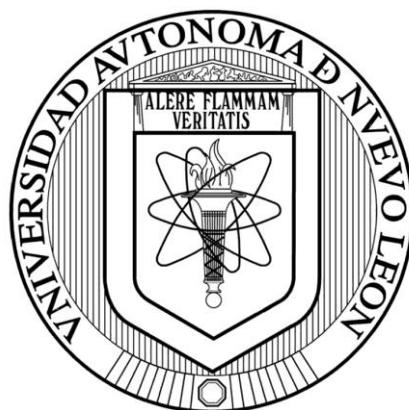


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARTES VISUALES

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



DISEÑO DE UN TALLER CREATIVO MULTIDISCIPLINARIO
CON PROYECCIÓN DIGITAL

POR LUIS GERARDO TAMEZ GARCÍA

ASESORÍA DRA. VERÓNICA LIZETT DELGADO CANTÚ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN
DISEÑO GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA

MAYO 2025

HOJA DE FIRMAS

Proyecto: DISEÑO DE TALLER CREATIVO MULTIDISCIPLINARIO
CON PLATAFORMA DIGITAL

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE TESIS

Presidente: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú _____

Secretario: MDG. Rafael Oliver García Trigos _____

Vocal: M.A Alejandro Salvador Suárez Porras _____

Monterrey, N.L. – Mayo 2025

ALFERE FLAMMAM VERITATIS

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca
Subdirector de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo. Hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona; excepto aquellos materiales e ideas que, por ser de otras personas, les he dado el debido reconocimiento y los he citado en las referencias.

Luis Gerardo Tamez García

ÍNDICE

	Dedicatoria	i
	Agradecimientos	ii
	Introducción	iii
01	PROYECTO	1
01.01	Antecedentes	1
01.02	Justificación	4
01.03	Definición	12
01.04	Objetivos	13
01.05	Alcance	14
02	INVESTIGACIÓN	15
02.01	Tendencias Globales	17
02.02	Análisis de la Competencia	24
03	PROPUESTA CREATIVA	38
03.01	Público Objetivo	44
03.02	Modelo de Negocio	46
03.03	Plan de Trabajo	48
03.04	Metodología	53
03.05	Gestión de Riesgos	54

04	DISEÑO DE MARCA	57
04.01	Nombre	58
04.02	Universos	59
04.03	Filosofía	60
04.04	Manifiesto	61
04.05	Misión – Visión – Valores	62
04.06	Inspiración	62
04.07	Colores	65
04.08	Tipografías	70
04.09	Eslogan	72
04.10	Logotipos	72
04.11	Aplicaciones	83
05	IMPLEMENTACIÓN	85
05.01	Plataforma Digital	85
05.02	Redes Sociales	88
05.03	Dominio y Hosting	91
05.04	Registro de Marca	93
05.05	Monitoreo y Análisis de Datos	98
05.06	Lanzamiento del Proyecto Semilla	99
05.07	Imagen Visual de Plataforma Digital	101
05.08	Imagen Visual de Redes Sociales	107
06	RESULTADOS Y PROYECCIÓN A FUTURO	112
06.01	Análisis de Resultados	113
06.02	Aprendizajes	119
06.03	Planes a Futuro	120
06.04	Conclusión	122
	Referencias	124
	Créditos Fotográficos	127
	Glosario	129
	Anexo 01	132



Al más grande regalo que la vida me ha dado.

A ese ser que hace vibrar mi corazón
y me permite experimentar el amor
en niveles imposibles de definir en palabras.

A mi hija, SOFÍA.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Autónoma de Nuevo León, y a la Facultad de Artes Visuales, por haberme permitido cursar la Maestría en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa.

De manera muy especial, doy las gracias a la Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú, por su asesoría, apoyo, dedicación y acompañamiento en este proceso creativo, para la plasmación del proyecto.

Gracias al M.A Alejandro Salvador Suárez Porras y al MDG. Rafael Oliver García Trigos, por aceptar ser mis sinodales, y por todas sus recomendaciones, observaciones y consejos.

También quiero agradecer a mis maestros, por compartir sus conocimientos y experiencia conmigo, y a todos mis compañeros de maestría, ya que a pesar de terminar cursando todas las materias en línea, debido a la pandemia, logramos conectar y colaborar de una manera muy especial.

Por último, me gustaría agradecer a todo el equipo administrativo de la facultad, por el seguimiento y apoyo constante, durante el tiempo de clases y el dedicado a la culminación de la maestría.

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta el proceso creativo para la implementación estratégica de un taller creativo multidisciplinario, respaldado por una plataforma digital y el uso de las redes sociales, para su difusión y conexión con la audiencia objetivo. A continuación, se desglosan las fases que lo integran con una breve descripción de lo que incluye cada una:

01. PROYECTO

Recopilación de todos los datos relevantes para definir cuál es el proyecto por desarrollar, incluyendo el marco teórico y la justificación correspondiente; además de las ideas preliminares sobre el proyecto y las expectativas de este.

02. INVESTIGACIÓN

Profundización en temas y aspectos que ayuden a perfilar la mejor solución creativa, contemplando analizar las tendencias actuales relacionadas al proyecto de interés, definir los perfiles del futuro consumidor, e identificar la competencia directa para su estudio y evaluación.

03. CONCEPTO CREATIVO

Definición de la Solución Creativa, contemplando el aspecto visual y funcional del mismo. Esto representa el resultado de la fusión de los dos puntos anteriores y la base rectora de todo el proceso creativo que le seguirá.

04. DISEÑO DE MARCA

Creación de una Identidad de Marca que sirva como referente visual, que pueda ser implementada en todas las áreas que conformen el proyecto, otorgándole formalidad, credibilidad y presencia.

05. IMPLEMENTACIÓN

Elaboración del diseño de la plataforma digital, basándose en la identidad establecida y en las necesidades específicas del proyecto. Se expande la propuesta al diseño visual de cada una de las redes sociales, que servirán como vínculo entre el proyecto y su audiencia. Además, se establece el plan de la primera etapa del proyecto, incluyendo la campaña de prelanzamiento, el lanzamiento oficial y el plan de publicación de contenido, tanto en redes sociales como en la página web.

06. RESULTADOS Y PROYECCIÓN FUTURA

Presentación de los resultados cualitativos y cuantitativos de la primera etapa de lanzamiento, mostrando ejemplos visuales específicos de campañas y publicaciones de artículos. Además, se muestran los aprendizajes y las acciones, o planes a futuro, que se desean implementar para la consolidación gradual de este proyecto.

01 PROYECTO

01.01 ANTECEDENTES

Nos encontramos en un tiempo acelerado y en constante evolución. Se habla del nacimiento de la Industria 4.0, la cual se caracteriza por la velocidad, el alcance, la optimización de los sistemas de manufactura y la fusión de lo virtual con el mundo real. Hoy en día, la digitalización representa una apertura de conectividad a nivel mundial. Resulta fácil mantenerse informado de lo que pasa en el mundo y tener contacto inmediato con personas en cualquier punto del planeta. Por consecuencia, los consumidores se han vuelto más conocedores y exigentes, cambian de interés con facilidad y buscan expresar su individualidad, cada vez con mayor intensidad. A todo esto, se suma la micro fragmentación del mercado, la exacerbación del consumismo en todos los estratos sociales y la ramificación exponencial de tendencias y modas. Las marcas de lujo se han vuelto aún más inalcanzables; y en contraste, podemos encontrar en el mercado, una gran cantidad de productos diseñados con bajos estándares de calidad.

Todo esto lo podemos ver reflejado en cada una de las Industrias Creativas, por ejemplo:

- La industria de la MODA se ha vuelto más compleja y diversificada. Podemos ver la aparición masiva de diseñadores emergentes, que buscan figurar y sobresalir; mientras las grandes marcas consolidadas compiten entre ellas, para seguir expandiendo sus imperios.
- Cuando pensamos en ARTE, persiste el paradigma de que el trabajo del artista es poco remunerado, y con la evolución de las sociedades, cada vez es más difícil identificar lo que realmente es arte y lo que no.
- Los proyectos de DISEÑO, que sustentan calidad y concepto creativo, suelen ser demasiado costosos y dirigidos al segmento más alto de la sociedad.

Hoy en día, los artistas y diseñadores se siguen adaptando a los constantes cambios en la tecnología, la digitalización, y la innovación de materiales y herramientas; así como en los procesos que diversifican las formas de expresar y plasmar sus ideas. Se puede apreciar una creciente predilección del uso de medios digitales, que tienden a fomentar el aislamiento colectivo, reducir la calidad de las interacciones interpersonales y propiciar la creación de realidades ficticias, proyectadas en las redes. Aunado a esto, podemos incluir la pérdida de interés por la lectura, la apreciación artística (tanto visual como escénica), la práctica de deportes y el contacto con la naturaleza, entre otros.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han supuesto cambios en el comportamiento humano que han afectado y perjudicado a la salud psicológica, tras el uso abusivo de esos malos hábitos, que terminan configurándose, en muchos casos, como vicios digitales. En definitiva, el uso excesivo de cualquier cosa puede tener un efecto perjudicial cuando no se consigue equilibrar con otras áreas de la vida como la familia, el ocio, los amigos o los estudios (Zednik, 2015) .

Profundizando sobre este aspecto de la humanidad actual, es relevante mencionar la pérdida de identidad personal, el estrés creado por la vida de las grandes urbes y el crecimiento de las expectativas generadas en la misma sociedad. El ser humano se encuentra en una búsqueda de elementos que le permitan reconectar con su verdadera esencia, con la naturaleza y con el ritmo armónico de la vida cotidiana.

Se aprecia una necesidad inminente de dignificar la vida, aprender a respetar y reverenciar el mundo que habitamos y a experimentar nuestro día a día de una manera más consciente y plena. “Gran cantidad de gente está atravesando profundas transformaciones personales relacionadas con la apertura espiritual. En circunstancias favorables, este proceso resulta en una curación a nivel emocional, un cambio radical en la escala de valores, y una profunda percepción de la dimensión mística de la existencia” (Grof, 1995) .

