

Universidad Cardenal Miguel Obando Bravo

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



Diseño de Producto Creativo para optar al título de Licenciado en Arte Digital y Animación

Imagen Corporativa

*Propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la
marca de cosmética artesanal “Arte Natural”*

AUTOR

Brenes-Espinoza, Elías Alberto
Centeno-Blandino, María de los Ángeles
Ramírez-Ruíz, Amelia

ASESOR METODOLÓGICO

Martínez-Rocha, María José
Economista, Académico
orcid.org/0009-0009-1949-56
68

ASESOR CIENTÍFICO

Somarriba-Martínez, Gerald
Comunicador, Académico
orcid.org/0009-0004-6377-
0878

REVISOR DE CONTENIDO Y ESTILO

Gámez-Ayerdis, Dayana Paola
Arquitecto, Académico
orcid.org/0009-0009-7730-9675

Managua, Nicaragua

6 de enero de 2026

Dedicatoria

Elías

A mis padres, por ser mi crecimiento y mi guía constante; gracias por sus sacrificios y esfuerzo, por darme la oportunidad de poder darme la vida y confiar en mí en las buenas y las malas. A mis hermanos, Sarahi por haber confiado en mí y haberme dado la oportunidad de poder estudiar ayudando a pagar mis estudios, Isaías por siempre darme ánimos en las malas y las buenas, siempre aconsejarme, gracias a ambos por ser mi refugio y mis compañeros de vida, recordándome siempre lo que es importante. Y a mis amigos, por estar en las buenas y en las malas, convirtiéndose en la familia que elegí para compartir este camino. Todo este esfuerzo es también de ustedes. Sobre todo a Carlos Fernando por siempre estar conmigo y darme los ánimos y consejos suficientes para no dejar de estudiar y no darme por vencido. Gracias a todos por formar parte de este gran camino.

María

A Papá Dios, hermanito Jesús y mamita María por ser mi guía, a mi madre que desde el cielo sigue creyendo en mí; gracias por intentar entender mis primeros trazos y confiar en que terminaría mi carrera a pesar de los retos de manera especial cuando salí embarazada. A mi padre, por su esfuerzo incansable para darme todo. A mi hermano, que creyó en mí y me apoyó en la decisión de estudiar la carrera de Arte Digital y Animación y la universidad que elegí para hacerlo, así mismo por todas esas madrugadas que se quedaba a hacerme compañía mientras hacía las maquetas, todos sus consejos y apoyo económico para poder llevar la carrera adelante. A mi hija, por su paciencia y amor que me permiten avanzar, incluso estaba en el vientre y le decía que tenía que terminar algo y se quedaba haciéndome compañía con sus pataditas. A mis amigos que he hecho durante mi camino de vida que me han acompañado, ayudado y cuidado a pesar de todo lo que hemos pasado. A Amelia y Elías, mis compañeros de tesis que aunque habían miles de cosas por hacer las risas no faltaron.

Amelia

A mi familia: a mis padres, por brindarme apoyo incondicional, y darme la oportunidad de estudiar una carrera que me hacía mucha ilusión. A mis abuelos y tía abuela, en especial, por guiarme de manera constante, confiar en mí y apoyarme siempre en mi trayecto escolar; su sabiduría y sus consejos en momentos de duda o estrés, así como su ejemplo, fueron la inspiración que sirvió de guía para mi propio camino académico.

Agradecimiento***Elías***

Primero que nada agradezco a Dios, por ser mi fortaleza en los momentos de duda y por brindarme la salud y la sabiduría necesarias para culminar este camino. Su gracia me ha guiado en cada paso. A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento cuando el camino se ponía difícil y por los innumerables sacrificios que hicieron para que yo pudiera alcanzar esta meta. Este logro es, ante todo, el fruto de su amor y entrega. A mis amigos de carrera, a cada uno de ellos les agradezco por haberme ayudado en este camino en las buenas y las malas gracias, por ser un pilar fundamental para mi vida. Y a mis compañeras con las que elaboré este proyecto, gracias por haber estado este año tan apretado y difícil con las mejores actitudes. Gracias a cada uno de ustedes porque por ustedes seré un gran y buen profesional.

María

A Dios, Jesús y María, por ser mi guía constante, especialmente al elegir mi carrera. A mi madre, que cree y me cuida desde el cielo; a mi padre y hermano, por ser mi fuerza, evitar que me rindiera y cuidar de mi bebé en los momentos que tenía que hacer algo de la universidad. Un agradecimiento especial a la niñera de mi bebé por su disposición incondicional, y a mi hija, por su obediencia y ternura mientras yo estudiaba. Gracias a la persona que siempre me decía que creía en mí y que yo podía que no me rindiera, y a mis amigos de siempre —primaria, secundaria, pastoral y universidad— por apoyarme en cada proceso de mi vida sin juzgarme jamás, y a sus familias por abrirme las puertas de su casa y hacer un espacio especial para mí en sus hogares.

Amelia

Primero quiero agradecer a Dios antes que nada, por brindarme paciencia y salud a lo largo de este camino. A mi familia por ser parte del proceso y haberme apoyado en momentos de estrés y guiado de manera incondicional. A mis amigos, por acompañarme durante los cuatro años de carrera y compartir conmigo momentos inolvidables, tanto alegres como tristes. Y sobre todo, a mis compañeros de tesis, por pasar todo este tiempo en las buenas y las malas, dando el 100% de nuestro esfuerzo y contagiándose siempre con su fé y entusiasmo.

Resumen

La presente investigación desarrolla una propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca de cosmética artesanal “Arte Natural” la cual elabora productos utilizando ingredientes naturales y envases con material ecológico y reciclable. Se identificó la necesidad de renovar su identidad visual debido a la falta de coherencia en sus redes sociales, donde al coexistir varios logos al mismo tiempo afectaba la fidelización de clientes nuevos y dificulta que el consumidor regular identificará el producto en tiendas físicas. Por ello, como objetivo general se planteó el diseño de una propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca, transmitiendo su nueva identidad visual de manera coherente en sus redes sociales.

Metodológicamente, el estudio posee un enfoque cualitativo de tipo aplicado y cuyo diseño es descriptivo, ya que se enfocó en detallar el desarrollo de la campaña y explorar la percepción de la dueña de la marca Arte Natural, lo cual facilitó la determinación de la estrategia de rebranding. Asimismo se aplicaron entrevistas a profesionales de marketing y diseño gráfico para poder conocer la experiencia, perspectivas y estrategias utilizadas por los profesionales para identificar buenas prácticas aplicables a una campaña publicitaria y conocer sobre identidad visual y mensajes efectivos de campañas digitales en el contexto nicaragüense.

Palabras Claves

Campaña Publicitaria, Marketing Digital, Comunicación Visual, Identidad Corporativa, Cosmética Natural, Redes sociales.

Abstract

This research develops a proposal for a digital advertising campaign to communicate the rebranding of the artisanal cosmetics brand “Arte Natural,” which manufactures products using natural ingredients and eco-friendly, recyclable packaging. The study addresses a lack of visual consistency on social media, where the simultaneous use of multiple logos hindered customer loyalty and made physical product recognition difficult. Consequently, the primary objective was to design a cohesive digital strategy to communicate the new visual identity across all social channels.

Methodologically, the study employs an applied qualitative approach with a descriptive design, focusing on the development of the campaign and the brand owner’s perspective to determine the most effective rebranding strategy. Furthermore, interviews were conducted with marketing and graphic design professionals to identify best practices and effective messaging for digital campaigns within the Nicaraguan context.

Keywords

Advertising Campaign, Digital Marketing, Visual Communication, Corporate Identity, Natural Cosmetics, Social Media

Índice de Contenido

Introducción	12
Antecedentes y Contexto del Problema	14
Sobre la cosmética natural en Nicaragua	15
Sobre arte Natural	15
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Pregunta de Investigación	17
Justificación	18
Panorama económico actual	18
Competitividad en redes sociales y brecha estratégica digital	18
Arte Natural: un emprendimiento familiar con potencial por fortalecer	18
Identidad visual y confianza del consumidor	19
Poder del contenido visual	19
Fundamentos teóricos que respaldan la estrategia digital	20
Ecosistema digital en Nicaragua	21
Vinculación social	21
Limitaciones	23
Marco Teórico	25
Marco referencial	25
Marco conceptual	27
Cosmética Natural	27
Marketing	28
Marketing Digital	28
Branding	29
Rebranding	29
Identidad Visual	31
Campaña Publicitaria	32
Campaña Publicitaria Digital	33
Medios de difusión	34
Buenas prácticas en campañas publicitarias	35
Presupuestos de campañas publicitarias	35
Marco Metodológico	37
Tipo de Investigación	37
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	39

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	42
Criterios de calidad aplicados	44
Consideraciones éticas	47
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	48
Resultados y Discusión	50
Entrevistas a Diseñadores Gráficos	50
Formatos de contenido	50
Tendencias de diseño	51
Entrevista a Mercadólogo	52
Arte Natural	53
Producto Creativo	55
Diagnóstico	55
Conceptualización	57
Moodboard	57
Bocetos	59
Propuesta de logo	60
Comparación con logos antiguos	62
Segmentación de mercado	65
Proceso creativo	65
Mensaje principal de la campaña	65
Promesa central y eslogan	66
Nombre de la campaña	66
Medios a utilizar	67
Duración de la campaña	67
Propuestas visuales de la campaña	67
Diseño	71
Logotipo	71
Tipografía	72
Parkinsans	74
ZT Glora Pro	76
Relationship of Mélodrame	77
Paleta de colores	78
Productos y formatos	85
Plan de pautaación orgánica	89
Propuesta de plan de contenido	89
KPIs de la campaña	95

Presupuesto	97
Validación	102
Validación con la mercadóloga	102
Validación con el diseñador gráfico	105
Validación con la dueña de la marca	108
Conclusiones	110
Referencias	111
Anexos	126
Anexo I Entrevistas a profesionales y dueños de la marca	126
Anexo III Manual de marca del rebranding de Arte Natural	126
Anexo IV Instrumentos de validación del producto creativo	127
Anexo V Posts Campaña Arte Natural - Artes y Audiovisual	127
Anexo VI Imágenes de producto y Mockups	128
Anexo VII Briefs aplicados a la dueña de la marca	128
Anexo VIII Propuestas iniciales de campaña	128

Índice de Tablas

Tabla 1 Sujetos de Estudio	40
Tabla 2 Instrumentos de Investigación	43
Tabla 3 Desglose de presupuesto fase 1	98
Tabla 4 Desglose de presupuesto fase 2	100

Índice de Figuras

Figura 1 Collage de Screenshots de posts de la cuenta Arte Natural	19
Figura 2 Tipos de cosmética natural	27
Figura 3 Tipos de campaña publicitarias digitales	33
Figura 4 Entrevistas a profesionales	52
Figura 5 Entrevistas a propietaria y mercadólogo de Arte Natural	54
Figura 6 Entrevista a propietaria	54
Figura 7 Moodboard	58
Figura 8 Collage de bocetos para la creación del logo	59
Figura 9 Propuesta de logos	60
Figura 10 Logotipo versión completa y reducida	61
Figura 11 Comparación de logos	62
Figura 12 Etapas clave del proceso	64

Figura 13 Tono y personalidad de la comunicación	68
Figura 14 Idea Central	69
Figura 15 Ideas derivadas de la idea central de la campaña	69
Figura 16 Construcción de comunidad	70
Figura 17 Primera propuesta de presentación visual del rebranding.	70
Figura 18 Cuadrícula de logotipo	71
Figura 19 Logotipo	72
Figura 20 Tipografía parkinsans	74
Figura 21 Logotipo	74
Figura 22 Tipografía parkinsans en etiquetas de producto	75
Figura 23 Tipografía zt glora pro	76
Figura 24 Logotipo	77
Figura 25 Tipografía Relationship of melodrame	77
Figura 26 Fotografía de jabón de carbón activado	78
Figura 27 Paleta de colores primarios	79
Figura 28 Presencia del color verde oliva en etiquetas y logo	80
Figura 29 Paleta de colores secundarios	81
Figura 30 Fotos de producto	83
Figura 31 Fotos de producto	83
Figura 33 Carrusel	86
Figura 34 Reel e Historia	87
Figura 35 Historia	88
Figura 36 Feed Instagram	88
Figura 37 Plan Semana 1	91
Figura 38 Plan Semana 2	92
Figura 39 Plan Semana 3	93
Figura 40 Plan Semana 4	94
Figura 41 KPI de la campaña	96
Figura 42 Presupuesto total de la campaña	97
Figura 43 Presupuesto primera fase	99
Figura 44 Presupuesto segunda fase	101
Figura 45 Validación con la mercadóloga	104
Figura 46 Propuesta inicial de etiquetas	106
Figura 48 Propuesta de Etiqueta después de la validación	106
Figura 49 Validación con el diseñador	107
Figura 50 Validación con la dueña de la marca	109



UNIVERSIDAD CATÓLICA "REDEMPTORIS MATER"
FACULTAD DE ARTE, DISEÑO Y COMUNICACIÓN

APROBACION DE TEMA Y TUTOR PARA PROYECTO CREATIVO

Br. Amelia Ramírez Ruiz (20220164)
Elías Alberto Brenes Espinoza (20220109)
María de los Ángeles Centeno Blandino (20220242)

Sus manos

Estimados Estudiantes:

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 6 inciso d), la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación le autoriza la realización de Producto Creativo con el tema:

Propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca de cosmética artesanal "Arte Natural"

Se le asigna como tutor al: **Lic. Gerald Martín Somarriba Martínez**

Se establece además lo siguiente:

Queda entendido que tanto ustedes como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por el tutorado.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Título VI, Capítulo VI y VII del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los cinco días del mes de diciembre 2025.

Lic. Yadira Rodríguez Muñoz
Secretaria Académica FADC



Msc. Dayana de la Cruz A. Verdés
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



cc. Archivo.

Introducción

En 2018, en el contexto de la crisis sociopolítica nacional, la licenciada en farmacia Enna Castellón, incursionó en la industria de la cosmética artesanal y natural, un sector altamente competitivo y difícil en el que adentrarse considerando que no existen muchas ofertas en el actual mercado local. Luego de varios años teniendo presencia en ferias y algunos puntos de venta en físico, le surgió la necesidad de formalizar la identidad visual de su marca.

Al inicio, la dueña confió esta labor en algunos de sus familiares, los cuales desarrollaron recursos básicos como un logo sin editables y una paleta de colores que no se acordaban con los valores de la marca. Al no proporcionar los editables ni un manual de marca (brandbook) que le permitiera adaptar las líneas gráficas en diferentes formatos. Esto generó que la marca tuviese incoherencia en sus redes sociales, llegando a coexistir hasta 3 logos diferentes, lo que generaba una gran confusión en sus clientes a la hora de adquirir el producto en puntos de distribución como farmacias u hospitales.

Esta investigación tiene como objetivo crear una propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca de cosmética artesanal “Arte Natural”. La propuesta abarca un plan de marketing de un mes en sus redes sociales con la finalidad de comunicar el rebranding, poder dar una coherencia visual a la marca y fortalecer la fidelización de clientes.

La estructura del trabajo comienza con el detalle de los antecedentes y el contexto de la problemática donde se definen los conceptos, términos e ideas fundamentales. Posteriormente, están los objetivos, los cuales son las expectativas y resultados esperados, seguidos de la pregunta central de investigación. Asimismo, se incluye la justificación, apartado en el que se explica la importancia y relevancia del estudio.

El marco teórico, el cual abarca el marco referencial y conceptual, se usa para contextualizar la información existente sobre nuestro tema de investigación abordando temáticas clave como la cosmética natural, el marketing, marketing digital, el branding, el rebranding, la identidad visual, campañas publicitarias tradicionales y digitales, medios de difusión, buenas prácticas en campañas publicitarias y presupuestos de una campaña publicitaria.

El marco metodológico abarca el tipo de investigación, su enfoque, la aplicabilidad de los resultados, el nivel de profundidad del conocimiento, su orientación del tiempo y el tipo de diseño de la investigación. La recolección de datos se detalla en la muestra teórica y sujetos de estudio que en este caso fueron entrevistas semiestructuradas a profesionales del diseño gráfico y marketing.

Finalmente, se abarca el producto creativo, en este apartado se habla sobre diagnóstico, la conceptualización y diseño del producto creativo (logotipo, tipografía, paleta de colores, plan de pauta, propuesta de plan de contenido y presupuesto). Este producto luego fue sometido a un proceso de validación con distintos profesionales del diseño gráfico y marketing, además de la dueña de la marca. Finalizando el documento con las conclusiones que se obtuvieron a lo largo de la presente investigación.

Antecedentes y Contexto del Problema

El término marketing digital se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990. Esto marcó el inicio del marketing en medios de comunicación masivos, que en ese entonces, se basaba en gran medida en los anuncios impresos y de televisión para llegar a los consumidores. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX cuando el marketing digital empezó a crecer como tal; fue gracias a la llegada de internet, que permitió a las empresas llegar a una mayor audiencia. Según el portal Historia del Marketing Digital - SEO Top Secret (s. f.), el marketing digital ofrece ventajas en comparación con otras formas de publicidad, como mayor interacción y retroalimentación de la audiencia a través de la participación en redes sociales ya sea a través de comentarios en línea y retroalimentación en tiempo real.

Según el consultor de marketing, Ulises Flores, “las empresas nicaragüenses están aprovechando estas plataformas digitales para conectarse con sus clientes y promocionar sus productos o servicios” (Flores, 2024, párr. 2). En Nicaragua el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Más del 60% de las campañas publicitarias en el país se hacen en medios digitales, especialmente en redes sociales.

La identidad visual es un elemento clave en la comunicación de una organización, ya que a través de ella se establecen los valores y la imagen corporativa que se desea proyectar hacia los consumidores y la sociedad en general. Según el Instituto Tecnológico Universitario Cordillera (2023). La identidad visual ha permitido que las empresas manejen diferentes tipos de comunicación. Bajo este enfoque, se ha logrado analizar la importancia de tener conceptos claros tanto en comunicación visual, branding e imagen corporativa, lo que permite entender cómo una marca puede ser posicionada en la mente del consumidor.

El rebranding es una estrategia que implica cambiar la identidad visual o imagen corporativa de una empresa mediante el desarrollo de un nuevo nombre, símbolo, logotipo y recursos visuales relacionados, como materiales de marketing. El objetivo del rebranding es crear una identidad de marca nueva y diferenciada en la mente de consumidores, inversores, clientes potenciales, competidores, empleados y el público en general.

Según el portal BPN Nicaragua (2023) en las últimas décadas, la identidad visual de Nicaragua ha sido influenciada por tendencias globales en branding y diseño. Se ha visto una modernización en logotipos de empresas, instituciones y turismo, con una identidad gráfica más estilizada.

Por último, las campañas publicitarias digitales, comenzaron a implementarse en Nicaragua con el crecimiento del uso del internet y la adquisición de la fibra óptica en los hogares nicaragüenses, según Mario Rostran (s.f.) a esto se le conoce como la “Nueva era de la publicidad” en Nicaragua y tuvo la tarea intensa de popularizar el uso de computadoras y programas gráficos, además, el aumento de publicidad en medios digitales y empleo de las redes sociales como Facebook, Myspace o Hi5 ayudó a este proceso.

Sobre la cosmética natural en Nicaragua

En Nicaragua la cosmética natural nace muchas veces de la necesidad de emprender, según Kevin Hernández de Casa Mokoron (s.f.) Los emprendedores nicaragüenses identificaron este mercado de cosméticos naturales y le han sacado provecho. Durante años, solo se podían importar estos productos; sin embargo, debido al incremento en la concientización de las personas sobre cómo los químicos son nocivos para la piel ha crecido el número de emprendimientos de cosmética natural, sobre todo porque se aprovecha la rica biodiversidad que tiene Nicaragua para la elaboración de algunos ingredientes como volcanes, miel, coco, cacao y plantas medicinales.

Sobre arte Natural

Arte Natural es una empresa familiar, fundada en el año 2019, por Enna Castellón y su familia, quienes elaboran artesanalmente productos para el cuidado personal con ingredientes 100% naturales, libres de químicos, sin parabenos y no testeados en animales. La empresa cuenta con 10 líneas de productos, los cuales son sanitizante, espumas facial, exfoliantes, bruma de almohada, mascarillas, agua de rosa, babas de caracol, crema corporales, jabones líquidos y de barra.

Durante los últimos años, Arte Natural ha tenido problemas con su identidad visual debido a que no ha tenido una línea gráfica coherente. Esto se nota en sus redes sociales principales, las cuales son Facebook e Instagram, teniendo 3 logos en uso y diferentes tipos de líneas gráficas. Este proyecto consiste en una propuesta de campaña publicitaria cuyo principal objetivo es comunicar el rebranding de Arte Natural, para poder dar una coherencia visual en sus redes sociales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca Arte Natural, transmitiendo su nueva identidad visual de manera coherente en sus redes sociales.

