

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas**

**“Desarrollo de Identidad Visual y Lineamientos de Marca para InterME:
Diseño de Logotipo, Sistema Cromático y Tipográfico para la Nueva Línea de
Alta Gama en Telas de Interiorismo y Hotelería de Grupo El Buen Telar en
Guadalajara, Jalisco, México”**

PRESENTAN

Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Brenda Jazil Rivas Treviño

Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Daniela Romero Rosales

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, María Fernanda Salas Rojas

Lic. en, Mercadotecnia y Dirección Comercial, Renata Romero Castellanos

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	4
2. Desarrollo	8
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	16
5. Conclusiones	20
6. Bibliografía	22
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	23

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Durante el periodo de octubre a diciembre de 2025 se desarrolló la base de identidad de la nueva línea de alta gama de Grupo El Buen Telar, con el propósito de establecer una imagen visual coherente con el posicionamiento aspiracional que la empresa busca para su incursión en un segmento premium. El proyecto se enfocó en la creación del logotipo, la definición de una paleta cromática y la selección de un sistema tipográfico estratégico para su futura comunicación.

La metodología consistió en un proceso de análisis y diseño que integró benchmarking de marcas del sector textil y de interiorismo, elaboración de moodboards, estudio de tendencias cromáticas y tipográficas, y pruebas de aplicación en distintos soportes. Estas actividades permitieron establecer criterios visuales alineados con las expectativas del público objetivo y con la propuesta de valor de la nueva línea.

Los principales resultados incluyen el desarrollo de un sistema de logotipo adaptable a diferentes formatos, la selección de una paleta de color orientada al

lujo y la sofisticación, y la definición de un sistema tipográfico que garantiza legibilidad, consistencia y coherencia con la personalidad de la marca. Asimismo, se generaron los archivos maestros y un manual de identidad para guiar las aplicaciones futuras.

El proyecto concluye con la creación de una base visual sólida que facilite el posicionamiento de la nueva línea de alta gama, aportando lineamientos claros para su implementación y para el desarrollo de futuras etapas de branding.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción

Grupo El Buen Telar nació hace más de dos décadas en Guadalajara, Jalisco, con el propósito de ofrecer telas para tapicería de alta calidad que combinen estilo, funcionalidad y durabilidad en cada espacio. Inició comercializando textiles nacionales y, gracias a la confianza de sus clientes, evolucionó hasta convertirse en importador de telas provenientes de Sudamérica, Asia y Europa, distribuyéndolas a lo largo de todo México. Hoy es una empresa especializada en la importación y distribución de telas para muebles, tapicería y decoración, con un amplio surtido de colores, texturas y colecciones en tendencia, dirigida a muebleros, fabricantes, distribuidores, tapiceros y decoradores. Con un enfoque en la excelencia, el servicio personalizado y las relaciones de largo plazo, Grupo El Buen Telar se consolida como un aliado estratégico en el diseño y la decoración de interiores, participando activamente en importantes expos del sector y marcando la diferencia en cada proyecto.

Contexto económico

En cuanto al contexto económico y social, INTERME pertenece al sector “Comercio al por mayor de fibras, hilos y telas”, identificado con el código 432111 según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. A nivel nacional, existen aproximadamente 48 establecimientos dedicados a esta actividad, lo que refleja la relevancia de esta industria en el país, contemplando que solo se está buscando la competencia de empresas registradas con 31 a 50 personas en tamaño del establecimiento.



Razón de ser de la Empresa

Objetivo: Grupo El Buen Telar existe para ofrecer soluciones textiles de alta calidad para tapicería, que combinen diseño, funcionalidad y durabilidad. Su razón de ser es acompañar a muebleros, tapiceros, decoradores y fabricantes en la creación de espacios confortables y estéticos, proporcionando telas que marcan la diferencia en el acabado final de cada proyecto, siempre con un servicio cercano, confiable y profesional.

Funciones: Las funciones principales de Grupo El Buen Telar se centran en la selección, importación y distribución de telas para tapicería provenientes de distintos países de Sudamérica, Asia y Europa. La empresa se encarga de desarrollar y manejar colecciones con variedad de texturas, diseños y colores; gestionar el almacenamiento y control de inventarios; coordinar la logística de entrega a sus clientes en todo México; y brindar asesoría personalizada en la elección de telas según las necesidades de cada proyecto. Además, participa en exposiciones y eventos especializados para fortalecer la relación con sus clientes y dar a conocer nuevas líneas y tendencias en el mercado textil para muebles.

