



Línea de Investigación:

37. Agregación de valor para la innovación de productos, procesos o servicios.

Rediseño de la línea gráfica digital de Veterinaria Blue para el fortalecimiento de su marca a través de estrategias de comunicación en Facebook e Instagram.

Proyecto para optar al Título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Autores:

Br. Eugenia Victoria Ponce Altamirano.

Br. Mariangel Katiuska Avendaño Flores.

Br. Flavio Alexander Moya Roblero

Asesora:

MSc. Lucia Cruz Cabrera

Managua, Nicaragua

13 Julio 2026

índice

1. Resumen.....	4
2. Introducción.....	5
3. Antecedentes.....	6
4. Justificación.....	10
5. Objetivo General y específicos.....	12
5.1. Objetivo General.....	12
5.2. Objetivos específicos.....	12
6. Marco conceptual.....	13
7. Estudio de mercado.....	20
7.1. Enfoque de la investigación.....	20
7.2. Tipo de investigación según su finalidad.....	21
7.3. Sujetos de estudio.....	22
7.4. Tipo de muestreo.....	22
7.5. Contexto y análisis de la investigación.....	23
7.6. Características del público objetivo.....	24
7.7. Segmentación del público.....	26
7.8. Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.....	26
7.9. Análisis de la competencia desde la línea gráfica y redes sociales.....	28
7.10. Análisis de resultados.....	30
7.11. Interpretación de las entrevistas a clientes y seguidores.....	30
7.12. Interpretación de la entrevista a dueña de veterinaria.....	33
8. Estudio técnico.....	35
8.1. Ubicación física de estudio y espacios de trabajos requeridos.....	35
8.2. Tamaño y capacidad del proyecto.....	35
8.3. Recursos tecnológicos.....	36
8.4. Especificaciones técnicas.....	37
8.5. Materiales y suministros.....	38
8.6. Estructura organizacional.....	39
8.7. Roles y responsabilidades.....	40
8.8. Perfiles profesionales requeridos.....	41
8.9. Organización y planificación del proyecto.....	41
8.10. Coordinación y gestión del proyecto.....	42
8.11. Marco legal y administrativo.....	43
8.12. Estudio de costos.....	43
8.13. Inversión y costos del proyecto.....	43
8.14. Fuentes de financiamiento.....	45
9. Proceso de diseño.....	46
10. Conclusión.....	61
11. Recomendaciones.....	62
12. Referencias.....	63
13. Anexos.....	65

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y permitirnos culminar esta importante etapa de nuestra formación académica.

A nuestras madres, quienes con su amor incondicional, sacrificio, apoyo y confianza nos impulsaron a seguir adelante en los momentos más difíciles. Su esfuerzo y dedicación han sido una fuente constante de inspiración para alcanzar nuestras metas y convertir nuestros sueños en realidad.

Asimismo, dedicamos este logro a nuestras amistades, quienes a lo largo de todos estos años nos acompañaron en este camino, brindándonos su apoyo, motivación y compañía. Gracias por compartir experiencias, aprendizajes y momentos inolvidables que hicieron más llevadero y enriquecedor este proceso.

A todos ustedes, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento, pues este logro también les pertenece.

Con cariño y gratitud.

1. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo rediseñar la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue para fortalecer su identidad visual y mejorar su presencia en redes sociales. El estudio surgió a partir de la necesidad de proyectar una imagen más profesional, coherente y atractiva que favoreciera el reconocimiento de la marca.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante entrevistas a la propietaria, clientes y seguidores de la veterinaria, así como un análisis de la competencia. Los resultados permitieron identificar fortalezas de la marca y oportunidades de mejora en la comunicación visual y la gestión del contenido digital.

Como resultado, se elaboró una propuesta de línea gráfica digital que incluye lineamientos de identidad visual y diseños para publicaciones en redes sociales. Se concluye que la implementación de una identidad visual consistente contribuye al posicionamiento de la Veterinaria Blue y fortalece la comunicación con su público objetivo.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad visual, línea gráfica digital, redes sociales, posicionamiento de marca.

2. Introducción

En la actualidad, la presencia digital se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, especialmente en un entorno donde las redes sociales constituyen uno de los principales canales de comunicación con los clientes. Una identidad visual sólida y coherente permite transmitir profesionalismo, generar confianza y diferenciar una marca de su competencia, favoreciendo así su reconocimiento dentro del mercado.

La Veterinaria Blue, como empresa dedicada al cuidado y bienestar animal, utiliza las plataformas Facebook e Instagram para compartir información sobre sus servicios, promocionar productos y mantener contacto con sus clientes. Sin embargo, la falta de una línea gráfica digital estructurada puede afectar la consistencia de su comunicación visual y limitar el impacto de sus publicaciones. Ante esta situación, surge la necesidad de desarrollar una propuesta que fortalezca su imagen y mejore su presencia en medios digitales.

La presente investigación tiene como objetivo rediseñar la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue mediante la definición de elementos visuales como colores, tipografías, estilos gráficos y criterios de composición. Asimismo, se desarrolla una propuesta aplicada a contenidos para redes sociales, respaldada por un manual de lineamientos gráficos que permita mantener una comunicación visual uniforme y contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

3. Antecedentes

La evolución de la medicina veterinaria en Nicaragua ha experimentado una transformación significativa, pasando de un enfoque tradicional centrado en la producción pecuaria hacia un modelo más integral orientado al bienestar de los animales de compañía y especies exóticas. En la actualidad, este sector se desarrolla en un contexto influenciado por una creciente conciencia social sobre la protección animal, así como por la humanización de las mascotas, las cuales son consideradas parte del núcleo familiar.

A pesar de ciertos avances en materia de protección animal, persisten limitaciones relacionadas con la falta de recursos, educación y acceso a información confiable, lo que impacta directamente en la calidad del cuidado brindado a los animales. Este escenario ha generado la necesidad de clínicas veterinarias que no solo ofrezcan servicios médicos especializados, sino que también promuevan la educación y la concientización social.

En este contexto surge Veterinaria Blue, fundada el 25 de febrero de 2018, como una respuesta a la necesidad de brindar atención médica de calidad con un enfoque humano, ético y social. Desde su creación, la clínica se ha caracterizado por promover el bienestar animal, la educación de los tutores y la generación de confianza a través de información verídica. Asimismo, ha desarrollado una propuesta diferenciadora al incorporar la atención de animales exóticos, un área poco abordada en el país.

En cuanto a su situación actual, Veterinaria Blue cuenta con una sólida trayectoria profesional, respaldada por la experiencia de su fundadora y por la implementación de servicios especializados, incluyendo cirugías avanzadas, diagnósticos clínicos y programas de atención a animales vulnerables. No obstante, a pesar de su alto nivel técnico y reconocimiento en el ámbito clínico, la empresa presenta una debilidad en su proyección digital.

Históricamente, la presencia en redes sociales de la mayoría de las PyMEs nicaragüenses, incluyendo clínicas veterinarias, ha sido desarrollada de forma empírica, sin lineamientos claros de identidad visual ni estrategias de comunicación estructuradas. En el caso de Veterinaria Blue, aunque mantiene actividad en plataformas como Facebook e Instagram, se evidencia una falta de coherencia visual y conceptual entre sus publicaciones, lo que genera una brecha entre la calidad de sus servicios y la percepción de su marca en el entorno digital.

El problema identificado radica en la ausencia de un sistema de identidad visual digital unificado que represente adecuadamente los valores, la esencia y el nivel profesional de la clínica. Esta situación limita su posicionamiento frente a la competencia y reduce su potencial para conectar emocionalmente con su audiencia

En cuanto a los intentos de solución, se han realizado publicaciones informativas, promoción de servicios y difusión de casos clínicos; sin embargo, estas acciones se han ejecutado de forma aislada y sin una estrategia de comunicación visual integral. Esto evidencia la ausencia de un enfoque profesional basado en el diseño gráfico y el branding digital. .

El nivel de conocimiento desde el cual se parte para abordar la solución se fundamenta en la experiencia acumulada en la generación de contenido, la disponibilidad de material clínico relevante y el reconocimiento de la importancia de la imagen digital en la actualidad. Esto permite establecer una base sólida para el desarrollo de una propuesta de rediseño de la identidad visual digital que fortalezca la marca y mejore su posicionamiento en redes sociales.

Diversos estudios realizados en el contexto nicaragüense han abordado la importancia de la identidad visual y la comunicación digital en el fortalecimiento de marcas, especialmente en pequeñas y medianas empresas (PyMEs), proporcionando un marco de referencia relevante para la presente investigación.

Entre ellos, destaca la investigación de **Valdivia Montenegro (2021)** sobre identidad de marca en PyMEs de Estelí, la cual concluye que una identidad visual profesional influye directamente en la confianza del consumidor y en la diferenciación dentro del mercado. Este estudio aporta fundamentos sobre la necesidad de coherencia visual en la construcción de marca. (Valdivia Montenegro)

Asimismo, la monografía de **Amador et al. (2021)** sobre el desarrollo de identidad corporativa en empresas afiliadas a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua, resalta la importancia de contar con manuales de identidad que regulen el uso de elementos gráficos como colores, tipografías y aplicaciones digitales, lo cual resulta clave para mantener consistencia en redes sociales.

Por otro lado, el trabajo de **Gutiérrez y Pérez (2021)** enfocado en el rediseño de imagen y campañas de comunicación para una fundación de rescate animal en Nicaragua, evidencia cómo la implementación de estrategias visuales y contenido emocional fortalece la conexión con el público y mejora el posicionamiento institucional.

De igual manera, la investigación de **Martínez-Rocha (2021)** sobre el uso del arte digital y storytelling en campañas relacionadas con el bienestar animal, demuestra que la combinación de recursos visuales y narrativas emotivas incrementa la sensibilización social y la interacción en plataformas digitales.

Finalmente, el estudio de **López (2019)** sobre estrategias de comunicación digital en una PyME del sector comercial, destaca que el uso adecuado de redes sociales como Facebook permite aumentar la visibilidad de la marca, siempre que exista una planificación estratégica y una gestión constante del contenido.

En conjunto, estos estudios evidencian que el fortalecimiento de la marca a través del rediseño de la identidad visual digital y el uso estratégico de redes sociales es un factor determinante para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones, lo cual respalda la pertinencia de la presente investigación aplicada a Veterinaria Blue.