Objetivos Específicos

Analizar la comunicación y la identidad visual actual de la marca para identificar sus necesidades, fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Renovar la identidad mediante un rebranding que exprese la misión, visión, valores y tono comunicacional de la marca.

Definir la estrategia creativa de la campaña publicitaria digital, orientada a comunicar el nuevo branding de la marca.

Diseñar los recursos gráficos y audiovisuales de la campaña, asegurando la coherencia visual y conceptual en todos los formatos y plataformas.

Pregunta de Investigación

¿Cómo puede una campaña publicitaria digital comunicar de manera efectiva el rebranding de la marca Arte Natural?

Justificación

Panorama económico actual

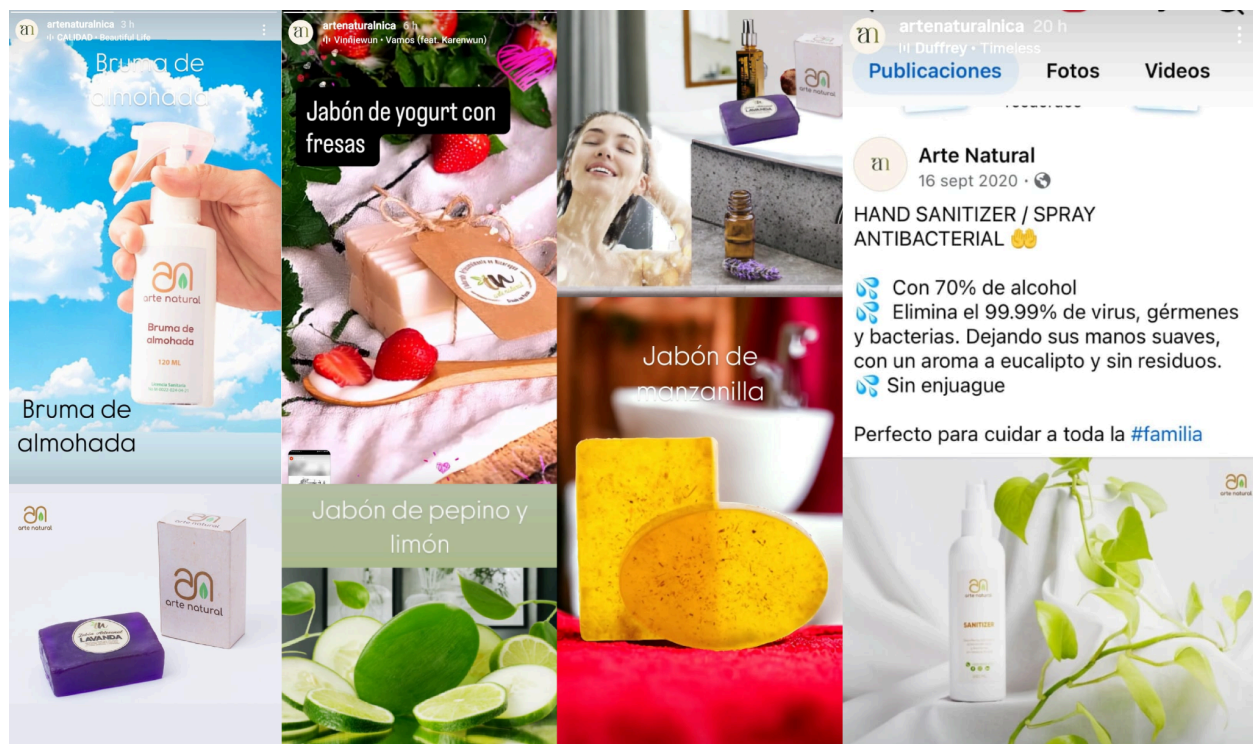
En el actual panorama económico de Nicaragua, caracterizado por limitaciones estructurales, baja inversión y una lenta recuperación tras la pandemia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han encontrado en las redes sociales un recurso vital para mantenerse competitivas (Vos TV [Jimmy Romero], 2019). Según Peek (2025), estas plataformas les permiten incrementar su visibilidad sin la necesidad de realizar grandes inversiones como sería el caso de una campaña de marketing tradicional con vallas publicitarias, anuncios de TV o radio; además, sirven como canales clave para establecer una comunicación directa con sus clientes.

Competitividad en redes sociales y brecha estratégica digital

Investigaciones recientes como la de Sharabati et al. (2024) sugieren que el marketing digital, y en particular el uso de las redes sociales, es un buen medio para conectar con los consumidores, y no solo mejorar la visibilidad, sino también el engagement y el rendimiento de las PYMES. No obstante, la falta de estrategias profesionales en comunicación digital limita a estas marcas y les impide sacar el máximo provecho de su presencia en línea, tanto en términos de posicionamiento como de fidelización de clientes (Crea Industria, 2024).

Arte Natural: un emprendimiento familiar con potencial por fortalecer

Arte Natural, es un emprendimiento familiar que se dedica a la creación de productos de belleza 100% naturales y artesanales, presenta un desafío común entre las PYMES: una presencia en redes sociales carente de coherencia visual, planificación de contenidos y una estrategia de marca definida. Esto limita su capacidad para construir una identidad sólida, atraer nuevos clientes y retener a su base de consumidores actual. En un contexto donde un 66% de los consumidores descubre nuevas marcas de belleza a través de redes sociales (Scottmax, 2023), la falta de una identidad visual unificada representa una desventaja significativa frente a competidores que están más estructurados digitalmente.

Figura 1**Collage de Screenshots de posts de la cuenta Arte Natural**

Nota: Autoría propia. Serie de diferentes posts e historias publicadas por la marca en sus redes

Identidad visual y confianza del consumidor

A pesar de que el 81% de los usuarios a nivel global desconfía del contenido que encuentra en redes sociales, las PYMES aún poseen una ventaja competitiva en términos de percepción: son vistas como más auténticas y cercanas en comparación con grandes empresas, celebridades o figuras políticas. Este vínculo puede fortalecerse si se elabora adecuadamente la narrativa de la marca (Swift, 2025). Así, el diseño visual y la coherencia en la comunicación se convierten en herramientas estratégicas indispensables para construir confianza, generar interacciones significativas y posicionar productos en la mente del consumidor.

Poder del contenido visual

En la actualidad, el uso de redes sociales adquiere una relevancia significativa. Según Hootsuite (2023), más del 60% de la población mundial las utiliza activamente, lo que subraya su importancia no solo como medio de entretenimiento, sino también como espacio comercial.

En este contexto, el contenido visual y de valor, bien diseñado y con un propósito estratégico, se vuelve clave para destacar en el mar de publicaciones al que los usuarios están expuestos cada día.

La industria del maquillaje ha experimentado un notable crecimiento impulsado por la era digital. Según Scottmax (2023), se proyecta que el mercado global de productos de belleza superará los 800 mil millones de dólares para el año 2025; este incremento se atribuye en gran medida a la influencia de las redes sociales, donde el 37% de los consumidores identifica nuevos productos a través de anuncios, y un 33% se basa en las recomendaciones de creadores de contenido o entusiastas del sector. Estos datos sugieren que cualquier marca que aspire a competir en este sector debe desarrollar una estrategia de contenido que sea clara, transparente y estéticamente atractiva, fundamentada en principios de diseño que reflejen sus valores y fomenten la confianza entre los consumidores y leads.

Fundamentos teóricos que respaldan la estrategia digital

Desde un enfoque académico y profesional, este proyecto cuenta con el respaldo de varios autores que destacan la importancia de la identidad de marca, la comunicación efectiva y la estrategia digital en la relación con el consumidor. Kotler y Keller (2016) argumentan que la identidad de marca y una comunicación efectiva son elementos clave en la percepción del consumidor, influyendo así en sus decisiones de compra. Del mismo modo, Chaffey y Smith (2017) indican que una estrategia digital bien ejecutada puede ser decisiva para la competitividad de una empresa, sin importar su tamaño. Solis (2014) añade que las redes sociales han revolucionado la relación entre empresas y consumidores, convirtiéndose en espacios de experiencia de marca y no meras vitrinas publicitarias.

Ecosistema digital en Nicaragua

En Nicaragua, se han impulsado diversas iniciativas para promover la digitalización de pequeños negocios. Programas como Digitaliza tu negocio han facilitado la adopción de herramientas de marketing digital, mientras que eventos como Marketing Day Nicaragua han resaltado la importancia de contar con una identidad visual sólida y una estrategia de contenido bien definida. (TN8 [migration account], 2020). Estos esfuerzos reflejan la creciente tendencia del ecosistema emprendedor local a adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, aunque aún queda un amplio camino por recorrer.

La propuesta de campaña publicitaria para comunicar el rebranding de Arte Natural busca dar respuesta a esta necesidad mediante una estrategia digital que unifique la identidad visual de la marca, fortalezca su narrativa y proyecte su esencia natural, artesanal y ecológica. Este enfoque permitirá que la marca comunique de forma más clara quién es y qué representa, construyendo una relación de confianza y cercanía con su comunidad digital.

Vinculación social

El proyecto también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que fortalece la sostenibilidad de un emprendimiento local que promueve prácticas responsables y genera oportunidades de desarrollo económico (Pacto Mundial, s. f.). Además, fomenta la conciencia ambiental y el consumo responsable mediante la promoción de productos naturales, libres de químicos y elaborados artesanalmente.

Desde una perspectiva formativa, esta investigación representa una oportunidad para aplicar conocimientos en diseño gráfico, marketing digital y comunicación publicitaria, permitiendo a los estudiantes desarrollar competencias prácticas en la creación de campañas integrales y el diseño de identidad visual.

Finalmente, este proyecto se distingue por su enfoque integral e innovador, al combinar análisis de tendencias, diseño visual y estrategia digital para ofrecer una solución funcional, coherente y escalable. De esta manera, se propone un modelo de referencia para otros emprendimientos nicaragüenses que enfrentan el mismo reto: comunicar su esencia de forma clara, atractiva y profesional en el entorno digital.

Limitaciones

En primer lugar, es importante reconocer que existen limitaciones inherentes al tipo de investigación que se está llevando a cabo. Al ser esta una investigación cualitativa, no se busca replicar los resultados, lo que significa que aunque haya otras empresas de cosmética artesanal enfrentando un proceso de rebranding y que lo quieran comunicar, eso no implica que su situación sea comparable con la de Arte Natural. Cada marca tiene su singularidad y, por lo tanto, lo que es aplicable a Arte Natural puede no serlo para otra empresa, incluso si operan en el mismo país y casi al mismo tiempo. En este caso, se trató de un estudio de corte transversal, lo que implica que se realizó en un momento específico y no se puede predecir el éxito o el fracaso posterior de la empresa, ni de la campaña.

Por otro lado, durante el desarrollo de la investigación se identificaron limitaciones relacionadas con el proceso de rebranding y la coordinación con la propietaria de la marca, Enna Castellón. En una primera etapa, la dueña mostró resistencia ante los cambios propuestos, debido a que su perspectiva inicial sobre la identidad visual difería del enfoque estratégico planteado por el equipo investigador. Sin embargo, tras un proceso de diálogo y explicación clara sobre la visión de la campaña, su funcionalidad y su aporte al posicionamiento de la marca, Enna adoptó una postura más receptiva y abierta a la implementación de los ajustes sugeridos.

Asimismo, se presentó un desafío adicional: la marca estaba fuertemente influenciada por los gustos personales de su propietaria y no existía una experiencia previa en procesos formales de construcción de identidad de marca. Esto se debe a que los logotipos anteriores habían sido elaborados por miembros de la familia, sin una metodología profesional, y Enna no estaba habituada a participar activamente en la toma de decisiones estratégicas de diseño. Esta situación generó, al inicio, discrepancias entre la estética existente y la propuesta de comunicación visual, hasta lograr una alineación mutua.

En cuanto a la coordinación del proyecto, dos reuniones destinadas a la presentación de avances y aprobación de materiales debieron ser reprogramadas, dado que la propietaria manejaba una agenda demandante vinculada a envíos y distribución de productos. Esta situación afectó la continuidad del intercambio en los tiempos establecidos y, además, retrasó al equipo investigador en el proceso creativo, ya que no era posible avanzar en el diseño y desarrollo de la campaña sin contar previamente con el feedback y aprobación de la dueña, lo cual detuvo temporalmente la transición entre ideas y la producción de materiales clave.

Finalmente, debido a recursos económicos restringidos, la campaña se concibió bajo un enfoque 100% orgánico, porque la propietaria no contemplaba la ejecución de una estrategia pagada o promocionada. Esta limitación, aunque redujo el alcance proyectado en términos publicitarios tradicionales, permitió diseñar una campaña enfocada en autenticidad, claridad visual y cercanía con la comunidad digital, atributos que también forman parte del valor competitivo de los emprendimientos familiares como Arte Natural.

Marco Teórico

El presente marco teórico está dividido en dos secciones, el marco referencial y marco conceptual, que busca desglosar los conceptos importantes para comprender el desarrollo de la investigación.

Marco referencial

Con base en la tesis Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de rebranding Hurtado Mejías (2025) establece que para realizar un rebranding se tienen que tomar en cuenta 5 pilares fundamentales: la identidad de la marca actual, el posicionamiento, la comunicación, la experiencia y la lealtad de la marca, que actúan en conjunto, formando una estructura sólida que sustenta el éxito y la longevidad de una marca.

Hurtado utilizó el diseño de Investigación acción con el propósito de investigar el mercado de la cosmética artesanal y determinar una estrategia de rebranding. La investigación fue de alcance descriptivo. Esto implicó recopilar datos no numéricos, aplicando las técnicas de entrevista. De los hallazgos más importantes encontró que la cosmética artesanal no es muy fuerte, que es necesario un manejo adecuado de la identidad de las marcas y que renovar la identidad visual de una marca puede incrementar su visibilidad y competitividad. Las conclusiones del estudio destacan que la aceptación del público objetivo en una marca de cosmética artesanal valora a la marca por la calidad de sus productos, al ser elaborados con ingredientes naturales, y por utilizar materiales ecológicos y reutilizables. No obstante, recomendaron que es muy factible refrescar la marca para atraer nuevos usuarios y mejorar su visibilidad.

La tesis rebranding de la marca de cosmética natural Fiorella Veccos elaborada por María Alejandra Hernández Vecco y Romy Perea Ríos se enfocó en el rebranding de la marca de cosmética natural Fiorella Vecco para mejorar su imagen con el fin de optimizar su crecimiento y generar un mayor alcance en redes sociales (Hernández Vecco y Perea Ríos, 2021) de los hallazgos más importantes encontrados, destacan que el logo es la parte visual de mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, por lo que debe aludir a su identidad, estilo y personalidad de marca. Que los envases y etiquetas en una marca de cosmética artesanal son elementos cruciales, debido a que estos tienen que ir alineados muchas veces con los valores de la marca para que estos pueden llegar a ser memorables para el público objetivo de este nicho. Por último, destacan la importancia de establecer un cronograma de entregas y procesos para poder trabajar en orden, porque así la marca tendría un panorama más claro de cómo gestionar sus redes sociales.

Por su parte, la tesis titulada Desarrollo de campaña publicitaria para el producto KAIK Salazar Chia et al. (2022). Un elemento destacado del proyecto fue su metodología de investigación llamada “El triángulo de Sherlock”, diseñado específicamente para encontrar el insight y evidenciar aquello que ha estado oculto. Esta metodología trabaja alrededor de 3 ejes: “Los expedientes” que es la data obtenida de estudios previos, “Los testigos” que es la información recolectada por medio de herramientas de investigación como focus group y entrevistas. Por último, “La lupa” aporta información adquirida a través de la observación participativa de los investigadores.

Finalmente, uno de los hallazgos más relevantes fue el énfasis en la importancia de los medios digitales dentro de una campaña publicitaria. Los autores destacaron que esta fue una de las inversiones más acertadas del proyecto, dado que dichos medios constituyen actualmente los canales de comunicación con mayor uso, alcance e influencia en los públicos objetivo.

Marco conceptual

El presente marco conceptual tiene como propósito fundamentar teóricamente los principales conceptos que sustentan esta investigación. Se desarrollan conceptos como marketing tradicional y marketing digital, identidad visual, campaña publicitaria, rebranding, canales o medios de difusión y presupuesto de campañas publicitarias.

Cosmética Natural

La cosmética natural se refiere a todos aquellos productos de cuidado e higiene personal que están elaborados con ingredientes naturales Cumplido (s.f.) además, los ingredientes naturales se clasifican en: origen vegetal, Minerales e ingredientes de origen mineral, origen marino y con base en agua. Asimismo, existen varios tipos de cosmética natural como: la vegana, ecológica, casera y artesanal. De manera que los productos que se crean son normalmente para: la cara, cabello, cuerpo y productos para bebés o recién nacidos.

Figura 2

Tipos de cosmética natural



Nota: Autoría propia. Cuadro detallando tipos de cosmética

En esta lista no se incluyen los “cruelty-free” dado que desde 2013 está prohibido en la Unión Europea que la industria cosmética experimente en animales, por lo que todos los productos cosméticos cumplen obligatoriamente con este estándar.

Marketing

Según Salinas Islas (2024) el marketing o mercadotecnia es el conjunto de estrategias y tácticas que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios. Este tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de una marca o empresa. Esto ayuda a identificar las necesidades de los consumidores, desarrollar soluciones que las satisfagan y establecer relaciones duraderas.

“El marketing es importante porque es una herramienta fundamental para cualquier marca o empresa que busca crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo” (Salinas Islas, 2024) de manera que la función principal del marketing es conectar a las marcas o empresas con sus clientes potenciales, generar valor y construir relaciones duraderas, esto hace que se cree una conciencia de marca, relaciones con los clientes y puede llegar a impulsar ventas. Asimismo, el marketing ayuda a conectar con el público objetivo, generar credibilidad y confianza y destacar las características únicas de un producto o servicio.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de conectar con clientes actuales y potenciales de manera efectiva. Según el blog de EmBlue (2020) “La puesta en marcha de estrategias que impulsan la venta y nos permiten posicionarnos en el mundo online.” Esto quiere decir que se trata de llevar la operación comercial a los medios digitales.

La importancia del marketing digital es que ayuda a una marca a definir objetivos, dirigirse a un público y desarrollar un plan de estrategia que ayude a llegar de mejor manera al público esto se debe a que el marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia específica y personalizar los mensajes para satisfacer sus necesidades además de una mayor

interacción y retroalimentación por parte de la audiencia a través de la participación en redes sociales, comentarios en línea y retroalimentación en tiempo real. Según el portal Oracle (s.f.) el marketing digital se ha integrado en casi todos los aspectos de un negocio, cambiando radicalmente la forma como una marca o empresa se comunican con los clientes y aportan valor. Por lo tanto, si una marca o empresa no puede implementar y ejecutar una estrategia de marketing digital en un mercado online global en crecimiento, simplemente no podrá competir y podría quedarse atrás en comparación con otras marcas o empresas.

Branding

El branding es una estrategia consiste en diseñar, planificar y gestionar, diferentes acciones encaminadas a conseguir que la imagen de marca que llega a los clientes sea exactamente la que la empresa desea. Según Bigsur (2019) “Las acciones de branding abarcan todo el proceso de diseño, desde el logo hasta la imagen corporativa. También deben incluirse las estrategias de marketing que están destinadas a conseguir que la comunicación y la imagen de la marca sean coherentes con los lineamientos estratégicos buscados por la empresa.” Así pues, el branding es un proceso que se lleva a cabo desde que una marca nace, también se suman algunas acciones que hacen que la mente del consumidor establezca ciertos patrones o asociaciones predeterminados sobre ella.

Rebranding

Por otro lado, el rebranding según Bigsur (2019) “Es el proceso que se lleva a cabo en un momento en el que las marcas desean cambiar la percepción que el consumidor tiene de ellas. Esto puede ocurrir por problemas en la ejecución de los planes de marketing, fallos en los productos, o errores en la investigación de mercado. También por una crisis de reputación o económica, fusiones corporativas, o simplemente a que desea renovarse por cualquier motivo.”

Un rebranding llega a ofrecer beneficios como llegar a una nueva audiencia, tener mayor relevancia, mejorar el reconocimiento, posicionamiento de la marca. Según Lastra (2023), el rebranding sirve para solucionar un marketing desalineado ya que, si se trabaja sin una guía de estilo de marca, la identidad visual puede convertirse en una mezcla de recursos. El uso de logos, tipos de letra, paletas de colores, imágenes, contenido y tono de voz incongruentes diluye la imagen de la marca.