Con esta panorámica global actual se plantean los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cómo se podría generar un concepto de negocio en torno al diseño creativo y a la creación de arte visual contemporáneo de calidad?
- ¿Cómo encontrar el equilibrio entre la alta calidad de los productos y el precio final de venta, que está dispuesto a aceptar el consumidor?
- ¿Cómo se podría comercializar arte y diseño de manera exponencial?
- ¿Qué se podría hacer para ayudar a las personas a vivir más conectadas al mundo, generar más consciencia y agregar más valor a su existencia?
- ¿Podría la creatividad estar conectada a un proyecto de filosofía de vida?
- ¿Cómo conciliar un equilibrio entre el mundo digital y el físico, que permita potenciar la vida humana en plenitud?

01.02 JUSTIFICACIÓN

A fin de responder a las interrogantes antes mencionadas, se presentan a continuación algunos factores relevantes, que integrados, podrían ser una solución viable que dé origen a un nuevo modelo de negocio. Es tiempo de sumarse a las personas y empresas que están dispuestas a hacer las cosas diferentes.

Tomando en consideración el Informe de Riesgos Globales de 2021, se estima que “entre los riesgos de mayor probabilidad de los próximos diez años se encuentran el clima extremo, el deterioro climático y los daños ambientales provocados por el hombre; así como el empoderamiento digital, aunado a una desigualdad de acceso al mismo y un posible fallo en la ciberseguridad” (World Economic Forum, 2021) . Esto se traduce en visualizar algunas amenazas a corto plazo que “incluyen crisis de empleo, medios de sustento y calidad de vida, una generalizada desilusión juvenil, desigualdad digital, estancamiento económico, daño ambiental provocado por el hombre, erosión de la cohesión social y ataques terroristas” (World Economic Forum, 2021) . Queda claro que los avances tecnológicos, la modernización de lo cotidiano, la digitalización y la automatización de las cosas seguirán cambiando la visión del mundo, así como la manera de trabajar.

Desde finales del Siglo XX, se vienen perfilando diferentes esquemas empresariales y filosofías corporativas. La mayoría alineadas a conceptos de sustentabilidad, valoración del factor humano y la búsqueda de un equilibrio del tiempo, dividido entre el trabajo y el ocio. A continuación, se presentan algunos aspectos relevantes para fundamentar el proyecto presentado en este documento:

PENSAMIENTO SISTÉMICO (SYSTEM THINKING)

El pensamiento sistémico es un “conjunto de habilidades analíticas sinérgicas que se utiliza para mejorar la capacidad de identificar y comprender sistemas, predecir sus comportamientos e idear modificaciones para producir los resultados deseados. Estas habilidades trabajan juntas como un sistema” (Arnold & Wade, 2015) .

TOOLS OF A SYSTEM THINKER

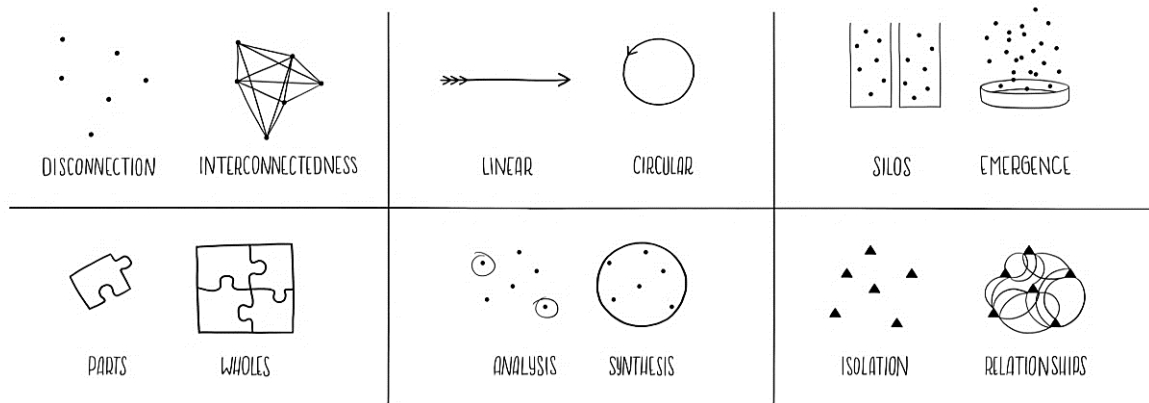


Figura 01. Herramientas del Pensamiento Sistémico (Acaroglu, 2017) .

Hoy en día, el mundo está evolucionando a nuevas formas de hacer negocio contemplando la integración y colaboración de varias entidades, que sumen y permitan generar mayor estabilidad y bienestar a todos los involucrados. Esto contempla los conceptos presentados en la Figura 01, donde el pensamiento sistémico busca interconexiones, más que competencia individualizada, que permita transformar el negocio tradicional y lineal en una visión de economía más circular.

Lo anteriormente mencionado potencia la posibilidad de florecimiento de nuevas ideas y conceptos, que visualicen la totalidad de las partes que conforman un sistema o proyecto. Se podría trabajar de manera más autónoma e independiente, pero buscando una integración con otras personas y/o empresas, con las cuales establecer relaciones positivas de negocio, que beneficien a todos los involucrados en cada proyecto implementado.

Un pensamiento sistémico eficaz es extremadamente importante para el mundo futuro. Su uso trasciende muchas disciplinas, apoyándolas y conectándolas de maneras poco intuitivas, pero de gran impacto (Arnold & Wade, 2015) .

ECONOMÍA CIRCULAR

El uso del Pensamiento Sistémico conlleva a generar un modelo de negocio más consciente y responsable en todos los ámbitos, lo cual se traduce en lo que ahora se conoce como Economía Circular, definiéndola como “un concepto que va más allá de reducir el desperdicio. Contempla la idea que los materiales, componentes y productos deben diseñarse y producirse de manera tal, que puedan ser restaurados, retenidos y redistribuidos en la economía mientras sea ambiental, técnica, social y económicamente viable” (Lacovindou, Hahdalakis, & Purnell, 2020) .

Con esta filosofía de negocio se podría implementar un sistema organizado con colaboraciones externas, de trabajo en equipo entre diferentes entidades. Se buscaría generar conexiones estratégicas con personas y empresas que respeten el medio ambiente, busquen el bienestar de sus empleados y clientes, y fomenten el respeto, la transparencia y el bien común.

DECÁLOGO DEL DESARROLLO

Contemplando la calidad y excelencia en la manera de hacer las cosas, resulta relevante considerar el Decálogo del Desarrollo, presentado por Octavio Manila (Manila, 1989) , en el que se presenta el origen de la riqueza y la pobreza. Se explica por qué a través de los siglos, algunos países se volvieron desarrollados y ricos, y otros siguen siendo países subdesarrollados. En estos últimos, prevalece una marcada diferencia entre ricos y pobres. Este documento presenta las impresiones de un viajero tercermundista a un país industrializado y rico, traducidas en diez actitudes que permiten generar riqueza, conformadas por:

- | | |
|--------------------------|---|
| 01. Orden. | 06. Honradez. |
| 02. Limpieza. | 07. Respeto al derecho de los demás. |
| 03. Puntualidad. | 08. Respeto a la ley y a los reglamentos. |
| 04. Responsabilidad. | 09. Amor al trabajo. |
| 05. Deseo de superación. | 10. Afán por el ahorro y la inversión. |

La implementación y cultivo de estas actitudes son una manera de dignificar e impulsar una filosofía con elevados estándares de calidad de vida, que fomenten el bienestar y el sentido de plenitud en las personas. Todo se reduce en hacer bien las cosas, ya sea desarrollar un producto o un servicio, el trato con los empleados, proveedores o clientes, o considerar el impacto social y ecológico que representa cada acción tomada. El Decálogo del Desarrollo “enseña el camino para encontrar el progreso espiritual y material y, al mismo tiempo, para vivir con felicidad, que es lo que con más vehemencia persigue el hombre” (Manila, 1989) .

REDES SOCIALES COMO PROMOCIÓN DEL ARTE

En cuanto al aspecto creativo del proyecto, es necesario resaltar los beneficios que brindan la era del internet y el uso de las redes sociales, como medios de difusión, posicionamiento de marca y creación de una comunidad consistente y fiel.

Algunos puntos relevantes para considerar en la estrategia son:

- Eliminar las barreras espaciales o físicas para promover o vender los productos expuestos, potenciando la apertura a un público masivo e internacional, y reduciendo la distancia entre el receptor y el emisor.
- Adaptar el tipo de contenido según la red social que se utilice, ya que cada una tiene su propia audiencia, idiosincrasia y forma de comunicar.
- Diversificar las formas de exhibir y promocionar obras de arte, productos y servicios, utilizando una mezcla de imágenes, audios, videos, textos, etc.
- Apoyar la profesionalización del artista o empresa, potenciando su presencia más allá de internet y abriéndose a la venta de obras, la solicitud de encargos y la obtención de patrocinios por parte de marcas y empresas.

- Ofrecer mayor control del creador sobre su trabajo, permitiéndole tomar decisiones sobre la estrategia de promoción, el tipo de obras a mostrar, el precio, el público al cual dirigirse, etc.
- Contemplar colaboraciones estratégicas con artistas o empresas afines.

Una de las principales diferencias respecto al modo clásico de promover y vender el arte es que, en las redes sociales, el valor de los seguidores tiene gran relevancia, a pesar de que la gran mayoría no sean compradores potenciales. En un inicio, la prioridad es crear una comunidad de seguidores, que con el tiempo se pueda traducir en reconocimiento, y propicie la venta de arte, productos y servicios.

El artista se convierte en productor, distribuidor, y vendedor. Esto tiene sus ventajas como permitirle tener un control total sin necesidad de mediadores; pero también sus desventajas, como el hecho de tener que estar permanentemente en contacto con las redes sociales e internet en general (lo cual requiere un tiempo que deja de invertirse en la creación de obra)
(Martorell, 2016) .

BÚSQUEDA DE SENTIDO A LA VIDA

Como se ha mencionado anteriormente, vivimos en una época de imperialismo tecno-digital, donde la realidad se ha vuelto muy relativa, llena de filtros y falsedades, que afectan directamente el pensamiento libre y honesto. Las expectativas sociales y culturales cada vez son más exacerbadas y difíciles de cumplir.