4. Justificación

El presente estudio se fundamenta en la necesidad de fortalecer la presencia digital de las pequeñas y medianas empresas mediante el uso estratégico del diseño gráfico aplicado a redes sociales, específicamente en el caso de la veterinaria Blue. En la actualidad, plataformas como Instagram y Facebook se han consolidado como herramientas esenciales dentro del marketing digital, ya que permiten a las empresas difundir información, fortalecer la relación con sus clientes y posicionar su marca en un entorno altamente competitivo.

La problemática que motiva esta investigación radica en que la veterinaria Blue no cuenta con una línea gráfica digital estructurada que refleje de manera coherente su identidad visual y sus servicios especializados. Esta situación genera publicaciones con poca uniformidad visual, dificultando el reconocimiento de la marca y limitando su posicionamiento en redes sociales. Ante este escenario surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo contribuirá el rediseño de la línea gráfica digital al fortalecimiento del posicionamiento de la veterinaria Blue en las redes sociales Facebook e Instagram?**

Las principales causas de esta problemática son la falta de lineamientos gráficos definidos y de una estrategia visual para la creación de contenido digital. Como consecuencia, la empresa presenta una menor diferenciación frente a la competencia, una comunicación visual poco consistente y un aprovechamiento limitado de sus redes sociales como herramienta de marketing.

La importancia de este trabajo radica en que la veterinaria Blue no solo brinda servicios generales para mascotas, sino que también cuenta con personal capacitado para el cuidado, manejo y preservación de animales no convencionales o exóticos, lo cual representa un importante valor diferencial dentro del contexto nicaragüense. Comunicar adecuadamente esta fortaleza mediante una línea gráfica coherente permitirá fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

El propósito principal de esta investigación es desarrollar una propuesta de rediseño de la línea gráfica aplicada a las redes sociales de la veterinaria Blue, orientada a fortalecer la coherencia visual de sus publicaciones, mejorar la calidad estética del contenido y optimizar la comunicación de sus servicios especializados. Asimismo, este proyecto servirá como un referente práctico para estudiantes y profesionales del diseño gráfico interesados en la aplicación estratégica de la comunicación visual en entornos digitales.

Se espera que este estudio contribuya al fortalecimiento de la identidad visual de la veterinaria, incremente el reconocimiento de su marca, mejore la interacción con los usuarios en redes sociales y fortalezca la percepción de profesionalismo de la empresa. Finalmente, el carácter innovador de esta investigación radica en integrar el diseño gráfico con la comunicación digital estratégica, demostrando cómo una línea gráfica bien estructurada puede convertirse en un elemento clave para el posicionamiento de una empresa y la difusión de servicios especializados como la atención de animales exóticos.

5. Objetivo General y específicos

5.1. Objetivo General

Rediseñar la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue para fortalecer su posicionamiento de marca mediante la implementación de estrategias de comunicación efectivas en las plataformas Facebook e Instagram.

5.2. Objetivos específicos

Analizar la situación actual de la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue en las plataformas Facebook e Instagram para identificar debilidades y oportunidades de mejora.

Definir los elementos de la línea gráfica digital (paleta de colores, tipografía, estilo visual y composición) que permitan una comunicación coherente y atractiva en redes sociales.

Desarrollar una propuesta de rediseño de la línea gráfica digital aplicada a contenidos para Facebook e Instagram orientada al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

6. Marco conceptual

El estudio de la línea gráfica en entornos digitales requiere comprenderla como un sistema estructurado que articula elementos visuales, comunicacionales y estratégicos. En este sentido, la línea gráfica no debe entenderse como un conjunto aislado de recursos estéticos, sino como una construcción visual coherente que permite representar la esencia de una marca. Desde esta perspectiva, adquiere un carácter estratégico, ya que influye directamente en la manera en que los públicos perciben, interpretan y reconocen a una organización dentro de un entorno altamente competitivo.

El enfoque sistémico propuesto por Joan Costa resulta fundamental para entender esta complejidad, ya que plantea que toda comunicación visual responde a una estructura organizada de signos. Aunque el autor desarrolla el concepto desde una perspectiva amplia, su teoría permite comprender que los elementos visuales deben funcionar como un sistema integrado y coherente. Aplicado a la línea gráfica, esto implica que cada componente visual de colores, tipografías, formas y composiciones debe responder a una lógica común que permita construir una imagen clara y consistente en la mente del usuario (Costa, 2003).

La comunicación visual no es una suma de elementos aislados, sino un sistema organizado de signos que actúan de manera coherente para transmitir significados claros y comprensibles. Su eficacia depende de la relación estructurada entre todos sus componentes, los cuales deben responder a una intención comunicativa definida (Costa, 2003, p. 87).

Bajo esta lógica, la línea gráfica se posiciona como el eje estructurador de la comunicación visual, ya que garantiza la coherencia en todos los puntos de contacto con el usuario. No se limita a establecer normas estéticas, sino que define la manera en que los elementos visuales se articulan para generar reconocimiento y recordación. Castillo Díaz y Vinuesa Suárez (2019) sostienen que la línea gráfica constituye la base sobre la cual se construye la recordación visual de una marca, especialmente en entornos digitales donde la exposición es constante y la competencia visual es elevada.

En el contexto actual, caracterizado por la digitalización de la comunicación, la línea gráfica ha evolucionado hacia modelos más flexibles que permiten su adaptación a múltiples formatos y plataformas. Este fenómeno se relaciona con el concepto de identidad visual dinámica, el cual plantea la necesidad de mantener coherencia visual sin limitar la capacidad de adaptación. De esta manera, la línea gráfica deja de ser rígida y se convierte en un sistema adaptable que responde a las exigencias del entorno digital (Quinto Nieto, 2024).

El branding digital se integra como una estrategia que permite gestionar la línea gráfica dentro del ecosistema digital. En este sentido, la línea gráfica no solo cumple una función estética, sino también estratégica, ya que contribuye a construir credibilidad y reconocimiento en los espacios virtuales.

En palabras de Quinto Nieto, el branding digital es “una herramienta que permite construir identidad y credibilidad en los espacios digitales” (Quinto Nieto, 2024, p. 3), lo que evidencia la importancia de mantener coherencia en todos los elementos visuales y comunicacionales.

La coherencia visual se convierte así en un principio fundamental dentro de la línea gráfica. La correcta aplicación de colores, tipografías y composiciones permite que la marca mantenga una presencia uniforme en todos los canales de comunicación.

De acuerdo con Costa (2003), la falta de coherencia en los sistemas visuales genera confusión y debilita la percepción del público, lo que afecta directamente la confianza hacia la organización.

Por otro lado, el desarrollo de la comunicación digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con sus públicos. Las redes sociales han pasado de ser canales informativos a convertirse en espacios de interacción y participación activa. Hütt Herrera (2012) señala que estas plataformas permiten a los usuarios involucrarse en la creación y difusión de contenidos, generando comunidades digitales en torno a intereses comunes. (Hütt Herrera)

Las redes sociales permiten a los usuarios dejar de ser receptores pasivos para convertirse en productores activos de contenido, participando en la construcción y difusión de mensajes dentro de un entorno digital interactivo (Hütt Herrera, 2012, p. 124).

En este contexto, la línea gráfica juega un papel clave en la comunicación dentro de redes sociales, ya que permite que cada publicación sea reconocible de manera inmediata. La repetición consistente de elementos visuales fortalece la recordación de la marca y facilita la conexión con el usuario, lo que resulta esencial en entornos donde la atención es limitada.

La experiencia de usuario (UX) se posiciona como otro elemento fundamental en la aplicación de la línea gráfica en medios digitales. La UX se refiere a la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos, lo que incluye aspectos visuales, funcionales y emocionales. La línea gráfica influye directamente en esta experiencia, ya que una correcta organización visual facilita la comprensión y mejora la navegación.

La arquitectura de la información permite estructurar los contenidos de manera lógica, mientras que la jerarquía visual organiza los elementos según su importancia, guiando la atención del usuario. Estos principios son esenciales para garantizar que la comunicación sea efectiva, especialmente en plataformas digitales donde el consumo de información es rápido y fragmentado.

Asimismo, la accesibilidad visual se integra como un componente esencial dentro de la línea gráfica. El uso adecuado de contrastes, tipografías legibles y composiciones claras permite que la información sea accesible para un mayor número de personas. Este enfoque no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también responde a un compromiso ético en la comunicación.

Desde una perspectiva psicológica, los elementos de la línea gráfica influyen en la percepción y el comportamiento del usuario. La psicología del color analiza cómo los tonos generan respuestas emocionales, lo que permite utilizarlos estratégicamente para transmitir sensaciones específicas. En el ámbito veterinario, el uso de colores asociados a la tranquilidad, la salud y la confianza contribuye a generar una percepción positiva del servicio.

La tipografía, por su parte, cumple una función comunicativa al transmitir la personalidad de la marca. Su elección debe equilibrar la cercanía emocional con la profesionalidad, especialmente en servicios relacionados con el cuidado de la salud. De esta manera, la línea gráfica se convierte en un lenguaje visual que comunica valores y construye significado.

Finalmente, la publicidad digital se integra como una estrategia que utiliza la línea gráfica para generar impacto y conexión con el usuario. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital se basa en la interacción y la participación, lo que exige una mayor coherencia visual y conceptual. Galeano (2019) señala que la publicidad digital busca crear experiencias que involucren activamente al usuario, lo que evidencia la importancia de diseñar contenidos relevantes y visualmente atractivos. (Galeano)

El engagement, en este sentido, se convierte en un indicador del nivel de conexión que la línea gráfica logra generar con el público. Una línea gráfica coherente, atractiva y bien aplicada contribuye a fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios, generando confianza, reconocimiento y fidelización.