Identidad Visual

Según el portal Publifes (2023) la primera impresión que llegan a tener los clientes potenciales hacia una marca es su identidad visual. Si esta es sólida y atractiva, puede captar la atención de manera positiva y crear un recuerdo duradero. La identidad visual es la traducción de los significados estratégicos de una marca a códigos visuales. Según Sanz (2025) su objetivo es transmitir su esencia a través de elementos gráficos y generar una conexión emocional con el público a través de los mismos. La identidad visual es una de las herramientas más potentes con las que cuenta una marca para hacer tangible y compartir su razón de ser, la identidad visual contribuye a que una marca adquiera una forma concreta en la mente de las personas, pasando de ser una simple idea etérea a algo material y reconocible. Esta materialización, cuando está bien alineada con su posicionamiento estratégico, genera una conexión instantánea entre los clientes y la marca en el momento en el que surge una necesidad que esta pueda cubrir.

La importancia de una identidad visual, según Milier (2025) es que ayuda a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas. Por lo que hace que una marca sea reconocida y recordada y a la vez destaque. Tener una buena identidad visual da beneficios como: posicionamiento, reputación, permanencia y concientización de la marca o empresa. Llasera (2020) afirma que ninguna marca puede resumir su identidad visual a solo un logotipo. El logo es una parte fundamental, pero existen otros elementos como la tipografía, paleta de colores, fotografías, ilustraciones, patrones y texturas que trabajan en conjunto para comunicar el mensaje. Todos estos elementos, así como sus indicaciones, deberían venir reflejados en un brandbook o manual de identidad.

Según el portal Brandemia (2025) un brandbook o manual de marca es una guía esencial que define la identidad visual y verbal de una marca o empresa. Este establece reglas y directrices para el uso correcto de logotipos, colores, tipografías, tono de voz y otros elementos gráficos. Su propósito es asegurar la coherencia y la consistencia de todas las comunicaciones y materiales, fortaleciendo así la imagen y el reconocimiento de la marca o empresa.

Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones y mensajes diseñados para alcanzar objetivos específicos como atraer nuevos clientes, posicionar tu marca, lanzar un nuevo producto o simplemente aumentar tu visibilidad” Vázquez (2025). Normalmente, el propósito de hacer una campaña publicitaria es para aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas y retener a los clientes.

Según el portal ESIC Business & Marketing School (2024) principalmente, una campaña publicitaria se compone de buyer persona que es representación del cliente ideal, los productos, mensaje que es idea central que se quiere transmitir al público objetivo, presupuesto que es la cantidad que planea gastar en promoción pagada, KPI¹ que son los indicadores clave de rendimiento definen las métricas que hay que considerar y facilitan un mapa de cómo han sido los resultados, cronograma que es el periodo en el que se ejecuta la campaña y una estrategia de marketing.

Los principales objetivos de una campaña publicitaria deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado o más conocidos como (SMART). Esto significa que deben ser metas claras y concisas que puedan seguir y medir. También deben ser realistas y alcanzables dentro del tiempo de la campaña (Escala, 2022) normalmente los objetivos de una campaña publicitaria son aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales o impulsar las ventas.

¹ KPI: Key Performance Indicator.

Campaña Publicitaria Digital

Las campañas digitales son acciones de marketing diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea. Y tienen como objetivo principal alcanzar al público objetivo de manera efectiva. (Santander, 2021) este tiene un enfoque de impulsar el nivel de compromiso entre los usuarios y la marca, así como aumentar de manera significativa las interacciones con el público objetivo.

Figura 3

Tipos de campaña publicitarias digitales



Nota: Autoría propia. Cuadro detalle tipos de campaña

Todas estas permiten a una marca o empresa dirigirse a su público objetivo, tener más presencia más global, obtener información valiosa como demográfica y psicográfica de los consumidores de la marca o empresa, ayuda a impulsar y posicionar la marca en la mente del consumidor y lo más importante es que es muy rentable a comparación del marketing tradicional.

Medios de difusión

Los canales o medios de difusión utilizados en una campaña publicitaria constituyen un elemento fundamental para su efectividad. Según el portal Comunicare (s.f.) los canales de difusión de la publicidad son aquellos medios que utilizan las empresas para ofrecer información sobre nuevos productos y sus características, beneficios y promociones de uno de sus productos o servicios.

Tradicionalmente, las compañías intentan hacer que sus canales o medios de difusión sean masivos. Para esto se usan los medios convencionales como la televisión, la radio, periódicos o vallas publicitarias. Este tipo de publicidad se le conoce como ATL (Above The Line), según Comunicare (s.f.) este tipo de publicidad genera conciencia de marca, al utilizar tantos medios y tan frecuentemente por lo que el espectador llega a recordar la imagen de la marca.

Por otra parte, existen los canales de difusión que no están enfocados en ser masivos, según el portal Hubspot (2023) la publicidad BTL (Below The Line) consiste en las campañas que se realizan mediante una comunicación no masiva y está dirigida a públicos y segmentos específicos de mercado.

Buenas prácticas en campañas publicitarias

A lo largo de las últimas dos décadas algunas agencias que regulan la publicidad como la World Federation of Advertisers que es una organización que promueve la publicidad responsable y ética a nivel mundial y la Advertising Standards Authority en Reino Unido comenzaron a trabajar detallando las buenas prácticas que debe seguir una agencia de publicidad o una campaña publicitaria. Según el portal Marketing Directo (s.f.) su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal. La regulación de la publicidad surge para defender los derechos de todas las partes implicadas, tanto de los clientes como de los anunciantes. Por ello, estas normas deben ser respetadas y utilizadas como recurso en caso de conflicto.

A nivel nacional e internacional existen organismos reguladores y códigos de autorregulación que velan por el cumplimiento de estas buenas prácticas publicitarias. Entre ellos destacan el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) en varios países de América Latina, así como entidades gubernamentales como los ministerios de comercio, salud y protección al consumidor. Además, organizaciones como la Cámara Internacional de Comercio (ICC) establecen directrices globales para la publicidad tradicional y digital. En Nicaragua, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) se encarga de supervisar las prácticas comerciales, incluidas las campañas publicitarias que puedan inducir a error al consumidor y de defender los derechos del consumidor frente a prácticas abusivas o engañosas, incluida la publicidad falsa. Asimismo, se le conoce como la ley número 842 ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Presupuestos de campañas publicitarias

Un presupuesto publicitario se refiere a la cantidad total de dinero que una empresa gasta en el marketing y la promoción de sus productos o servicios. Establecer un presupuesto para la publicidad puede ayudar a una marca a enfocarse en los objetivos y resultados. Según el portal Hubspot (2020) un presupuesto publicitario es importante para tener una campaña

publicitaria exitosa. Según el portal Mailchimp (2023) en 2022, las empresas de todos los sectores aumentaron su presupuesto de marketing hasta el 9,5 % de los ingresos totales. Gran parte de este aumento se destinó al marketing digital. Mientras tanto, los formatos de marketing tradicional, como la publicidad en televisión y prensa, han caído un 20,7 %. Esto se debe en gran parte a que las personas buscan cada vez más sus productos y servicios en línea. De hecho, el 76 % de los adultos de Estados Unidos comprarán en línea con un teléfono inteligente en 2022. Sin embargo, se trata de una media.

Al momento de establecer el presupuesto de una campaña publicitaria, es necesario tomar en cuenta factores como los objetivos de la campaña y el público objetivo de esta. Según Gamboa (2025) un presupuesto publicitario bien planificado es importante para maximizar el rendimiento de una campaña publicitaria. Según el blog de Amazon Ads (s.f.) para determinar el presupuesto publicitario, es necesario definir los objetivos de la campaña. Estos objetivos deben respaldar la estrategia de marketing de la empresa y pueden ir desde aumentar la conciencia de marca o la consideración hasta generar compras repetidas o fidelidad a la marca. Los objetivos establecidos repercutirán en el presupuesto publicitario e influirán en decisiones clave, tales como la selección de canales y el tipo o tamaño de la audiencia a la que se desea llegar.

Marco Metodológico

El presente marco metodológico describe el enfoque, tipo de investigación, diseño y métodos utilizados para abordar la investigación cuyo objetivo principal es diseñar una propuesta de campaña publicitaria digital para la marca Arte Natural. A través de la creación de una estrategia de contenido digital que fomente una presencia más activa en redes sociales y el diseño de recursos gráficos para asegurar una coherencia visual en todas sus medios de difusión digital. Se busca comprender las percepciones, interpretaciones y significados que los dueños de Arte Natural atribuyen a su marca y cómo esto se refleja en la forma en que se comunican en sus redes sociales.

Tipo de Investigación

La investigación se catalogó según el tipo de datos utilizados, la aplicabilidad de los resultados, la profundidad del conocimiento, la orientación temporal y el tipo de diseño empleado.

- *Según el enfoque:* el enfoque cualitativo es la mejor opción para diseñar una campaña publicitaria digital. De acuerdo con Bernal (2010) un enfoque cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.
- *Según la aplicabilidad de sus resultados:* este estudio se considera aplicado. Este tipo de estudios son una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas, estos pueden ser a nivel individual, grupal o social (Ortega s.f.). Bajo esta premisa, la investigación llegó a ser aplicada porque se buscó resolver el problema de identidad de la marca Arte Natural en sus medios de difusión digital.

- *Según el nivel de profundidad del conocimiento:* la investigación descriptiva es un enfoque utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas (Stewart, 2025). Esta investigación tiene este enfoque, ya que se recolectan y se analiza información como las características actuales de la marca, elementos que componen una campaña publicitaria como mensajes, canales de difusión, tono de comunicación, identidad visual, y se observó la apreciación de los consumidores sobre la marca para luego realizar una comparación entre la imagen anterior y la nueva.
- *Según su orientación en el tiempo:* un estudio transversal es un tipo de diseño de investigación observacional que analiza datos en un momento determinado (Stewart, 2025), a partir de ello, la orientación de tiempo de esta investigación es transversal, ya que se recolectaron datos en el periodo de agosto a septiembre del año 2025; después de esas fechas no hubo una recolección adicional de datos.
- *Según tipo de diseño:* la investigación descriptiva busca describir con precisión una población, situación o fenómeno (Shona 2022). El diseño descriptivo se seleccionó para esta investigación, ya que se enfocó en retratar detalladamente un evento particular, como la campaña publicitaria para la marca Arte Natural. Además, el diseño descriptivo ofrece la oportunidad de explorar la percepción de la dueña de la marca Arte Natural.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

Para esta investigación se definió una muestra teórica. Según (Muestreo Teórico - FasterCapital, s. f.) una muestra teórica se refiere al proceso de seleccionar participantes o datos de manera intencional, basándose en la información que se va obteniendo y desarrollando durante la investigación, con el objetivo de fortalecer y refinar una teoría emergente, ya que no se busca generalizar los resultados a una población amplia, sino más bien obtener información profunda y específica de personas que, por su experiencia o relación con el objeto de estudio, puedan aportar conocimientos clave sobre el tema de comunicación digital y campañas publicitarias en emprendimientos.

La muestra no es numérica ni aleatoria, sino intencionada, es decir, que se elige de manera deliberada a los participantes en función de características específicas que se alinean a los objetivos del estudio (Stewart, 2025), durante esta investigación se seleccionaron personas con base en su experiencia profesional y la relación que pueden tener con el tema de estudio. Este enfoque está alineado con lo que propone (Hernández Sampieri et al., 2014), quienes explican que en investigaciones cualitativas la muestra se construye con base en los sujetos que tienen más posibilidad de brindar información útil para entender el fenómeno investigado.

La población de estudio estuvo compuesta por dos grupos:

Tabla 1

Sujetos de Estudio

<p><i>Actores internos del emprendimiento “Arte Natural”</i></p>	<p>Principalmente, su fundadora, Enna Castellón, quien es la encargada de la creación de los productos y de comunicarse con los proveedores, ya que la información brindada por ella ayuda a conocer y visualizar el cómo se ha llevado la marca actualmente y qué necesidades ella identificó en su marca.</p> <p>Se consideró también a Carlos Fernando Marín, mercadólogo de profesión, puesto que, es él quien maneja las redes sociales de la marca y conoce con más profundidad la necesidad que las mismas presentan.</p>
<p><i>Especialistas externos</i></p>	<p>Con experiencia relevante en áreas como, marketing digital, ya sea en el ámbito estratégico o en el ámbito creativo y diseñadores gráficos con experiencia en contenido para redes sociales. Con el fin de conseguir información pertinente sobre cómo se estructura una campaña publicitaria, a su vez, consejos para comunicar de manera efectiva el mensaje de la marca en redes sociales.</p>

Estos perfiles fueron seleccionados porque representan distintas partes del proceso de una campaña digital. El propósito fue obtener puntos de vista variados y complementarios que enriquezcan el análisis y permitan proponer mejoras concretas para *Arte Natural*.

A continuación se detallan los estándares de inclusión y de exclusión que se tomaron en cuenta a la hora de buscar especialistas para la muestra de recolección de datos.

- *Marketing digital:*

Los participantes deben contar con una experiencia previa mínima de 2 años trabajando en campañas digitales, mostrando un conocimiento práctico en el diseño estratégico y la ejecución de campañas, utilizando principalmente medios como Instagram y Facebook; por otro lado, es fundamental que tengan dominio de herramientas como Meta Ads y/o la gestión de comunidades en redes sociales, además, de que pueda identificar al público objetivo y definir estrategias de segmentación en función de audiencias locales o a nichos específicos, con el fin de optimizar el alcance y la efectividad de las campañas.

- *Diseñador gráfico:*

En cuanto a este perfil, se requiere formación profesional o técnica en diseño gráfico o carreras afines, así como una experiencia mínima de 2 años creando contenido visual para plataformas digitales. Es indispensable que tenga experiencia en la creación de diseños enfocados en branding, además de la capacidad para adaptar la identidad visual de una marca a diferentes formatos, tales como publicaciones, stories, reels, portadas de catálogos y otros recursos gráficos que mantengan la coherencia visual y el impacto estético.

Se establece como criterio de exclusión que cualquier posible candidato que no logre satisfacer la totalidad de los requisitos especificados en los criterios de inclusión será automáticamente descartado del proceso de selección para la muestra del estudio.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Para comprender en profundidad cómo se percibe la marca *Arte Natural* desde dentro de su propio equipo y desde la mirada de personas con experiencia en áreas como marketing y diseño, se prepararon los siguientes instrumentos de recolección de datos.

La principal técnica fue la entrevista semiestructurada, ya que permite tener una guía de preguntas, pero también deja espacio para que la conversación fluya y las personas entrevistadas compartan ideas que no habíamos previsto (Sybing, 2025), este tipo de entrevista benefició a la investigación, puesto que permitió profundizar en la perspectiva de los entrevistados del tema en estudio.

La primera entrevista se realizó con la dueña y el mercadólogo de Arte Natural, porque conocen el funcionamiento interno de la empresa, sus objetivos y los retos que ha enfrentado. Se utilizó un formato de una entrevista semiestructurada con un total de 10 preguntas, que abordan temas como identidad de marca, estrategia de marketing y crecimiento de la marca

Por otro lado, se definió un instrumento diferente para cada grupo de profesionales entrevistados (Ver Anexo I), ya que cada área ofrece información variada que enriquece la investigación, a continuación se detalla en la tabla 2, los datos para cada instrumento:

Tabla 2

Instrumentos de Investigación

Instrumento	Dimensiones	Cantidad de preguntas por dimensión	Objetivo o propósito
Instrumento 3: Entrevista semiestructurada – Mercadólogos	Dimensión 1: Datos generales	4	Conocer la experiencia, perspectivas y estrategias utilizadas por profesionales en marketing digital para identificar oportunidades y buenas prácticas aplicables a una campaña publicitaria en Nicaragua.
	Dimensión 2: Estrategias y ejecución de campañas	7	
	Dimensión 3: Tendencias y desafíos del mercado nicaragüense	6	
Instrumento 4: Entrevista semiestructurada – Diseñadores gráficos	Dimensión 1: Datos Generales	4	Analizar la experiencia y enfoques de diseño de profesionales gráficos para comprender cómo adaptar la identidad visual y mensajes a campañas digitales efectivas en el contexto nicaragüense.
	Dimensión 2: Diseño y conexión con la audiencia	4	
	Dimensión 3: Retos y optimización del diseño	3	

Para que los datos sean confiables, hay que prestar atención a cómo se recolectan. Por eso, todas las entrevistas fueron grabadas con consentimiento previo y luego transcritas de forma textual para analizarlas. También se tomaron notas de campo durante las sesiones, para registrar los puntos más importantes o de interés para la investigación.

Criterios de calidad aplicados

Para asegurar la calidad de la información que se recolectó a través de entrevistas semiestructuradas, se siguió una serie de criterios propios de las metodologías cualitativas, que según Ossó et al. (2014) son la dependencia, la credibilidad, transferibilidad y confirmación; estas medidas permitieron garantizar que los resultados de la investigación fueran confiables y reflejaran la realidad del contexto que se estudió.

La dependencia se aseguró especificando los criterios de inclusión de los participantes y los instrumentos utilizados para la recolección de datos (*ver sección Muestra Teórica y Sujetos de Estudio del marco metodológico*) de igual manera se desarrolló una guía semiestructurada para las entrevistas con la dueña de arte natural y su equipo, así como, para los profesionales de diseño gráfico y marketing digital, cada uno de estos instrumentos fueron revisados con el equipo y asesor del estudio con el fin de asegurar que las preguntas que se plantearon a los entrevistados no conducan hacia una respuesta determinada, sino que, por el contrario, era para que ellos mismos se expresaran libremente.

Se documentó cuidadosamente el contexto de las entrevistas (modalidad, hora y lugar) y los roles de los investigadores durante la sesión, asignándose los roles de entrevistador a Elías Brenes, encargado de las notas de campo a María de Los Ángeles Centeno, y encargado de la logística audiovisual a Amelia Ramírez. Asimismo, se aplicaron procedimientos de codificación con el apoyo de herramientas digitales (Taguette y Notion), lo que permitió mantener consistencia metodológica y reducir la influencia de posibles prejuicios de los investigadores.

La credibilidad se garantizó al captar el significado profundo de las experiencias de los participantes, procurando representar fielmente sus percepciones y puntos de vista, para esto,

se realizó la grabación de audio y video, así como notas de campo durante cada entrevista y se usó las herramientas Taguette y Notion para organizar y codificar los datos por temas clave; de acuerdo con Team ATLAS.ti (2025) esto hace que el proceso de codificación sea mucho más eficaz y preciso, facilitando identificar patrones, ideas repetidas y opiniones destacadas para dar sentido a los datos que se obtuvieron de las entrevistas aplicadas a los diferentes perfiles, aparte que permite evitar sesgos por parte de los investigadores.

Con el fin de reducir la reactividad de los participantes del estudio, se les brindó la flexibilidad de que eligieran la modalidad de la entrevista, siendo esta de manera presencial dándose lugar en las instalaciones de la Universidad Redemptoris Mater (UNICA), o virtual realizándose por medio de Google Meet.

Para evitar cualquier forma de sesgo por parte del equipo de investigación, se optó por conseguir a través de una triangulación de fuentes de un muestreo intencionado la perspectiva de la fundadora y su equipo, así como de profesionales del diseño, marketing además, se garantizó la neutralidad en la conducción de las entrevistas por medio de una guía semiestructurada y se realizó una revisión detallada de las transcripciones, con el fin de asegurar la objetividad en el análisis.

La transferibilidad se abordó a través de las secciones anteriores del presente documento, donde se describe de manera detallada el contexto y características de la marca Arte Natural, así como se detalla los criterios de inclusión para cada profesional que se seleccionó como parte de la muestra y el porqué la dueña y el equipo interno de la marca es parte fundamental para la investigación, por otra parte, se explica cómo fue el proceso durante la aplicación de los instrumentos usados y cómo se codificó para obtener un análisis de los mismos; de esta manera, los datos recolectados ofrecen una visión comprensible y completa sobre el diseño de estrategias publicitarias aplicables en escenarios cercanos al estudiado en esta investigación, por lo que, permite que otros investigadores o lectores puedan evaluar la posibilidad de aplicar los hallazgos en contextos similares.

La conformabilidad se aseguró minimizando los sesgos y tendencias de los investigadores mediante la transparencia en la documentación de todo el proceso, desde la recolección hasta el análisis de la información. Se utilizó la triangulación de métodos donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas, registros audiovisuales. Asimismo, se reflexionó de manera constante con el equipo asesor de la investigación sobre las concepciones y creencias de los investigadores para reducir su influencia en los resultados, garantizando que los hallazgos responden al planteamiento del problema y no a percepciones personales.