Estructura organizacional: Grupo El Buen Telar cuenta con una estructura organizacional enfocada en la operación eficiente y en el servicio al cliente. Si bien no se detalla un organigrama formal, sus colaboradores trabajan de manera coordinada en las actividades clave del negocio, como la gestión de productos, la atención a clientes y la operación diaria. Esta forma de trabajo les permite mantener cercanía con sus clientes y responder con agilidad a las necesidades del mercado.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Después de realizar la entrevista con los empresarios y desarrollar un diagnóstico inicial del negocio, fue posible comprender con mayor claridad la situación actual de la empresa, sus metas a futuro y las áreas clave en las que es necesario intervenir para alcanzarlas. Grupo El Buen Telar cuenta con un sólido reconocimiento en un mercado de volumen y de carácter más popular; sin embargo, al buscar diversificar su oferta hacia un segmento de alta gama (especialmente diseñadores de interiores y hotelería) se enfrenta a una brecha importante en términos de posicionamiento y construcción de marca.

La principal problemática radica en que, aunque existe la intención de desarrollar una nueva marca o extensión de marca dirigida al segmento premium, aún no se cuenta con una identidad visual y verbal diferenciada ni con lineamientos claros que respalden este nuevo posicionamiento. Esta falta de definición dificulta conectar con un público más exclusivo, justificar un mayor valor percibido y comunicar de manera coherente los atributos de calidad, diseño y sofisticación que se desean proyectar. Al mismo tiempo, esta situación representa una oportunidad estratégica para crear una marca sólida y aspiracional, que aproveche la experiencia y trayectoria de la empresa madre, pero construya su propio espacio en el mercado de alta gama.

1.3 Objetivo general

Desarrollar, durante los meses de octubre a diciembre de 2025, la base de la identidad de marca de la nueva línea de alta gama de Grupo El Buen Telar, mediante la creación de su logotipo, paleta de colores y tipografías para un posicionamiento coherente y profesional.

1.4 Objetivos específicos

1. Diseñar y entregar un sistema de logotipo para la nueva línea de alta gama de Grupo El Buen Telar, finalizado en diciembre de 2025, que asegure una representación visual distintiva, coherente y adaptable a distintos formatos y aplicaciones.
2. Definir y documentar una paleta cromática premium, concluida en diciembre de 2025, que refuerce el posicionamiento aspiracional de la marca y sirva como base para todas sus futuras aplicaciones gráficas.
3. Seleccionar y normar un sistema tipográfico estratégico, terminado en diciembre de 2025, que garantice legibilidad, consistencia y alineación con la personalidad de la nueva marca en todos sus materiales de comunicación.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Diseño del sistema de logotipo

- Procedimiento: Definir el concepto de la nueva marca de alta gama, desarrollar propuestas de logotipo y realizar ajustes con base en retroalimentación hasta llegar a la versión final aprobada.
- Metodología: Benchmarking de marcas textiles y de decoración premium, análisis de referentes visuales, elaboración de moodboards y pruebas de aplicación del logotipo en distintos soportes.
- Herramientas: Adobe Illustrator.
- Recursos: Brief de marca proporcionado por la empresa.

2. Definición cromática premium

- Procedimiento: Explorar distintas combinaciones cromáticas alineadas al concepto de alta gama, realizar pruebas de contraste y legibilidad, y seleccionar una paleta.
- Metodología: Análisis de tendencias de color en diseño interior, hotelería y marcas de lujo, pruebas de color sobre fondos claros y oscuros, así como sobre texturas similares a las telas que maneja la empresa.
- Herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Color, Figma y guías de color.
- Recursos: Moodboards de inspiración, fotografías de telas y ambientes de interiorismo, documentación de la marca madre y referentes visuales del mercado objetivo.

3. Selección tipográfica estratégica

- Procedimiento: Investigar y evaluar diferentes familias tipográficas que transmitan sofisticación y profesionalismo, realizar pruebas de lectura en títulos, subtítulos y texto corrido, y definir un sistema tipográfico para uso consistente en todos los materiales.