En relación con el posicionamiento digital, este se vincula tanto con aspectos técnicos como estratégicos dentro del marketing digital. En este sentido, Fernando Maciá Domene (2018) aborda el posicionamiento desde la perspectiva del SEO, señalando que este proceso implica la optimización de los sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. (Fernando Maciá Domene)

"El posicionamiento Web o SEO (de Search Engine Optimization) se encarga de analizar los sitios Web y adecuarlos a las limitaciones y exigencias de los buscadores" (Maciá Domene, 2018, pp. 100-105). (Maciá Domene) Asimismo, el autor enfatiza la dimensión estratégica del posicionamiento, destacando que no se trata únicamente de visibilidad, sino de construcción de reputación y credibilidad en el entorno digital:

Posicionarnos como una fuente de autoridad, como expertos en nuestro campo o como proveedores de calidad contrastada para un determinado producto o servicio, es el paso previo a ganarnos la confianza de nuestros clientes y un fuerte reconocimiento para nuestra marca (Maciá Domene, 2018, pp. 100-105). (Maciá Domene)

De esta manera, el posicionamiento digital se integra con la línea gráfica y el branding, ya que una identidad visual coherente y bien gestionada contribuye no solo a la recordación de la marca, sino también a su percepción como una entidad confiable y profesional dentro del ecosistema digital.

7. Estudio de mercado

La información presentada en el estudio de mercado se obtuvo a partir de una técnica de recolección de datos de carácter cualitativo, específicamente mediante la realización de una entrevista directa con la propietaria de la veterinaria. Este instrumento permitió recopilar datos relevantes sobre el funcionamiento del negocio, el perfil de los clientes, la dinámica del servicio y la percepción general del mercado en el que opera. La entrevista, al ser una fuente primaria, aporta un enfoque cercano y contextualizado de la realidad de la empresa, lo que contribuye a la validez y pertinencia del análisis desarrollado en la investigación.

7.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, el cual se caracteriza por centrarse en la comprensión e interpretación de fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados. Este enfoque resultará pertinente para la investigación, ya que permitirá analizar la percepción de los usuarios sobre la línea gráfica y la comunicación visual de la veterinaria, así como la manera en que estos elementos influirán en la construcción de la identidad de marca.

La elección del enfoque cualitativo responderá a la necesidad de comprender de manera integral la relación entre la veterinaria y su audiencia, especialmente dentro del entorno digital. A través de este enfoque, se buscará identificar opiniones, experiencias y valoraciones relacionadas con la imagen visual de la marca, permitiendo generar

información relevante para el desarrollo de propuestas de mejora en la comunicación gráfica y digital.

Para la recolección de información se aplicarán un total de seis entrevistas dirigidas a actores vinculados con la veterinaria: una entrevista a la propietaria del negocio, tres a clientes frecuentes y dos a seguidores activos de las redes sociales. La participación de estos sujetos permitirá obtener diferentes perspectivas relacionadas con la percepción de la identidad visual y la presencia digital de la marca.

7.2. Tipo de investigación según su finalidad

De acuerdo con su finalidad, la presente investigación se clasifica como descriptiva, ya que busca analizar y caracterizar la situación actual de la veterinaria en relación con su línea gráfica y la gestión de sus redes sociales. Este tipo de estudio permite examinar cómo se presenta la marca visualmente, identificar los elementos de su identidad gráfica y evaluar su aplicación en plataformas digitales.

El estudio se centra en identificar fortalezas, debilidades e inconsistencias en la comunicación visual de la veterinaria, así como comprender la percepción del público sobre la marca y la efectividad de su línea gráfica en términos de reconocimiento, atracción y diferenciación. Los resultados permitirán elaborar un diagnóstico que sirva de base para propuestas de mejora y fortalecimiento de su imagen digital.

7.3. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio estuvieron conformados por actores clave vinculados con la veterinaria, seleccionados en función de su relación directa o indirecta con la marca. En primer lugar, se realizó una entrevista a la propietaria del negocio con el objetivo de conocer la historia, visión, estrategias de comunicación y necesidades relacionadas con la identidad visual de la veterinaria.

Asimismo, participaron tres clientes frecuentes, quienes aportaron información sobre su experiencia con los servicios y su percepción respecto a la imagen visual de la marca. De igual manera, se incluyó la participación de dos seguidores activos de las redes sociales de la veterinaria, con el propósito de conocer su opinión sobre el contenido digital y la comunicación visual implementada en las plataformas sociales.

7.4. Tipo de muestreo

La investigación emplea un muestreo no probabilístico de tipo intencional y por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su relación directa con la veterinaria y la accesibilidad para participar en el estudio. La elección de los sujetos no responde a criterios estadísticos y probabilísticos, sino a las necesidades propias de la investigación cualitativa, priorizando la obtención de información relevante y significativa para el análisis.

En este sentido, se seleccionaron casos específicos considerados importantes para comprender la percepción de la línea gráfica y la comunicación digital de la veterinaria. La muestra estuvo conformada por la propietaria del negocio, clientes frecuentes y seguidores activos de las redes sociales, quienes aportaron diferentes perspectivas relacionadas con la identidad visual y el posicionamiento de la marca.

7.5. Contexto y análisis de la investigación

La veterinaria objeto de estudio cuenta con presencia en medios de comunicación, destacándose su participación en un segmento del canal televisivo Vos TV Nicaragua, lo que ha contribuido a fortalecer su visibilidad y presencia en el entorno digital. Este contexto mediático será considerado dentro de la investigación, debido a su influencia en la construcción de la imagen de la marca y en la percepción del público.

El análisis de los datos se realizará mediante un enfoque interpretativo, orientado a comprender las percepciones y opiniones de los participantes sobre la comunicación visual y la línea gráfica de la veterinaria. Para ello, se organizará, categorizará e interpretará la información obtenida a través de las entrevistas, identificando temas recurrentes y aspectos relevantes relacionados con los objetivos de la investigación.

Este proceso permitirá comprender los factores que influyen en la percepción de la identidad visual de la veterinaria y generar conclusiones que sirvan de base para el rediseño y fortalecimiento de su comunicación gráfica digital.

7.6. Características del público objetivo

7.6.1. Características demográficas

El público de la veterinaria está compuesto principalmente por personas con edades comprendidas entre los 18 y 50 años, abarcando tanto jóvenes adultos como adultos en etapa laboral activa. En cuanto al género, no existe una distinción marcada, ya que tanto hombres como mujeres forman parte del segmento de clientes.

Respecto a la ubicación geográfica, la clientela se concentra mayormente en zonas urbanas de Managua, especialmente en sectores como Carretera a Masaya, Carretera Norte, Bello Horizonte, Rubenia y el Mercado Iván Montenegro. Sin embargo, debido a la atención especializada de animales exóticos, también se reciben clientes provenientes de otros departamentos del país.

En relación con el nivel socioeconómico, el público se sitúa predominantemente en un nivel medio y medio-alto, debido a la inversión constante que implica el cuidado y bienestar de las mascotas.

7.6.2. Características psicográficas

Desde el punto de vista psicográfico, se trata de personas que poseen un fuerte sentido de responsabilidad y apego emocional hacia sus mascotas, considerándolas parte de la familia. Sus valores están orientados hacia el bienestar animal, el cuidado responsable y la búsqueda de servicios confiables y profesionales.

Asimismo, son usuarios activos en redes sociales y muestran interés por contenidos relacionados con salud animal, consejos veterinarios, bienestar de mascotas y temas educativos, lo que los convierte en un público receptivo a estrategias de comunicación visual y digital.

Con base en las características demográficas, psicográficas y de comportamiento identificadas durante la investigación, se definió un perfil representativo del cliente ideal de Veterinaria Blue. Este corresponde a una persona entre 25 y 40 años, residente en Managua, perteneciente a un nivel socioeconómico medio o medio-alto, que considera a sus mascotas como parte de su familia y busca brindarles atención veterinaria de calidad. Además, es usuaria frecuente de redes sociales, donde consume contenido relacionado con salud animal, bienestar y cuidado responsable de mascotas. Este perfil sirvió como referencia para orientar las decisiones de diseño y comunicación visual desarrolladas en el proyecto.

7.7. Segmentación del público

A partir de la información proporcionada por la propietaria de la veterinaria, se identifican dos grupos principales de clientes:

Clientes leales: conformados por personas que mantienen una relación constante con la veterinaria, confían en sus servicios y representan el núcleo estable del negocio.

Clientes rotativos: integrados por usuarios que asisten de manera ocasional, generalmente por necesidades específicas o emergencias, pero que poseen potencial de fidelización mediante estrategias de comunicación y fortalecimiento de marca.

7.8. Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias

En el presente estudio, enfocado en el rediseño de la línea gráfica y la presencia digital de la Veterinaria Blue, la revisión de fuentes secundarias permitió identificar aspectos relevantes relacionados con identidad visual, marketing digital, comportamiento del consumidor y comunicación en el sector de servicios. Diversos estudios destacan que una línea gráfica coherente y bien definida contribuye al posicionamiento de marca, fortalece la relación con los clientes y mejora la percepción visual de las empresas en medios digitales.

Asimismo, las investigaciones revisadas señalan la importancia del contenido visual, la planificación estratégica y la gestión profesional de redes sociales para aumentar la interacción y fidelización del público. También se resalta el valor de elementos emocionales como la fotografía, el storytelling y la comunicación visual en el

sector veterinario, debido a la conexión afectiva que las personas establecen con sus mascotas.

Desde la perspectiva teórica del diseño, autores como Joan Costa consideran que el diseño gráfico funciona como un medio de comunicación que transmite información, emociones y significado, influyendo directamente en la percepción de marca. En este sentido, la línea gráfica de la Veterinaria Blue debe entenderse como un elemento estratégico para fortalecer su identidad visual y presencia digital.

A partir de estos hallazgos, la investigación primaria permitirá conocer la percepción de los clientes sobre la línea gráfica actual de la veterinaria, analizar la efectividad de su contenido en redes sociales y evaluar el nivel de conexión emocional que genera la marca. De igual forma, permitirá identificar si los elementos teóricos relacionados con identidad visual, diseño estratégico y comunicación digital están siendo aplicados correctamente o si existen oportunidades de mejora.

7.9. Análisis de la competencia desde la línea gráfica y redes sociales

A partir del análisis realizado, se identifica que la situación actual de Veterinaria Blue se encuentra en una posición intermedia frente a sus competidores. Si bien la empresa mantiene presencia en redes sociales y cuenta con una identidad visual básica, todavía presenta oportunidades de mejora relacionadas con la consistencia de su línea gráfica, la planificación del contenido y el fortalecimiento de su posicionamiento digital.

En comparación con el Hospital Veterinario de la Agraria, Veterinaria Blue posee una ventaja competitiva al disponer de perfiles propios en redes sociales y una comunicación orientada directamente al cliente. Mientras el hospital mantiene una comunicación institucional dependiente de los canales universitarios, Blue tiene la posibilidad de desarrollar una identidad de marca propia y establecer una relación más cercana con su audiencia.