Consideraciones éticas

Antes de iniciar a trabajar en esta investigación se le pidió una carta de consentimiento a la dueña de la marca de Arte Natural, que autoriza a los investigadores trabajar abiertamente con la misma. Durante el proceso de investigación, a los participantes entrevistados se les brindó un consentimiento informado donde se les garantizó que la información que compartan sería usada solo con fines académicos y se les pidió elegir si deseaban ser citados directamente en el presente documento, esto con el fin de mantener la confidencialidad de los mismos, además la participación fue completamente voluntaria.

Esta investigación no contó con apoyo económico externo, por lo que el estudio se realizó con recursos propios del equipo de investigación, lo que a su vez, no representa un conflicto de interés que pudiera influir en los resultados o en la interpretación de los datos obtenidos, garantizando de esta manera independencia en el análisis.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Con el fin de centralizar toda la información del proyecto se utilizó Notion, ya que es una plataforma gratuita, en esta se creó secciones donde se pudo detallar las reuniones que se tuvieron con la dueña de Arte Natural y su equipo de trabajo, agendar y visualizar las entrevistas con los participantes del estudio, así como cargar los archivos de transcripción de cada una de las entrevistas, esto facilitó la visualización del progreso y la colaboración entre los integrantes del equipo de investigación. Según Braun y Clarke (2021), el análisis temático inductivo es adecuado para estudios donde se quiere generar conocimiento directamente desde la voz de los participantes; es por ello que posterior a la transcripción de las entrevistas en la herramienta *“Grabadora de Voz de Samsung”*, se realizó un proceso de codificación temática, que consiste en identificar patrones, ideas o frases comunes entre los entrevistados, y agruparlas en categorías que respondan a los objetivos de la investigación. Este método permite organizar los datos en bloques significativos, y así encontrar conexiones entre las experiencias de los participantes, permitiendo comparar los distintos puntos de vista recogidos durante las entrevistas y extraer conclusiones útiles para entender cómo se podría mejorar la comunicación digital de la marca Arte Natural.

Para organizar y analizar la información obtenida de los instrumentos aplicados, se utilizó Taguette como una alternativa accesible y eficaz frente a softwares de pago como NVivo o Atlas.ti. Esta herramienta permitió realizar un análisis riguroso sin incurrir en costos adicionales, dado que el equipo de investigación no contó con presupuesto para ello. Con su uso fue posible clasificar los datos por temas, identificar patrones y extraer conclusiones de manera ordenada.

Una vez realizadas las transcripciones, se importaron a Taguette para iniciar el proceso de codificación temática. Este procedimiento consistió en subrayar fragmentos de texto y asignarles etiquetas personalizadas, con el fin de agrupar la información en categorías relevantes como diseño, estrategia de contenido, estrategia de análisis de datos. De esta manera fue posible identificar ideas recurrentes, comparar los puntos de vista de los entrevistados y organizar los hallazgos de forma clara y coherente con los objetivos de la investigación.

Resultados y Discusión

En este apartado se describen los resultados de la investigación para el desarrollo del producto creativo. Para este fin se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales de las áreas de diseño gráfico y marketing, entre agosto y septiembre del año 2025, así como a los dueños de la marca Arte Natural

Entrevistas a Diseñadores Gráficos

Se realizaron un total de cuatro entrevistas a profesionales del diseño gráfico y marketing, de las cuales tres entrevistados son diseñadores gráficos y una mercadóloga.

Formatos de contenido

De las tres entrevistas realizadas a diseñadores gráficos, la Lic. Ana Judith Pomares y el Lic. Germán Guerrero resaltaron que han trabajado con diferentes tipos de contenidos para redes sociales para campañas digitales, de los cuales resaltan el uso de reels y carruseles. Los entrevistados destacaron el uso de formatos interactivos, al considerarlos una forma más atractiva de captar la atención, ya que generan mayor interés en el público. Por otro lado, el entrevistado el Lic. Juan Pablo Moreno resaltó más el empleo de formatos estáticos, que logren captar la atención del público, invitándolo a interactuar con la marca, mediante dinámicas como rifas o post que relaten la historia de un cliente.

Por otro lado, los tres diseñadores gráficos destacaron que para asegurar de que el diseño visual conecte con la audiencia tiene que este tener un nivel de recordación significativo, ya que la atención humana es corta. Según el blog ámbito (2022) la atención sostenida selectiva, también conocida como atención enfocada, es el nivel de atención que produce resultados consistentes en una tarea a lo largo del tiempo. Las estimaciones comunes de la capacidad de atención de adolescentes y adultos sanos varían de 10 a 20 minutos , por lo que un contenido en redes sociales debe tener una atención más prolongada, teniendo alguna interacción, algún movimiento o genere algo, o venda una historia.

Tendencias de diseño

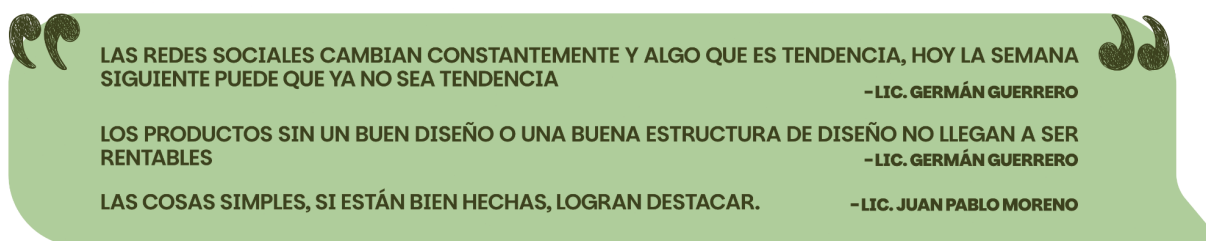
Luego se les preguntó sobre qué tendencias de diseño consideraban relevantes para campañas publicitarias en Nicaragua. El Lic. Germán Guerrero indicó que las tendencias en Nicaragua no son tan relevantes como en otros países, esto se debe a que “las redes sociales cambian constantemente y algo que es tendencia, hoy la semana siguiente puede que ya no sea tendencia”(Germán Guerrero). El Lic. Juan Pablo consideró que va a depender de las necesidades de la marca y del mensaje que este tenga, ya que no todas las tendencias suelen ser beneficiosas para una marca, producto o servicio. Por su parte, la Lic. Ana Judith Pomares comentó que las tendencias pueden ser útiles siempre que se consulten con el propósito de mantenerse actualizados en el mercado y adaptarlas al momento en que se desee aplicarlas a un producto o servicio.

Posteriormente, se les consultó cómo consideran que el diseño contribuye al éxito o impacto de una campaña publicitaria. De acuerdo con los diseñadores gráficos, Lic. Germán Guerrero y Lic. Ana Judith Pomares, el diseño es una de las partes más esenciales, ya que las personas suelen evaluar visualmente un producto o servicio antes de decidir su compra.

Ambos coincidieron en que el primer impacto proviene de la estética y la estructura visual del producto. Como señaló el Lic. Germán Guerrero: “Los productos sin un buen diseño o una buena estructura de diseño no llegan a ser rentables.” Asimismo, el Lic. Juan Pablo Moreno destacó que la simplicidad también puede ser efectiva, siempre que el diseño esté bien ejecutado, pues “las cosas simples, si están bien hechas, logran destacar.”

Al concluir las entrevistas, se consultó a los diseñadores sobre estrategias para optimizar el presupuesto en una campaña publicitaria. El consenso de los tres expertos destacó que la efectividad reside en la simplicidad estética; un enfoque que no sacrifica la calidad, sino que prioriza la claridad. Esta recomendación es sumamente favorable para nuestro proyecto, ya que la identidad de nuestra marca de cosmética artesanal busca precisamente una línea gráfica limpia y natural.

Figura 4
Entrevistas a profesionales



Nota: Autoría propia. Opiniones acerca de estructuras que destacan en diseño de artes para redes sociales

Entrevista a Mercadólogo

Se entrevistó a la Lic. Ariana Januarys Gutiérrez, especialista en marketing y creación de campañas publicitarias. La especialista comentó que la decisión de inversión en publicidad digital va a depender de la marca y el público objetivo que tenga la misma. De igual forma la especialista habló sobre los desafíos de una campaña publicitaria digital en el mercado nicaragüense como la falta de una estrategia clara y un presupuesto adecuado, ya que en Nicaragua las empresas aún siguen con una visión ambigua sobre el marketing digital, por otra parte, después de 2018 con la crisis del país y sobre todo 2020 con el Covid-19 la gente en Nicaragua comenzó a usar más medios digitales de manera convencional, pero igualmente hay empresas que mantienen la desconfianza en el marketing digital y no se le da una buena inversión al marketing digital creyendo que no dará resultados. La especialista concluyó que una buena gestión de redes es clave para medir resultados. Ante la falta de presupuesto inicial, sugiere la autocapacitación del emprendedor como paso previo a la futura contratación de un gestor de medios digitales.

Arte Natural

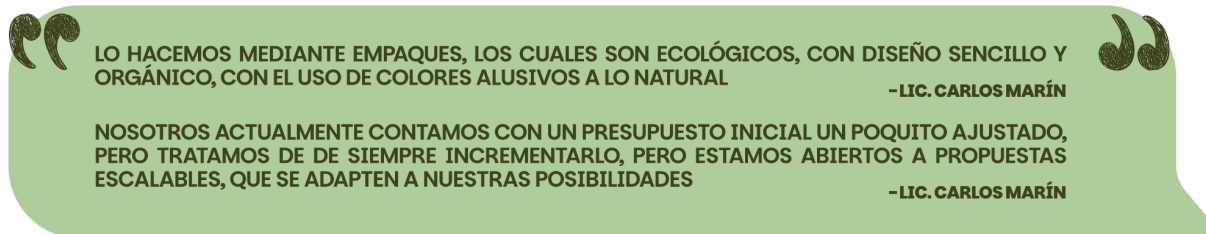
Se entrevistó a la propietaria de Arte Natural, la Lic. Enna Castellón, y al mercadólogo de la marca, el Lic. Carlos Fernando Marín. Durante la entrevista, se definieron los valores fundamentales de la marca: autenticidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente y cuidado consciente de la salud. Estos pilares sirven de base estratégica para la creación del material gráfico de la campaña. Asimismo, Marín explicó que la esencia artesanal se comunica a través de empaques ecológicos de diseño sencillo y colores naturales. Como innovación reciente, la marca implementó un programa de economía circular en sus puntos de venta, ofreciendo descuentos a los clientes que retornan envases para su reciclaje.

Al consultar sobre el tono de comunicación, su propietaria lo define como cercano, “queremos que el público siente confianza y conexión emocional, como si recibiera consejos de un amigo” (Enna Castellón), esta información es valiosa para definir el tono y mensaje de la campaña. Durante la entrevista también se consultó sobre las metas a corto y largo plazo, lo cual nos contestaron que querían ampliar su presencia en redes sociales para aumentar la fidelización de sus clientes y a mediano plazo expandir la línea de productos de Arte Natural.

Asimismo, se consultó a los representantes de la marca sobre el uso previo o la planificación de estrategias basadas en storytelling, fotografía de autor, influencers o experiencias sensoriales. Al respecto, la Lic. Enna Castellón señaló que han recurrido al marketing de influencers en el pasado, una táctica que ha resultado efectiva para la promoción de la empresa durante su participación en ferias de emprendedores. En cuanto a la producción de contenido visual, la licenciada explicó que anteriormente trabajaban la fotografía de sus productos con profesionales del área. Según la Lic. Enna Castellón, el objetivo de estas sesiones es resaltar la "esencia natural" de los artículos, buscando proyectar una imagen auténtica y coherente con los valores de la marca.

Para finalizar la entrevista, se le consultó si cuenta con un presupuesto definido para una campaña publicitaria, a lo que el mercadólogo de la marca comentó que “Nosotros actualmente contamos con un presupuesto inicial un poquito ajustado, pero tratamos de siempre incrementarlo, pero estamos abiertos a propuestas escalables, que se adapten a nuestras posibilidades” (Carlos Marín).

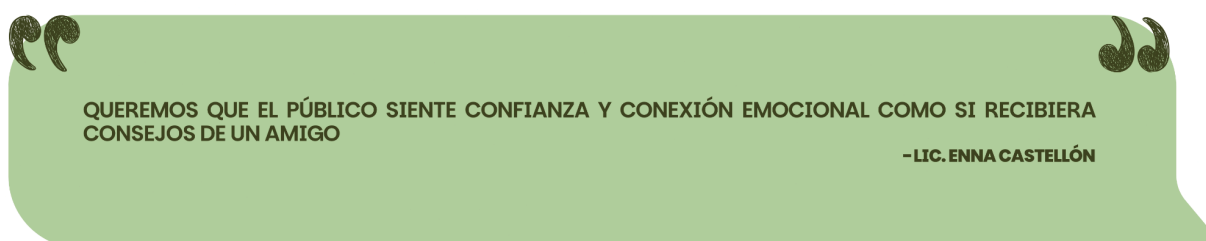
Figura 5
Entrevistas a propietaria y mercadólogo de Arte Natural



Nota: Autoría propia. Comentarios acerca de como manejaban las redes sociales y qué recursos disponían para los posts

Para concluir la entrevista, se presentaron los avances gráficos desarrollados para la marca, específicamente el proceso de construcción del logotipo. Asimismo, se expuso y explicó el contenido del Brandbook (manual de marca) con el objetivo de obtener retroalimentación directa de los interesados. Al respecto, la propietaria, Enna Castellón, manifestó su conformidad y sugirió como observación la inclusión del número de licencia sanitaria en el manual, ya sea en las secciones iniciales o finales del documento.

Figura 6
Entrevista a propietaria



Nota: Autoría propia. Opinión sobre el tono de la marca y su comunicación con el público.

Producto Creativo

En este apartado se documentan los procesos de diagnóstico, conceptualización, diseño y validación que conforman la construcción del proyecto.

Diagnóstico

En los últimos años, la marca Arte Natural ha enfrentado problemas de identidad visual en sus redes sociales. Facebook e Instagram parecen pertenecer a marcas distintas debido a una gestión inconsistente y al uso inadecuado de sus elementos visuales. Esto ha generado confusión en los clientes, debilitando el reconocimiento de la marca, y afectando su credibilidad. Como resultado, Arte Natural proyecta una imagen poco profesional y produce contenido que no logra conectar con su público objetivo.

Según el portal Tgestion (2022) “La identidad visual debería convertirse en la mayor preocupación de una marca o empresa, ya que cuesta mucho conseguir una buena reputación corporativa y muy poco arruinarla”. Por lo que tener un mal uso de la identidad visual puede llegar a generar graves problemas en una empresa e incluso su desaparición. Puesto que esto representa “la opinión e imagen mental” que tiene el público en general sobre una marca, sus productos, directivos, incluso sobre sus empleados. Según el Lic. Carlos Fernando, la imagen de la marca, ha perdido el profesionalismo y no conecta adecuadamente con su audiencia. La empresa busca proyectarse de manera más cercana, de modo que el público perciba a Arte Natural no solo como una marca, sino como un aliado o “amigo”.

Por lo tanto, implementar una identidad visual alineada a los valores de la marca Arte Natural es fundamental para poder generar una buena opinión e imagen mental de la marca. Por otro lado, el rebranding representa un cambio significativo en la identidad visual de una marca. Según el portal Upgrade communication (s.f.) “definir una estrategia sólida que contemple tanto el contenido de los mensajes como los canales a través de los cuales se hará la comunicación, es lo en lo primero que se debe de pensar a la hora de hacer un rebranding”. Un ejemplo claro de lo dicho anteriormente es el rebranding que realizó la empresa Airbnb. Según el portal Determ (2023) este fue realizado en el año 2014 debido a que Airbnb se apreciaba como una empresa que solo era una alternativa más económica a los hoteles y con su rebranding lograron destacar uno de sus valores el cual no se percibía o destacaba en su antigua línea gráfica el cual es tener una experiencia de viaje única que te permite formar parte del lugar y convertirte en un residente local por un tiempo.

En cuanto al diagnóstico de la propuesta de campaña publicitaria digital, se construyó a partir del análisis del estado actual de la marca Arte Natural, su presencia digital, su identidad visual previa y la percepción del público al que se dirige. A partir de este análisis se determinó que la marca necesitaba una campaña que acompañará su rebranding, no solo para presentar la nueva imagen, sino para explicar su propósito y reforzar la confianza de su comunidad digital. El diagnóstico reveló que la audiencia principal de Arte Natural —jóvenes y adultos interesados en el cuidado personal, la cosmética natural y el consumo responsable— responde positivamente a contenidos visuales coherentes, mensajes educativos y publicaciones que conecten con la autenticidad del proceso artesanal.

Asimismo, se identificó que la marca no contaba con una planificación de contenido constante ni con una narrativa estratégica que guiará su comunicación. Este hallazgo justificó la necesidad de diseñar una campaña que integrará storytelling, educación y presentación visual del rebranding. A partir de ello se definieron los objetivos de campaña, el enfoque digital de la campaña y los indicadores (KPIs) para medir su desempeño, los cuales se centraron en incrementar interacción, tráfico y recordación visual. En síntesis, el diagnóstico permitió comprender las debilidades de la comunicación anterior, identificar oportunidades en el entorno digital y establecer las bases conceptuales y estratégicas para el desarrollo de una campaña orgánica, coherente y alineada a la nueva identidad visual de Arte Natural.

Conceptualización

Este proyecto se realizó con el fin de crear una campaña publicitaria digital para la marca de cosmética artesanal Arte Natural. Para realizar la conceptualización de la marca, primero se llevaron a cabo varias entrevistas con la Lic. Enna Castellón, dueña de Arte Natural, con el fin de conocer la filosofía de la marca, el tono de la marca, atributos de la marca y sus metas a corto y largo plazo. Esto con el fin de crear una identidad visual, la cual esté apegada a los valores y objetivos de marketing de la marca.

Moodboard

Luego, con base en lo que comentó la Lic. Enna Castellón, se realizó un moodboard. Según la Universidad Europea UE (2024) un moodboard es un montaje visual que combina elementos como imágenes, textos, colores, entre otros elementos gráficos y sirve para poder crear una identidad visual, inspirar, generar nuevas ideas y alinear al equipo de trabajo con el cliente. El moodboard se elaboró utilizando imágenes de posts en redes sociales de marcas sobre cosmética artesanal y natural que tuvieran un estilo moderno, minimalista y que retomara elementos que ya se encontraban en uso en las publicaciones de redes sociales de Arte Natural, con el fin de poder obtener inspiración y dar una idea de como realizar los recursos gráficos y audiovisuales de la campaña.

Durante la selección de elementos para el moodboard la paleta de colores se enfocó en la elegida por la dueña de las tres propuestas presentadas, colores verdes y tonos terrosos que buscaban evocar calidez y neutralidad. Para la estética del diseño de los posts se buscaron referencias que utilizan varios elementos naturales y artesanales, priorizando hojas, frutas y diversas texturas que aludieron a la naturaleza y a lo orgánico. En cuanto a fotografía, se tuvo un enfoque más suave y delicado. Se buscaron tomas con sombras leves, haciendo close-ups a los productos y enfocando los detalles de la piel para resaltar su textura.

Figura 7
Moodboard



Nota. Autoría propia. Referencias para la estética de la campaña

Bocetos

Después de realizar el moodboard, la comparación de los logos antiguos y en base con lo conversado en las entrevistas con la Lic. Enna Castellón, se inició el proceso de creación del nuevo logo de la marca. La propietaria solicitó que en las propuestas del logo se conservaran la estructura de los logos que han tenido anteriormente, el primero es la sigla “AN” que son los principales componentes del nombre, (que representan el nombre Arte Natural) y el eslogan actual “Cosmética Artesanal” debajo del imagotipo. Se comenzó con el diseño de varios bocetos para la construcción del imagotipo, tomando como base las siglas de la marca y la silueta de una hoja. Se experimentó con la posición de las letras y del elemento gráfico, buscando la integración de la silueta de la hoja tanto dentro de la composición tipográfica (como se ve en los bocetos inferiores y centrales), y como un elemento externo a las siglas (como se ve en el boceto superior derecho).

Figura 8

Collage de bocetos para la creación del logo



Nota. Autoría propia

Propuesta de logo

Tras la selección de los bocetos por parte de la dueña de Arte Natural, se elaboraron tres propuestas digitales.