Es necesario reivindicar la idea de que educar a alguien es ayudarlo a liberarse de sus miedos, que se traduce en encontrar su verdadera naturaleza. Es aquí en donde el sentido de la vida nos permite tomar consciencia y vivir más en plenitud, en el aquí y el ahora.

En su sentido más excelso, educar es ayudar en el camino que conduce a la disolución de separaciones como mente/cuerpo, yo/otros y sujeto/objeto, es decir, el camino que conduce a la no dualidad. Pero éste, no es un estado que podamos alcanzar, pues no se puede alcanzar aquello que ya se tiene, por lo que hablar de un camino es solo una concesión para favorecer la comprensión de la idea subyacente. Sería más correcto hablar de un reconocimiento o un darse cuenta de la no dualidad de la realidad, que es lo mismo que hablar de la experiencia o consciencia enfocada hacia sí misma, auto constatándose. Este reconocimiento sólo es posible desde la práctica de la quietud, algo muy complicado en un mundo desbocado que nos impone ritmos frenéticos en una carrera absurda, acentuando más si cabe esa especie de condena autoimpuesta a la que todos los seres humanos parecemos estar sometidos por nuestra propia condición de seres racionales con consciencia temporal y, por ende, consciencia de su finitud (Pulido, 2020) .

Existen pocos documentos científicos que hablen de temas espirituales, pero en ‘La educación y el despertar de la consciencia’ de Rafael Pulido (2020), se presentan varios fundamentos que buscan fortalecer la necesidad de fusionar ambos conceptos. Hace referencia a Ken Wilber, quien “lleva cuarenta años intentando convencernos de que la humanidad necesita, por una elemental cuestión de supervivencia, reintegrar las esferas del bien, la verdad y la belleza (correlatos de los tres rostros del Espíritu), separadas por la modernidad hace casi tres siglos, y de que para ello es imprescindible unir el conocimiento científico (‘Occidente’) y los saberes espirituales (‘Oriente’)” (Pulido, 2020) .

Ken Wilber contempla las dimensiones del espíritu, visualizados en cuadrantes, denominados: Interior Individual, Interior Colectivo, Exterior Individual y Exterior Colectivo. Ninguna de ellas es anterior o condición de otra, sino que las cuatro suceden de manera simultánea (ver Figura 02).



Figura O2. Las 4 Dimensiones del Espíritu, de Ken Wilber (Wilber, EnricArola, 2020) .

Además, nos habla de estados de consciencia que el ser humano puede ir desarrollando a lo largo de su vida (ver Figura O3), y específica que:

La consciencia no es en sí misma una línea 'de desarrollo' entre otras, sino el espacio en que afloran todas esas líneas. La consciencia es la vacuidad, la abertura, el claro en el que emergen los fenómenos, y cuando esos fenómenos se desarrollan a través de una serie de estadios sucesivos, conforman una línea evolutiva (cognitiva, de la moral, del yo, de los valores, de las necesidades, de los memes, etcétera). Y cuantos más fenómenos puedan emerger en la consciencia de esa línea, más elevado será el nivel alcanzado en ella (Wilber citado en Pulido, 2020).

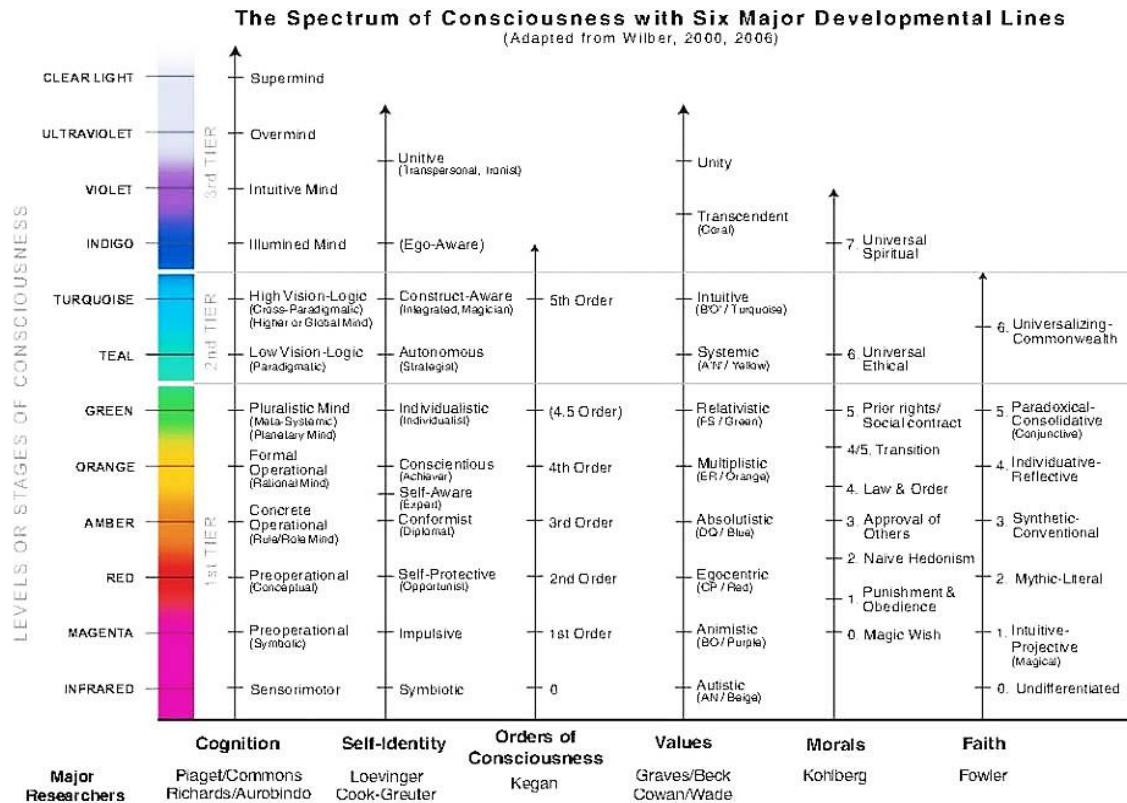


Figura O3. Espectro de los Estados de Consciencia, de Ken Wilber (Wilber, Educación Integral, 2017) , mostrando un comparativo de diferentes autores en el tema del Despertar de Consciencia.

De los cinco conceptos antes mencionados, el Pensamiento Sistémico, la Economía Circular y el Decálogo del Desarrollo, van enfocados en justificar la manera de hacer las cosas dentro del proyecto. Perfilan una visión de trabajar de manera más independiente y autónoma, pero integrada a una red de colaboración con personas y empresas que permitan expandir la visión y el alcance del proyecto. El internet y las redes sociales otorgan la posibilidad de conectar con el mundo, e ir más allá del alcance físico e inmediato. El último aspecto presentado – la búsqueda de sentido a la vida – se vuelve un factor determinante a considerar, ya que más allá de generar una abundancia económica a través de esta propuesta, se desea ayudar a las personas a conectar con su esencia, vivir con mayor plenitud, dignificar la vida y potenciar el bienestar en lo cotidiano de su existencia.

01.03 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Se propone el desarrollo de una PLATAFORMA DIGITAL para la difusión de ideas y conceptos relacionados a una filosofía de vida holística y espiritual, apoyada por una estrategia de comunicación asertiva en REDES SOCIALES. Esto servirá para crear COMUNIDAD, con la cual compartir artículos y mensajes positivos, promover cursos y talleres, mostrar ideas y procesos creativos. Además, se podrán sumar proyectos de ayuda social enfocados principalmente en niños y personas con necesidades especiales, aunado a iniciativas medioambientales.

Dicha plataforma vendrá respaldada por el diseño de un TALLER CREATIVO MULTIDISCIPLINARIO que contemple:

- CURSOS y TALLERES – presenciales y en línea, enfocados en filosofía de vida, espiritualidad, despertar de consciencia, autoconocimiento y amor propio.
- ESCRITURA – para la creación de contenido de la plataforma digital y su respectiva difusión en redes sociales. Se contempla además la redacción de varios libros para su consecuente publicación, difusión y venta.
- ARTE – piezas artísticas en varias técnicas manuales y digitales, en primera instancia, para respaldar visualmente el contenido de la plataforma y las redes sociales; pero también se desarrollarán proyectos artísticos con fines de exposición y venta, que permitan el desarrollo de nuevos productos.
- DISEÑO – objetos especiales que sumen a la filosofía de vida establecida. La gama de productos se planea expandir gradualmente, conforme se puedan crear sinergias con proveedores y empresas clave, para respaldar y garantizar la calidad de los productos y la atención adecuada a los clientes.
- MODA – diseño de prendas básicas comerciales con el concepto de la marca, y a través de la creación de piezas conceptuales más exclusivas.

Para completar este proyecto, se implementará una TIENDA VIRTUAL dentro de la página web, en la cual se podrán vender todos los productos y servicios antes mencionados. Además de buscar otras plataformas de venta en línea, que puedan ser estratégicas para potenciar la rentabilidad del proyecto.

Con todo esto, podemos definir los objetivos principales del proyecto como:

01.04 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un taller creativo multidisciplinario que forme parte de una plataforma digital y soportado por una metodología proyectual.

ESPECÍFICOS

- Implementar un TALLER CREATIVO MULTIDISCIPLINARIO.
- Diseñar la IDENTIDAD DE MARCA y su respectivo manual, que respalde el diseño de la página web, el contenido para redes sociales, y la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN correspondiente.
- Ayudar en el DESPERTAR DE CONSCIENCIA, a través de la creación de cursos, talleres, libros, podcasts, videos, etcétera.
- Fomentar un SENTIDO DE COMUNIDAD entre las personas afines al proyecto.
- Diseñar PROYECTOS DE AYUDA en beneficio de grupos específicos en gran necesidad, así como proyectos especiales que beneficien el medio ambiente.
- Consolidar un modelo de negocio E-COMMERCE, diseñando productos basados en los intereses y necesidades de la comunidad creada.

01.05 ALCANCE DEL PROYECTO

Es evidente que este proyecto es sumamente complejo y vasto, lo cual dificulta su total implementación desde el lanzamiento. Por tal motivo, se propone escalar a un PROYECTO SEMILLA, o proyecto piloto, que se enfoque en lo más elemental para emprender esta odisea. El origen de este modelo de negocio se enfocará en generar una plataforma básica de proyección digital, que sirva para crear una comunidad de nivel internacional, basada en la gente que decida sumarse, por afinidad al proyecto y su filosofía de vida. Para esto, se publicarán artículos breves con temas que puedan ser de interés y/o ayuda para los lectores.