Respecto a Veterinaria Zoo Sano y Centro Veterinario Mundo Mascotas, la situación de Veterinaria Blue resulta más favorable, ya que mantiene una mayor actividad en redes sociales y proyecta una imagen más cercana al público. Sin embargo, al igual que estos competidores, aún presenta debilidades en la uniformidad de sus publicaciones, el uso consistente de elementos gráficos y la planificación estratégica de sus contenidos, aspectos que limitan un posicionamiento más sólido.

Al compararse con PetZone, la diferencia es más evidente. Este competidor ha logrado consolidar una identidad visual moderna, coherente y reconocible, acompañada de una estrategia constante de contenido digital que favorece la interacción con sus seguidores. En este aspecto, Veterinaria Blue todavía se encuentra en una etapa de desarrollo, ya que su comunicación visual carece de una línea gráfica completamente estandarizada y de una estrategia de contenidos que fortalezca el reconocimiento de la marca.

Frente a los competidores indirectos, como ESCASAN y ANTARES Nicaragua, la diferencia también radica en el nivel de profesionalización de la comunicación visual. Mientras estas empresas cuentan con manuales de identidad, criterios gráficos bien definidos y publicaciones alineadas con sus objetivos de posicionamiento, Veterinaria Blue aún no aprovecha de manera integral el diseño gráfico como una herramienta estratégica de marketing digital.

En términos generales, la situación actual de Veterinaria Blue evidencia un potencial importante para fortalecer su presencia digital. Aunque no presenta un rezago significativo frente a la mayoría de sus competidores directos, tampoco alcanza el nivel de desarrollo visual y estratégico de las empresas mejor posicionadas del sector.

Para mejorar su competitividad, Veterinaria Blue debe implementar una línea gráfica estandarizada que garantice uniformidad en colores, tipografías, composición y estilo visual en todas sus publicaciones. Asimismo, es recomendable establecer una planificación periódica de contenidos para redes sociales, diversificando las publicaciones mediante contenido educativo, promocional, testimonios, consejos sobre el cuidado de mascotas y material audiovisual de calidad.

De igual forma, resulta conveniente fortalecer la interacción con los usuarios mediante estrategias que fomenten el compromiso de la comunidad digital, como campañas participativas, respuestas oportunas a los comentarios y contenido que genere valor para los propietarios de mascotas. Finalmente, el seguimiento permanente de indicadores de desempeño en redes sociales permitirá evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

7.10. Análisis de resultados

Con el objetivo de conocer la percepción sobre la imagen visual y la comunicación digital de la veterinaria, se realizaron entrevistas a clientes, seguidores y a la dueña del negocio. Los resultados reflejan que la veterinaria transmite confianza y profesionalismo; sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer la línea gráfica mediante una imagen más moderna, organizada y atractiva, así como mejorar la calidad visual del contenido publicado en redes sociales.

7.11. Interpretación de las entrevistas a clientes y seguidores

A partir de las entrevistas realizadas a clientes y seguidores de las redes sociales de la veterinaria, se identificó una percepción generalmente positiva sobre la atención brindada, el compromiso hacia las mascotas y la cercanía que transmite el negocio. La mayoría de los participantes considera que la veterinaria proyecta confianza, profesionalismo y responsabilidad, aspectos que fortalecen su imagen ante el público y

generan fidelidad entre los clientes (Luis Rojas, comunicación personal, 2 de mayo de 2026). Estos resultados evidencian que la calidad del servicio constituye uno de los principales atributos percibidos por los clientes y representa una fortaleza para el posicionamiento de la marca.

Sin embargo, los resultados también evidenciaron diversas oportunidades de mejora relacionadas con la línea gráfica y la comunicación visual en redes sociales. Uno de los aspectos más señalados por los entrevistados fue la falta de una identidad visual claramente definida y diferenciadora. Aunque las publicaciones son consideradas comprensibles y mantienen ciertos elementos visuales constantes, varios participantes expresaron que la imagen general todavía se percibe genérica y similar a la de otras veterinarias del sector (Gabriela, comunicación personal, 11 de mayo de 2026; Tatiana, comunicación personal, 14 de mayo de 2026; Stacy Avilés, comunicación personal, 5 de mayo de 2026). Esta situación limita el reconocimiento inmediato de la marca y reduce su capacidad de diferenciación dentro del entorno digital, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar una identidad gráfica más consistente y distintiva.

Los clientes y seguidores manifestaron que el contenido publicado cumple una función informativa, pero en ocasiones resulta poco dinámico y visualmente limitado. En este sentido, destacaron la necesidad de modernizar las publicaciones mediante diseños más creativos, organizados y atractivos que permitan captar mayor atención e incrementar la interacción en redes sociales (Luis Rojas, comunicación personal, 2 de mayo de 2026; Mariana, comunicación personal, 9 de mayo de 2026). También señalaron la importancia de mejorar la calidad fotográfica y mantener una composición visual más uniforme en cuanto a colores, tipografías y estilos gráficos (Gabriela, comunicación

personal, 11 de mayo de 2026; Stacy Avilés, comunicación personal, 5 de mayo de 2026). Estos hallazgos reflejan que el público no solo valora el contenido informativo, sino también la manera en que este es presentado visualmente.

Otro hallazgo relevante fue el interés del público por contenido relacionado con mascotas, animales exóticos, consejos veterinarios y publicaciones que transmitan cercanía, empatía y calidez emocional (Mariana, comunicación personal, 9 de mayo de 2026). Los colores mencionados con mayor frecuencia fueron azul, verde, amarillo y tonos suaves, debido a que generan sensaciones de tranquilidad, bienestar y confianza, características que los entrevistados consideran adecuadas para representar la identidad de una veterinaria (Tatiana, comunicación personal, 14 de mayo de 2026; Gabriela, comunicación personal, 11 de mayo de 2026). Estas preferencias permiten identificar elementos visuales que pueden incorporarse estratégicamente en el rediseño de la línea gráfica para fortalecer la identificación y la conexión emocional con la audiencia.

En general, los resultados reflejan que la veterinaria cuenta con una percepción positiva entre clientes y seguidores; no obstante, requiere fortalecer su comunicación visual y digital mediante el desarrollo de una línea gráfica más coherente, moderna y organizada. De acuerdo con las opiniones recopiladas durante las entrevistas (Luis Rojas, comunicación personal, 2 de mayo de 2026; Stacy Avilés, comunicación personal, 5 de mayo de 2026; Gabriela, comunicación personal, 11 de mayo de 2026), la implementación de estas mejoras permitirá incrementar la identificación de la marca, aumentar el impacto visual de las publicaciones y reforzar la conexión emocional con el público objetivo, contribuyendo así a un mayor posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.

7.12. Interpretación de la entrevista a dueña de veterinaria

La interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la propietaria de Veterinaria Blue, Cristel Ponce Jackson, permitió identificar aspectos importantes relacionados con la comunicación visual y la gestión de la identidad gráfica del negocio. A partir de las respuestas brindadas, se evidenció que la veterinaria posee una identidad basada en valores como confianza, profesionalismo, cercanía y el amor hacia los animales, elementos que buscan proyectarse tanto en la atención al cliente como en la imagen digital de la marca (Cristel Ponce Jackson, comunicación personal, 7 de mayo de 2026). Estos resultados demuestran que la organización tiene una base conceptual sólida sobre la cual puede fortalecerse una identidad visual coherente con sus principios institucionales.

Sin embargo, los resultados también reflejaron que actualmente la veterinaria presenta debilidades en la organización y coherencia de su línea gráfica. La propietaria reconoció que no existe una estructura visual completamente definida para las publicaciones en redes sociales, lo que ocasiona diferencias en colores, tipografías y estilos gráficos (Cristel Ponce Jackson, comunicación personal, 7 de mayo de 2026). Esta situación afecta la uniformidad de la identidad visual y dificulta el reconocimiento inmediato de la marca por parte de los usuarios, evidenciando la necesidad de establecer lineamientos gráficos que permitan mantener consistencia en la comunicación digital.

Otro aspecto relevante identificado en la entrevista fue la necesidad de fortalecer la presencia digital de la veterinaria mediante contenido más dinámico, atractivo y organizado. Aunque la veterinaria utiliza plataformas como Facebook e Instagram para

compartir promociones, servicios y consejos sobre mascotas, se evidenció la ausencia de una planificación visual estratégica que permita mantener una comunicación constante y profesional (Cristel Ponce Jackson, comunicación personal, 7 de mayo de 2026). Lo anterior pone de manifiesto la importancia de implementar una estrategia de comunicación visual que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca en los entornos digitales.

Asimismo, la propietaria destacó que las fotografías reales de mascotas y servicios veterinarios generan una mayor conexión con los clientes, lo cual demuestra la importancia de utilizar contenido auténtico y cercano dentro de la estrategia digital (Cristel Ponce Jackson, comunicación personal, 7 de mayo de 2026). Esta percepción respalda la incorporación de recursos visuales propios como parte del rediseño de la línea gráfica, favoreciendo una comunicación más humana, creíble y alineada con la identidad de Veterinaria Blue.

8. Estudio técnico

8.1. Ubicación física de estudio y espacios de trabajos requeridos

El desarrollo del presente proyecto no requiere de una oficina física establecida, ya que se ejecutará bajo una modalidad de trabajo remoto. El equipo encargado del rediseño de la línea gráfica operará desde diferentes ubicaciones dentro de Managua, manteniéndose conectado mediante herramientas digitales que faciliten la comunicación, coordinación y entrega de avances de manera eficiente.

Asimismo, se llevarán a cabo reuniones virtuales periódicas con el objetivo de formalizar acuerdos, dar seguimiento a las tareas asignadas, evaluar avances y garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Esta modalidad permite una gestión más flexible, dinámica y organizada del proceso creativo y técnico.

8.2. Tamaño y capacidad del proyecto

El proyecto se enfoca en el análisis y rediseño de la línea gráfica digital de la veterinaria para redes sociales, con el objetivo de fortalecer su identidad visual y mejorar la coherencia de su comunicación gráfica. Como parte del desarrollo, se contempla la creación de entre 15 y 25 piezas gráficas digitales, incluyendo publicaciones informativas, promocionales, educativas y de interacción con el público.