Figura 9

Propuesta de logos



Nota. Autoría propia. Logotipos presentados a la dueña de la marca

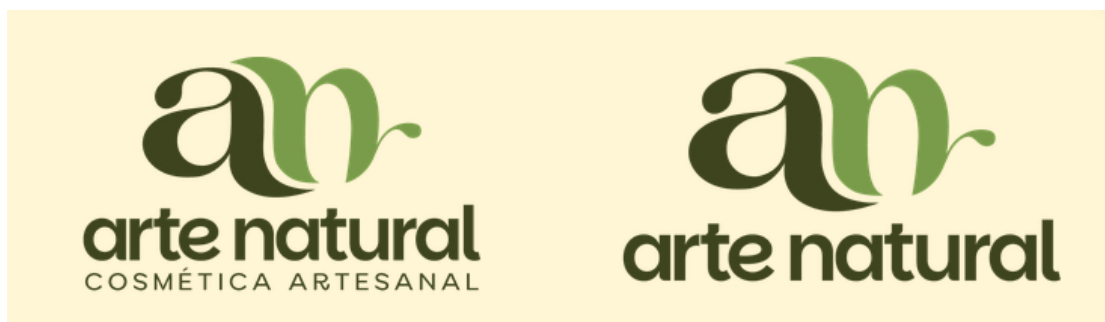
Dentro de la propuesta de logos se desarrollaron 3 logotipos diferentes. La primera opción (logo de la izquierda) combina las letras “A N” con una tipografía de estilo más orgánico que se presenta más elegante y delicada. Las siglas se estilizan para que sigan la silueta de una hoja y se utilizan dos tonos de verde alineados a la paleta de colores escogida por la dueña, para separar las siglas de manera visual y darle protagonismo a cada una.

La segunda opción (logo del centro) mantiene las mismas bases que el primero, se utilizan las siglas “A N” pero con una tipografía más sólida y gruesa que genera un peso visual mucho mayor. En este caso, la silueta de la hoja se integró dentro de la letra A en negativo (espacio blanco o transparente) aludiendo al elemento natural de la marca, lo que añade un detalle más delicado. Al igual que en la primera opción, los colores mantuvieron el uso de dos tonos distintos para resaltar las siglas. Esta opción fue descartada por la dueña, ya que no le agradó el elemento de bucle en la letra “a” y no le convenció la cola de la letra “n”

La tercera opción (logo de la derecha) a diferencia de los dos logos anteriores, no integró el elemento de la hoja junto con las siglas “A N” ni las estilizó para seguir la silueta de una. En su lugar, se agregó como un elemento externo posicionado arriba de las siglas, meramente decorativo. Al igual que las otras dos propuestas, mantiene una tipografía Sans serif con detalles delicados y utiliza el mismo esquema de color. Esta opción fue descartada, ya que a la dueña no le agradó el elemento decorativo arriba de las siglas y la tipografía de la “a” y “n” le pareció poco llamativa. La dueña de la marca escogió la primera propuesta dada la construcción del imagotipo, puesto que este se encontraba trazado con forma de hoja, además de que los detalles con forma de lágrima en las siglas le aportan un detalle más delicado a la estética general del imagotipo. Mucho más adelante comentó que el primer imagotipo quedaba mejor con la tipografía del logotipo.

Figura 10

Logotipo versión completa y reducida



Nota. Autoría propia. Logo seleccionado con y sin eslogan

Comparación con logos antiguos

Luego de realizarse el logo se compararon con los logos anteriores de la marca para ver qué ventajas o puntos fuertes de este frente a los anteriores logos, una de las ventajas más importante que tuvimos fue que el logotipo conectaba más con el tono, valores, misión y visión de la marca. El primer logo se diseñó en 2019, cuando la marca se lanzó. Fue elaborado por un familiar de la dueña, y, según comentó la Lic. Enna Castellón, en ese momento, no tomaron en cuenta los valores o las metas de la marca para su diseño, ya que apenas estaban iniciando la empresa y no estaban enfocados en construir una identidad visual sólida. En este logo se observa una composición poco comprensible de las siglas “a” y “n”, que desde la creación de la marca han sido el elemento principal.

Más tarde, la marca decidió renovar su logo. La razón principal fue que el diseño original presentaba problemas de legibilidad, tanto en formatos pequeños (como las etiquetas) como en aplicaciones de gran escala (como los panfletos y material de exhibición para ferias de emprendedores y puntos de venta). A pesar de la renovación, se cometieron los mismos errores del logo anterior, la única mejora fue la legibilidad de las siglas, igualmente este logo fue creado por un familiar de la dueña de la marca. Para finalizar, el logo más reciente fue realizado por un diseñador gráfico externo a la familia, este se basó en la elegancia de lo artesanal y proponiendo una paleta de colores diferente de los anteriores logos, siendo estos una paleta más enfocada en lo artesanal y natural.

Figura 11

Comparación de logos



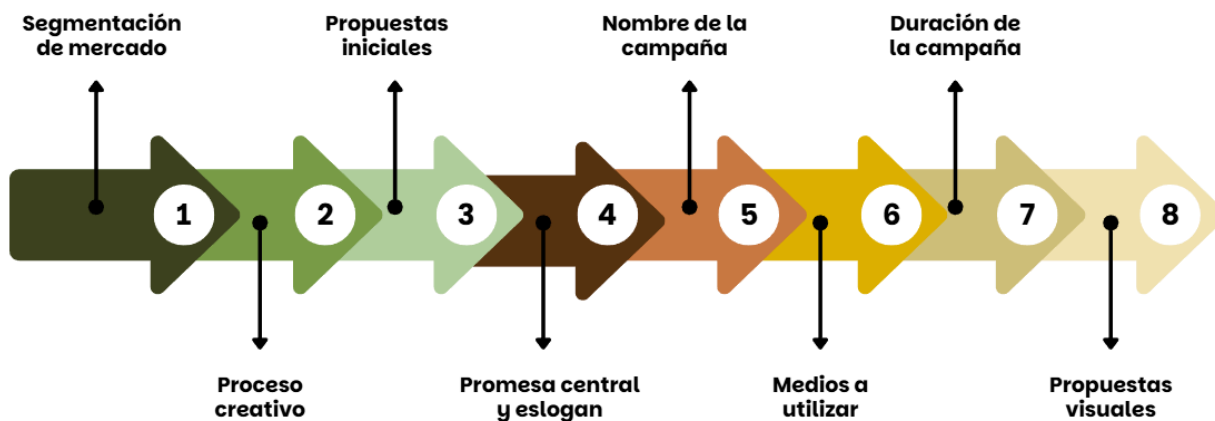
Nota. Autoría propia

A pesar de las mejoras, ese logo generaba confusión en los clientes debido a que los clientes percibían las letras “A” y “N” la percibían como una letra “M”, este fenómeno se le conoce como “homoglifo”. Según Threat NG Staff (2025) “es una letra o carácter idéntica o muy similar a otra”, principalmente en los puntos de ventas, que es donde usan más material impreso. Además, el diseñador que fue contratado no entregó los archivos editables del logo, y la dueña de la marca, por desconocimiento sobre este tipo de requerimientos, no los solicitó. Esta situación generó dificultades al momento de producir material para ferias de emprendedores y otros recursos, ya que el logo no podía adaptarse a diferentes formatos. Como consecuencia, la marca ha tenido que recurrir nuevamente a versiones antiguas del logo para la elaboración de piezas impresas debido a la ausencia de los archivos editables.

Entonces, a raíz de todos esos defectos, la presente propuesta incluye el diseño de un logo que respetara los valores de la marca. El nuevo logo tiene el acierto a comparación de los anteriores, en que las siglas “a” y “n” cuentan con una excelente legibilidad, adaptándose con nitidez tanto a medios digitales como a la impresión de etiquetas. Esto representa los valores de la marca que transmite artesanía y natural por la construcción del mismo. Además, a la dueña de la marca se le entregó los archivos editables del logo y todos los materiales gráficos de la campaña para que a futuro pueda usarlo de distintas maneras para sus eventos presenciales.

La conceptualización de la campaña reúne los elementos estratégicos y creativos que guían su construcción. A través de esta sección se explica cómo se definió la propuesta, por qué se eligieron ciertos mensajes y qué fundamentos sostienen el desarrollo final del producto creativo.

Figura 12
Etapas clave del proceso



Nota: Autoría propia. Etapas puntuales de la conceptualización

Segmentación de mercado

La campaña está dirigida a jóvenes y adultos entre 18 y 50 años, hombres y mujeres, residentes en las zonas céntricas de Managua, con un nivel socioeconómico medio-alto. Son consumidores con una cultura de consumo eco-amigable y pet-friendly, interesados en el cuidado personal consciente y el uso de productos naturales, seguros y sostenibles. Valorán la transparencia, la autenticidad y el diseño artesanal.

Proceso creativo

El proceso creativo inició con el análisis de la identidad actual de Arte Natural y la definición de los valores que debían mantenerse en el rebranding: naturalidad, artesanía, sostenibilidad y cercanía. Posteriormente, se desarrolló un concepto visual y narrativo que conectara la esencia original con una imagen renovada. Se trabajó por fases:

- Exploración visual: colores, tipografías, estilos fotográficos y tono verbal.
- Construcción del mensaje central: una idea que resumiera el cambio sin perder la autenticidad.
- Diseño de moodboard: se realizó un moodboard de cómo se debería de ver la propuesta para carruseles, stories y reels con el fin de definir un estilo visual.

Todo el proceso se sometió a ajustes continuos con base en retroalimentación técnica (diseño, mercadeo) y la evaluación de la dueña de la marca.

Mensaje principal de la campaña

Durante la etapa exploratoria del mensaje principal se plantearon varias rutas creativas siendo estas:

- Renacer Natural: Enfocada en la transformación visual de la marca como un proceso orgánico.
- Lo natural evoluciona: Centrada en modernizar la imagen manteniendo la esencia.
- Nueva piel, misma esencia: Una alternativa más emocional sobre los cambios visibles.

De estas rutas se evaluó cuál lograba mejor equilibrio entre estética, claridad del mensaje y conexión emocional con la audiencia. Finalmente, se seleccionó la propuesta que mejor representaba el concepto de renovación sin perder autenticidad, combinando la propuesta número tres con el nombre de la marca, siendo finalmente: Arte natural, nueva imagen, misma esencia.

Promesa central y eslogan

La promesa central de la campaña va de la mano con el eslogan de la misma, cuyo objetivo principal es comunicar la renovación visual de Arte Natural sin alterar su esencia artesanal, natural y transparente. Para definirla, se realizó una lluvia de ideas que generó dieciséis propuestas, de las cuales se seleccionaron cinco para continuar el proceso creativo y pulir el concepto central. Como resultado final, se estableció el eslogan: ***Más frescos que nunca, tan natural como siempre***, una frase que refleja la evolución visual de la marca, pero al mismo tiempo transmite que aunque su imagen cambie, su filosofía y calidad de producto no lo hace.

Nombre de la campaña

“Más frescos que nunca, tan natural como siempre”

El nombre de la campaña corresponde al eslogan, elegido estratégicamente para comunicar el propósito del rebranding: una renovación visual que potencia la marca sin modificar sus valores originales. Para su definición se desarrolló una lluvia de ideas que incluyó múltiples propuestas; además, se tomó en cuenta que la propietaria no estaba habituada a participar en procesos formales de identidad de marca, la necesidad de recibir su retroalimentación antes de avanzar también influyó en los tiempos del proceso creativo. Finalmente, se seleccionó el eslogan como nombre de campaña porque refuerza la coherencia del mensaje de transformación visual con esencia intacta, facilitando su recordación y conexión con la audiencia.

Medios a utilizar

La campaña se desarrolla 100% en medios digitales, específicamente en Facebook e Instagram, por ser las plataformas donde se concentra el público objetivo y donde la marca ya tiene presencia. Se emplean formatos como carruseles, reels, publicaciones estáticas y stories para combinar expectativa, información, participación e inspiración.

Duración de la campaña

Según Vaught (2024) la fase de lanzamiento del cambio de marca, ya sea parcial o completo, suele durar entre uno y dos meses durante los cuales las empresas presentan su estrategia. Esta fase implica implementar la nueva marca en todos los canales de comunicación, incluyendo marketing digital y redes sociales, y garantizar la coherencia con una plantilla de cambio de marca. Debido a esto, se decidió que la campaña tuviera una duración de 4 semanas, es decir, 1 mes, ya que corresponde al tiempo mínimo dentro del rango sugerido por el autor y permite estructurar la campaña en ciclos semanales progresivos, viables de producir con retroalimentación oportuna y sin requerir una inversión pagada.

Las etapas serían: expectativa, revelación del rebranding, educación del consumidor y cierre de la campaña. Las etapas definidas fueron: expectativa, revelación del rebranding, educación del consumidor y cierre de la campaña. Las 4 etapas poseen la misma duración (1 semana cada una) para mantener equilibrio en la comunicación y facilitar la planificación del proceso creativo del equipo investigador.

Propuestas visuales de la campaña

Antes de llegar a la propuesta final, se exploraron distintos formatos y eslogans. Inicialmente, se planteó el uso de reel para mostrar el rebranding, pero se eligió carrusel por su capacidad de interacción y control de lectura, permitiendo que el usuario navegue a su ritmo hacia los elementos visuales de la nueva identidad. El tono y la personalidad no tuvieron mayor cambio, ya que estos fueron establecidos por medio de los briefs realizados a la dueña. (Ver Anexo V).

A través del análisis y la retroalimentación recibida por parte del asesor y de la dueña de la marca, se seleccionó la propuesta que mejor equilibraba claridad, estética, coherencia y potencial de interacción. A continuación se muestran imágenes de una de las primeras propuestas de campaña.

Figura 13

Tono y personalidad de la comunicación



Nota: Autoría propia. Primera propuesta de tono y comunicación para la marca

Figura 14
Idea Central



Nota: Autoría propia. Primera propuesta de eslogan principal

Figura 15
Ideas derivadas de la idea central de la campaña



Nota: Autoría propia. Ideas que reforzaban el mensaje de la propuesta inicial

Figura 16
Construcción de comunidad



Construcción de comunidad con identidad propia

- Crear un término para referirse a los seguidores y/o consumidores de la marca haciendo que estos se sientan identificados, la propuesta sería algo como:
- “Holaa mis uno porciento”.
- Significado: ustedes son ese pequeño porcentaje consciente que marca la diferencia al elegir los productos de Arte Natural que son productos 100% naturales, responsables y libres de crueldad animal.
- Se usa en copys, captions, stories, llamadas a la acción, etc, generando cercanía y pertenencia sin que suene a una venta directa.

Nota: Autoría propia. Propuesta de tener nombrar a la comunidad de seguidores

Figura 17
Primera propuesta de presentación visual del rebranding.

<div> <div>SEMANA 4</div> <div> Objetivo: Cerrar la campaña con un mensaje inspirador y reforzar conexión emocional. Tono: Agradecido, esperanzador y fresco </div> </div>			
DÍA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
LUNES	Reel – Presentación visual del rebranding	Video corto mostrando logo, colores, tipografías y empaques. Animación tipo “reveal” con movimiento fluido y natural.	Mostrar la nueva identidad visual de forma profesional.
VIERNES	Reel corto – Cierre oficial	Logo animado que transiciona a la frase clave “más frescos que nunca, tan natural como siempre.” con fondo de textura natural o floral.	Cerrar la campaña visualmente con fuerza y recordación.

Diseño

Logotipo

Como primera instancia, el imagotipo de Arte Natural sintetiza visualmente los valores esenciales de la marca: naturalidad, creatividad y estética artesanal, todo esto por medio de un diseño orgánico y elegante, que proyecta confianza, calidez y respeto por lo natural.

El isotipo está formado por las siglas “a” y “n”, estilizadas para simular la forma de una hoja, en alusión directa a los ingredientes naturales y el compromiso ecológico de la marca, su diseño fluido y orgánico refleja la artesanía y creatividad, mientras que los colores verde oliva y verde hoja refuerzan la conexión con la naturaleza.

En el apartado técnico del logo se tiene que fue diseñado sobre una mesa de trabajo de 1000px X 1000 px, permitiendo definir con precisión la forma, proporciones y relación entre el isotipo y el eslogan. Esta base cuadrada garantiza equilibrio y nitidez en su construcción; posterior, la altura se ajustó a 620 px para su uso final, conservando legibilidad y optimizando su aplicación en distintos formatos; esta medida también sirvió como base para establecer los límites mínimos de uso del logo. Su planimetría se construye con base en la letra “a” minúscula, que sirve como módulo de medida para el sangrado respecto a otros elementos, el espaciado interno del imagotipo, y la altura del isotipo, que corresponde a 3 veces la altura de la “a”.

Figura 18

Cuadrícula de logotipo



Nota: Autoría propia. Construcción del logotipo

El imagotipo cuenta con dos versiones, la completa que incluye el eslogan “Cosmética Artesanal” y se utiliza en piezas donde se desea reforzar el mensaje completo de la marca; y la versión reducida, que omite el eslogan, ideal para formatos pequeños o aplicaciones donde el espacio es limitado.

Figura 19
Logotipo



Nota: Autoría propia. Logo sin eslogan

Tipografía

En la identidad visual de Arte Natural, la tipografía no solo cumple la función comunicativa, sino, que es un elemento clave para fortalecer la conexión emocional con el público teniendo en cuenta el tono, estilo y personalidad de la marca, garantizando una comunicación coherente, cercana, profesional y auténtica. Las tipografías han sido cuidadosamente seleccionadas buscando equilibrar lo natural con lo contemporáneo y lo artesanal con lo estructurado, para proyectar una imagen que inspire confianza, belleza consciente y originalidad.

Parkinsans

Figura 20

Tipografía parkinsans

Parkinsans
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Ll Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Nota: Extraído de befonts. Abecedario en parkinsans

Es una tipografía Sans serif de corte geométrico, fue seleccionada por su carácter amigable y accesible en la legibilidad. Su trazo grueso y equilibrado transmite seguridad, claridad y solidez visual, elementos clave para cimentar la confianza y el profesionalismo de la marca. Según De Tejada (2022), las tipografías Sans serif proyectan modernidad, fuerza, dinamismo y seguridad, siendo óptimas para el ámbito comercial y la impresión de etiquetas y embalajes.

Figura 21

Logotipo



Nota: Autoría propia. Aplicación de la tipografía parkisans en el logo arte natural.

En Arte Natural, esta fuente ocupa un rol protagónico en el logotipo, captando la atención de manera eficaz y en sintonía con la esencia moderna, limpia y natural del rebranding. Su implementación en el logo simboliza la fortaleza y estabilidad de la marca, articulando un mensaje directo y auténtico, alineado con su propósito de comunicar una belleza natural y consciente. Además de su función principal, Parkinsans se emplea en el diseño visual de la marca para subtítulos y etiquetas. Su estructura nítida y moderna la hace idónea para comunicaciones digitales, piezas gráficas y materiales impresos, manteniendo una legibilidad excepcional en diversos formatos y tamaños. El contraste entre su peso visual y la paleta de colores naturales crea una estética armónica, atractiva y contemporánea que refuerza los valores de naturalidad, equilibrio y confianza. En el conjunto de materiales gráficos (publicaciones en redes, reels, catálogos y empaques), Parkinsans aporta coherencia visual y uniformidad, lo que asegura la coherencia entre la identidad gráfica y la estrategia de comunicación de la marca.

Figura 22

Tipografía parkinsans en etiquetas de producto



Nota: Autoría propia. Etiquetas de envase, bruma de almohada

ZT Glora Pro**Figura 23****Tipografía zt glora pro**

Zt Glora Pro
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Nota: Extraído de fontesk. Abecedario en zt gloria pro

Es una tipografía serif contemporánea que armoniza el estilo editorial con lo orgánico. Sus formas suaves, complementadas por serifas delicadas y curvas elegantes, confieren un matiz artesanal, humano y sofisticado, ideal para una marca que valora lo hecho a mano. De Tejada (2022) también destaca que las tipografías serif son las “reinas en el mundo de la moda y la belleza”.

En el logotipo de la marca, esta tipografía asume la función de texto secundario, aportando elegancia, legibilidad y coherencia con la esencia cálida y natural del emprendimiento. Genera un contraste visual estratégico respecto a la tipografía primaria, reforzando la narrativa dual de lo natural y lo moderno. Sus detalles tipográficos evocan tradición, belleza y cuidado, elementos que forjan una conexión emocional con el público objetivo. La Universidad Europea Creative Campus (2024) asocia este tipo de tipografías con emociones como tradición, formalidad, seriedad, confianza, refinamiento e institucionalidad.

Figura 24
Logotipo



Nota: Autoría propia. Logotipo con tipografía ZT gloria pro en su eslogan

Relationship of Mélodrame

Figura 25
Tipografía Relationship of mélodrame

Relationship of melodrame
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Ll Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Nota: Extraído de behance. Abecedario en relationship of melodrame

Se integra al sistema tipográfico del rebranding como fuente para títulos y encabezados. Su trazo caligráfico, fluido y elegante aporta expresividad, sensibilidad y un carácter artístico que intensifica la conexión entre naturaleza, belleza y emoción. De Tejada (2022) señala que las tipografías script caligráficas, debido a sus trazos finos que pueden comprometer la legibilidad en cuerpos de texto, suelen reservarse para títulos o firmas. También indica que este tipo de tipografía transmite elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza, lujo, calidad y afecto.