- Metodología: Benchmarking de marcas premium del sector textil y de diseño.
- Herramientas: Adobe Fonts, Google Fonts.
- Recursos: Lineamientos preliminares de marca, ejemplos de comunicación de la empresa madre, referencias de tipografías utilizadas en marcas de alta gama y requerimientos de uso.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

1. Cronograma:

https://www.canva.com/design/DAG4nyuhKnk/K_274hTSA8pdeoECEjN13g/edit?utm_content=DAG4nyuhKnk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2. Humanos: Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial y Lic. en Negocios y Mercados Digitales.

3. Económicos: N/A

4. Tecnológicos: Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, Teams, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño (Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, Lightroom, CanvaPro).

5. De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

1. Manual de Identidad de Marca
2. Archivos Maestros de Logotipo
3. Códigos de Color y Tipografía

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Comunicación de marca

La comunicación de marca es el proceso mediante el cual una empresa transmite a sus públicos quién es, qué ofrece y por qué es diferente. No se limita a mensajes publicitarios, sino que abarca todos los puntos de contacto, desde el empaque hasta el trato con el cliente (Costa, 2012). En el caso de una marca de alta gama, la comunicación debe ser especialmente cuidada, ya que cada detalle contribuye a construir una percepción de exclusividad, calidad y confianza alrededor de la propuesta de valor.

2. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de rasgos, valores y atributos que definen la esencia de una empresa y la diferencian de sus competidores. Según Kapferer (2012), la identidad responde a la pregunta “¿quiénes somos?” y se construye a partir de elementos tanto tangibles (nombre, logotipo, colores) como intangibles (personalidad, valores, promesa). Una identidad clara y bien definida es fundamental para que la nueva línea de alta gama de Grupo El Buen Telar pueda posicionarse de forma coherente frente a diseñadores y hotelería.

3. Branding

El branding es el proceso estratégico de creación, gestión y fortalecimiento de una marca a lo largo del tiempo (Aaker, 1996). Incluye la definición del propósito, la personalidad, la promesa y la experiencia que se ofrece al cliente. Para una extensión de marca hacia un segmento premium, el branding permite construir una narrativa diferenciada que justifique un mayor valor percibido y que conecte emocionalmente con un público más exigente.

4. Identidad visual

La identidad visual es la expresión gráfica de la identidad de marca. Agrupa elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los patrones y el

estilo fotográfico (Wheeler, 2018). Estos recursos funcionan como un “rostro” reconocible que facilita la recordación y la coherencia en cualquier soporte. En una marca de alta gama, la identidad visual debe transmitir sofisticación, cuidado al detalle y consistencia, reforzando la percepción de calidad de los productos.

5. Logotipo

El logotipo es el signo gráfico que identifica a la marca y la distingue de las demás. Puede estar compuesto por un símbolo, un isotipo, un monograma o un logotipo tipográfico (Ambrose & Harris, 2011). Su función es ofrecer una representación sintética, clara y memorable de la marca. Un sistema de logotipo bien diseñado permite múltiples versiones (principal, secundaria, reducida) que se adaptan a diferentes aplicaciones sin perder reconocimiento ni legibilidad, algo clave para una marca que estará presente en catálogos, muestrarios, etiquetas y materiales de interiorismo.

6. Color en la identidad de marca

El color es uno de los recursos más poderosos en la construcción de significado y emociones alrededor de una marca. Según Heller (2004), los colores comunican sensaciones específicas —como lujo, cercanía, calidez o modernidad— y funcionan como un código rápido de reconocimiento. En el contexto de una marca de alta gama, una paleta cromática premium debe ser seleccionada estratégicamente para transmitir exclusividad, elegancia y armonía con los materiales y texturas que la empresa ofrece.

