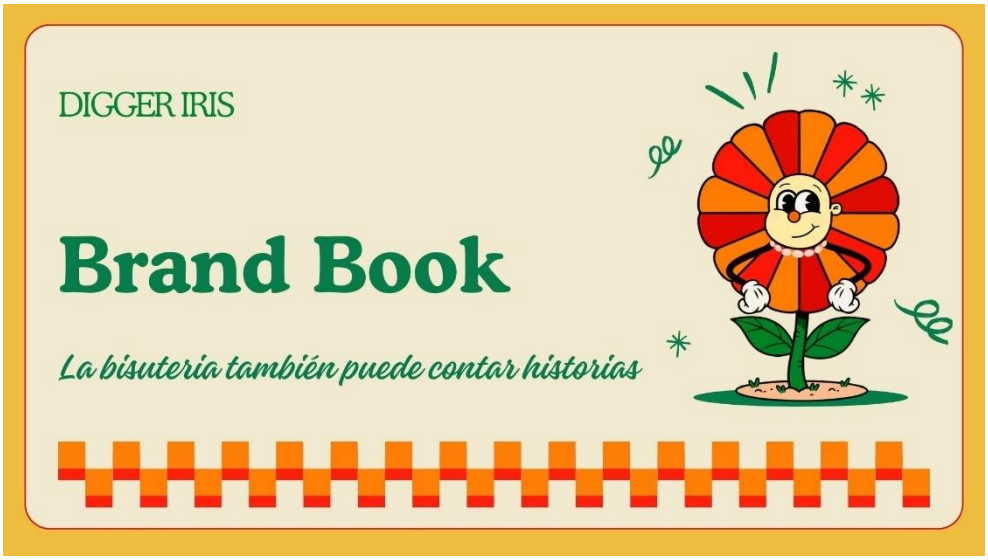
Tabla 7

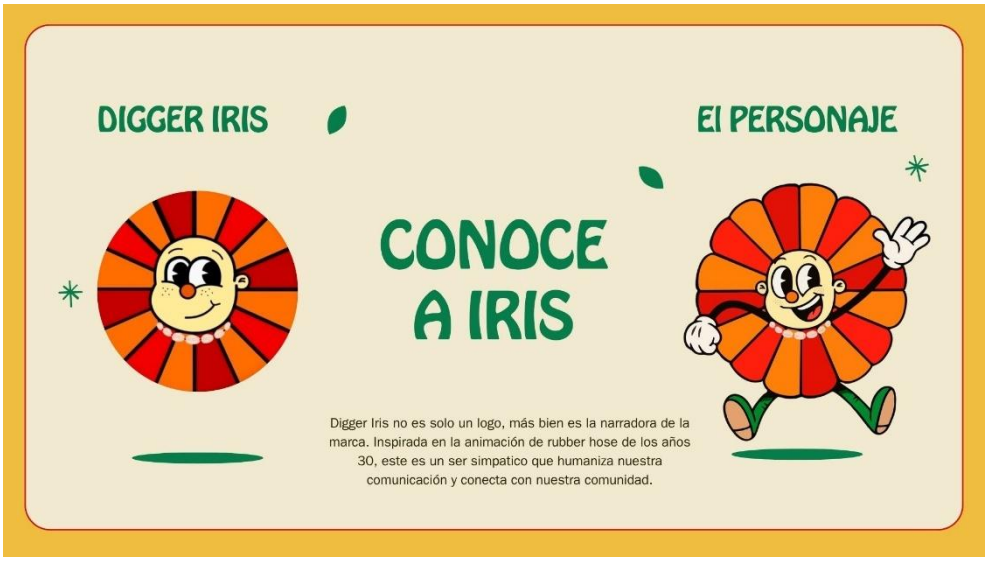
Indicadores de evaluación de la estrategia digital