Asimismo, se elaborarán plantillas reutilizables y un manual básico de lineamientos visuales que permitan mantener uniformidad en colores, tipografías y estilos

gráficos en futuras publicaciones. El alcance del proyecto se limita al componente visual y gráfico, por lo que no incluye la administración continua de redes sociales ni el desarrollo de estrategias de marketing a largo plazo.

8.3. Recursos tecnológicos

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán recursos tecnológicos tanto de software como de hardware que faciliten la creación y edición de piezas gráficas digitales. En cuanto al software, se emplearán programas de diseño gráfico como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la elaboración y edición de contenido visual, así como Canva como herramienta complementaria para la creación de plantillas y adaptación rápida de publicaciones.

Respecto al hardware, el proyecto requiere computadoras o laptops con capacidad para ejecutar software de diseño, dispositivos móviles para visualizar contenidos en redes sociales y conexión estable a internet. Asimismo, podrán utilizarse periféricos y tabletas digitalizadoras que contribuyan a optimizar el proceso creativo y técnico del proyecto.

8.4 Especificaciones técnicas

Las piezas gráficas del proyecto serán desarrolladas principalmente en formatos JPG y PNG, optimizados para redes sociales, utilizando dimensiones estándar como 1080 x 1080 píxeles para publicaciones y 1080 x 1920 píxeles para historias. Además, los archivos editables se conservarán en formatos AI y PSD para facilitar futuras modificaciones.

El diseño trabajará bajo el sistema de color RGB, adecuado para medios digitales, respetando y optimizando la paleta cromática de la veterinaria con el fin de transmitir confianza, cercanía y profesionalismo. Asimismo, se establecerá una tipografía principal y una secundaria que garanticen legibilidad, uniformidad y coherencia visual en todas las publicaciones.

El proceso de diseño se desarrollará bajo la metodología Design Thinking, enfocada en comprender las necesidades del público y generar soluciones visuales creativas y funcionales. A partir del análisis de usuarios y de la línea gráfica actual, se elaborarán propuestas visuales, plantillas y prototipos que serán evaluados y ajustados según la retroalimentación obtenida.

8.5 Materiales y suministros

El proyecto utilizará recursos gráficos digitales como fotografías, imágenes de mascotas, íconos, tipografías y plantillas de diseño para la creación de piezas gráficas alineadas con la identidad visual de la veterinaria. Asimismo, se emplearán bancos de imágenes y recursos complementarios que permitan optimizar el contenido y facilitar su reutilización en futuras publicaciones.

Las piezas gráficas estarán dirigidas principalmente a plataformas como Instagram y Facebook, consideradas los principales canales de comunicación de la veterinaria. Estas redes permiten compartir publicaciones, historias y contenido interactivo, además de brindar métricas de alcance e interacción que facilitan la evaluación del impacto visual de las piezas diseñadas.

8.5.1 Proveedores

El proyecto podrá contar con apoyo ocasional de fotógrafos e ilustradores para generar contenido visual personalizado, como fotografías de mascotas o elementos gráficos complementarios. Su participación dependerá de las necesidades del proyecto, combinándose con recursos digitales y bancos de imágenes para optimizar costos.

8.5.2 Revisión y estándares de calidad

Antes de la entrega final, las piezas gráficas serán revisadas para verificar la coherencia visual, el uso correcto de colores y tipografías, la legibilidad, la ortografía y la correcta adaptación a formatos digitales para redes sociales. Asimismo, se comprobará que los archivos editables y finales estén correctamente preparados. El proyecto se basará en estándares de calidad enfocados en la claridad del mensaje, la jerarquía gráfica y la uniformidad visual, con el fin de fortalecer la identidad gráfica de la veterinaria.

8.6 Estructura organizacional

El proyecto contará con una estructura flexible y reducida, adaptada a su carácter académico y al alcance del rediseño gráfico. Los principales roles serán: director creativo, diseñador gráfico, coordinador de producción y apoyo externo de fotógrafos o ilustradores. También podrá incluirse un redactor de contenido según las necesidades del proyecto.

8.7. Roles y responsabilidades

Director creativo / Director de proyecto

Supervisa el desarrollo general del proyecto, define la visión creativa y valida las propuestas visuales y piezas gráficas finales.

Diseñador gráfico

Se encarga de desarrollar conceptos visuales, diseñar piezas para redes sociales y preparar archivos finales y plantillas reutilizables.

Coordinador de producción

Organiza tiempos de entrega, coordina la comunicación entre el equipo y supervisa el cumplimiento de cada etapa del proyecto.

Fotógrafos e ilustradores

Brindan apoyo visual mediante fotografías e ilustraciones personalizadas para reforzar la identidad gráfica.

Redactor / Copywriter

Apoya en la redacción de textos y adaptación del tono comunicacional para redes sociales.

8.8. Perfiles profesionales requeridos

El proyecto requiere integrantes con formación en áreas como Diseño Gráfico, Comunicación Visual, Publicidad, Producción Multimedia, Fotografía o Ilustración Digital, así como conocimientos en branding y diseño para redes sociales. Además, se valorará experiencia en la creación de contenido digital, manejo de identidad visual y desarrollo de piezas gráficas para plataformas digitales.

El equipo deberá contar con habilidades técnicas en el uso de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Canva, además de conocimientos en composición visual, tipografía, color y adaptación de contenido digital. También serán importantes habilidades como creatividad, organización y trabajo colaborativo para garantizar un desarrollo eficiente del proyecto.

8.9. Organización y planificación del proyecto

El proyecto tendrá una duración aproximada de cinco meses, comprendidos entre febrero y julio de 2026. Durante este período se desarrollarán etapas de investigación, diseño, revisión y entrega final, organizadas de manera estratégica para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados. El seguimiento del cronograma se realizará de forma continua, permitiendo verificar avances y realizar ajustes cuando sea necesario para mantener un flujo de trabajo ordenado y eficiente.

La asignación de recursos humanos se efectuará según las necesidades creativas y operativas del proyecto. Debido a la modalidad remota y al tamaño reducido del equipo, algunas funciones podrán ser asumidas por una misma persona con el fin de

optimizar recursos. El director creativo supervisará el desarrollo general y validará las propuestas visuales, mientras que el diseñador gráfico se encargará de elaborar las piezas gráficas y archivos finales. Por su parte, el coordinador de producción dará seguimiento a los tiempos de trabajo y la comunicación del equipo, contando además con apoyo de fotógrafos, ilustradores y copywriters en tareas específicas.

El proyecto se desarrollará bajo horarios flexibles, con una dedicación aproximada de 4 a 6 horas diarias y reuniones virtuales periódicas para coordinar actividades, evaluar avances y organizar las entregas parciales.

8.10. Coordinación y gestión del proyecto

La coordinación del proyecto se realizará mediante herramientas colaborativas y plataformas de almacenamiento en la nube que permitirán compartir archivos, organizar tareas y dar seguimiento al progreso de las actividades. La comunicación entre los integrantes del equipo y el cliente se llevará a cabo a través de aplicaciones de mensajería, correos electrónicos y reuniones virtuales, facilitando una coordinación constante y una retroalimentación continua durante el desarrollo del proyecto.

Las propuestas gráficas serán revisadas progresivamente por el director creativo y el cliente, realizando los ajustes necesarios antes de avanzar a cada etapa hasta obtener la aprobación final de las piezas y lineamientos visuales.

8.11. Marco legal y administrativo

Las piezas gráficas desarrolladas en el proyecto estarán protegidas por derechos de autor, garantizando además el uso adecuado de recursos visuales y licencias digitales utilizadas durante el proceso creativo. Los derechos de uso de las piezas serán cedidos a la veterinaria para su aplicación en redes sociales y medios digitales.

Asimismo, el equipo mantendrá la confidencialidad de la información y recursos internos de la veterinaria, utilizando los materiales y contenidos únicamente con fines académicos y profesionales relacionados con el desarrollo del proyecto.

8.12. Estudio de costos

El estudio de costos permite identificar los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la línea gráfica y contenido digital de la veterinaria, evaluando la viabilidad financiera del proyecto.

8.13. Inversión y costos del proyecto

La inversión inicial del proyecto contempla las herramientas digitales, los recursos tecnológicos y los gastos operativos necesarios para el desarrollo del rediseño de la línea gráfica digital y la propuesta de gestión de redes sociales para la Veterinaria Blue. Entre los principales recursos se incluyen licencias y suscripciones de software especializado como Adobe Creative Cloud, Freepik Premium, Google One y Slack, utilizadas para la creación, almacenamiento y administración de los contenidos gráficos.

Asimismo, se consideran gastos operativos indispensables para la ejecución del proyecto, como las pautas publicitarias en redes sociales mediante Meta Ads, destinadas a fortalecer la difusión y validación de las piezas gráficas desarrolladas. Los servicios de internet y energía eléctrica se contabilizan únicamente como costos indirectos del proyecto para evitar la duplicidad de gastos dentro del presupuesto.

Los costos directos comprenden los honorarios profesionales estimados por concepto de diseño y desarrollo de la línea gráfica, elaboración de plantillas para redes sociales, creación de contenido visual y edición de material audiovisual. Estos valores representan una estimación basada en precios de mercado para servicios de diseño gráfico y producción audiovisual, con el propósito de determinar el valor económico real del proyecto, aunque su ejecución haya sido desarrollada por los autores como parte del trabajo académico.

Por otra parte, los costos indirectos incluyen los servicios básicos utilizados durante la ejecución del proyecto, como internet y energía eléctrica, así como la depreciación de los equipos tecnológicos empleados en las actividades de diseño y producción.

De acuerdo con el presupuesto presentado en el Anexo D, el costo total estimado para la ejecución del proyecto asciende a **USD 1,729.55**.

Considerando el valor de los honorarios profesionales y un margen de utilidad del **20 %**, el precio de venta estimado del proyecto corresponde a **USD 2,075.46**, monto que refleja el valor comercial de una propuesta integral de rediseño de línea gráfica y gestión de redes sociales para una empresa del sector veterinario.

8.14. Fuentes de financiamiento

El proyecto será financiado mediante un esquema mixto conformado por recursos propios y aportes de los socios. Los recursos propios corresponden al uso de equipos tecnológicos disponibles, tales como computadoras, cámaras fotográficas y dispositivos móviles empleados en las actividades de diseño gráfico y producción audiovisual, además de los conocimientos técnicos aportados por los autores para la ejecución del proyecto.