Posteriormente, se pondrán a prueba las ideas creativas que se desarrollen en los diferentes ámbitos artísticos – talleres, cursos, moda, escritura y artes visuales. Cada acción será analizada y monitoreada, para conocer la reacción del público involucrado; a fin de ser asertivos en la toma de decisiones y establecer el paso a paso del diseño, configuración y evolución estratégica del proyecto.

02 INVESTIGACIÓN

Con base al proyecto presentado y a la definición de los alcances que tendrá este documento, se ha realizado una investigación enfocada en dos aspectos relevantes, que servirán para la definición de la propuesta creativa.

La primera parte se centra en el análisis de las **MACROTENDENCIAS** que se están gestando hoy en día. Existen varias empresas a nivel mundial que se dedican a ello.

Para las industrias creativas, una de las más importantes es **WGSN** – ‘*World Global Style Network*’ (World Global Style Network, 2023) creada en 1998. Es una cooperativa conformada por más de 250 expertos de la industria, analistas y consultores, ubicados en 38 ciudades de los seis continentes, quienes se dedican a pronosticar activamente qué va a pasar, y dónde y cuándo ocurrirá. Desde hace años, son un punto de referencia para grandes empresas de escala internacional, en diferentes industrias, en especial las especializadas en el diseño y la innovación.

La Figura 04 muestra la metodología utilizada por WGSN para generar sus pronósticos de Tendencias Globales, que incluye procesos de observación, síntesis de la información, y énfasis en la evolución y reevaluación de sus propuestas.

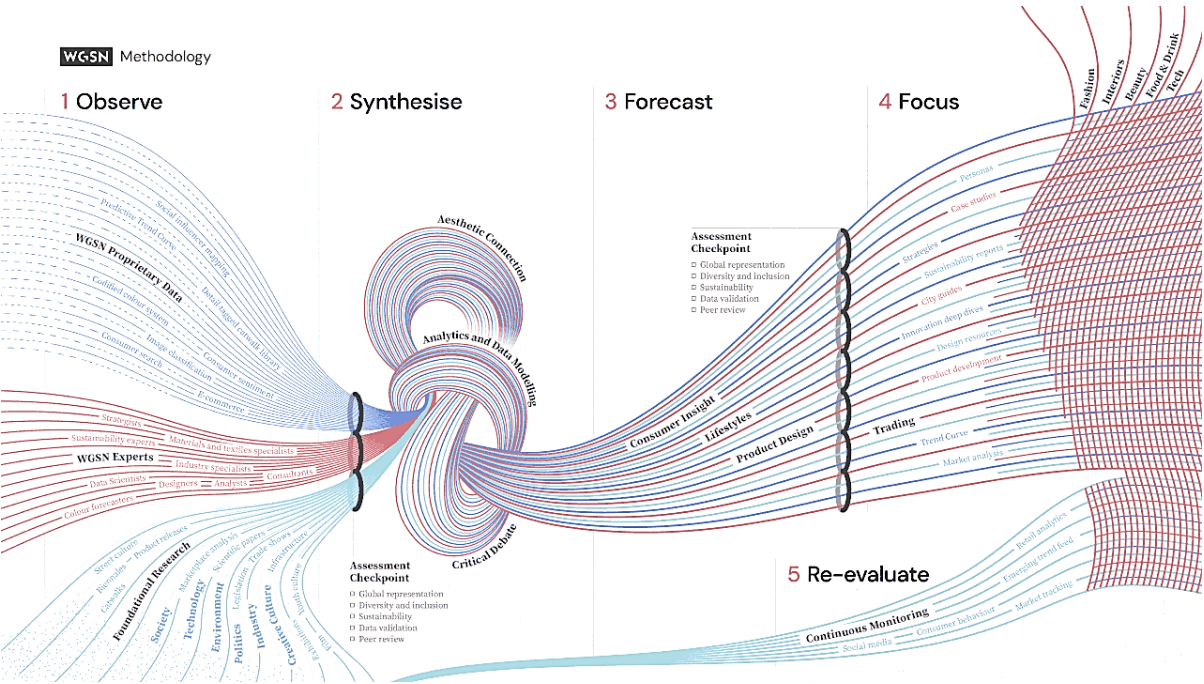


Figura 04. Metodología utilizada por WGSN para generar sus pronósticos de Tendencias Globales (World Global Style Network, 2023).

Por otra parte, se analizaron las tendencias, macro y micro, presentadas en el ‘Trend Report 2025,’ realizado por un grupo de alumnos del ‘National Institute of Design’ de Gandhinagar, India, supervisado por la Maestra Shimul Mehta Vyas (National Institute of Design, 2019) . La suma de ambos reportes sirvió para perfilar en detalle al futuro consumidor a nivel global, factor relevante para la definición del público objetivo de este proyecto.

La segunda parte se centra en el análisis de la COMPETENCIA. Debido a la fusión del aspecto espiritual con el desarrollo creativo del taller multidisciplinario, se incluyen empresas y proyectos que tienen alguna similitud con el proyecto que se desea desarrollar; ya que no se encontró ningún proyecto que contemple la integración del área espiritual – filosófica con el ámbito creativo y de diseño.

Se resaltan en mayúsculas conceptos clave a lo largo de la investigación, a fin de evidenciar los aspectos que tienen relación directa con el proyecto, y fundamentan o enriquecen la propuesta creativa que se presenta en el Capítulo 03.

02.01 TENDENCIAS GLOBALES

El mundo está en constante movimiento, pero no todos evolucionamos de la misma manera, y tampoco al mismo tiempo. Por este motivo, es importante recalcar que las tendencias presentadas sirven solo como indicadores que brindan una visión del pensamiento colectivo y su posible evolución, proyectada a un futuro próximo, el cual se irá consolidando en mayor o menor medida en cada parte del mundo. Aun así, resultan relevantes para este proyecto, ya que se desea generar un impacto de nivel internacional.

En el reporte presentado por WGSN llamado 'El Consumidor del Futuro 2025' (Bell & Napoli, 2023), se hace un énfasis en el concepto y el **VALOR DEL TIEMPO** – cómo gastarlo, cómo desafiarlo y cómo crecer junto a él.

Contempla los sentimientos que se están gestando a nivel mundial que darán origen a los perfiles definidos en este reporte. Ambos aspectos se presentan a continuación:

SENTIMIENTOS DEL FUTURO CONSUMIDOR

01. DISOCIACIÓN

Proceso mental donde una persona se desconecta de sus pensamientos, sentimientos, recuerdos o sentido de identidad. Concepto manifestado más claramente después de la pandemia. Se plasma en dos formas diferentes: en la interacción con lo digital y a nivel colectivo-social.

02. OCIOSIDAD

Suele estar relacionada con la pereza, pero la ociosidad puede ser también un **CATALIZADOR DE LA CREATIVIDAD** y un factor esencial para **CULTIVAR UN ESTADO DE BIENESTAR**, fortalecer las habilidades para resolver problemas y **CAMBIAR PERSPECTIVAS**. Fomentar la capacidad de permitir que la mente vague libremente en un estado inactivo, sin agenda, podría propiciar la gestación de nuevas ideas creativas.

En una sociedad obsesionada con la alta exigencia en los niveles de productividad, “el 40% de las personas en todo el mundo informaron problemas para dormir y muchos tuvieron que establecer “la hora de acostarse”, debido a la procrastinación; queriendo recuperar el tiempo perdido durante la jornada laboral” (Bell & Napoli, 2023, p. 8). Se estima que para el 2025, se empiece a valorar el tiempo de ‘inactividad’ como una solución, evolucionando a partir de algo que es incómodo a algo que es necesario.

03. ACEPTACIÓN RADICAL

Aceptación no es lo mismo que complacencia. **PROVEE CLARIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, GENERA PLANES DE ACCIÓN Y PERMITE SANAR FÍSICA Y MENTALMENTE**. Después de muchos años de incertidumbre, las personas están cansadas de soportar cargas emocionales, y están listas para abrazar sentimientos placenteros y hedonistas.

Como antídoto contra la disociación, se contempla el Hedonismo Consciente, que pretende **CREAR MOMENTOS DE PLACER CON UN PROPÓSITO, FUSIONANDO ALEGRÍA Y RESPONSABILIDAD**.

04. NEO-ALTRUISMO

Este concepto tiene sus raíces en el altruismo puro, entendido como ayudar a alguien sabiendo que no se obtendrá ningún beneficio, pero con la adición de **SENTIR ALEGRÍA EMPÁTICA**.

Se enfatiza el desinterés por publicar sus acciones altruistas en las redes sociales y enfocarse más en el beneficio obtenido. Este concepto se amplifica en 3 dimensiones:

- Anteponer el cuidado de otros al autocuidado, centrado en los efectos positivos generados en los demás.
- Fomentar acciones D-a-C (directo a la comunidad), que nacen del acto puro de ayudar, sin esperar nada a cambio por su servicio, excepto un impacto directo y positivo en su comunidad.
- **CREACIÓN DE COMUNIDADES BASADAS EN ECONOMÍA SOLIDARIA**, referido a ecosistemas con nuevas formas de infraestructura social.