Figura 26
Fotografía de jabón de carbón activado



Nota: Autoría propia. Uso de Relationship of mélodrame un producto

Al formar parte del sistema tipográfico, Relationship of Mélodrame expande las posibilidades visuales de la marca, aportando humanidad, elegancia y una sensibilidad estética que enriquece el mensaje gráfico del rebranding. Según Fontfabric Team (2025), la resonancia emocional, el toque humano y el atractivo visual de este tipo de tipografía la convierten en una opción predilecta para logotipos, invitaciones y señalización decorativa. Su aplicación se focaliza en títulos principales, frases inspiradoras y piezas de alto impacto visual, dotando a la comunicación de la marca de una personalidad distintiva y un matiz emocional humanizado. El Fontfabric Team (2025) enfatiza que la combinación cuidadosa de tipografías manuscritas con otras fuentes puede generar proyectos visualmente impactantes y emocionalmente atractivos. Su estilo caligráfico, de inspiración orgánica, establece un contraste armónico con las Sans serif modernas, evocando la espontaneidad, el movimiento y la vitalidad de la naturaleza.

Paleta de colores

La paleta primaria reúne tonos naturales y orgánicos que construyen la identidad base de Arte Natural. Proveen estabilidad, claridad y coherencia visual, garantizando armonía entre los elementos de marca y funcionalidad para uso digital e impreso.

Figura 27
Paleta de colores primarios

VERDE OLIVA OSCURA CMYK 0, 2, 12, 0 RGB 255, 250, 232 HSB 46, 8, 100	VERDE OLIVA MEDIO CMYK 59, 21, 85, 5 RGB 120, 155, 73 HSB 84, 52, 60	BEIGE CÁLIDO CMYK 8, 9, 38, 0 RGB 241, 227, 177 HSB 46, 26, 94	COSMIC LATTE CMYK 0, 2, 12, 0 RGB 255, 250, 232 HSB 46, 8, 100
--	--	--	--

Nota: Autoría Propia. Colores principales de la marca

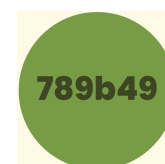
Cosmic Latte: Color base que aporta luz, suavidad y limpieza visual. Funciona como fondo neutro cálido, facilitando la legibilidad y permitiendo que los tonos saturados destaquen sin competir. Según Bhatt(2025) la naturaleza neutra del beige complementa muchos otros colores, lo que lo convierte en una opción ideal para crear identidades de marca armoniosas y atemporales.



Verde Oliva Oscuro: Transmite estabilidad y conexión con la tierra, es el color con mayor peso visual. Ideal para títulos y contrastes fuertes por su excelente legibilidad y asociación directa con lo natural. Según Bhatt (2025) el verde oliva es usado en marcas con conciencia ecológica como Whole Foods Market y The Body Shop utilizan Olive para comunicar sostenibilidad y conexión con la naturaleza. Olive también es famosa por su marca minimalista gracias a su tono sutil pero sofisticado.



Verde oliva: Fresco y botánico, añade equilibrio y vitalidad. Su saturación media lo hace perfecto para elementos secundarios y transiciones suaves entre tonos neutros y acentos cálidos. Según Bhatt(2025) el color oliva en marketing logra un equilibrio perfecto entre neutralidad y audacia, lo que le permite captar la atención sin abrumar a la audiencia. Su sutil presencia en envases o logotipos sugiere un compromiso con la



calidad y la autenticidad, lo que la convierte en una opción popular para las marcas que buscan generar confianza en los clientes.

Figura 28

Presencia del color verde oliva en etiquetas y logo



Nota: Autoría Propia. Fotografía de Jabón de Arte Natural.

Beige Cálido: Neutral suave que genera calidez y cercanía. Ayuda a unificar la paleta y equilibrar los verdes, ofreciendo un fondo amable para textos y composiciones visuales ligeras. Según Bhatt (2025) los tonos terrosos: combina beige con verdes, marrones y naranjas apagados para lograr una estética natural y realista, ideal para marcas con conciencia ecológica o productos orgánicos.



La paleta secundaria o de acentos refuerza la identidad natural y aporta dinamismo a la comunicación visual. Se utiliza para destacar información clave, crear jerarquía y añadir energía sin romper la armonía cromática.

Figura 29
Paleta de colores secundarios



Nota: Autoría Propia. Colores secundarios de la marca

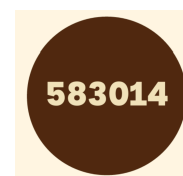
Lauren Green: Tono fresco y ligero que aporta claridad y respiro visual. Perfecto para fondos suaves y bloques informativos, manteniendo cohesión dentro de la familia cromática verde. Según Bhatt(2025) el color verde en marketing influye considerablemente en la percepción que los consumidores tienen de una marca. En mercados competitivos, las marcas que utilizan el verde destacan ante los consumidores que se preocupan por la naturaleza, la sostenibilidad y la frescura.



Terracota cálida: Es un color energético y cercano que añade dinamismo visual. Funciona como acento orgánico para llamados a la acción suaves y contenido educativo o emocional. Según Bhatt (2025) el color naranja capta la atención de forma natural, por lo que los especialistas en marketing suelen usarlo en botones de llamada a la acción (CTA) con frases como “Regístrate”, “Compra ahora” y “Suscríbete”. La vitalidad y la calidez inherentes del naranja crean una sensación de urgencia que atrae la mirada de los usuarios y los impulsa a tomar acciones decisivas en entornos digitales.



Marrón Cacao: Tono tierra que comunica artesanía y estabilidad. Proporciona un contraste cálido y es ideal para detalles, íconos y elementos destacados sin saturar la composición. Según Bhatt (2025), en branding, el



marrón es un color que las empresas suelen usar para proyectar una imagen de confianza y naturalidad. La psicología del marrón demuestra que crea una sensación de calidez, autenticidad y estabilidad. Las marcas que se centran en valores orgánicos, terrosos o tradicionales a menudo recurren al marrón para resaltar su conexión con la naturaleza y la simplicidad.

Estilo Fotográfico

Como parte esencial de la identidad visual de la marca, la fotografía de producto en Arte Natural se ha convertido en un recurso clave para transmitir su esencia y valores. Más que mostrar un envase, la composición visual está diseñada para generar afinidad con el target, resaltando la procedencia y el origen orgánico de cada fotografía.

Las fotografías de producto de Arte Natural reflejan una estética naturalista, limpia y orgánica. Los productos se presentan rodeados de elementos naturales como piedras, hojas, carbón vegetal o madera, lo que resalta su origen artesanal y ecológico.

En cuanto al enfoque fotográfico, se optó por un estilo más suave y delicado. Se buscaron tomas con sombras leves, y se realizaron close-ups (primeros planos) a los productos para destacar sus texturas y detalles. La iluminación suave, los fondos desenfocados y el uso de colores tierra y verdes intensifican la sensación de cercanía, pureza y conexión con la naturaleza. Este estilo refuerza visualmente los valores de autenticidad, sostenibilidad y bienestar que la marca promueve.

Figura 30
Fotos de producto



Nota: Autoría Propia. Fotografía de exfoliante de café.

Figura 31
Fotos de producto



Nota: Autoría Propia. Fotografía de sanitizer con fragancia a menta.

Productos y formatos

Rebranding

Dentro de la estrategia de rebranding, se desarrolló como producto la línea gráfica de la marca y su manual de uso en tamaño A4. En base a esta se diseñaron las etiquetas de los productos adaptándose a los tamaños de los envases.

Campaña publicitaria

Al ser una campaña totalmente digital y orgánica se eligen las plataformas de Facebook e Instagram, que son las redes sociales donde la marca tiene una comunidad establecida, se priorizaron piezas visuales que permitieran comunicar el rebranding de forma clara, estética y coherente con la nueva identidad; desarrollándose un total de 12 posts los cuales pueden observar en anexos, (Ver Anexo V). Los formatos que se utilizaron para desarrollar las piezas gráficas son:

- **Carruseles:** Se diseñaron un total de 6 carruseles de 4 a 5 slides cada uno, que se usaron para generar expectativa antes de comunicar el rebranding, presentar la misión, visión, valores, beneficios de ingredientes y la nueva línea gráfica de la marca.

Figura 33
Carrusel



Nota: Autoría propia. Mockup de carrusel, arte de la campaña

- **Reels:** Se hicieron 2 reels, uno centrado en storytelling de la marca teniendo una duración de 15 segundos, en donde aparece la dueña de la marca realizando uno de los productos, y como cierre el logo con el sonido de marca creado por Ohanny Gutiérrez; y otro para despedir la campaña con una duración de 11 segundos, en el cual se muestra primero el slogan de la campaña y el nuevo logo de la misma. Este apartado lo pueden observar en la sección de anexos, (Ver Anexo V).

Figura 34
Reel e Historia



Nota: Autoría propia. Mockup de reel y story, artes de campaña

- **Historias:** Las historias, por otro lado, fueron un total de 8 de manera estáticas, algunas se propusieron para publicarse días diferentes y otras como grupos de historias, es decir el mismo día. Las historias fueron diseñadas para generar expectativa e informar acerca de la práctica sostenible que tiene la marca, e interactivas, con el fin de fomentar la participación de la audiencia con encuestas, preguntas y dinámicas.

Figura 35
Historia



Nota: Autoría propia. Mockup historia, artes de campaña

Figura 36
Feed Instagram



Nota: Autoría propia. Mockup de como se verían los posts en el feed

Plan de pautaación orgánica

Dado que Arte Natural es una microempresa con recursos económicos limitados y que actualmente no contempla invertir en publicidad pagada, la campaña se plantea como un lanzamiento 100% orgánico; también, esta decisión se respalda en que la marca ya cuenta con una base de seguidores considerable (aproximadamente 6,900 en Facebook y 3,914 en Instagram), lo que representa una audiencia inicial alcanzable sin necesidad de inversión, aunque el nivel de interacción actual es bajo, esta campaña prioriza fortalecer el engagement y la coherencia visual tras el rebranding, como base estratégica antes de considerar publicidad pagada, ya que un contenido con mayor conexión y respuesta orgánica aumentaría la efectividad de futuras pautas.

Por estas razones, no se desarrolla un plan de pautaación de dentro de la propuesta. La estrategia se centra exclusivamente en el contenido, la coherencia visual y la interacción orgánica con la comunidad, priorizando el aprovechamiento máximo de los formatos disponibles en redes sociales sin requerir inversión adicional.

Propuesta de plan de contenido

El plan de contenido se estructuró en una secuencia narrativa de cuatro semanas: expectativa, revelación, informativa y cierre. Cada semana responde a un objetivo específico que guía la elección de formatos y mensajes, de manera que permite presentar el rebranding paso a paso, generando curiosidad, conexión emocional y entendimiento claro del cambio, además, por cada semana se estará publicando tres veces, los días lunes, miércoles y viernes, a excepción de la última que solo se planificó dos veces, lunes y viernes.

La selección de los días de publicación se hizo tras consultar diversas fuentes especializadas en comportamiento de audiencias en redes sociales, una de ellas fue Alexandra (2025), en el blog de SocialBee, que indica que los mejores días para publicar en Facebook

suelen ser de lunes a viernes, mientras que en Instagram las interacciones tienden a ser más altas los martes, miércoles y viernes, ya que son los días en los que las personas están más activas en estas plataformas y, por ende, es más probable que el contenido sea visto y que los algoritmos lo reconozcan como relevante. A partir de esta orientación, se optó por elegir días intermedios y estratégicos para las publicaciones, con el fin de dar espacio entre una y otra y evitar saturar a la audiencia, pues el propósito de la campaña es comunicar el rebranding de forma efectiva, y un exceso de publicaciones similares podría generar fatiga en los usuarios.

A continuación se detalla el calendario de publicaciones por semana:

La semana uno es de expectativa, se emplean carrusel de expectativa, stories de cuenta regresiva e introducción al cambio con un carrusel del antes y él después.

Figura 37
Plan Semana 1

SEMANA 1 Objetivo: Despertar curiosidad e intriga sobre el cambio que viene. Tono: Natural, misterioso y cálido.			
DÍA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	INTENCIÓN
LUNES	Carrusel – Teaser visual	Carrusel de 3 a 4 slides con frases breves y visuales que evoquen naturaleza y transformación.	Expectativa
MIÉRCOLES	Story en slide – Cuenta regresiva	Cuenta regresiva de 3 stories una para cada día, empezando desde el día miércoles	Mantener la intriga y expectativa.
VIERNES	Carrusel – Antes y después visual	Mostrar la evolución del logo, paleta y estilo fotográfico (antes vs. ahora). Explicar brevemente qué representa el cambio.	Comunicar el rebranding visual de forma clara y atractiva.

Nota: Autoría propia. Plan de contenido detalle semana 1

La Semana dos, por otro lado, corresponde a revelar el cambio, durante esta semana se usó un reel del storytelling de la marca, una historia de encuesta interactiva y un carrusel e historia donde se publicaron información acerca de las prácticas sostenibles.

Figura 38
Plan Semana 2

<div> <div>SEMANA 2</div> <div> Objetivo: Comunicar el cambio desde la emoción y los valores de la marca. Tono: Inspirador, cálido y transparente </div> </div>			
DÍA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	INTENCIÓN
LUNES	Reel – Storytelling de la marca	Video emocional con voz en off o texto en pantalla mostrando el proceso artesanal, detrás de la creación de los productos	Conectar emocionalmente con el público.
MIÉRCOLES	Stories – Encuesta interactiva	"¿Qué te parece nuestro nuevo rostro?"	Conocer la opinión de los consumidores
VIERNES	Story y carrusel educativa – Refill program	Mostrar el sistema de refill (llevar envases vacíos para obtener descuento).	Destacar las prácticas sostenibles de la marca.

Nota: Autoría propia. Plan de contenido detalle semana 2

En cuanto a la semana tres, se dedicó el contenido a carruseles que hablen acerca de la misión, visión y valores, y que también se informó acerca de los ingredientes de los productos y sus beneficios, también se diseñó una historia de encuesta acerca de cuál era el producto favorito de los clientes de la marca.

Figura 39
Plan Semana 3

SEMANA 3 Objetivo: Reforzar la identidad, los valores y el propósito detrás del rebranding. Tono: Informativo, artístico y consciente			
DÍA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	INTENCIÓN
LUNES	Carrusel – Misión, Visión y Valores	Post institucional pero visual, combinando tipografía elegante, íconos naturales y fotos macro de productos o texturas.	Comunicar por primera vez la esencia institucional de la marca.
MIÉRCOLES	Carrusel – Sabías qué... Beneficios de productos	Primera imagen: "¿Sabías que...?" Siguientes slides: "La avena calma la piel irritada", "El carbón activado limpia profundamente", "El agua de rosas hidrata y refresca".	Educar al consumidor, reforzar transparencia y valor natural.
VIERNES	Stories – Comparte tu ritual natural	Historias con sticker de pregunta tipo: "¿Cuál es tu producto favorito de Arte Natural?"	Incentivar participación y obtener feedback orgánico sin presión.

Nota: Autoría propia. Plan de contenido detalle semana 3

Por último, para la semana cuatro se planificó un carrusel con la nueva identidad visual de la marca y un reel de cierre donde se muestra el logo con su sonido de marca y el eslogan de la campaña.

Figura 40
Plan Semana 4

<div> <div> SEMANA 4 </div> <div> Objetivo: Cerrar la campaña con un mensaje inspirador y reforzar conexión emocional. Tono: Agradecido, esperanzador y fresco. </div> </div>			
DÍA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	INTENCIÓN
LUNES	carrusel – Presentación visual del rebranding	Mostrar logo, colores, tipografías y empaques.	Mostrar la nueva identidad visual de forma profesional.
VIERNES	Reel corto – Cierre oficial	Logo animado que transiciona a la frase clave "Arte Natural: más frescos que nunca, tan natural como siempre." con fondo de textura natural o floral.	Cerrar la campaña visualmente con fuerza y recordación.

Nota: Autoría propia. Plan de contenido detalle semana 4

KPIs de la campaña

Los indicadores se definieron para medir el desempeño orgánico de la campaña y verificar el cumplimiento del objetivo planteado: comunicar el rebranding de Arte Natural, generar confianza y mantener el interés de la audiencia mediante contenido visual coherente y de valor. Para fijar estas metas, el equipo investigador tomó en cuenta tres criterios:

- Que fueran alcanzables de forma orgánica, sin inversión pagada
- Que permitieran medir avances semanales.
- Que dieran espacio a correcciones dentro del mes de campaña. Así, se estableció un seguimiento semanal para evaluar si los resultados se acercan al rendimiento esperado.

En caso de que los indicadores reflejan que no se está avanzando hacia las metas, se contemplan acciones de corrección, entre ellas: reforzar la claridad del mensaje en las publicaciones, ajustar la frecuencia o formato del contenido según el comportamiento del público, y priorizar piezas con mayor potencial de interacción como reels educativos o testimonios visuales del proceso artesanal. A continuación se detallan los KPI:

Figura 41
KPI de la campaña

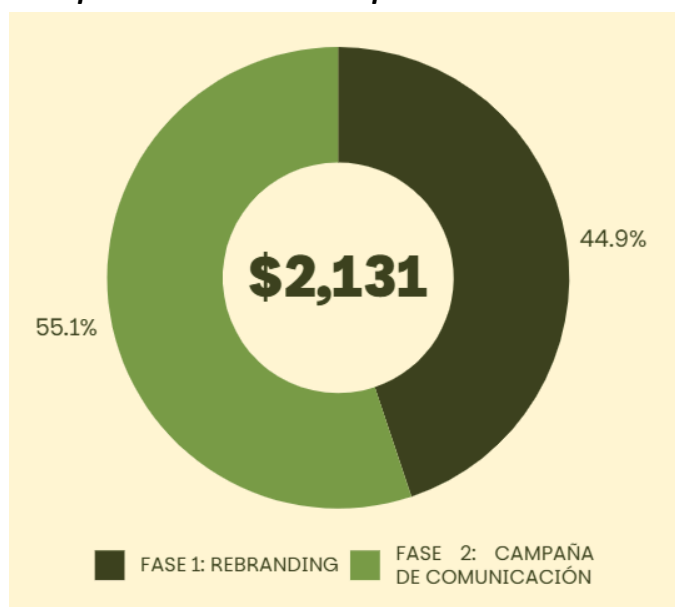
KPI	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA / MÉTODO DE MEDICIÓN	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	FUENTE DE DATOS
TASA DE INTERACCIÓN	Mide el nivel de engagement generado por las publicaciones.	$(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Guardados} + \text{Compartidos}) \div \text{Total de seguidores} \times 100$	Incrementar en 15%	Semanal	Meta Business Suite / Insights de Instagram
COMENTARIOS POSITIVOS O MENCIONES SOBRE LA NUEVA IMAGEN	Refleja la aceptación del rebranding entre los usuarios.	Conteo manual y análisis cualitativo de comentarios	Obtener 10 comentarios positivos sobre la nueva identidad visual	Semanal	Meta Business Suite / Monitoreo manual
VISITAS AL PERFIL	Evalúa el aumento de tráfico hacia las páginas de Facebook e Instagram.	Total de visitas al perfil en el mes de campaña	Incrementar en 15%	Semanal	Insights de Instagram y Facebook
CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	Mide la expansión de la comunidad digital.	$(\text{Nuevos seguidores} \div \text{Seguidores iniciales}) \times 100$	Incrementar en 10%	Semanal	Insights de Instagram y Facebook
MENCIONES Y ETIQUETADOS DE USUARIOS	Indica el nivel de interacción orgánica y reconocimiento de la marca.	Conteo total de menciones en publicaciones o stories	Alcanzar 5 menciones orgánicas	Semanal	Búsqueda manual / Hashtags

Nota: Autoría propia. Cuadro detalle de los kpi´s de la campaña

Presupuesto

El presupuesto total de la campaña se divide en 2 fases. La primera fase se destina al rebranding de la marca, abarcando el diseño de la nueva identidad visual y la estrategia de marca por un monto de \$956 (novecientos cincuenta y seis dólares). La segunda fase comprende la ejecución de la campaña en redes sociales, incluyendo la producción, estrategia y gestión de contenido orgánico durante 4 semanas por un monto total de \$1,175 (mil ciento setenta y cinco dólares). Esto resulta en un presupuesto total de \$2,131 (dos mil ciento treinta y un dólares)