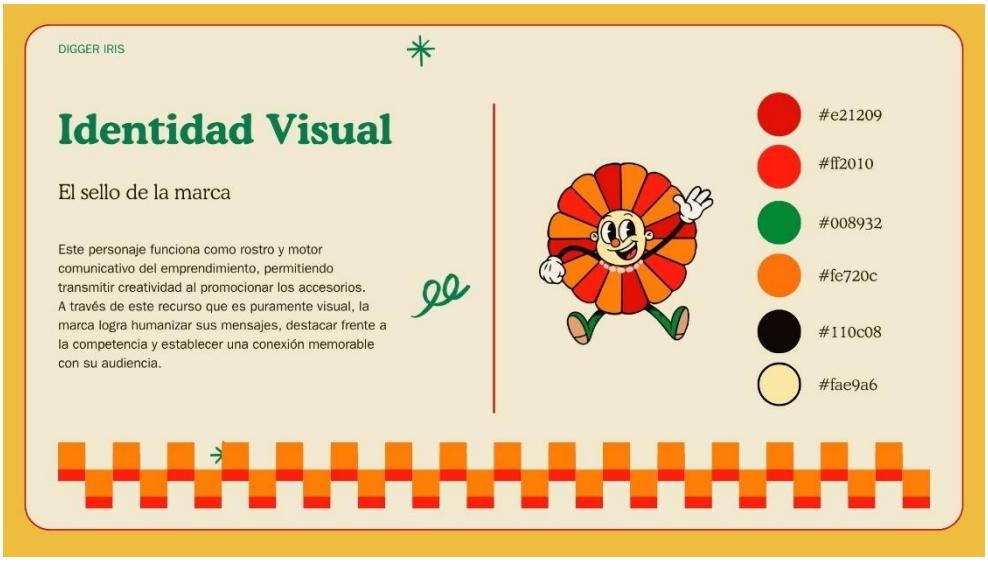
Indicador	**Medio de verificación**
Incremento del alcance	Estadísticas de visualizaciones en Instagram
Tasa de participación y *engagement* en publicaciones	Análisis de me gusta, comentarios, compartidos y guardados
Crecimiento de la comunidad	Reportes mensuales de nuevos seguidores
Interacción y respuesta en publicaciones	Observación de los comentarios y conversaciones generadas por los usuarios.
Interacción directa	Revisión de respuestas en encuestas, preguntas y mensajes recibidos.

Nota. Elaboración propia.

Propuesta gráfica



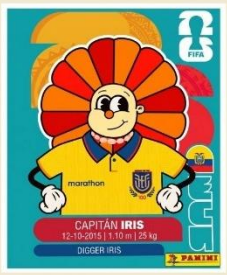




Propuesta

Las primeras publicaciones en las que se integrarían muestran al personaje en contenido promocional como portada de los **carruseles**, cosas en **tendencia** o **memes**







Propuesta

En ciertos carruseles se implementa al personaje interactuando con el producto.







Propuesta

En ciertos carruseles se implementa al personaje interactuando con el producto.








DI
Digger Iris
New
Season,
New drop
Stay tuned May 4th
@diggeriris.ec


Cómpralo, ya necesitas
joyitas nuevas
Ok


FIFA
marathon
CAPITÁN IRIS
12-10-2015 | 1.10 m | 25 kg
DIGGER IRIS
PANINI


¿Buscando el brillo perdido?
Digger Iris














Conclusiones

El diagnóstico realizado sobre la identidad visual y la percepción del público objetivo permitió identificar las principales dificultades de comunicación de la marca Digger Iris, evidenciando la necesidad de fortalecer sus recursos gráficos, la coherencia visual y las estrategias de comunicación digital para mejorar su reconocimiento dentro del mercado de bisutería artesanal en Ibarra.

El análisis de los conceptos relacionados con la construcción de marca y su aplicación práctica del diseño gráfico permitieron determinar que la incorporación de un personaje gráfico con una estética basada en el estilo Rubber Hose representa una alternativa creativa para reforzar la personalidad de Digger Iris, facilitar su identificación y generar una relación más cercana con el público mediante contenidos visuales atractivos.

El desarrollo de la propuesta de identidad visual y contenidos multimedia permitió establecer una estrategia de comunicación para Instagram, integrando al personaje gráfico en publicaciones, videos y diferentes recursos digitales. Esta propuesta busca mejorar la presencia visual de Digger Iris, logrando una comunicación más ordenada, llamativa y acorde con los intereses de su público objetivo.

Recomendaciones

Se recomienda a Digger Iris aplicar de forma constante los lineamientos de la propuesta de identidad visual. Esto permitirá mantener una comunicación gráfica uniforme en sus distintas plataformas digitales y fortalecer de manera progresiva el reconocimiento de la marca frente a otros emprendimientos de bisutería.

Se sugiere utilizar el personaje gráfico como un recurso estratégico en la comunicación digital. Conviene incorporarlo en campañas promocionales, lanzamientos de productos, publicaciones informativas y formatos audiovisuales, con el fin de reforzar la personalidad de la marca y favorecer una relación más cercana con los consumidores.