PERFILES DEL FUTURO CONSUMIDOR

Future Consumer profile evolution

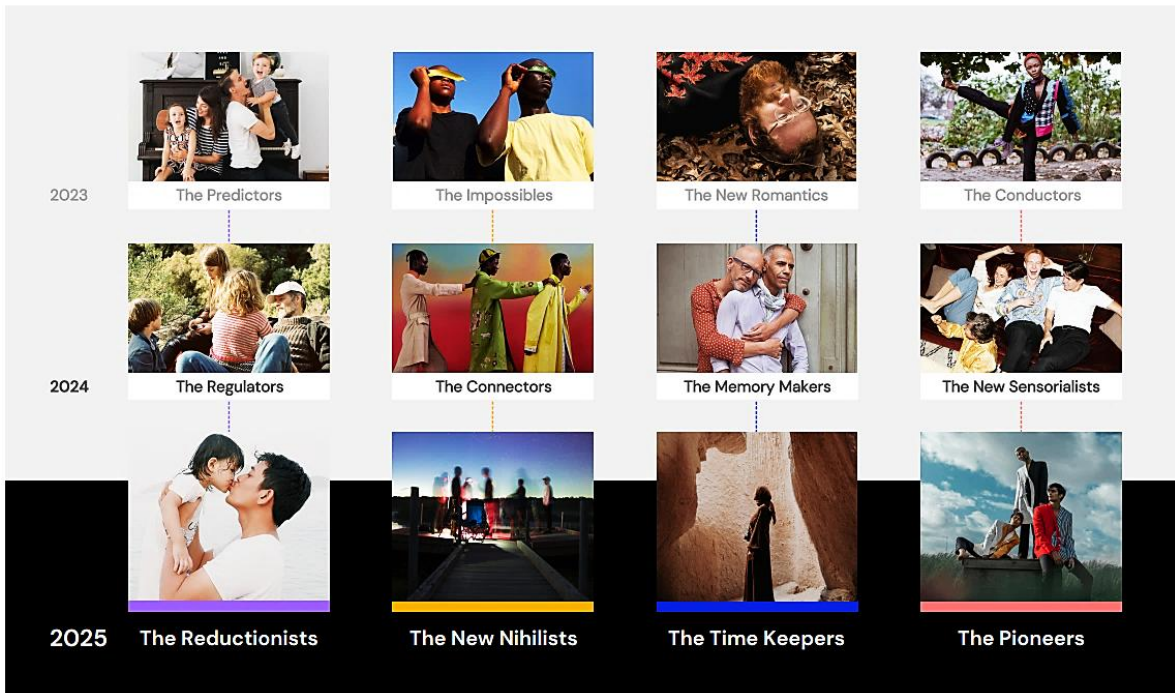


Figura 05. Evolución de los Perfiles del Futuro Consumidor según WGSN (Bell & Napoli, 2023, p. 30) .

En la Figura 05, se muestra la evolución a través de los años, de cada uno de los perfiles considerados. Los títulos utilizados en los años anteriores al 2025, sirven como referencia e inspiración, y respaldan fuertemente los perfiles presentados a continuación:

01. LOS NUEVOS NIHILISTAS

Hacen frente a la turbulencia emocional crónica y la desilusión. Están en **BÚSQUEDA DE UN NUEVO SIGNIFICADO** ante una existencia aparentemente sin sentido y reformulando el nihilismo como una alternativa optimista. **DESEAN LA EQUIDAD E INVERTIR EN COOPERATIVAS MODERNAS Y EXPERIENCIAS DE USUARIO BASADAS EN VALORES, TOMANDO EN CUENTA LOS SENTIMIENTOS Y LA JUSTICIA.**

02. LOS REDUCCIONISTAS

Buscan potenciar la eficiencia y reducir los niveles de estrés, prefiriendo experimentar un **SENTIDO DE COMUNIDAD** sobre el 'networking'. Están determinados a combatir la soledad y **RECONSTRUIR CONEXIONES SIGNIFICATIVAS**. Quieren **REFORZAR EL LADO HUMANO DE LA VIDA** y potenciar el 'crecimiento positivo', enfocado más en conexiones personales que digitales y en la interacción con la comunidad.

03. LOS GUARDIANES DEL TIEMPO

Influenciados por la pandemia, **REEVALÚAN LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO DEDICADO A SUS ACTIVIDADES Y REALCIONES PERSONALES**. Se acentúa la necesidad de **VIVIR AL MÁXIMO CADA MOMENTO O EXPERIENCIA**. El tiempo deja de ser lineal para volverse policromático, donde la lentitud y el ocio se vuelven una prioridad. Incluye conceptos como:

EL TIEMPO COMO DIVISA – referido al valor que se le da al tiempo,
EL TIEMPO COMPARTIDO – acceder a más sin necesidad de poseer, y
LA OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO – para tener espacios de ocio y libertad.

04. LOS PIONEROS

Se atreverán a **EXPERIMENTAR CON EL EMPRENDIMIENTO Y LOS NUEVOS ESTILOS DE VIDA**, para contrarrestar las complicaciones sociales. Se replantean el rol y propósito del espacio físico y digital, y la relación entre ellos, el significado de la existencia, **LA CONEXIÓN PROFUNDA CON OTRAS PERSONAS Y EL CUIDADO DE SU ENTORNO**. Están abiertos a migrar para despoblar las grandes urbes.

WGSN profile matrix 2025

Mapping the continuity between the themes covered in our STEPIC Drivers and STEPIC Innovations, and the profiles in our Future Consumer forecast.



Figura 06. Matrix de los Perfiles del Consumidor para 2025 propuestos por WGSN (Bell & Napoli, 2023, p. 31) .

Por otra parte, la Figura 06 detalla las innovaciones correspondientes a cada futuro consumidor. En este diagrama, se puede apreciar claramente como se entrelazan las diferentes áreas analizadas para detallar cada perfil, y se toman los siguientes conceptos como detonadores creativos para el proyecto: **DIVERSIDAD, INDIVIDUALIZACIÓN, DUALIDAD DIGITAL, IR MÁS ALLÁ DE LOS LÍMITES, DISEÑO ADAPTATIVO, IMPLANTACIÓN DE IDEAS FUTURAS y SUBCULTURAS CONSCIENTES.**

MACROTENDENCIAS PARA EL 2025

Complementando las proyecciones de WGSN, las macrotendencias presentadas por en el 'Trend Report 2025' (National Institute of Design, 2019), brindan una panorámica del futuro próximo analizado en tres aspectos relevantes: la demografía, la ecología y la tecnología. Se definen cinco macrotendencias en detalle, las cuales se resumen a continuación:

01. VIDA ATOMIZADA

Enfocada en la elección de vivir solo, no en aislamiento, sino en el fomento de la autosuficiencia y el empoderamiento, a través del **DESARROLLO PERSONAL** y el **AMOR PROPIO**. Busca **POTENCIAR LA LIBERTAD CREATIVA** y conseguir un **BALANCE ENTRE EL 'YO' Y EL 'NOSOTROS'**, **CONSTRUIR COMUNIDADES CON PERSONAS AFINES**, con las cuales coexistir.

Incluye las micro tendencias de: **COMÚN UNIDAD**, **AUTO GRATIFICACIÓN**, **Nómada Urbano**, **Vivir Solo**, y **Espacios Mínimos para Vivir**.

02. JOVEN NO TAN JOVEN

Resalta la longevidad actual y sus implicaciones en el aspecto social. La madurez no se mide por la edad, sino por las **GANAS DE VIVIR**, **LOGRAR SUEÑOS Y CONSEGUIR METAS**, que se expande más allá de una sola década en la vida de una persona. Vivir por más tiempo abre la creatividad a un sinfín de posibilidades. Existe más tiempo para experimentar diferentes cosas en la vida, que se traduce en **OPORTUNIDAD DE HACER INTRSOPECCIÓN** y conocerse mejor a lo largo de la vida, a ser más auténticos y **RECONECTAR CON LOS QUE MÁS AMAMOS**.

Incluye las micro tendencias de: Promover la Indulgencia, **INTERACCIÓN MULTIGENERACIONAL**, **RECONSIDERAR EL ENVEJECIMIENTO**, Empoderamiento de Parejas con Nido Vacío y **REFLORECIMIENTO** a través de la Digitalización.

03. VIVIR RESPONSABLEMENTE

Refuerza la necesidad de **SER MÁS CONSCIENTES Y ÉTICOS** en relación con nuestras actitudes, comportamientos y acciones. Se enfoca en balancear nuestras necesidades y deseos, limitándose a lo más esencial. **REVISAR, RECUPERAR, REFLEXIONAR Y RECONSIDERAR EL PROPÓSITO** se vuelven la base de este estilo de vida, que fomenta la circularidad y la consideración de generaciones futuras. Contempla **GENERAR CAMBIOS EN LO COTIDIANO**, que además de ayudar al medioambiente, brinden beneficios en lo social, económico y cultural.

Incluye las micro tendencias de: Desmaterialización, **ACCEDER EN VEZ DE POSEER**, Estilo de Vida con Cero Desperdicios, Fomento de Biomateriales y **RECICLAR Y REUTILIZAR LAS COSAS**.

04. DINÁMICAMENTE CONSCIENTE

Fundamenta que **el SER ES MÁS IMPORTANTE QUE SOLO HACER**. Contempla la búsqueda del ser humano por **INTEGRAR CUERPO, MENTE Y ALMA**, para **ELEVAR EL NIVEL DE ATENCIÓN Y CONCIENCIA**. Se traduce en un estilo de vida que incluye la **MEJORA CONTINUA INDIVIDUAL**. Es tiempo de buscar la calma, mirar hacia dentro e ir más allá de las expectativas sociales, para **ENFOCARSE EN CELEBRAR Y DISFRUTAR LA VIDA EN EL MOMENTO PRESENTE**.

Incluye las micro tendencias de: **DÉTOX CONTINUO**, **CONECTAR CON LO NATURAL**, **REDEFINIR RENUNCIACIÓN**, **EXPERIMENTAR BIENESTAR** y **'MINDFULNESS' PERSONALIZADO**.

05. SIN FILTROS

Resalta el conflicto entre la identidad virtual y la identidad real de las personas. Acentúa la **NECESIDAD DE FAVORECER NUESTRO VERDADERO SER**, sin filtros, potenciando las ideas de **AUTO ACEPTACIÓN Y EMPODERAMIENTO**. Este concepto se expande a los tangibles e intangibles del **CRECIMIENTO**

INDIVIDUAL Y COLECTIVO, al permitir la EXPRESIÓN REAL DE CADA PERSONA O COMUNIDAD.

Incluye las micro tendencias de: COMUNIDADES BASADAS EN SUBCULTURAS, PRÁCTICAS VERNÁCULAS, ABRAZAR LO NO PROCESADO, FLUIDEZ EN LAS ACCIONES DE VIDA y ADOPTAR LA INCLUSIÓN.