Por su parte, los aportes de los socios estarán destinados a cubrir los costos relacionados con licencias de software, plataformas digitales de trabajo, campañas de publicidad mediante Meta Ads y demás gastos operativos necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Las condiciones financieras contemplan una adecuada planificación del presupuesto, el control de los costos operativos y la distribución eficiente de los recursos disponibles, garantizando la viabilidad económica del proyecto y la correcta ejecución de cada una de sus etapas. Desde una perspectiva comercial, el costo total estimado del proyecto es de **USD 1,838.10**. Al incorporar un margen de utilidad del **20 %**, se establece un precio de venta de **USD 2,205.72**, el cual constituye una referencia para la prestación profesional de este tipo de servicios de diseño gráfico y gestión de redes sociales en el mercado.

9. Proceso de diseño

El proyecto se desarrolló tomando como referencia la metodología de Design Thinking propuesta por IDEO, la cual plantea un proceso creativo orientado a la solución de problemas mediante siete etapas: formular una pregunta, recopilar inspiración, sintetizar para la acción, generar ideas, convertir las ideas en algo tangible, probar para aprender y compartir una historia.

Para efectos de esta investigación, la metodología fue adaptada a cinco etapas principales: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, debido a que estas permitieron organizar de manera más clara la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a clientes, seguidores y a la propietaria de la veterinaria.

9.1. Empatizar

A través de la etapa de empatizar se descubrieron diversos aspectos relacionados con la percepción que tienen los usuarios sobre la identidad visual y la comunicación digital de la veterinaria. Los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas reflejaron que los clientes y seguidores consideran que la veterinaria transmite confianza, profesionalismo y cercanía con las mascotas, lo cual genera una percepción positiva del servicio.

Sin embargo, también se identificaron algunas debilidades en la comunicación visual. Entre los principales descubrimientos se encontró la falta de uniformidad en las publicaciones de redes sociales, ya que los usuarios percibían diferencias en colores,

estilos gráficos y organización del contenido. Asimismo, varios participantes señalaron que las publicaciones necesitaban una línea gráfica más definida y moderna que permitiera reconocer fácilmente la identidad de la veterinaria.

Otro hallazgo importante fue que los seguidores mostraron mayor interés por contenido visual relacionado con consejos para mascotas, promociones, servicios veterinarios y fotografías reales de pacientes o procedimientos realizados en la clínica. Además, se observó que los usuarios valoran las publicaciones dinámicas y visualmente atractivas, especialmente aquellas que generan cercanía y confianza.

De igual manera, la propietaria expresó la necesidad de mejorar la imagen digital del negocio para lograr una presencia más profesional en redes sociales y aumentar el alcance de las publicaciones. Estos descubrimientos permitieron identificar oportunidades de mejora y sirvieron como base para el desarrollo de propuestas gráficas y estrategias de comunicación visual más coherentes y efectivas.

9.2. Definir

Durante la fase de definir se identificaron hallazgos clave que permitieron comprender con mayor claridad las necesidades visuales y comunicacionales de la veterinaria. A partir del análisis de las encuestas y entrevistas, se determinó que uno de los principales problemas era la falta de coherencia gráfica entre las publicaciones realizadas en redes sociales, ya que no existía una línea visual uniforme que permitiera reconocer fácilmente la identidad del negocio.

Asimismo, se encontró que las piezas gráficas presentaban diferencias en el uso de colores, tipografías y estilos de diseño, lo cual afectaba la organización visual del contenido y disminuye el impacto de la comunicación digital. Los usuarios señalaron que, aunque la información compartida era útil, las publicaciones podían resultar más atractivas y profesionales mediante una mejor estructuración visual.

Otro hallazgo importante fue la necesidad de fortalecer la presencia digital de la veterinaria para aumentar la interacción con seguidores y mejorar el alcance de las publicaciones. Se identificó que el contenido visual carecía de una planificación estratégica que permitiera mantener una imagen constante y diferenciada dentro de las redes sociales.

De igual manera, se determinó que las publicaciones con fotografías reales de mascotas, promociones y consejos veterinarios generaban mayor interés e interacción por parte de los usuarios, lo que evidenció la importancia de desarrollar contenido más dinámico, cercano y visualmente atractivo.

Estos hallazgos permitieron establecer como necesidades prioritarias la creación de una línea gráfica uniforme, la definición de elementos visuales coherentes y el desarrollo de estrategias de contenido digital que fortalecieran la identidad visual y la comunicación de la veterinaria en redes sociales.

9.3. Idear

Paleta de colores propuesta

Dentro de la etapa de Idear de la metodología Design Thinking, se planteó una propuesta de línea gráfica basada en una paleta de colores que permita fortalecer la identidad visual de la Veterinaria Blue y transmitir de manera clara los valores de la marca. La selección cromática se realizó considerando aspectos emocionales, comunicativos y visuales que ayuden a generar confianza, cercanía y profesionalismo en la audiencia.

La paleta principal está conformada por los colores azul, celeste, gris y blanco, acompañados de un color complementario amarillo. Cada color cumple una función específica dentro de la identidad visual de la veterinaria.

El azul transmite confianza, seguridad y profesionalismo, mientras que el celeste aporta calma, cercanía y frescura en la comunicación visual. El gris funciona como un color de equilibrio y modernidad, ayudando a mantener una imagen ordenada y profesional. Por su parte, el blanco representa limpieza, higiene y claridad, aspectos fundamentales en el área veterinaria. Finalmente, el amarillo se utiliza como color complementario para aportar dinamismo y destacar elementos importantes dentro de las piezas gráficas.

Además de la paleta cromática, se propone el uso de fotografías alusivas al trato y cuidado de mascotas, mostrando momentos de atención veterinaria, interacción con los clientes y escenas que transmiten cariño y confianza. Asimismo, se incluyen imágenes relacionadas con especies exóticas, con el objetivo de reflejar la variedad de servicios

ofrecidos por la veterinaria y diferenciar la marca dentro del mercado. Estas fotografías ayudan a humanizar la comunicación visual y fortalecen la conexión emocional con la audiencia, proyectando una imagen más cercana, profesional y especializada.

Como parte del proceso creativo, también se establece un manual de lineamientos gráficos que permitirá mantener coherencia visual en todas las plataformas y materiales de comunicación de la veterinaria. Este manual surge como respuesta a la problemática detectada en la investigación, relacionada con la falta de uniformidad en las publicaciones, el uso inconsistente de colores y estilos visuales, así como la ausencia de una identidad gráfica claramente definida.

Dentro de este manual se establecen reglas básicas para garantizar una comunicación visual organizada y profesional, entre ellas:

- Uso obligatorio de la paleta cromática institucional en todas las publicaciones digitales e impresas.
- Mantener una tipografía uniforme para títulos, subtítulos y textos informativos. ● Utilizar fotografías de buena calidad relacionadas con mascotas, atención veterinaria y especies exóticas, evitando imágenes pixeladas o de baja resolución.
- Respetar espacios de seguridad y proporciones del logotipo para evitar deformaciones.
- Mantener un estilo visual limpio y equilibrado en las publicaciones para facilitar la lectura y comprensión del contenido.
- Aplicar elementos gráficos consistentes, como íconos, marcos y estilos de diseño que permitan reconocer fácilmente la identidad de la veterinaria. ● Evitar la saturación de colores o exceso de texto en las piezas gráficas para mejorar el impacto

visual y la interacción en redes sociales.

La implementación de estos lineamientos busca fortalecer el posicionamiento visual de la Veterinaria Blue, mejorar la percepción del público y generar una imagen más profesional, organizada y atractiva dentro del entorno digital.

9.4. Prototipar

En la etapa de Prototipar se desarrollará el manual de lineamientos gráficos de la Veterinaria Blue, con el objetivo de establecer una identidad visual clara, uniforme y funcional para su comunicación digital. Este manual permitirá organizar el uso correcto de los elementos gráficos y servirá como guía para la elaboración de futuras publicaciones y materiales promocionales.

Dentro del manual se presentarán los resultados de los lineamientos gráficos propuestos, incluyendo el uso adecuado de la paleta de colores, tipografías, estilos fotográficos, distribución de elementos visuales, aplicación del logotipo y composición de las piezas gráficas. Asimismo, se definirán reglas que ayuden a mantener coherencia visual en todas las plataformas digitales de la veterinaria.

Como parte del proceso de prototipado, también se diseñarán diferentes artes publicitarios y ejemplos visuales que permitan observar la aplicación práctica de la nueva línea gráfica. Estos incluirán publicaciones informativas, promocionales y educativas adaptadas a redes sociales.

Además, se elaborarán mockups digitales que mostrarán cómo se visualizarían las publicaciones dentro de plataformas como Facebook e Instagram. Esto permitirá evaluar

de manera visual la funcionalidad, estética y coherencia de la propuesta gráfica antes de su implementación final, facilitando la identificación de mejoras y ajustes necesarios para optimizar la presencia digital de la veterinaria.

9.4.1. Lineamientos gráficos para redes sociales

Zona de exclusión

La zona de exclusión establece el espacio mínimo de seguridad que debe mantenerse alrededor del imagotipo para garantizar su adecuada visibilidad y evitar interferencias con otros elementos gráficos o textuales. Esta área de protección contribuye a preservar la integridad visual de la marca y favorece su correcta percepción en entornos digitales. Para la presente propuesta, se define una medida base de 50 px, aplicada de manera uniforme en todos los lados del imagotipo. Las especificaciones técnicas y representaciones gráficas correspondientes se detallan en el **Anexo VIII**.

Reducción mínima

La reducción mínima determina las dimensiones más pequeñas en las que el imagotipo puede reproducirse sin comprometer su legibilidad, reconocimiento y calidad visual. En medios digitales, se establece un tamaño mínimo de 100 px para la versión completa del imagotipo y de 50 px para el isotipo. Para aplicaciones impresas, estas dimensiones equivalen aproximadamente a 1 cm y 0.5 cm, respectivamente. El cumplimiento de estas medidas asegura la correcta apreciación de los elementos gráficos y tipográficos que conforman la identidad visual. Las especificaciones detalladas se presentan en el **Anexo VII**.