7. Tipografía de marca

La tipografía es la selección y uso coherente de familias tipográficas para comunicar la personalidad de la marca. No solo influye en la legibilidad, sino también en el tono percibido: sobrio, moderno, clásico, cercano, etc. (Lupton, 2010). Un sistema tipográfico bien definido establece jerarquías entre títulos, subtítulos y cuerpo de texto, y asegura que todos los mensajes —desde un catálogo hasta una presentación comercial— mantengan una misma voz visual,

especialmente relevante en una línea premium que busca proyectar profesionalismo y buen gusto.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Logotipo

Qué hicimos

- Partimos del concepto de InterME como una marca ligada al interiorismo que busca equilibrar sofisticación y cercanía. A partir de este eje se definió un logotipo tipográfico serif, donde “Inter” se presenta en gris y “ME” en un azul verdoso que aporta frescura y distinción.
- Se establecieron versiones a color, en negro y en blanco para asegurar legibilidad en distintos fondos. Se determinó que la versión a color es la principal y que las versiones en blanco y negro se usarán únicamente cuando las condiciones de impresión o contraste lo requieran.
- Se definió la zona segura tomando como módulo la letra “E” del logotipo; esta medida se replica en los cuatro lados, evitando que otros elementos gráficos interfieran con la lectura de la marca.
- Se fijó un tamaño mínimo de reproducción (76 px x 30 px en digital y 19 mm x 8 mm en impreso), así como un listado de usos incorrectos (no distorsionar, no cambiar colores, no añadir sombras o tipografías distintas), con el fin de mantener una aplicación coherente y profesional en todos los soportes.



InterME

Resultado

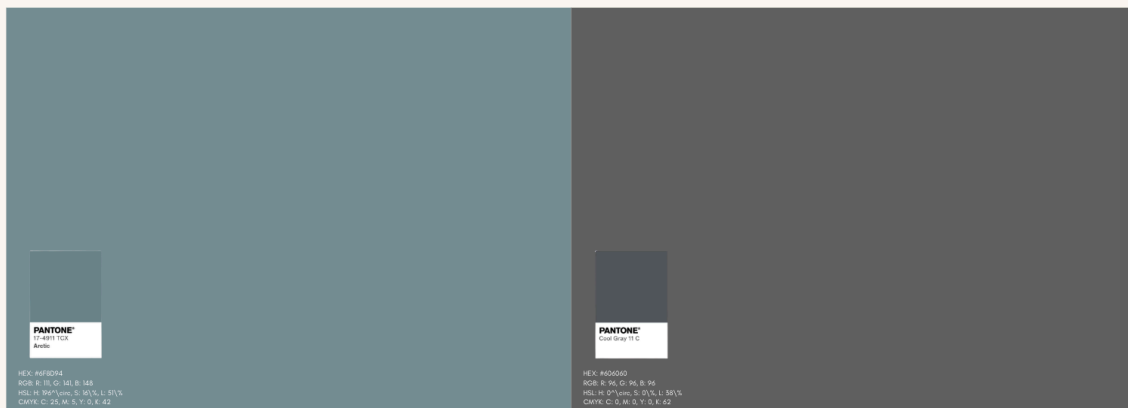
El resultado es un logotipo claro, elegante y adaptable, con reglas de uso específicas que facilitan su correcta implementación en piezas impresas y digitales, y que sientan las bases para futuras extensiones de la marca.