Después de haber analizado ambos reportes de tendencias, se puede concluir que el proyecto en cuestión está alineado con muchos aspectos que están marcando la pauta de los perfiles del futuro consumidor. El objetivo primordial de ayudar a las personas a reconectar con ellas mismos y reforzar el amor propio, aunado a la idea de vivir la vida de una manera más consciente, se ve reflejado en varias tendencias presentadas en ambos documentos.

Esta investigación ha permitido perfilar con mayor detalle la propuesta creativa, así como visualizar formas diferentes de conectar con las personas, crear comunidad y plasmar ideas que se vuelvan detonadores de cambio, tanto a nivel individual como colectivo. Por otra parte, se han identificado conceptos creativos, basados en las necesidades de los diferentes perfiles, que podrían convertirse en futuros productos o servicios que se puedan ofrecer a través de la página web.

02.02 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para esta parte de la investigación, se buscaron profesionistas dentro de la industria creativa, con algún tipo de plataforma digital, que utilizan como soporte y exposición de sus proyectos. A través de ella, muestran su trabajo, su filosofía personal de vida, y promueven servicios o productos en venta; incluso suelen promover acciones de apoyo a causas loables.

ALEXI LUBOMIRSKI



Figura 07. Posts de Instagram de Alexi Lubomirski, en donde promueve su filosofía de vida e invita a sus seguidores a ser promotores de cambio en el mundo (Lubomirski, 2023) .

Fotógrafo de moda y de artistas, reconocido a nivel internacional. **USA SUS REDES PARA MOSTRAR SU TRABAJO ARTÍSTICO**, a la par de su mundo cotidiano y familiar, de una manera muy natural y accesible. **ESCRIBE POESÍA Y ARTÍCULOS VARIADOS**.

Siendo padre de familia, decidió escribir varios libros pensados en la formación de sus hijos, en donde habla de valores y cualidades loables en el ser humano, los cuales están en venta a nivel internacional.

DA CHARLAS DE TEMAS ACTUALES Y PROMUEVE DE FORMA CREATIVA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS, PARA APOYAR FUNDACIONES Y CAUSAS SIN FINES DE LUCRO (ver Figura 07).

Al ser un fotógrafo reconocido mundialmente, podemos ver en sus plataformas, fotografías icónicas de alta calidad y una **IDENTIDAD VISUAL IMPECABLE** en sus redes sociales.

Balancea sus publicaciones entre fotografías de moda, imágenes de familia, artículos personales y publicaciones con causa, para ayudar o generar consciencia.

<https://www.alexilubomirski.com/>

@alexilubomirski

391K Seguidores

ALEX MEDINA



Figura 08. Posts de Instagram de Alex Medina, en donde mantiene una identidad de marca muy clara y elegante (Medina, 2023) .

Diseñador de moda ubicado en Querétaro, que **UTILIZA UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA PROMOVERSE Y VENDER SUS PRODUCTOS**. A través de sus redes, muestra un diseño de identidad estratégica, **COMUNICA MENSAJES CON UNA FILOSOFÍA DE VIDA Y ESTÉTICA VISUAL**.

Ofrece colecciones mayormente en formato unisex, aunado a la **VENTA DE CAMISETAS MÁS COMERCIALES**, las cuales han sido todo un éxito en ventas.

Aunque distribuye a varias tiendas multimarca del país, su principal difusión y venta de productos se mantiene en formato digital.

Utiliza dos cuentas en Instagram. La más reciente tiene menos seguidores, pero es la que tiene más diseñada con una **IDENTIDAD CLARA Y CONSOLIDADA**. La segunda cuenta es más antigua, y en ella mezcla su vida personal con la profesional. En ambas, **CUIDA MUCHO LA CALIDAD DE SUS IMÁGENES Y TIENE CLARO LO QUE QUIERE PROYECTAR**.

Maneja todas sus publicaciones en blanco y negro, ya que la mayoría de sus diseños son en estos colores. (ver Figura 08).

@alexmedinadesign 825 Seguidores

@alexmedinamsw 5,867 Seguidores

ISABEL GARZA



Figura 09. Posts de Instagram de Isabel Garza. Transporta sus obras artísticas a productos de moda y accesorios que promueve en sus redes sociales y vende en su página web (Garza, 2023) .

Artista plástica regiomontana que utiliza redes sociales para vender sus cuadros y **PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, QUE HA DISEÑADO BASÁNDOSE EN SU ARTE**. Utiliza materiales sustentables con impresiones de sus obras. Actualmente cuenta con una página web que funciona como tienda virtual, en donde ofrece todos sus productos.

Se decidió incluir a esta artista plástica, por **VALORAR LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**, que ha logrado posicionar en el mercado, **PARTIENDO DE SUS CREACIONES ARTÍSTICAS**. Es importante recalcar la falta de conexión visual entre sus redes sociales y página web, y la necesidad de consolidar una identidad más clara y eficiente (ver Figura 09).

<https://vida-studio.com/collections/isabel-garza>

@isabelgarzavida

1606 Seguidores

Posteriormente, se identificaron algunas personas que están enfocadas en fomentar el desarrollo espiritual y reforzar el amor propio. En estos ejemplos, se puede apreciar una evolución gradual del tipo de ayuda y alcance que se va consolidando a través del tiempo. Se aprecia una diversificación de productos y servicios que ofrecen a su comunidad de seguidores; al igual que una variedad interesante en sus estrategias de comunicación.

MIKE DOOLEY



Figura 10. Posts de Instagram de Mike Dooley. Comunidad TUT – ‘The Universe Talks’ (Dooley, 2023) .

Tiene una página web que se llama TUT – ‘The Universe Talks’, en la cual DEFINE A DETALLE TODOS LOS TALLERES, LIBROS, VIAJES Y CURSOS QUE OFRECE. Maneja una EMPRESA CONSOLIDADA FUNDAMENTADA EN UNA FILOSOFÍA DE VIDA, la cual promueve en todos los formatos antes mencionados.

La suscripción a su página incluye la posibilidad de recibir diariamente una ‘nota del universo’, que consiste en un mensaje positivo que te invita a ver la vida con una mejor actitud. De igual manera, SE PUBLICAN LAS ACTUALIZACIONES DE LOS PROYECTOS VIGENTES Y LAS PROMOCIONES de su plataforma digital.

Este proyecto tiene su origen en 1989, cuando dos hermanos, Mike y Andy, junto con su madre, Sheelagh, deciden lanzar TUT – ‘Totally Unique T-shirts’, para VENDER CAMISETAS Y SOUVENIRS a los turistas desde un carrito en Orlando, Florida. Su enfoque fue el de ESCRIBIR FRASES POSITIVAS EN ELLAS. Once años después, en el año 2000, luego de vender 1 millón de playeras decidieron transformar su empresa.

El acrónimo TUT se transformó en ‘The Universe Talks’, que representa un CLUB FILOSÓFICO PARA ENTENDER Y VIVIR LA AVENTURA DE LA VIDA.

El número de seguidores es prueba consistente de la EXISTENCIA DE COMUNIDADES GLOBALES EN BÚSQUEDA DE SENTIDO DE LA VIDA Y SUPERACIÓN PERSONAL.

En cuanto a la imagen utilizada en su plataforma digital y redes, se puede apreciar cierta coherencia de identidad, pero todo es muy comercial, enfocado en promover sus productos y servicios (ver Figura 10). No existe una identidad clara y definida, en cuanto a tipografías, colores y diseño de sus publicaciones.

<https://www.tut.com/>

@mikedooleyut

100K Seguidores

MAJO VEGA



Figura 11. Posts de Instagram de Majo Vega. Se puede percibir su logotipo y la identidad visual que utiliza en todas sus publicaciones (Vega, 2023) .

Reconocida como una canalizadora de ángeles, ella se ha dedicado a través de los años a compartir su don - hablar con ángeles - para que las personas puedan encontrar paz interior, y ser la mejor versión de sí mismas.

Lleva más de 10 años ofreciendo consultas individuales, en las que conecta con los ángeles de las personas, y les comunica los mensajes recibidos; los cuales pretenden ayudar a liberar y sanar emociones y situaciones de vida.

A través de sus redes sociales, se ha dedicado a **CONSTRUIR UN SENTIDO DE COMUNIDAD, COMPARTIENDO EXPERIENCIAS PERSONALES Y REFLEXIONES PROFUNDAS**; además de realizar retos de 21 días y cuestionamientos que invitan al diálogo con sus seguidores.

Desde hace unos años, comenzó a OFRECER TALLERES ESPIRITUALES, DE INTROSPECCIÓN Y AUTOCONOCIMIENTO y acaba de publicar su primer libro: 'Sangre Viva - La Configuración del Alma'.

No cuenta con página web y utiliza solo las redes sociales de Instagram y Facebook para promoverse y conectar con su comunidad. Maneja una imagen muy limpia y clara, cambiando gradualmente la gama de colores, inspirándose en tonos de naturaleza. Incluye fotografías, mensajes cortos, videos, reels, IGTVs, podcasts con invitados especiales y documentación de sus talleres y conferencias (ver Figura 11).

@majovegaoficial 9114 Seguidores

DUENDES AVALON



Figura 12. Posts de Instagram de Duendes Avalon. Publicaciones muy variadas, llenas de información espiritual (Fasce, 2023) .

Creada por Fiore Fasce, en Argentina, se promueve como una plataforma que desea **ACOMPañAR EL DESPERTAR ESPIRITUAL** desde el año 2010. Es una **COMUNIDAD HOLÍSTICA ORIENTADA A CONTRIBUIR Y APORTAR NUEVOS CONOCIMIENTOS AL COLECTIVO ESPIRITUAL.**

Ofrece terapias a distancia, cursos, venta de cuarzos y cristales energéticos. Sus terapias incluyen registros akáshicos, interpretación de carta natal, armonización de chakras, armonización de casas y espacios, tarot terapéutico, radiestesia y canalización angelical.

Su página web incluye una sección de testimonios de la familia Duendes Avalon y otra llamada SEMILLAS DE SABIDURÍA PARA EL ALMA. Además de los apartados: ¿quién soy?, terapias, cursos, artículos, tienda, descargas y contacto.

En Instagram tiene enlazadas su cuenta personal, con la de la empresa; y otra exclusivamente que utiliza como tienda - @tienavalon (ver Figura 12).