Figura 42
Presupuesto total de la campaña



Nota: Autoría propia. Porcentaje estimado de cada fase del producto

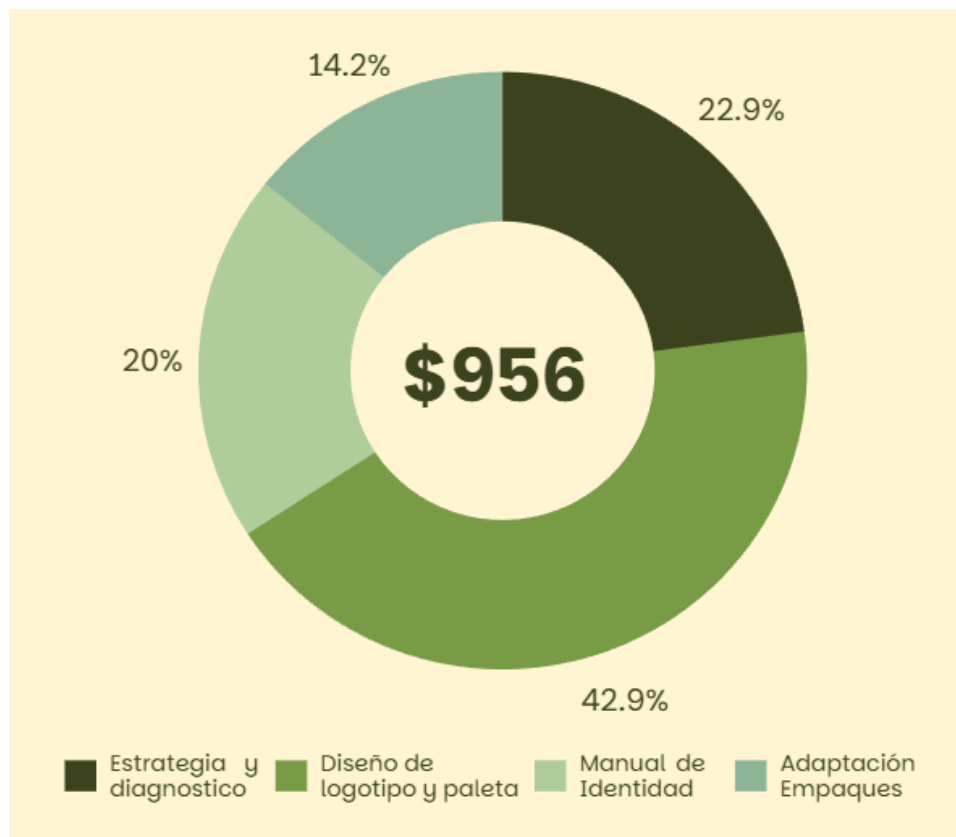
En la primera fase se incluye:

Tabla 3

Desglose de presupuesto fase 1

Elemento de Costo	Actividad Detallada	Monto Estimado (USD)
Estrategia y Diagnóstico	Análisis de identidad, definición de valores (sostenibilidad, autenticidad) y nuevo posicionamiento de marca.	\$219
Diseño de Logotipo y Paleta	Creación del nuevo logo unificado, paleta de colores (terrosos/naturales) y selección de tipografías.	\$410
Manual de Identidad	Creación de la guía de uso de la marca para asegurar la coherencia en todos los medios (físicos y digitales).	\$191
Adaptación de Empaques	Diseño de la aplicación de la nueva identidad en 3-4 productos clave (básicos).	\$136
Subtotal fase 1		\$956

Figura 43
Presupuesto primera fase



Nota: Autoría propia. Porcentaje estimado del desglose de la primera fase

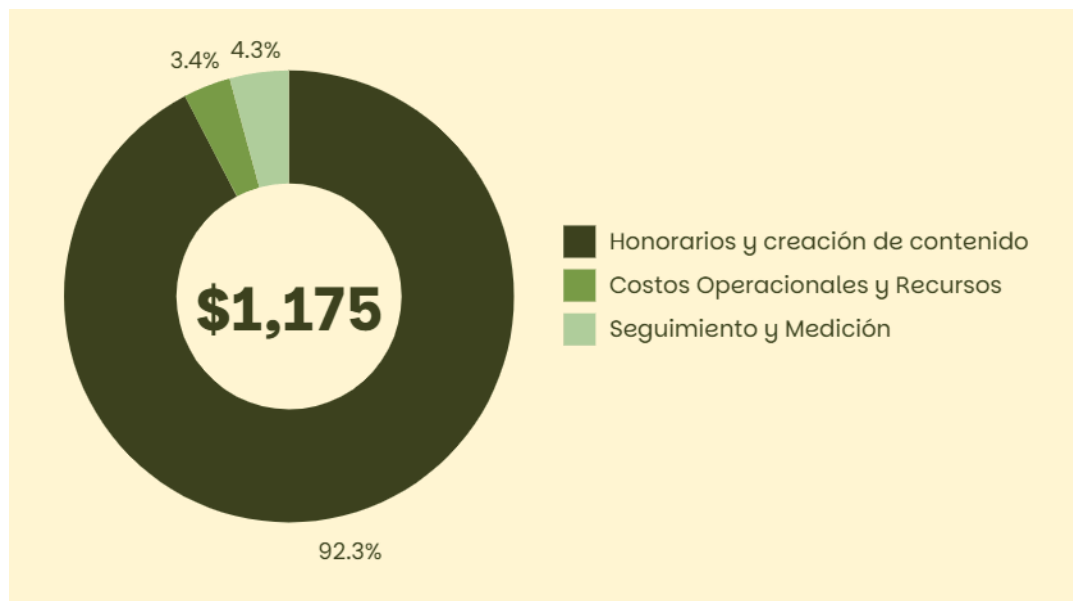
En la segunda fase:

Tabla 4

Desglose de presupuesto fase 2

Elemento de costo	Detalle de la Inversión		Monto USD	
Honorarios y creación de contenido	Creación de Copy y Estrategia	Redacción de storytelling y copy para posts, guiones de Reels.	\$355	\$1,085
	Creación de Artes y Videos	Producción de Reels clave (Reveal del Rebranding) y diseño de Carruseles y Stories gráficos.	\$601	
	Gestión y Publicación	Community Management y programación en redes sociales (4 semanas).	\$129	
Costos operacionales y recursos	Softwares de Diseño / Licencias	Licencias de stock de imágenes/música, mockups.	\$30	\$40
	Otros Recursos (Material)	Materiales gráficos complementarios para la producción.	\$10	
Seguimiento y Medición	Costos de Seguimiento / KPI	Monitoreo y reporte del KPI de 15% de incremento en interacción/tráfico.	\$50	
Subtotal fase 2			\$1,175	

Figura 44
Presupuesto segunda fase



Nota: Autoría propia. Porcentaje estimado del desglose de la segunda fase

Validación

El proceso de validación estratégica del proyecto se desarrolló con el respaldo de expertos en marketing y diseño, además de la propietaria de la marca, con el fin de evaluar la coherencia, funcionalidad y percepción del rebranding propuesto para Arte Natural. Desde la perspectiva del marketing, la mercadóloga Ariana Gutiérrez validó la estructura estratégica de la campaña, la claridad de los mensajes y el potencial de conexión con la audiencia. En el área del diseño, el Lic. Germán Guerrero aportó su criterio profesional sobre la identidad visual, su coherencia gráfica y su capacidad para fortalecer la confianza del consumidor. Por su parte, la propietaria de la marca, Enna Castellón, evaluó si la propuesta reflejaba los valores centrales del emprendimiento: su origen familiar, autenticidad, elaboración artesanal y compromiso con lo natural.

El proceso de validación estratégica comenzó de forma digital, dado que la mercadóloga, Ariana Gutiérrez, no pudo asistir a una reunión presencial. El equipo investigador le hizo llegar un paquete completo de materiales: el dossier que contenía el brief del cliente y el brief creativo, la estrategia de campaña detallada y la presentación visual. Esta validación se realizó a distancia, diferenciándose de las sesiones que sí se pudieron concretar en persona con el diseñador, el Lic. Germán Guerrero, y la dueña de la marca, Enna Castellón. Las cartas e instrumentos aplicados en cada validación se encuentran en anexos, donde también se detalla el aporte de cada participante en la evaluación del proyecto.

Validación con la mercadóloga

La validación realizada por la mercadóloga Ariana Gutiérrez permitió evaluar, desde una perspectiva profesional, la efectividad estratégica y comunicacional de la campaña digital de Arte Natural. En términos generales, la especialista considera que la propuesta posee una estructura sólida, un mensaje central claro y una línea de comunicación coherente con la esencia natural y artesanal de la marca.

Uno de los aspectos más destacados por la mercadóloga es la claridad del mensaje principal “Arte Natural. Nueva imagen, misma esencia”, el cual describe como preciso, emocional y alineado con los valores fundamentales de la marca. Para ella, este mensaje

resume de forma efectiva la intención del rebranding y permite construir una narrativa coherente durante toda la campaña.

En cuanto al concepto creativo “La renovación de lo natural”, la evaluadora reconoce que refleja adecuadamente atributos como lo artesanal, lo ecológico y lo natural. Sin embargo, sugiere integrar de manera más visible el atributo pet friendly, pues considera que este valor diferenciador no está completamente presente en las piezas revisadas. Aun así, afirma que la campaña logra comunicar la transformación visual sin perder la identidad original de la marca, siempre y cuando la ejecución final mantenga consistencia en tono y estética.

Respecto a los formatos, la especialista valora de manera positiva la selección de formatos (reels, carruseles, stories y publicaciones educativas), pues responden al comportamiento del público objetivo y favorecen la interacción y recordación. Destaca que la estructura por fases—expectativa, revelación, educación y cierre—muestra planificación estratégica y una comprensión adecuada del proceso de comunicación de un rebranding.

No obstante, señaló áreas de oportunidad importantes. En primer lugar, menciona la falta de una propuesta fotográfica sólida, indispensable para marcas de cosmética artesanal, donde la textura, los procesos manuales y los ingredientes naturales son elementos esenciales. Cabe aclarar que la propuesta fotográfica no estaba incluida en la documentación inicial, aunque sí había sido planificada. Las fotografías aún no se habían producido al momento de la validación, pero las recomendaciones se aplicaron durante su realización, manteniendo coherencia con la nueva identidad visual.

Asimismo, observa la ausencia de contenido humano, especialmente la presencia de la fundadora, la cual en publicaciones anteriores ha fortalecido la conexión con la comunidad y reforzado la autenticidad de la marca. De acuerdo con su criterio, estos factores son determinantes para generar fidelización y elevar la percepción de profesionalismo.

En relación con el tono comunicacional, la mercadóloga lo percibió coherente, fresco y accesible, pero recomienda reforzar de manera más consistente la frase “tan natural como siempre” por su alto potencial memorístico y su alineación con la identidad verbal.

Finalmente, dentro de los elementos mejor valorados, la especialista destacó la coherencia conceptual, la claridad del mensaje principal, la estructura progresiva de contenido y el uso de recursos digitales adecuados para el tipo de público. Entre las recomendaciones, sugiere fortalecer la línea fotográfica, profundizar el contenido educativo, integrar elementos humanos en la narrativa y asegurar consistencia en el uso de mensajes clave.

En conclusión, esta retroalimentación resultó fundamental para refinar la propuesta final y asegurar que la campaña cumpla su función comunicacional dentro del marco del rebranding de Arte Natural.

Figura 45
Validación con la mercadóloga



Nota: Autoría propia. Aspectos más relevantes de la validación

Validación con el diseñador gráfico

La validación realizada por parte del diseñador gráfico Germán Guerrero fue de manera presencial y permitió corroborar si las piezas lograban mantener coherencia visual y si eran funcionales para plataformas digitales. Su valoración ayuda a entender si el diseño respalda el mensaje del rebranding y si puede ser aplicado sin dificultades.

En las preguntas tipo Likert, el diseñador consideró que los colores de la marca sí representan lo natural y orgánico, dándoles una calificación alta. También observó que la campaña es visualmente atractiva y que transmite confianza sin dejar de verse natural. En la parte técnica, confirmó que los diseños se adaptan bien a Facebook e Instagram, que el logo funciona correctamente dentro de las composiciones, y que las piezas tienen buena jerarquía visual y legibilidad. Además, destacó que la propuesta tiene potencial para ser recordada por los usuarios.

En las preguntas abiertas, mencionó que uno de los puntos más fuertes del diseño es el uso de elementos naturales como la hoja, porque ayudan a comunicar de forma directa los valores de la marca. Esto demuestra que la campaña no solo se ve bien, sino que tiene intención clara en cada pieza.

Como sugerencia de mejora, indicó que la marca puede fortalecerse aún más si se mantiene el uso de la paleta secundaria y si las fotos futuras siguen el mismo estilo que se propone en el manual visual. También recomendó mejorar la jerarquía visual en las etiquetas, para que la información se leyera con mayor facilidad y mantuviera unidad con la nueva identidad visual. Estos ajustes se aplicaron antes de finalizar la campaña y se observó una mejora evidente en la lectura y en la armonía visual, lo que generó un impacto positivo en la propuesta final.

Figura 46
Propuesta inicial de etiquetas



Nota: Autoría propia. Primera estructura propuesta de etiquetas

Figura 48
Propuesta de Etiqueta después de la validación



Nota: Autoría propia. Etiqueta con los cambios de la validación aplicados

Su validación concluyó con que la campaña sí comunica el rebranding de forma efectiva, porque resalta los valores del producto, la idea central de la marca y un diseño acorde a lo que el público espera ver en este tipo de proyectos.

En resumen, la validación del diseñador confirma que la campaña digital está bien diseñada, mantiene coherencia visual y tiene potencial para funcionar de forma orgánica en redes sociales, con pequeños ajustes enfocados en sostener el estilo fotográfico propuesto.

Figura 49
Validación con el diseñador



Nota: Autoría propia. Aspectos más relevantes de la validación

Validación con la dueña de la marca

La validación realizada con la fundadora de Arte Natural permitió conocer de primera mano la percepción de la dueña respecto al nuevo rebranding y la propuesta de campaña digital. Su respuesta fue ampliamente positiva y destacó aspectos clave sobre la pertinencia y autenticidad del trabajo desarrollado.

En primer lugar, la dueña expresó que su reacción inicial fue de emoción y orgullo, pues sintió que la propuesta elevaba la marca hacia una imagen más moderna y profesional, sin alejarse de su esencia artesanal. Este punto es relevante, ya que confirma que la actualización visual no rompe con la identidad original, sino que la fortalece.

Asimismo, señaló que la nueva identidad visual representa fielmente los valores de la marca, transmitiendo naturalidad, dedicación y un estilo más organizado. Entre los elementos más acertados del rebranding resaltó el logo y la paleta de colores, explicando que ambos logran comunicar elegancia, organicidad, pureza y conexión con la naturaleza. Aunque mencionó que podría ajustarse ligeramente algunos tonos para mantener un poco más la sensación de calidez, indicó que en general todo está alineado con la esencia de Arte Natural.

En cuanto a la campaña publicitaria, afirmó que el tono comunicacional es coherente con la personalidad de su marca: cercano, cálido y profesional. También destacó que la campaña comunica claramente la nueva imagen sin perder la esencia, lo que resulta fundamental para mantener la confianza de los clientes habituales mientras se presenta la renovación.

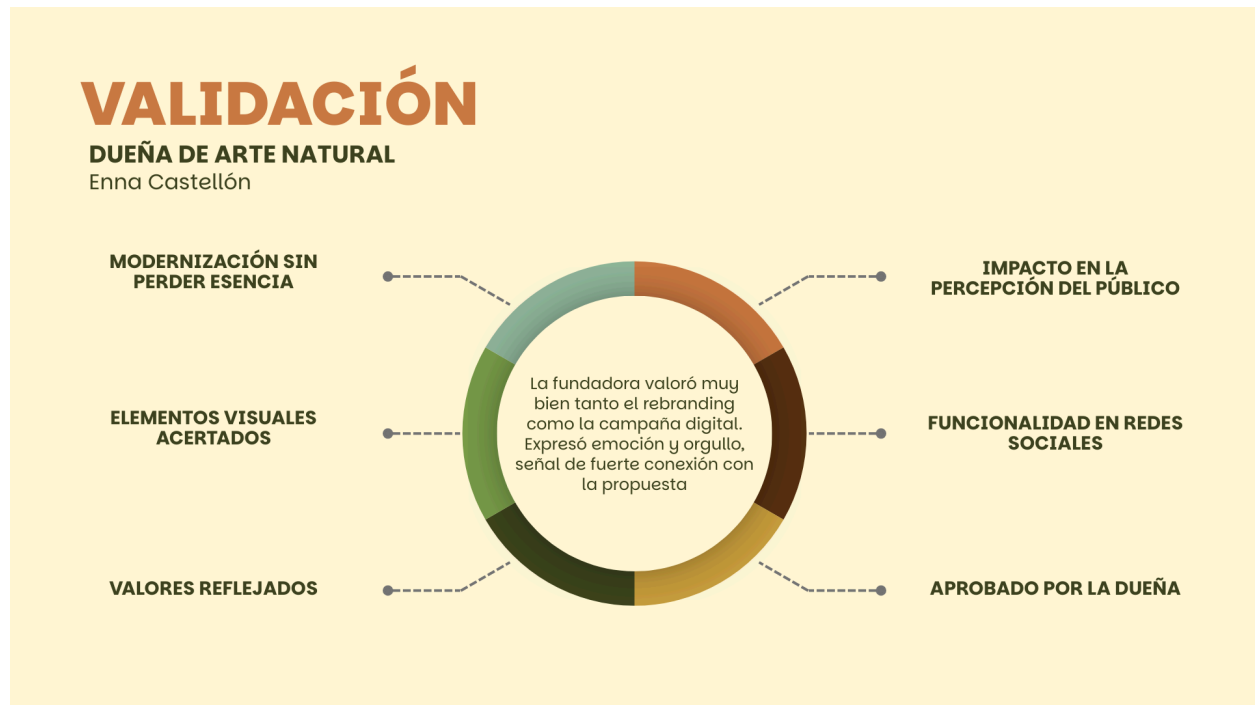
Además, considera que esta campaña aumentará la confianza y percepción de profesionalismo entre los consumidores, ya que proyecta una marca más sólida visualmente. También manifestó que visualiza esta propuesta funcionando muy bien en las redes sociales oficiales, gracias a su coherencia gráfica y atractivo visual.

Finalmente, la dueña calificó la propuesta con un 5 de 5, indicando que está muy satisfecha con la misma, pues explica que representa fielmente a la marca, la moderniza, la

vuelve más competitiva y, al mismo tiempo, conserva la autenticidad que siempre ha caracterizado a Arte Natural.

Figura 50

Validación con la dueña de la marca



Nota: Autoría propia. Aspectos más relevantes de la validación

Conclusiones

En primer lugar, se concluyó que la identidad anterior presentaba una desconexión significativa entre los valores reales de la marca y lo que se les mostraba a su público en redes sociales. El análisis FODA reveló que, aunque la marca gozaba de la confianza de la gente (fortaleza), la falta de una identidad visual coherente impedía fidelizar a la totalidad de sus clientes (debilidad), ya que tendía a confundir a su consumidor habitual y abrumaba al nuevo consumidor lo que llegaba a estancar el alcance hacía audiencias más amplias. Esta limitación justificó la necesidad de una intervención integral.

En segundo lugar, el proceso de rebranding logró sintetizar la esencia de la marca en una identidad visual coherente. No solo se modernizó la imagen, sino que la nueva propuesta proyecta la misión y visión de la marca, estableciendo un tono comunicacional que transmite profesionalismo.

En tercer lugar, la estrategia creativa definida permite una transición fluida hacia el nuevo branding. Se determinó que el enfoque narrativo seleccionado es el más apto para plataformas digitales, ya que humaniza el cambio de imagen y facilita la retención del mensaje en sus redes sociales. Asimismo, el plan de contenido propuesto asegura una comunicación clara, constante y estratégica, permitiendo que la audiencia asimile la nueva imagen de una manera gradual y cercana.

Finalmente, la creación de las piezas gráficas y audiovisuales demuestra que un sistema de diseño sólido garantiza la consistencia de la marca. Al establecer una línea visual unificada, se asegura que el rebranding sea reconocible en cualquier formato, reduciendo la incoherencia visual y respondiendo de manera eficaz a nuestra pregunta de investigación sobre como comunicar el rebranding de manera efectiva en redes sociales.

Referencias

Alexandra. (2025, 18 diciembre). The Best Times to Post on Social Media for More Engagement.

SocialBee.

<https://socialbee.com/blog/best-time-to-post-on-social-media/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20mejores%20d%C3%ADas,hace%20m%C3%A1s%20receptivos%20al%20contenido.>

Amazon Ads. (s. f.). *Lo que necesitas saber sobre los presupuestos publicitarios.*

<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/advertising-budget>

Ámbito. (2022, 20 mayo). Cerebro: Cuánto dura la capacidad de atención de una persona.