2. Paleta cromática premium

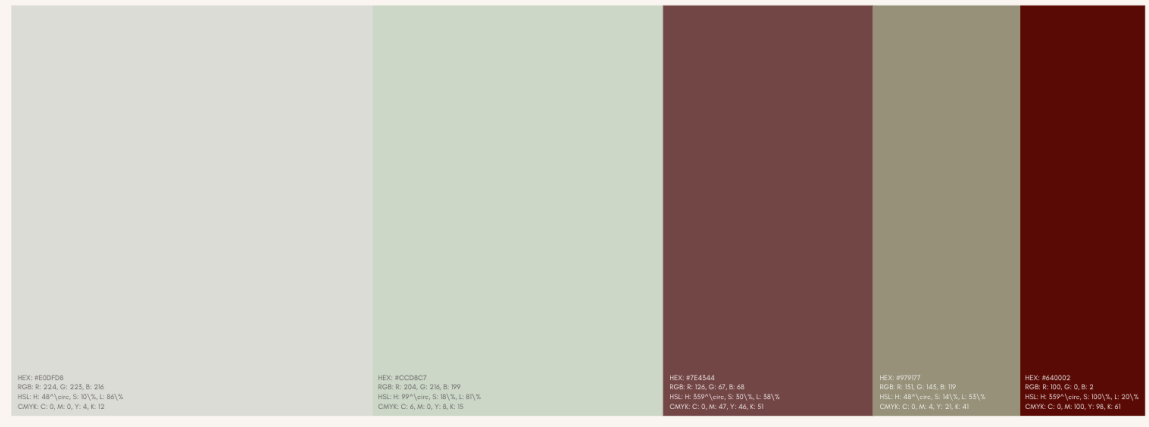
Qué hicimos

- Se revisaron referentes de marcas de interiorismo y hotelería de alto nivel para identificar gamas de color asociadas a calma, sofisticación y calidez. A partir de este análisis se consolidó una paleta corporativa basada en el azul verdoso y el gris neutro del logotipo, que funcionan como colores principales de la marca.
- Complementariamente, se definió una paleta secundaria con tonos marfil, verde suave y acentos cálidos en gamas terracota y vino, pensados para fondos, bloques de color y detalles gráficos que acompañen la comunicación visual.
- Todos los colores quedaron documentados con sus respectivos códigos HEX, RGB, HSL y CMYK, lo que asegura consistencia entre piezas impresas y digitales y facilita su correcta aplicación en cualquier soporte.

Paleta corporativa



Paleta secundaria



Resultado

La paleta final refuerza el posicionamiento aspiracional de InterME, transmite serenidad y elegancia y proporciona una guía clara para mantener coherencia visual en catálogos, presentaciones, piezas promocionales y futuras aplicaciones de marca.

3. Sistema tipográfico estratégico

Qué hicimos

- Se revisaron distintas familias tipográficas con el objetivo de encontrar un sistema que comunicara sofisticación, legibilidad y armonía con el logotipo.
- Se definió una jerarquía tipográfica de tres niveles:
- Kudryashev Display para títulos, aportando un carácter elegante y protagónico.
- Forum para subtítulos y destacados, manteniendo una línea clásica y refinada.
- Glacial Indifference para cuerpo de texto, priorizando claridad y lectura cómoda en bloques largos.
- Se realizaron ejemplos de aplicación con encabezados, subtítulos y párrafos relacionados con el mundo de las telas y el interiorismo, con el fin de validar la lectura y la coherencia entre los tres niveles.



Resultado

El sistema tipográfico obtenido ofrece una voz visual consistente para la marca: títulos con personalidad, subtítulos claros y textos largos fáciles de leer. Esto permitirá que InterME comunique sus colecciones, fichas técnicas y contenidos editoriales de forma ordenada y profesional, fortaleciendo su presencia en el segmento premium al que desea dirigirse.

Como parte del proyecto se elaboró el “Manual de uso de logotipo, colorimetría y tipografías de InterME”, un documento que reúne y normaliza los lineamientos básicos de la identidad visual de la marca. En él se especifican las versiones oficiales del logotipo y sus aplicaciones en positivo y negativo, la zona segura y el tamaño mínimo de reproducción, así como la paleta cromática institucional con sus códigos para medios impresos y digitales. Además, se definen las tipografías seleccionadas para títulos, subtítulos y cuerpo de texto, junto con ejemplos de uso. Este manual funciona como una guía práctica para garantizar que todas las futuras piezas de comunicación de InterME mantengan una apariencia coherente, profesional y alineada con su posicionamiento de alta gama.

[Anexo 1: Manual de uso de logotipo, colorimetría y tipografías de InterME](#)

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

El trabajo con InterME nos permitió entender cómo una identidad visual bien construida puede influir en el posicionamiento de una marca que busca entrar a un mercado más especializado. Como equipo, reforzamos competencias clave como el análisis de tendencias, el desarrollo de propuestas visuales coherentes y la capacidad de traducir la visión del cliente en elementos de diseño aplicables. También hubo un aprendizaje importante a nivel multidisciplinario.