<https://duendesavalon.com/> @duendes.avalon 1.6M Seguidores @tiendavalon

Por último, se consideraron tres plataformas digitales enfocadas en difundir artículos que promueven el bienestar humano. No están necesariamente enfocadas en espiritualidad, pero sí en ayudar a las personas a vivir mejor, ampliar sus conocimientos de manera integral, y potenciar su autoestima al máximo.

MEDIUM

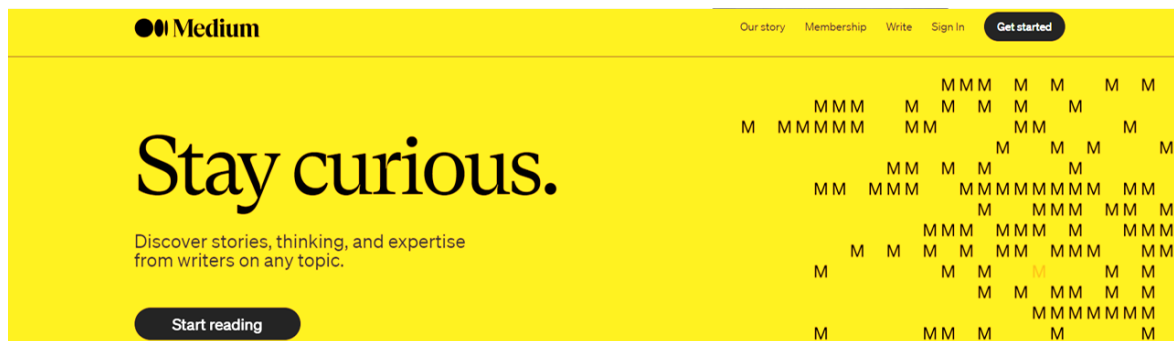


Figura 13. Página de inicio de 'Medium', en donde se invita a descubrir historias, pensamientos y experiencias de escritores de cualquier tópicico de interés (Medium, 2020) .

Se creó con la intención de **ESPARCIR IDEAS Y PROFUNDIZAR EN EL ENTENDIMIENTO DEL MUNDO** y actualmente cuenta con más de 100 millones de lectores. Es una comunidad internacional que permite a los interesados publicar artículos de sustancia y autenticidad.

Se considera un nuevo modelo de publicación digital. Las opciones de tópicos son muy variadas y se dividen por secciones como: Vida, Trabajo, Sociedad, Tecnología, Superación Personal, Desarrollo de Software, Medios de Comunicación, Cultura y Temas Internacionales (ver Figura 13).

Slogan: 'A Living Network of Curious Minds.' <https://medium.com/>

LIFE AS A HUMAN



OUR ARTICLES

PHOTOGRAPHY PORTFOLIO

ART PORTFOLIO

OUR TOPICS

OUR AUTHORS

Figura 14. Página de inicio de 'Life as a Human', donde se pueden apreciar las diferentes secciones de información visual y escrita que ofrece a sus lectores (Life as a Human, 2010) .

Nace en el 2010, como una **REVISTA DIGITAL DIRIGIDA A MENTES EN EVOLUCIÓN**, y presenta **CONTENIDO QUE HABLA SOBRE LO QUE SIGNIFICA SER HUMANO**.

Hace énfasis en publicar escritura inteligente y perspicaz sobre temas como **CRECIMIENTO PERSONAL, VIDA CONSCIENTE, ESPIRITUALIDAD**, humor, viajes, relaciones, tendencias sociales, y los problemas que nos unen y dividen.

Publica a más de 150 escritores y blogueros internacionales, siendo una matriz multicultural para la escritura que conmueve e inspira. Da lugar a la voz auténtica, independientemente de la edad, la nacionalidad o la perspectiva y se crea con la **ESPERANZA DE PODER SER MEJORES SERES HUMANOS** (ver Figura 14).

Slogan: 'The Human-Interest Magazine for Evolving Minds.' <https://lifeasahuman.com/>

IMPROVE LIFE

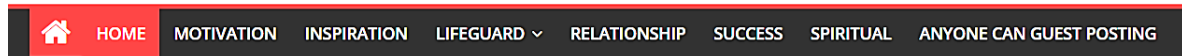


Figura 15. Página de inicio de 'Improve Life' (Improve Life, 2023) .

Se basa en **ARTÍCULOS QUE AYUDEN CON MOTIVACIÓN E INSPIRACIÓN.**

Su propósito es **ESPARCIR CONOCIEMINETO Y LECCIONES DE VIDA.**

Busca **COMPRENDER LA BELLEZA DE LA VIDA,** con perspectiva de optimismo.

La página web contiene los siguientes apartados: motivación, inspiración, cuidado de la vida, relaciones personales, éxito, espiritualidad y publicaciones de otras personas (ver Figura 15).

<https://improvelife.co.in/>

1,000 Suscriptores

Adicional a esta investigación, se buscaron diferentes proyectos y empresas con rubros similares, a fin de considerar el diseño y la estética visual de sus plataformas digitales y redes sociales principales. Esto ayudó a complementar el proceso creativo del proyecto presentado en este documento.

Se tomaron en cuenta sus logotipos, para evaluar la gama cromática y las tipografías utilizadas. Además, se analizaron los aspectos positivos y negativos, en base a la funcionalidad y a los conceptos creativos utilizados para conectar con la audiencia.

INSTAGRAM O PLATAFORMAS DIGITALES CON TEMAS DE ESPIRITUALIDAD:

FOR ME GLOBAL	@forme.global	178
INSTITUTO ABUNDANCIA	@instituto.abundancia	89.1 K
DREAM CAPSULE	@dream.capsule_	182 K
POSITIVE LIFE SECRETS	@positivelifesecrets	526 K
GAIA	@tueresgaia	239 K
MINDVALLEY	@mindvalleyenespanol	384 K

VENTA DE PRODUCTOS DE DISEÑO Y/O ARTE EN LÍNEA:

ETSY	https://www.etsy.com/mx/
THREADLESS	https://www.threadless.com/
ZAZZLE	https://www.zazzle.com/
NOT ON THE HIGH STREET	https://www.notonthehighstreet.com/
DESIGN BY HUMANS	https://www.designbyhumans.com/
SAATCHI	https://www.saatchiart.com/
SHOPIFY	https://www.shopify.com/
AMAZON	https://www.amazon.com/

DISEÑO DE PÁGINAS WEB ESTILO REVISTA:

DESIGNSCENE	https://www.designscene.net/
ARCHISCENE	https://www.archiscene.net/
MMSCENE	http://www.malemodelszene.net/
MODELS	https://models.com/

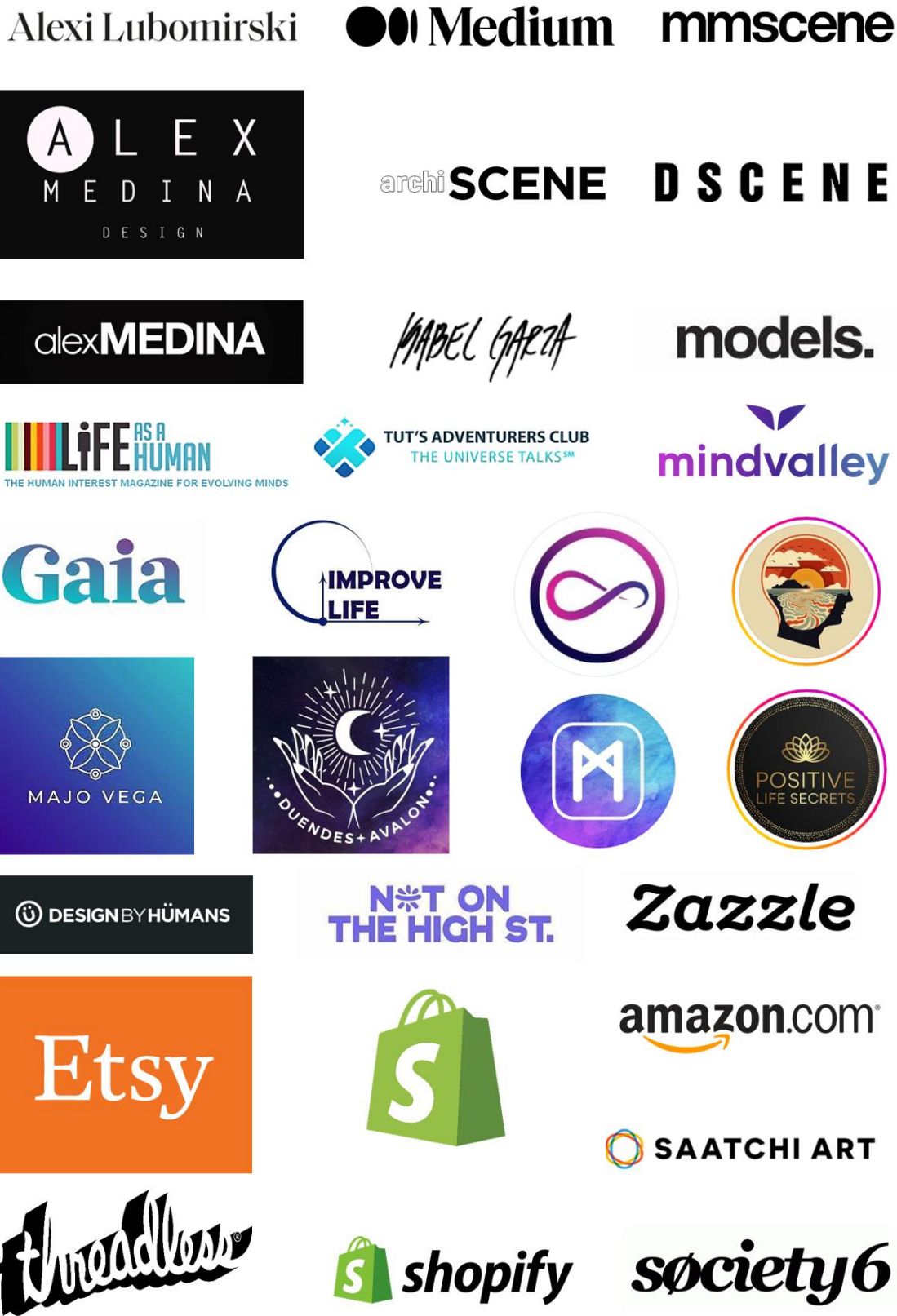


Figura 16. Agrupación de logotipos de las marcas analizadas. Nota: Elaboración propia.