Por último, se recomienda implementar y evaluar de manera periódica el plan de contenidos multimedia diseñado para Instagram. Es conveniente priorizar formatos visuales interactivos como reels, historias y publicaciones ilustradas que muestren los productos, los procesos de elaboración y las experiencias de uso, favoreciendo así la interacción con la audiencia y el fortalecimiento del posicionamiento digital de Digger Iris.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Antón Cuadrado, R., & Levratto, V. (2021). La construcción de la identidad digital en las redes sociales: Un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 13*(36), 23-32. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8026530.pdf

Ariza, M. D., Gómez, M. C., & López, A. (2024). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9798353

Ariza, S., García, L., & Martínez, P. (2024). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas.

Castillo, J. R. (2022). La evolución del movimiento en la animación: Del trazo analógico a la pantalla digital. Editorial Universitaria.

Castro, L. M., & Morales, J. A. (2022). Estrategias de contenido visual: El impacto de las redes sociales en el comercio minorista. Ediciones de la U.

Cejas, S. (2017, 18 de septiembre). *'Cuphead' y la inspiración en los dibujos de los años 30...* [Imagen]. Xataka. https://www.xataka.com/videojuegos/cuphead-y-la-inspiracion-en-los-dibujos-de-los-anos-30-para-lograr-el-mejor-arte-del-ano-en-un-videojuego

Convergencia Revista de Ciencias Sociales, 29, 1-25.

Costa, J. (2004). Imagen corporativa en el siglo XXI (2.ª ed.). La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2014). La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo. *Encuadre*, (2). https://www.encuadre.org/2014/12/01/la-mascota-publicitaria-como-monstruo-contemporaneo/

Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós. https://books.google.com/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 20(38), 45-67. https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/

Cueva, J. M., Sumba, N., & Artigas, W. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.

Daemi, Z. (2018). Effective internet marketing strategies for online fashion jewelry businesses [Tesis doctoral, Walden University]. ScholarWorks. https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/6195/

Diego, M. (2025, abril 15). El impacto poderoso del contenido audiovisual en el marketing digital 2025. Medium.

Dotz, W., & Husain, M. (2015). *Meet Mr. Product: The art of the advertising character*. Insight Editions. (Obra clásica de referencia sobre mascotas y personajes publicitarios).

Enfermería Global, 20(62), 324-358.

Ezenarro, M. (2014). Branding digital: La construcción de marcas significativas en el entorno virtual (2.ª ed.). Editorial Síntesis.

Freire, et al. (o Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D.). (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 52-61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas.

García, A. (2024, julio 30). Marketing de contenidos audiovisuales. Mixmedia. https://mixmedia.es/marketing-digital/marketing-de-contenidos-audiovisuales/

García, J. (2025, enero 16). Tendencias en producción audiovisual que transformarán el marketing digital en 2025. Stellory Films & Media.

Gómez Urrutia, V., & Jiménez-Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as.

Gómez, D. F. (2023). Gestión de comunidades digitales y pilares de comunicación para microempresas locales. Revista de Marketing y Canales Digitales, 9(2), 112-129.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265–273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S25212737202300020011 5

https://medium.com/@malinadiego456/el-impacto-poderoso-del-contenido-audiovisualen-el-marketing-digital-2025-a37afb276780

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00392025000100085

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140514352022000100005

https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/834

https://www.stellory.com/stellory-lab/tendencias-en-produccin-audiovisual-quetransformarn-el-marketing-digital-en-2025

Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(3), 284-298. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3.ª ed.). Pearson Prentice Hall. https://archive.org/details/strategicbrandma0003kell

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. Cuaderno 266 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 125-142. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10280519.pdf

Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura.

Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes, 26*(1), 1-12. https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046

McGowan, D. (2019). Cuphead: Animation, the public domain, and home video remediation. *The Journal of Popular Culture, 52*(2). https://doi.org/10.1111/jpcu.12751

Medina-López, J. A., Mero-Vera, K. M., & Bonisoli, L. (2024). Estrategias de neuromarketing y su incidencia en las microempresas artesanales: Un análisis de las conexiones emocionales en el sector de la joyería y bisutería. Revista Latinoamericana de Ciencias Administrativas y Comerciales, 12(1), 38-52.

Mendoza, A. M. (2024). Estéticas de la nostalgia: El resurgimiento del dibujo tradicional como estrategia de diferenciación en el mercado contemporáneo. Revista de Diseño y Comunicación Visual, 15(2), 78-95.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.