Elementos visuales complementarios

Los elementos visuales complementarios constituyen recursos gráficos que enriquecen la identidad visual de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop y contribuyen a fortalecer la comunicación de la marca en distintos medios digitales e impresos. Entre estos elementos destaca la iconografía corporativa, diseñada para representar de manera visual las diferentes especies atendidas por la clínica veterinaria.

La incorporación de estos recursos gráficos permite reforzar la coherencia visual de las piezas comunicacionales, facilitar la identificación de los servicios ofrecidos y generar una experiencia visual más dinámica y atractiva para el público objetivo. Asimismo, su aplicación en publicaciones para redes sociales, material promocional y piezas corporativas favorece el reconocimiento de la marca y fortalece su

posicionamiento visual. Las especificaciones, características y ejemplos de aplicación de estos elementos visuales complementarios se encuentran detallados en el **Anexo IX.**

Estilo fotográfico y aplicaciones

El estilo fotográfico constituye un componente fundamental de la identidad visual de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop, ya que permite comunicar de manera efectiva los valores, servicios y personalidad de la marca. Las imágenes utilizadas deben transmitir profesionalismo, confianza, cercanía y bienestar animal, priorizando fotografías de alta calidad que reflejen situaciones reales relacionadas con la atención veterinaria, el cuidado de mascotas y la interacción entre profesionales, clientes y animales.

La aplicación de este estilo visual contribuye a mantener la coherencia gráfica en los diferentes canales de comunicación, fortaleciendo la imagen institucional y favoreciendo una conexión más cercana con el público objetivo. Asimismo, su implementación en publicaciones para redes sociales, material promocional y piezas corporativas permite generar contenidos visualmente atractivos y alineados con los lineamientos establecidos para la marca. Las especificaciones y ejemplos de aplicación del estilo fotográfico se presentan en el **Anexo X**.

Ubicación del imagotipo

La ubicación del imagotipo constituye un aspecto fundamental para garantizar la correcta identificación de la marca y mantener una adecuada jerarquía visual dentro de las piezas de comunicación. Con el propósito de asegurar su visibilidad y reconocimiento, se establece como ubicación preferente la parte superior central de la composición, así como cualquiera de las esquinas del diseño, siempre que se respeten los criterios de legibilidad y equilibrio visual.

Por otra parte, no se recomienda la colocación del imagotipo en la zona central o en la parte inferior de las piezas gráficas, ya que estas ubicaciones pueden afectar la distribución de los elementos visuales y disminuir la efectividad de la identidad corporativa. El cumplimiento de estas directrices contribuye a preservar la consistencia de la línea gráfica y fortalecer el posicionamiento visual de la marca en los diferentes medios de comunicación. Las especificaciones y ejemplos de aplicación correspondientes se presentan en el **Anexo XI**.

Composición visual y uso de degradados

La composición visual de las piezas gráficas debe responder a criterios de equilibrio, orden y jerarquía, garantizando una adecuada relación entre los elementos textuales, gráficos y fotográficos. La distribución de los contenidos debe favorecer la claridad del mensaje, facilitando su comprensión y asegurando una experiencia visual coherente con la identidad de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop.

Como recurso complementario, se permite la utilización de degradados institucionales en fondos y transiciones visuales, con el propósito de aportar dinamismo a las composiciones y favorecer la integración armónica de los distintos elementos gráficos. No obstante, su aplicación debe realizarse de manera moderada y estratégica, evitando el uso excesivo en áreas de texto o elementos informativos que puedan comprometer la legibilidad y la limpieza visual de las piezas. El uso adecuado de estos recursos contribuye a mantener la consistencia de la línea gráfica y a fortalecer la identidad visual de la marca.

Elemento de marca de agua

Los elementos de marca de agua constituyen recursos gráficos complementarios destinados a reforzar la identidad visual de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop dentro de las diferentes piezas de comunicación. Su aplicación se realiza mediante elementos con niveles de transparencia controlados, permitiendo enriquecer la composición visual sin afectar la legibilidad ni la jerarquía de la información principal.

Entre los recursos autorizados para este fin se incluyen círculos con degradados institucionales, trazos circulares y elementos iconográficos representativos de las especies atendidas por la clínica. Estos componentes funcionan como elementos de apoyo visual que fortalecen el reconocimiento de la marca y aportan dinamismo a las composiciones gráficas.

Para garantizar una adecuada armonía visual, se recomienda utilizar un máximo de dos elementos de marca de agua por pieza gráfica, evitando la sobrecarga visual y preservando la claridad del mensaje. Las especificaciones y recursos gráficos correspondientes se encuentran detallados en el **Anexo I**.

Sistema tipográfico

El sistema tipográfico constituye un elemento fundamental dentro de la identidad visual de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop, ya que contribuye a la construcción de una comunicación clara, coherente y visualmente consistente. La selección de las tipografías responde a criterios de legibilidad, jerarquía visual y alineación con la personalidad de la marca.

Como tipografía principal se establece **Kulachat Serif**, destinada a la composición de titulares y elementos destacados, aportando carácter, diferenciación y

reconocimiento visual. Para los subtítulos y elementos de apoyo se emplea **Poppins Bold**, la cual facilita la organización de la información y fortalece la jerarquía dentro de las piezas gráficas. Por su parte, **Poppins Regular** se utiliza en cuerpos de texto y contenidos informativos, garantizando una lectura cómoda y una adecuada comprensión del mensaje en medios digitales e impresos.

La aplicación consistente de este sistema tipográfico contribuye a mantener la uniformidad visual de la marca y a fortalecer su identidad en los distintos canales de comunicación. Las especificaciones técnicas y ejemplos de uso se presentan en el **Anexo XII**.

Uso de recuadros de texto

El uso de recuadros de texto se establece como un recurso gráfico complementario orientado a mejorar la organización visual de la información y facilitar la comprensión de los mensajes dentro de las piezas comunicacionales de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop. Su implementación permite destacar elementos relevantes como subtítulos, promociones, llamados a la acción y contenidos informativos, favoreciendo una adecuada jerarquización visual.

Estos elementos podrán aplicarse mediante colores sólidos o niveles de transparencia, siempre en concordancia con la paleta cromática institucional y los lineamientos visuales definidos para la marca. Su utilización debe responder a criterios de funcionalidad y equilibrio compositivo, contribuyendo a la legibilidad del contenido sin

generar saturación visual.

La correcta aplicación de los recuadros de texto fortalece la estructura gráfica de las publicaciones y facilita la identificación de la información más relevante por parte de los usuarios. Las especificaciones y ejemplos de uso correspondientes se presentan en el **Anexo XII**.

Uso y tratamiento de fotografías

Las fotografías constituyen un elemento esencial dentro de la comunicación visual de Blue Clínica Veterinaria & Pet Shop, por lo que su selección y tratamiento deben contribuir a transmitir profesionalismo, confianza, cercanía y bienestar animal. Las imágenes utilizadas deben mantener una calidad adecuada y estar alineadas con los valores y la identidad visual de la marca.

Se prioriza el uso de fotografías recortadas sin fondo cuando las necesidades de la composición lo requieran, permitiendo una mayor integración con los elementos gráficos de la línea visual. No obstante, también podrá conservarse el fondo original de la imagen, siempre que este no contenga elementos distractores y mantenga un nivel adecuado de enfoque o desenfoque que favorezca la claridad del mensaje.

Asimismo, se permite la aplicación de degradados suaves como recurso de integración visual entre la fotografía y los demás componentes de la composición, facilitando la armonía gráfica y mejorando la legibilidad de los textos superpuestos. La correcta aplicación de estos criterios contribuye a mantener la consistencia estética de las publicaciones y a fortalecer la identidad visual de la marca. Las especificaciones y ejemplos de aplicación correspondientes se presentan en los **Anexos X y Anexos XIII**.

9.5. Testear

La etapa de testeo consistió en presentar la propuesta de rediseño de la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue a usuarios potenciales y personas vinculadas a la marca con el objetivo de evaluar su percepción, funcionalidad y nivel de aceptación. Para ello, se mostraron las aplicaciones gráficas desarrolladas para Facebook e Instagram, incluyendo publicaciones informativas, promocionales y educativas basadas en los lineamientos definidos.

Durante esta fase, se recopilieron opiniones y observaciones sobre aspectos como la claridad de los mensajes, la coherencia visual, el atractivo de los diseños y la identificación de la marca. La retroalimentación recibida permitió validar la efectividad de la línea gráfica desarrollada y confirmar que los elementos visuales seleccionados contribuyen a fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca en entornos digitales. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora que podrán ser consideradas en futuras actualizaciones del manual de lineamientos gráficos y de las estrategias de comunicación digital.

10. Conclusión

El desarrollo de la presente investigación permitió cumplir con el objetivo general de rediseñar la línea gráfica digital de la Veterinaria Blue con el propósito de fortalecer su posicionamiento de marca en las plataformas Facebook e Instagram. A través del análisis de la situación actual de su comunicación visual, se identificaron diversas debilidades relacionadas con la falta de coherencia gráfica, consistencia visual y aprovechamiento estratégico de los recursos digitales, así como oportunidades de mejora para proyectar una imagen más profesional y competitiva.

Con base en los hallazgos obtenidos, se definieron los elementos fundamentales de la nueva línea gráfica digital, incluyendo una paleta cromática adecuada, tipografías funcionales, un estilo visual uniforme y criterios de composición que contribuyen a una comunicación más clara, atractiva y alineada con la identidad de la veterinaria. Estos elementos fueron recopilados y normados mediante un manual de lineamientos gráficos que servirá como guía para mantener la consistencia visual en futuras publicaciones.

Finalmente, se desarrolló una propuesta de rediseño aplicada a contenidos para Facebook e Instagram, demostrando mediante ejemplos y mockups la viabilidad de una comunicación digital más estructurada y profesional. Se concluye que la implementación de una línea gráfica coherente no solo mejora la percepción visual de la marca, sino que también contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento, favoreciendo el reconocimiento, la confianza y la interacción de los usuarios en los entornos digitales.