Ambito.

<https://www.ambito.com/informacion-general/cerebro/cuanto-dura-la-capacidad-atencion-una-persona-n5443973>

Arcos, A. R. (2023, 18 mayo). La importancia de entender el diseño en beauty. *Next In Beauty*

Mag.

https://www.nextinbeautymag.com/es/opinion/importancia-entender-diseno-en-sector-beauty_931_102.html

Barillas Sevilla, B. J., Román García, L. R., & Wilson Martínez, W. E. (2023). *Impacto del marketing digital en la empresa —Go Naturalll en el segundo semestre del año 2022*

[Trabajo monográfico para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19492/1/19492.pdf>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*.

Benites, J. D. (2018). Dirección en Marketing - Kotler y Keller 15va edición. *Lamolina*.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Beserva. (2024, 28 abril). Importancia del Marketing en Redes Sociales en la Industria de la Belleza. *Beserva*.
<https://www.beserva.com/blog/importancia-del-marketing-en-redes-sociales-en-la-industria-de-la-belleza>

Bigsur. (2019, 19 octubre). *Branding o rebranding ¿cuál es la mejor opción?* Bigsur Branding.
<https://bigsurbranding.com/branding-o-rebranding-esa-es-la-cuestion/>

Brandemia. (2025, 10 diciembre). *Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos*. Brandemia. <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>

Bullard, E. (2024). *Purposive sampling | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO.
<https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/purposive-sampling>

BuzzBoard. (2025, 11 diciembre). *Why the Skepticism? Understanding Small Business Owners' Concerns About Digital Marketing*. BuzzBoard.

<https://www.buzzboard.ai/why-the-skepticism-understanding-small-business-owners-concerns-about-digital-marketing/>

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Calzadilla, C. M. (2024, 29 febrero). *6 dificultades actuales del emprendimiento digital | Mundo Posgrado*. Mundo Posgrado.

<https://www.mundoposgrado.com/emprendimiento-digital/>

Charmaz, K. (2001). Grounded Theory: Methodology and Theory Construction. En *Elsevier eBooks* (pp. 6396-6399). <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/00775-0>

Comunicare. (2022, 23 junio). *Principales canales de difusión de la publicidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online.

<https://www.comunicare.es/principales-canales-de-difusion-de-la-publicidad/>

Cosmética Natural Casera Shop. (s. f.). *Cremas caseras*.

<https://www.cremas-caseras.es/?srsId=AfmBOoo4BSkN2xhUziTYftb4-gYZjAZMX3zgZaqmCD6FJf6qILi-odTK>

Crea Industria. (2024, 15 octubre). Obstáculos de implementar marketing digital en PyMEs:

¡Soluciones prácticas! - blog de Crea Industria. *Blog de Crea Industria - Somos la agencia de Publicidad especializada en generación de contactos de negocio para que tu empresa pueda VENDER más.*

<https://creaindustria.com/blog/2024/10/obstaculos-de-implementar-marketing-digital-en-pymes-soluciones-practicas/>

Creative Campus. (2024, 14 marzo). *Moodboard: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo.*

Universidad Europea Creative Campus.

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/moodboard/>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.*

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/?utm>

Cumplido, A. (2025, 13 abril). ¿Qué es la cosmética natural y cómo identificarla? *Ágora Cosmética Natural.*

https://www.agoracosmeticanatural.com/que-es-la-cosmetica-natural-y-como-identificarla/?srsltid=AfmBOoqDSJTe8EzyfRfrYmYFLsiWI-yP0EyKaiZypSOfMS__38s0Q_6E

D K, A. (2023, 19 agosto). *Qualitative Interview: What it is & How to conduct one.* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/qualitative-interview-what-how-conduct-one-augustine-d-kamanda/>

De Tejada, J. S. (2022, 26 agosto). *Psicología de la tipografía.* TASK Bcn.

<https://taskbcn.com/psicologia-de-la-tipografia/>

Determ. (2024, 31 mayo). *7 Amazing Rebranding Examples to Learn From - Determ.*

https://determ-com.translate.goog/blog/7-amazing-rebranding-examples-to-learn-from/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Dlab Team. (2025, 10 enero). *The impact of social media on cosmetics brand.* DLAB Custom

Cosmetics - European Manufacturer Lip Gloss & Skincare.

<https://dlabcosmetics.com/es/blogs/novedades/the-impact-of-social-media-on-cosmetics-brand>

Economía Con Inma. (2025, 14 noviembre). *ELEMENTOS DEL MARKETING*. ECONOMÍA CON INMA. <https://economiaconinma.com/8-7-elementos-del-marketing/>

Eizaguirre, A., & García-Feijoo, M. (2021, 16 julio). *Objetivos de Desarrollo Sostenible y Marketing*. Deusto Business Open Alumni - DBOA. <https://www.deustobusinessopenalumni.es/s/colaboracion/objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-marketing-MC5K5EVD26YVBORMQNZKKWH5TVJA#:~:text=Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20y%20Marketing>

Equipo editorial Etecé. (2025, 21 marzo). *Redes sociales - Qué son, tipos, ventajas y desventajas*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Escala. (2022, 14 septiembre). *Qué objetivos debe tener tu campaña publicitaria*. Escala. <https://escala.com/objetivos-de-una-campana-publicitaria/>

ESIC Business & Marketing School. (2024, octubre). *Campaña de publicidad: ¿qué es y cómo podemos llevarla a cabo?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-una-campana-publicitaria-y-como-hacerla-c>

Flores, J. U. L. (2024, 13 julio). *Avances del Marketing Digital en Nicaragua*. <https://www.linkedin.com/pulse/avances-del-marketing-digital-en-nicaragua-jorge-ulise-s-latino-flores-sjkle/>

Fontfabric Team. (2025, 9 junio). *Script fonts*. Fontfabric™. <https://www.fontfabric.com/blog/script-fonts-fontfabric-typography-knowledge/>

Frutesol Nicaragua. (s. f.). *Cosmética natural archivos - Frutesol Nicaragua*. <https://frutesol.com/categoria-producto/cosmetica-natural/>

- Gallego de Lerma, M. C. (s. f.). *El rol de las RRSS en moda y belleza* | ELLE Education.
<https://elle.education/2023/05/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-de-moda-y-belleza/>
- Gamboa, A. (2025, 11 mayo). *Presupuesto para una campaña publicitaria*. NeoAttack.
<https://neoattack.com/blog/presupuesto-campana-publicitaria-2/>
- Gartner. (s. f.). *Marketing Budgets: Benchmarks for CMOs in the Era of Less*.
<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>
- Generales, A. (2024, 19 octubre). *Comunicación corporativa: ¿Cómo comunicar un rebranding?* Upgrade Comunicación.
<https://upgradedcomunicacion.com/2024/10/18/comunicacion-corporativa-como-comunicar-un-rebranding/>
- George, T. (2022, 27 enero). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples*. Scribbr.
<https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>
- Hernández Vecco, M. A., & Perea Rios, R. (2021). *Rebranding de la marca de cosmética natural Fiorella Vecco*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15640>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. P. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, 10(18), 92-95. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hurtado Mejías, J. (2023). *Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de Rebranding* [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte Ecuador]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16884>

Idearium. (2024, 4 diciembre). Redes sociales en las que debes estar en 2025 - Idearium®.

Idearium. <https://idearium.es/10-redes-sociales-en-la-que-debes-estar-en-2025/>

Jiménez, J. B. (2020, 7 noviembre). *Cómo diseñar una investigación cualitativa para tu mercado*

meta

en

B2B.

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-dise%C3%B1ar-una-investigaci%C3%B3n-cualitativa-para-tu-en-bedoya-jim%C3%A9nez/>

Kamanda, A. D. (2023, 19 agosto). *Qualitative Interview: What it is & How to conduct one.*

<https://www.linkedin.com/pulse/qualitative-interview-what-how-conduct-one-augustine-d-kamanda/>

Lastra, E. F. (2023, 18 diciembre). *Rebranding: 9 razones por las que debes repensar o actualizar*

tu

marca.

<https://es.linkedin.com/pulse/rebranding-9-razones-por-las-que-debes-repensar-o-tu-emilio-r2dpf>

Latinspots. (2025, 31 enero). *Tendencias de Marketing para PyMes 2025.* Latinspots.com.

<https://www.latinspots.com/noticia/tendencias-de-marketing-para-pymes-2025/90401>

Llasera, J. P. (2020, 5 octubre). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla.*

HeyJaime. <https://heyjaime.com/blog/identidad-visual/>

Mailchimp. (s. f.). *Canales de marketing: cómo elegir el mejor para tu estrategia | Mailchimp.*

<https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>

Mailchimp. (2023, 24 marzo). *Crea un presupuesto de marketing y publicidad eficaz |*

Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/advertising-budget/>

Marketing Team Adglow. (2023, 7 marzo). Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza. *Adglow*.

<https://www.adglow.com/es-es/blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>

Marketing y Lead generation. (s. f.). *Cuándo es el mejor momento para hacer rebranding*. Efficacy.

<https://www.efficacy.com/es/rebranding/>

MarketingDirecto. (2022, 7 octubre). *Regulación de la publicidad*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/regulacion-de-la-publicidad>

Martínez, M. (2022, 15 junio). *Ventajas y desventajas de los medios digitales para emprendimientos* - Dominios .MX. Dominios .MX.

<https://www.dominios.mx/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-digitales-para-emprendimientos/>

Milier, D. (2025, 31 enero). Qué es la identidad visual y cómo hacer una para tu marca. *Blog del E-commerce*.

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Molina Medina, K. G., Madriz Pérez, L. J., & Palacio Guido, J. D. (2022). *Marketing digital en las Pymes* [Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia,

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19487/1/19487.pdf>

Moran, M. (2024, 26 enero). *Crecimiento económico - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo

Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Muestreo teórico - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital.

<https://fastercapital.com/es/tema/muestreo-te%C3%B3rico.html/1>

Nicaragua Investiga. (2020, 29 agosto). *Comercio electrónico en Nicaragua en auge por el*

COVID19 ¿Cuál es la debilidad de esto?

<https://nicaraguainvestiga.com/nacion/23249-comercio-electronico-en-nicaragua-en-auge-por-el-covid19-cual-es-la-debilidad-de-esto/>

Obando, R., & Tellis, W. (s. f.). An online business in Nicaragua: the challenges that threaten the

opportunity. *DigitalCommons - Fairfield (Fairfield University), 3(1).*

<https://digitalcommons.fairfield.edu/business-facultypubs/41>

Oracle. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital?* Oracle España.

<https://www.oracle.com/es/cx/marketing/digital-marketing/>

Ortega, C. (2024, 29 enero). *Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos.* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada>

Ossó, A. B., Gol, I. J., & De Salud, C. D. (2014). *Escuchar, observar y comprender: recuperando la narrativa en las ciencias de la salud : aportaciones de la investigación cualitativa.*

Pacto Mundial. (2025, 10 febrero). *ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico | Pacto*

Mundial.

<https://www.pactomundial.org/ods/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico/>

Peek, S. (2025, 10 septiembre). *Why Small Businesses Need a Social Media Presence.*

business.com.

<https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>

Pérez Amezcua, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>

Pérez, M. (2024, 26 septiembre). *Negocios Rentables en Nicaragua: Estrategias para 2024*. Yimi Blog.
<https://blog.yimiglobal.com/negocios-rentables-en-nicaragua-estrategias-para-2024/>

PRSSA USMP. (2023, 6 septiembre). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD*.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-actualidad-prssa-usmp/>

Psicología de la tipografía | ¿Cuál debo usar? (s. f.-a).
<https://www.clickprinting.es/blog/psicologia-de-la-tipografia>

Psicología de la tipografía | ¿Cuál debo usar? (s. f.-b). *Clickprinting*.
<https://www.clickprinting.es/blog/psicologia-de-la-tipografia>

Publifes. (2023, 7 octubre). *¿Por qué es importante trabajar bien la identidad visual de una empresa?* Publifes | Producción Gráfica En Madrid.
<https://publifes.com/importancia-trabajar-identidad-visual/>

QuestionPro. (2025, 7 agosto). *Cristina Ortega, Author at QuestionPro 1*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/author/cristinaortega/>

QuickBooks. (2024, 6 agosto). *Ventajas de obtener información de consumidores con estudios de mercado*. *QuickBooks*.

<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/preguntas-par-a-un-estudio-de-mercado/>

Quillbot. (2025, 14 julio). *What are the types of purposive sampling?* Quillbot Blog.
<https://quillbot.com/blog/frequently-asked-questions/what-are-the-types-of-purposive-sampling/>

Rebold Communication - Estudios. (2022, 24 octubre). *Barómetro de redes sociales sector beauty: qué hacen las marcas.* Rebold.
<https://letsrebold.com/es/blog/barometro-de-redes-sociales-sector-beauty/>

Ruiz, A. (2025, 27 octubre). *El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas.* ESDESIGN.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-disenio-de-marcas>

Sabja, M. (2024a, septiembre 20). *Emprendedores y marketing digital: El dúo que transforma negocios.* Micaela Sabja Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales.
<https://michaelasabja.com/emprendedores-y-marketing-digital/>

Sabja, M. (2024b, octubre 3). *Desafíos del Marketing Digital: ¿Estás preparado para afrontarlos?* Micaela Sabja Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales.
<https://michaelasabja.com/desafios-del-marketing-digital/>

Salazar Chia, A. S. S. C., Rios Lopez, V. L. R. L., Leon Torres, R. S. L. T., & Carrasco Altamirano, M. A. C. A. (2022, 26 enero). *Desarrollo de campaña publicitaria para el producto KAIK de la marca NATURA.* <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24138>

- Salinas Islas, D. (2024, 24 noviembre). Introducción al marketing: qué es el marketing, tipos y cómo ayuda a tu negocio. *Blog de Wix*. <https://es.wix.com/blog/que-es-marketing>
- Santander Open Academy. (2021, 26 mayo). *Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html/index.html>
- Santos, D. (2023, 15 diciembre). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding#cuando>
- Sanz, A. S. (2025, 19 mayo). *Identidad visual: La imagen que proyecta tu marca*. The Mood Project. <https://themoodproject.com/identidad-visual-55721/>
- Scottmax. (2023, 23 enero). 21 Beauty Industry Statistics to Know [enero 2026 Update]. *Scottmax.com*. <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-de-la-belleza/>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Stewart, L. (s. f.-a). *El muestreo intencional en la investigación cualitativa*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional#que-es-el-metodo-de-muestreo-intencional>
- Stewart, L. (s. f.-b). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

- Stripe. (2024, 1 abril). *¿Qué es la identidad visual de una marca? | Stripe*.
<https://stripe.com/es/resources/more/what-is-a-visual-identity-for-a-brand-how-it-works-and-how-to-create-the-right-one>
- Studio Concept. (2024, 27 junio). *Mastering beauty visual merchandising cosmetics*. Studio Concept S.r.l. <https://www.conceptsnc.com/en/visual-merchandising/>
- Sulé, G. S. (2024, 24 abril). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Sybing, R. (s. f.). *Dominio de las entrevistas semiestructuradas*. ATLAS.ti.
<https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-semiestructuradas#cual-es-la-diferencia-entre-las-entrevistas-estructuradas-y-las-semiestructuradas>
- Team ATLAS.ti. (s. f.-a). *Guía completa para el análisis cualitativo de datos*. ATLAS.ti.
<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/analisis-de-datos-cualitativos#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20es,para%20descubrir%20tendencias%20y%20patrones>
- Team ATLAS.ti. (s. f.-b). *Transcripciones para la investigación cualitativa*. ATLAS.ti.
<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/transcripciones-en-la-investigacion>
- Threat NG Staff. (2025, 22 agosto). *Homoglyphs — ThreatNG Security - External Attack Surface Management (EASM) - Digital Risk Protection - Security Ratings*. ThreatNG Security.

<https://www.threatngsecurity.com/glossary/homoglyphs#:~:text=Aug%2024,visually%20mimics%20a%20legitimate%20one>

TN8 [migration account]. (2020, 9 octubre). *Impulsan en Nicaragua el marketing digital para emprendedores*. TN8 - Noticias de Nicaragua y el Mundo. <https://www.tn8.tv/nacionales/521379-impulsan-en-nicaragua-marketing-digital-para-emprendedores/>

trazada. (s. f.). *Campañas de marketing digital: tipos y ejemplos*. Trazada. <https://trazada.com/campanas-marketing-como-crearlas/>

UNAN Managua [Dirección de Comunicación Institucional]. (2021, 15 octubre). *Negocios digitales de Nicaragua evalúan sus avances y perspectivas en el contexto actual*. UNAN-Managua. <https://www.unan.edu.ni/index.php/notas-informativas/negocios-digitales-de-nicaragua-a-evaluan-sus-avances-y-perspectivas-en-el-contexto-actual.odp>

Universidad Autónoma del Perú. (2025, 24 abril). ¿Cuál es la importancia del marketing digital? *Universidad Autónoma del Perú*. <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/>

Universidad Europea Creative Campus. (2024, 3 marzo). *Psicología de la tipografía: el atractivo de las letras*. Recuperado 20 de noviembre de 2025, de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Vaught, J. (2024, 3 mayo). *A "Smart" Rebranding Timeline to Maximize Results*. SmashBrand. <https://www.smashbrand.com/articles/rebranding-timeline/#:~:text=Lanzamiento%20externo,su%20nueva%20identidad%20de%20marca>.

Vázquez, C. (2025, 14 octubre). Cómo crear una campaña publicitaria en 5 pasos - Clientify.

Clientify.

https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria#elementor-toc__heading-anchor-0

Vos TV [Jimmy Romero]. (2019, 25 julio). *Crisis económica empuja a Pymes sacarle provecho a*

las redes sociales • *VOSTV.* Vostv.com.ni.

<https://www.vostv.com.ni/nacionales/10950-crisis-economica-empuja-a-pymes-sacarle-provecho-a/>

Anexos

Anexo I

Entrevistas a profesionales y dueños de la marca

https://drive.google.com/drive/folders/1iOZynhbU6ufPtbcS1L7ZAInACKe3klZ?usp=drive_link



Anexo II

Consentimientos firmados por los profesionales y dueños de la marca entrevistados.

https://drive.google.com/drive/folders/1kX25PfyUPSITn7GFpb2hAlaiJ-q1YAri?usp=drive_link



Anexo III

Manual de marca del rebranding de Arte Natural

https://drive.google.com/drive/folders/1F2bju4bIPL-wkLVmj4lLkhsKrektse9?usp=drive_link



Anexo IV

Instrumentos de validación del producto creativo

https://drive.google.com/drive/folders/1metWnHllfk8B-KZqibYX6XQn4CDMEHlv?usp=drive_link

**Anexo V**

Posts Campaña Arte Natural - Artes y Audiovisual

https://drive.google.com/drive/folders/1kPd212EzWvHa7t7ahN0ow90c9_f2WFeL?usp=drive_link



Anexo VI

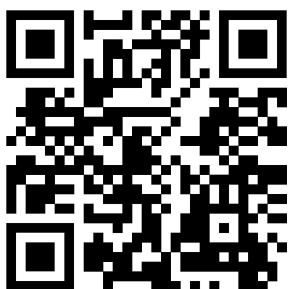
Imágenes de producto y Mockups

https://drive.google.com/drive/folders/10SNBwyRtefhsMOf69HJtmyCZVwG_3lpk?usp=drive_link

**Anexo VII**

Briefs aplicados a la dueña de la marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1qGwegQXFjQhJF-KKg dg6yzvmJlJpsGid?usp=sharing>

**Anexo VIII**

Propuestas iniciales de campaña

https://drive.google.com/drive/folders/1i2G70xB51s-UPcYm_Fdd58_UXzIVUELU?usp=sharing



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, [Elías Alberto Brenes Espinoza](#) con cédula de identidad [001-130500-1059E](#), [María de los Ángeles Centeno Blandino](#) con cédula de identidad [201-020903-1008N](#), y [Amelia Ramírez Ruiz](#), con cédula de identidad [001-061204-1012 M](#), egresados del programa académico de Grado, Licenciatura en Arte Digital y Animación declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título [Propuesta de campaña publicitaria digital para comunicar el rebranding de la marca de cosmética artesanal “Arte Natural”](#) en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua, a los [XXXX](#) días del mes [XXXX](#) de 2023.

Atentamente,

[Elías Alberto Brenes Espinoza.](#)

breneselias75@gmail.com

Firma: _____

[María de los Ángeles Centeno Blandino](#)

mariablandino020903@gmail.com

Firma: _____

[Amelia Ramírez Ruiz](#)

amrami.ruiz@gmail.com

Firma: _____