Muharam, N. B., & Sidli, N. A. R. B. A. (2020). Rubber hose animation: The exploration towards the history and understanding of animation industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10*(12), 835-843. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i12/8356

Naranjo-Huera, V. L., Chavarría Fonseca, O., & Acosta Tutiven, W. (2024). Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (25), 277-298. https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12

Núñez, A. (2013). *¡Será mejor que lo cuentes! Cómo utilizar el storytelling para conectar con tu audiencia*. LID Editorial Empresarial.

Núñez, J., & Miranda, C. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas.

Pérez, M. E., & Torres, L. F. (2023). Conexión emocional y marcas de autor: El impacto de la ilustración analógica en las comunidades digitales de jóvenes. Estudios sobre la Imagen y el Consumo, 8(1), 45-62.

Pinterest. (s.f.). *My newest character design! A rubber-hose style monkey for my Ink-Toons series.* [Imagen]. Pinterest. https://ar.pinterest.com/pin/365565694756497160/

Rebusfarm. (2025, 28 de abril). The Rubber Hose art style that defined animation. Rebusfarm Blog. https://rebusfarm.net/blog/the-rubber-hose-art-style-that-defined-animation

Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 1-20.

Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 14(2), 115-135.

Revista Fuentes, 26(1), 1-12. https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/22046

Revista Venezolana de Gerencia, 29(106), 52-68. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052

Revista Venezolana de Gerencia, 30(109), 85-102.

Rodríguez, A., Vásquez, L., & Morales, K. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México.

Silva, M., Gutiérrez, P., & López, R. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental.

Silva, R. P., & Vargas, M. E. (2021). El formato de video corto como herramienta de posicionamiento orgánico para emprendimientos artesanales. Estudios del Consumo Digital, 14(3), 55-72.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacios, 42(12), 27-39. http://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html

Zahid, R., Jaleel, J., Mehmood, M. A., & Janjua, Q. R. (2022). Factors influencing purchase intentions towards fashion jewellery: An exploratory study. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 10(1), 123-135. https://journals.internationalrasd.org/index.php/pjhss/article/view/450

Anexos

Guía de entrevista

La entrevista semiestructurada se dirigirá a la propietaria de la marca Digger Iris con el propósito de recopilar información sobre la identidad visual, el posicionamiento digital, las estrategias de comunicación y las necesidades de la marca. La información obtenida servirá de base para el diseño de la propuesta gráfica y de contenido digital.

Objetivo: recoger información sobre la visión, los valores, los retos y las expectativas de la marca frente a una propuesta de estilo visual y contenido digital.

1. **¿Podría describir el propósito detrás de Digger Iris y los valores que buscan transmitir a través de sus accesorios?**

   ---
2. **Desde su perspectiva, ¿cuáles son los mayores retos que enfrenta Digger Iris para destacar en el mercado digital actual de Ibarra?**

   ---
3. **¿Cómo definiría el valor agregado único que Digger Iris ofrece a sus clientes en comparación con otras marcas de accesorios?**

   ---
4. **Actualmente, ¿qué canales digitales utiliza para promocionar Digger Iris y cómo evaluaría su rendimiento?**

   ---
5. **¿Qué opina sobre el nivel de interacción (comentarios, mensajes, seguidores) que genera hoy el contenido de la marca?**

   ---
6. **Si tuviera que rediseñar la estrategia visual de Digger Iris, ¿qué elementos, colores o sensaciones le gustaría que reflejara principalmente?**

   ---
7. **¿Qué expectativas tiene frente a la incorporación de un personaje o sello de marca dentro de la estrategia digital de Digger Iris?**

Cuestionario

Objetivo: medir el nivel de reconocimiento visual, la percepción y la disposición del público hacia el contenido digital de marcas de accesorios como Digger Iris.

Sección A. Datos generales

Edad:

18-25 años ( )	26-35 años ( )	36-45 años ( )

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram o TikTok?

Diariamente ( )	Varias veces por semana ( )	Rara vez ( )

Sección B. Escala de percepción (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	***En desacuerdo***	***Neutral***	***De acuerdo***	***Totalmente de acuerdo***

Los elementos gráficos de una publicación influyen en mi decisión de seguir a una marca de accesorios.					
Me siento más conectado/a con una marca cuando el contenido la muestra en un contexto de uso (personas modelando los accesorios).					
Una marca con una identidad visual coherente me transmite mayor profesionalismo y confianza.					
La identidad visual de una marca influye en mi decisión de seguirla en redes sociales.					
Las fotografías y videos de buena calidad aumentan mi confianza para comprar accesorios en línea.					