Desde negocios, mercadotecnia y mercados digitales aportamos perspectivas distintas que enriquecieron cada decisión, especialmente en la relación entre estrategia, branding y mercado objetivo. Este cruce de disciplinas nos ayudó a comprender mejor el contexto económico del sector del interiorismo y cómo una marca puede adaptarse a nuevas oportunidades sin perder coherencia.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Brenda: Aunque nuestra participación con InterME fue pequeña y se centró en el logo, tipografías y paleta de colores, la experiencia sí me permitió ver cómo un proyecto de branding impacta directamente la forma en la que una empresa se posiciona y conecta con nuevos mercados. Algo que me llevo es entender que lo visual no es solo “que se vea bonito”, sino que es parte de una estrategia que realmente puede abrir oportunidades y darle más valor a una marca.

Trabajar con una empresa que ya tiene años en el mercado, pero que quiere entrar a un segmento más premium, me ayudó a ver cómo los negocios tienen que adaptarse para seguir creciendo. Incluso desde un proyecto chiquito, pude aportar visión y estructura para que la nueva marca tenga un punto de partida sólido y coherente con lo que buscan transmitir.

Maria Fernanda: Trabajar con InterME me ayudó a ver cómo una identidad visual bien planteada también tiene un efecto social indirecto: fortalece a una empresa local y le permite competir en un mercado más exigente. Aunque el impacto no fue comunitario, sí entendí que cuando una marca crece, también crecen quienes están detrás: proveedores, talleres y personas que dependen de la cadena productiva. Este proyecto me dejó más consciente de cómo las herramientas de marketing pueden generar oportunidades reales cuando se aplican con intención y estrategia.

Daniela: Este proyecto me hizo entender cómo una intervención aparentemente pequeña puede mejorar la competitividad de una empresa local. Aunque el impacto no fue comunitario, sí aportamos a que InterME pueda posicionarse mejor en un segmento más premium, lo cual termina beneficiando a la cadena de valor. Me quedo con la idea de que la profesionalización de marcas también es una forma de contribuir al desarrollo económico, incluso desde un proyecto corto.

Renata: Participar en la creación de la identidad visual de InterME me hizo ver que el diseño y el marketing sí pueden generar impacto social cuando ayudan a profesionalizar marcas locales. Incluso un cambio visual puede abrir puertas a nuevos mercados y mejorar la competitividad de una empresa que forma parte del ecosistema económico. Este proyecto me hizo valorar el rol que tenemos al apoyar a negocios que buscan crecer.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Brenda: Las decisiones que tomé durante el proyecto estuvieron muy relacionadas con hacer lo correcto desde el punto de vista profesional. Por ejemplo, cuando vimos que una tipografía tenía derechos de autor, decidimos cambiarla y ajustar el diseño. Esto me recordó que en branding no solo importa la estética, sino también respetar la parte legal y ética detrás de cada elección.

También aprendí a manejar la comunicación con un cliente real, escuchar con atención lo que buscaban para esta nueva submarca y asegurar que nuestras

decisiones sí respondieran a sus necesidades. Hubo momentos de negociación, ajustes y retroalimentación, que me enseñaron a no tomarme las correcciones como algo personal, sino como parte del proceso.

Maria Fernanda: En el proceso confirmé la importancia de mantener una comunicación honesta con el cliente y de justificar cada decisión desde un enfoque profesional. Hubo momentos donde fue necesario replantear ideas o ajustar propuestas según lo que InterME buscaba, y eso me enseñó a no aferrarme a mis primeras versiones, sino a trabajar con transparencia y apertura. También aprendí a tomar decisiones con responsabilidad, asegurándose de que todos los elementos visuales y conceptuales respetaran lineamientos éticos y legales.

Daniela: Durante el trabajo tuve que tomar decisiones relacionadas con responsabilidad profesional, especialmente al validar recursos, mantener transparencia en los procesos y respetar los criterios del cliente. Aprendí a escuchar, justificar mis ideas y adaptarme cuando era necesario. Esto reforzó la importancia de actuar con integridad, cuidar la relación con el cliente y mantener un estándar alto en todo el proceso creativo.

Renata: A lo largo del PAP aprendí la importancia de justificar cada decisión desde un marco ético y profesional. Desde la selección de tipografías y conceptos hasta la comunicación con el cliente, entendí que cada paso requiere responsabilidad. También fortalecí la habilidad de recibir y aplicar retroalimentación sin tomarla de forma personal, enfocándome en lo que era mejor para el proyecto.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Brenda: Me di cuenta de lo mucho que disfruto el branding. Aunque nuestra participación con InterME fue corta, todo el proceso: buscar tipografías, ajustar el logo y entender el mercado high-end, me encantó. También aprendí a trabajar mejor en equipo, escuchar distintas perspectivas y adaptarme al ritmo del cliente.