11. Recomendaciones

1. Implementar de forma constante los lineamientos establecidos en el manual gráfico para garantizar una comunicación visual coherente en Facebook e Instagram.
2. Capacitar al personal encargado de las redes sociales en la correcta aplicación de los elementos visuales definidos en la propuesta.
3. Mantener una planificación periódica de contenidos que combine información educativa, promocional y de interés para los clientes.
4. Evaluar periódicamente el desempeño de las publicaciones mediante métricas de interacción para identificar oportunidades de mejora.
5. Aplicar progresivamente la nueva línea gráfica en otros materiales de comunicación de la veterinaria para fortalecer la identidad de marca.

12. Referencias

- Amador Robleto, M. C., Núñez, J. S., & Martínez Blandón, M. S. (2021). *Desarrollo de identidad corporativa de Pymes de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua para la competitividad empresarial*. **Repositorio Institucional UNICA**.
- Castillo Díaz, A. J., & Vinuesa Suárez, J. M. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. **Revista ComHumanitas. Quito, Ecuador**.
- Costa, J. (2003). Diseño de comunicación visual. **Ediciones Paidós. Barcelona, España**.
- Galeano, S. (2019). Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. **Marketing 4 Ecommerce. Ciudad de México, México**.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. **Revista Reflexiones. San José, Costa Rica**.
- Martínez-Rocha, M. J. (2021). *Integración de arte digital y estrategias publicitarias para apoyar rescates animales mediante fotografía y narrativas visuales*. **Repositorio Institucional UNICA**.
- Palacios-López, D. E., López-Castillo, L. E., & Castillo-Bermúdez, C. I. (2024). *Estrategias en redes sociales de la empresa MOTINSA*. **Repositorio**

Institucional UNICA.

Quinto Nieto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. **Revista Científica RES NON VERBA.** Guayaquil, Ecuador.

IDEO.org. (s.f.). *The design thinking process*. IDEO Design Thinking

13. Anexos

Anexo I: Entrevista para Dueño y Colaborador

Objetivo

Analizar la gestión de la línea gráfica digital y la comunicación en redes sociales de la Veterinaria Blue para identificar oportunidades de mejora y sustentar su rediseño.

Datos generales

- Nombre:
- Cargo: (Dueño / Colaborador)
- Tiempo en la veterinaria:

Preguntas

1. contexto e identidad

1. ¿Cómo surgió la veterinaria y cuál es su propósito actual?
2. ¿Cómo describiría la identidad y los valores del negocio?

2. Línea gráfica (diagnóstico)

3. ¿Cómo definiría el estilo visual actual de la veterinaria (colores, tipografías, imágenes)?
4. ¿Qué mensaje o emociones buscan transmitir con su imagen visual?
5. ¿Considera que la línea gráfica es coherente en todos los medios? ¿Por qué?

3. Evaluación y proyección (clave para rediseño)

6. ¿Qué elementos visuales considera que funcionan bien y cuáles deberían mejorar?
7. ¿Cómo le gustaría que el público perciba la veterinaria (ej. moderna, confiable, profesional)?
8. ¿Qué características visuales cree que generan mayor confianza en este tipo de negocio?

4. Redes sociales

9. ¿Qué redes sociales utilizan y qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia?

5. Mejora estratégica

10. ¿Qué cambios considera necesarios en la comunicación digital y la imagen visual para fortalecer la marca?

Anexo II: Entrevista para Cliente y Seguidor

Objetivo

Evaluar la percepción del público sobre la línea gráfica digital y la comunicación en redes sociales de la Veterinaria Blue para aportar insumos al rediseño.

Datos generales

- ¿Cliente, seguidor o ambos?:
- Frecuencia de interacción:

Preguntas

1. Relación con la veterinaria

1. ¿Cómo conoció a la veterinaria?
2. ¿Desde cuándo sigue o utiliza sus servicios?

2. Línea gráfica (percepción)

3. ¿Qué impresión general le genera la imagen visual de la veterinaria?
4. ¿Cómo describiría el estilo de sus publicaciones (colores, diseños, fotografías)?

5. ¿Considera que la imagen visual es clara y fácil de reconocer? ¿Por qué?

3. Posicionamiento y emoción

6. ¿Qué sensación o nivel de confianza le transmite la veterinaria a través de su imagen?

7. ¿Considera que su imagen se diferencia de otras veterinarias? ¿Por qué?

4. Preferencias (clave para rediseño)

8. ¿Qué tipo de colores o estilos visuales le generan más confianza en una veterinaria?

9. ¿Qué tipo de contenido o publicaciones le resultan más atractivas?

5. Mejora

10. ¿Qué cambios le gustaría ver en la imagen y redes sociales de la veterinaria?

Anexo III: Tabla de Fases del proyecto y fechas de entrega

Fase	Actividades principales	Fecha de inicio	Fecha de entrega
Fase 1. Diagnóstico e investigación	Análisis de la línea gráfica actual, entrevistas, estudio del público objetivo y revisión de redes sociales	05/05/2026	11/05/2026
Fase 2. Definición conceptual	Desarrollo de conceptos visuales, moodboards, referencias gráficas y lineamientos iniciales	12/05/2026	18/05/2026
Fase 3. Desarrollo de propuesta gráfica	Diseño de piezas gráficas, selección tipográfica, aplicación de paleta cromática y creación de plantillas	19/05/2026	01/06/2026
Fase 4. Revisión y ajustes	Corrección de propuestas, validación visual y ajustes técnicos finales	02/06/2026	08/06/2026
Fase 5. Entrega final	Presentación del manual básico de línea gráfica y entrega de archivos finales	09/06/2026	15/06/2026

Anexo IV: Tabla de costos

TABLA DE COSTO PROYECTO			
COSTO DE PROYECTO	INVERSIÓN INICIAL	Descripción	Precios
		Adobe Creative Cloud	\$75.00
		Freepik Premium	\$70.00
		Google one	\$20.00
		Slack	\$18.00
		Publicidad Meta Ads	\$30.00
		subtotal	\$213
	Costos Directos	Diseño y desarrollo de línea gráfica	\$1,000.00
		Edición de contenido audiovisual	\$350.00
		Honorarios Profesionales 20%	\$345.91
		subtotal	\$1,695.91
	Costo Indirectos	Internet	\$30.00
		Electricidad	\$78.55
		Depreciación de equipos	\$58.00
		subtotal	\$166.55
		Total del proyecto	\$2,075.46

Anexo V



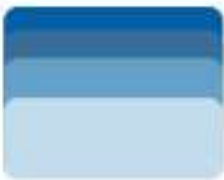
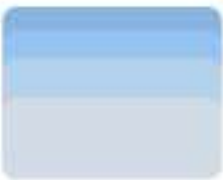
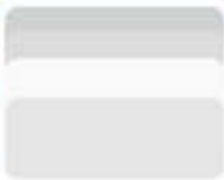
Variables de logos

Anexo VI:



Usos Incorrectos

Anexos VII:

<p>HEX #FFC700</p> <p>R 255 G 199 B 0 C 0 M 23 Y 93 K 0</p>	<p>HEX #0F4793</p> <p>R 15 G 71 B 147 C 99 M 76 Y 6 K 0</p>	<p>HEX #8AB7E2</p> <p>R 138 G 183 B 226 C 49 M 18 Y 1 K 0</p>	<p>HEX #D0D2D3</p> <p>R 208 G 210 B 211 C 21 M 14 Y 15 K 0</p>	<p>HEX #FFFFFF</p> <p>R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0</p>
				

Paleta Cromática

Anexo VIII:



Zona de Exclusión y reducción mínima

Anexos IX



Elementos visuales complementarios

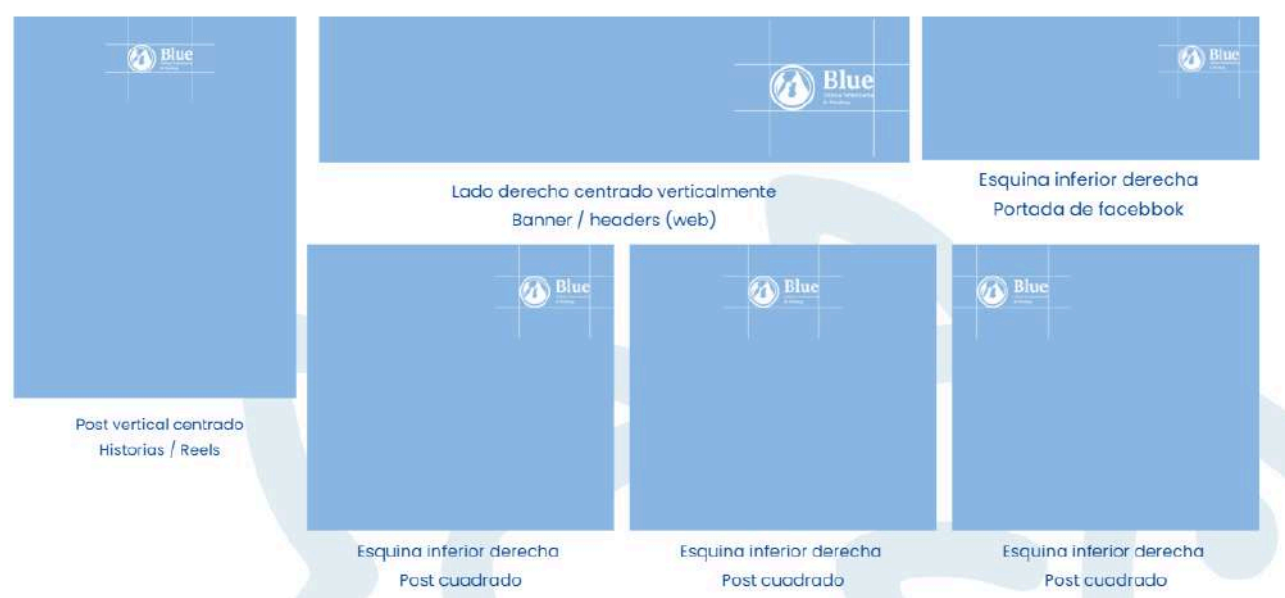
Anexo X





Estilo fotográfico y aplicaciones

Anexo XI:



Ubicación de imagotipo

Anexo XII:

Ejemplo:

Kulachat Serif

Poppins bold



Poppins normal

Sistema Tipográfico

Anexo XIII:



Three horizontal rounded rectangular boxes, each with a blue gradient, intended for text input.

Uso de Recuadros de Texto

Anexo XIV:



Post para redes sociales

Anexos XV Formato Historias



Fuente: Manual de Línea Gráfica Digital para Facebook e Instagram