Ver cómo las ideas se convertían en algo real me motivó y confirmó que quiero seguir en proyectos donde se combinen diseño, estrategia y comunicación. Este PAP me dio claridad sobre el tipo de trabajo que quiero a futuro: proyectos con impacto y visión de negocio.

Maria Fernanda: El proyecto me ayudó a entender mejor qué áreas de la mercadotecnia disfruto más, especialmente las relacionadas con branding y estrategia. Me di cuenta de que me gusta trabajar en proyectos donde hay creatividad, pero también análisis y estructura. A nivel personal, me permitió practicar la paciencia, la organización y el trabajo colaborativo, viendo cómo cada aportación del equipo enriquecía el resultado final. Este PAP me dio más claridad sobre el tipo de proyectos en los que quiero desarrollarme a futuro.

Daniela: El PAP me ayudó a conocer mis fortalezas dentro del trabajo en equipo: organización, iniciativa y claridad en la comunicación. También confirmé que me interesa seguir desarrollándome en proyectos donde se mezclen creatividad y estrategia. Participar en un proyecto real me dio más seguridad sobre mi capacidad para enfrentar retos profesionales y me dejó una visión más clara sobre el tipo de proyectos con los que quiero conectar en el futuro.

Renata: El proyecto me permitió descubrir lo mucho que disfruto los procesos de conceptualización visual y estrategia de marca. También me ayudó a mejorar mis habilidades de colaboración, organización y manejo de expectativas. A nivel personal, el PAP me dio más seguridad para participar en proyectos reales y más claridad sobre el rumbo profesional que me gustaría seguir, especialmente en áreas donde se combinan creatividad y estrategia.

5. Conclusiones y recomendaciones

Mercadotecnia:

Desde la óptica de mercadotecnia, el proyecto logró sentar las bases estratégicas para el posicionamiento de la nueva línea de alta gama. Se desarrolló un sistema inicial de identidad (logotipo, paleta cromática y tipografía) que funciona como un punto de partida sólido para construir una marca coherente y competitiva dentro del segmento premium. El análisis de mercado, el benchmarking de marcas de lujo y la validación constante con el cliente permitieron definir una propuesta alineada a sus objetivos de crecimiento.

Sin embargo, aún quedan áreas por consolidar. La marca requiere una narrativa verbal más robusta, una propuesta de valor formalizada y lineamientos de comunicación que unifiquen tono, mensaje y experiencia. Se recomienda que la siguiente etapa del PAP incluya el desarrollo completo del brand book, la definición del storytelling de marca y pruebas de aplicación en materiales comerciales (catálogo, muestrarios, empaque y comunicación digital). Esto permitirá garantizar una ejecución consistente en todos los puntos de contacto.

Negocios y Mercados Digitales:

Desde la carrera de Negocios y Mercados Digitales, el proyecto aportó claridad sobre el posicionamiento estratégico y las oportunidades de diferenciación que InterME puede capitalizar dentro del sector textil premium. Se trabajó con una visión orientada al mercado y al valor percibido, asegurando que las decisiones de diseño tuvieran sustento en tendencias, audiencias y comportamiento del consumidor.

Aun así, existen áreas clave por desarrollar, especialmente en la capa digital. La marca carece de presencia sólida en entornos online, por lo que se recomienda diseñar una estrategia digital integral que incluya objetivos claros, tácticas de comunicación, lineamientos de contenido, optimización de plataformas y posibles

campañas para crear awareness en diseñadores y distribuidores. También es importante contemplar métricas y KPIs que permitan evaluar el impacto real del posicionamiento premium en los próximos meses.

Bibliografía

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of typography* (2nd ed.). AVA Publishing.
3. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
4. Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
5. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
6. Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
7. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
8. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Anexos (en caso de ser necesarios)

Carpeta de Drive:

[https://drive.google.com/drive/folders/1xhb-8h50TN1aZUL6zV1QTVXRnNY3_jwV?
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1xhb-8h50TN1aZUL6zV1QTVXRnNY3_jwV?usp=sharing)