Alexi Lubomirski



Figura 17. Análisis de Color en Logotipos de la Competencia. Nota: Elaboración propia.

En la Figura 16, se presenta el conjunto de logotipos utilizados por los profesionistas y las empresas que se analizaron en este capítulo, y en la Figura 17, se colocaron alrededor del círculo cromático. Al observar con detalle todos los logotipos en conjunto, podemos resaltar las siguientes consideraciones:

- La mayoría de los profesionistas creativos y las páginas web especializadas en diseño utilizan logotipos en color negro. Se orientan más por la simplicidad, legibilidad y elegancia de las tipografías seleccionadas.
- Las marcas que respaldan proyectos enfocados en la espiritualidad, la mística y el despertar de consciencia, utilizan principalmente el morado y el azul, o un degradado de los mismos. Las marcas más orientadas a el sentido humano y su valía se inclinan más hacia la gama de los azules – celestes, y los que buscan la conexión con otras dimensiones y niveles de vibración más elevada, se inclinan hacia el morado y a simbolizar la profundidad del

universo – cosmos. En cuanto a tipografías, se puede apreciar una selección de tipografías más redondas y amigables; en ocasiones combinadas con imagotipos que representan símbolos espirituales, como mantras, runas, estrellas, lunas, alas o el infinito.

- Las plataformas especializadas en la venta de productos, tanto comerciales como artísticos y de diseño, utilizan colores más llamativos como el verde o el naranja, los cuales suelen combinar con una base en color negro. Utilizan tipografías más gruesas, pero igualmente suaves y redondas, para expresar confiabilidad y solidez como plataforma de venta.

Analizando el número de seguidores en las redes sociales, o de suscritos a las páginas web analizadas, se puede corroborar que existe un mercado importante a nivel mundial, que podría estar interesado en el proyecto presentado en este documento.

Resultó muy interesante poder identificar el proceso que han seguido cada una de las personas para plasmar sus proyectos, donde la consolidación de una comunidad de seguidores es clave; además de la construcción gradual de las ideas, que se van implementando una a la vez.

A través de este análisis, se ha logrado obtener una mayor claridad de como emprender y definir la manera en la que se podría desarrollar el proyecto para consolidarlo en un futuro próximo. A su vez, el comparativo realizado con todas las plataformas analizadas, enfocado en su diseño visual, rectifica lo que se debe implementar como identidad visual para este proyecto.

Con la información recopilada en los Capítulos 01 y 02, se presenta a continuación el desarrollo detallado de la propuesta creativa.

03 PROPUESTA CREATIVA

A fin de poder generar una propuesta creativa eficiente, es necesario visualizar el proyecto de una manera más holística y completa, que defina de la mejor manera, lo que se desea implementar a futuro, para lograr todos los objetivos establecidos en el Capítulo 01. De esta manera, se podrá garantizar que todas las ideas implementadas en el proyecto semilla se puedan adecuar a cada una de las etapas por las se deba transitar, hasta llegar a la visión establecida.

El primer paso para definir el concepto creativo fue el poder asignarle un nombre. Para esto se realizó una lluvia de ideas, partiendo de palabras clave que surgieron a través de la introspección documentada en los capítulos anteriores. De todas las opciones consideradas, se presentan a continuación los tres nombres más relevantes, con su justificación y conexión con el proyecto:

- ALQUIMIA o AL-CHI-MYSTIC
Referido al poder consciente que controla las mutaciones y transformaciones dentro de la materia y la energía, e incluso dentro de la vida misma. Es la

ciencia del místico, quien después de haber investigado, llega a descubrir su singularidad con Dios y está dispuesto a desempeñar su propósito de vida.

- **BLOSSOM BLOOMING**

Evocando la idea del florecimiento del alma, que se traduce en un despertar de consciencia, para abrirse a experimentar la vida en plenitud, y así resplandecer en la vida.

- **SENSE OF WONDER**

Nace de la idea de reconectar con la inocencia que se tiene de niños, para agudizar el sentido de maravillarse de todo lo que sucede en la vida. Es a través de este observador consciente, que se puede evolucionar, dignificar la vida y valorar cada acontecimiento y persona con la que interactuamos.

De estos 3 nombres se eligió **SENSE OF WONDER**, por considerar que es el que abarca en mayor medida la esencia del proyecto. Lograr maravillarte en lo cotidiano de la vida requiere vivir de manera consciente y responsabilizarse por cada acción tomada. Implica una introspección constante, para visualizar cada experiencia como una aventura, que se traduzca en un aprendizaje y/o recuerdo memorable. Además, abraza la idea de la constante evolución, donde el alcance del proyecto se puede ramificar y expandir a conceptos, que van más allá de lo visualizado en el presente.

Se propone que la plataforma digital sea el punto central del proyecto, por considerarse el vínculo de conexión entre SENSE OF WONDER y su público objetivo.

El diseño de la página web tendrá un formato REVISTA DIGITAL / BLOG, compuesto por secciones claras y específicas para cada una de las funciones requeridas.

Con esto establecido, se presentan a continuación las ideas contempladas para cumplir con cada uno de los objetivos específicos presentados:

AYUDAR EN EL DESPERTAR DE CONSCIENCIA

Inicia con la publicación de artículos breves de temas variados sobre espiritualidad y filosofía de vida que se vuelvan semillas de inspiración para los lectores. Para esto, se contemplan secciones específicas que permitan clasificar fácilmente el tipo de información publicada, por ejemplo:

- **WONDERING ABOUT**
Desarrollar temas de introspección que inviten a valorar la vida y a no dejar de sorprenderse y maravillarse por la belleza que nos rodea. Se propone esta sección para el Proyecto Semilla, para iniciar compartiendo las bases de la filosofía de vida de *'Sense of Wonder'*.
- **LIFE LESSONS**
Presentar temas puntuales basados en experiencias de vida, que tengan como objetivo primordial el compartir algún aprendizaje con los lectores.
- **MEANINGFUL WORDS**
Escribir artículos basados en secciones de libros, poemas, canciones, frases célebres y/o temas de otros autores, aunado a una introspección personal.
- **LUCID DREAMS**
Narrar sueños lúcidos, viajes astrales e historias llenas de magia, en las cuales exista siempre un mensaje de fondo, que invite a la introspección o concluya con algún tipo de aprendizaje.
- **WANDERING AROUND**
Motivar a la comunidad de *'Sense of Wonder'* a compartir información relevante sobre viajes excepcionales y lugares especiales y únicos de nuestro

planeta. Esta podría ser una sección que se abra a la comunidad, evidenciando las maravillas que existen a lo largo y ancho de este mundo.

Para la fase de inicio, se propuso utilizar Facebook, Twitter e Instagram. A futuro se podrá ir sumando el uso de YouTube, Spotify y TikTok, según resulte estratégico y conveniente. La publicación de los artículos se realizará siempre a través de la página web, y servirá de base para la creación de contenido en las redes sociales.

Los temas de las secciones estarán redactados en inglés y español, ya que se ha considerado generar una proyección internacional. De igual manera, se usará el italiano y el francés, en ciertas frases de promoción en redes sociales.

Además de la publicación de artículos se contempla:

- La impartición de talleres espirituales enfocados en fomentar el despertar de consciencia y el amor propio.
- Cursos breves de arte y manualidades, en donde se pueda fomentar la introspección y el auto conocimiento.
- La redacción de libros basados en la filosofía de vida de *'Sense of Wonder'*.
- Publicación de videos y podcasts en plataformas digitales estratégicas.

FOMENTAR UN SENTIDO DE COMUNIDAD

Se desea crear canales de diálogo, actividades y proyectos variados que incentiven la colaboración de todas las personas interesadas. Inicia con el proyecto de lanzamiento y su estrategia de comunicación digital específica, que contempla el fluir de manera orgánica, combinada con la publicidad pagada en redes sociales.

Se espera un crecimiento considerable de la comunidad cuando se empiece con la impartición de cursos presenciales y en línea, ya que representan un acercamiento más íntimo y directo de las personas con el proyecto, así como entre los integrantes de la misma comunidad.

PROYECTOS DE AYUDA

Nacen de la idea genuina de ayudar a personas en gran necesidad. Se buscarán situaciones críticas en las que la comunidad de *'Sense of Wonder'* pueda generar mayor impacto y beneficio:

- Los niños desamparados, de la calle o viviendo en orfanatos serían de los primeros en ser considerados.
- Las personas de la tercera edad y madres solteras, en situaciones no dignas, estarían también en la lista de prioridades. Para ellos se podrían desarrollar proyectos creativos que permitan garantizar su tranquilidad y sustento, mientras se vuelven proveedores de productos comercializables dentro de la tienda virtual contemplada en este proyecto.
- Se incluirán también proyectos especiales enfocados en el medio ambiente.

MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE

La página web estará dotada de una tienda virtual en la cual se ofrecerán todos los talleres, cursos y productos diseñados en base a los intereses y necesidades de la comunidad creada. De igual manera, se evaluará la posibilidad de ofrecer los productos en otras plataformas digitales seleccionadas estratégicamente. Se desarrollarán obras de arte, ilustraciones, prendas y accesorios de moda, y objetos de diseño especial. El proceso creativo será documentado a través de imágenes y videos para enriquecer el contenido de las

redes sociales y promover, de manera indirecta, la adquisición de estos dentro de la plataforma. Por promoción indirecta, es necesario especificar que el uso de las redes sociales será solo para difusión de contenido y generación de fidelidad con la comunidad, no para promover la venta de los productos disponibles en la tienda. Los talleres, cursos y proyectos de ayuda si tendrán promoción en todos los medios de difusión.

La oferta de productos y servicios se irá definiendo una idea a la vez. Es por este motivo, que será necesario generar en primera instancia, una comunidad sólida y en sintonía con el proyecto. La conexión directa con estas personas será la clave para perfilar el tipo de productos y servicios que se puedan diseñar, prototipar y poner a la venta. La red de colaboradores y proveedores se definirá en base a los productos que se vayan desarrollando a través del tiempo.

TALLER MULTIDISCIPLINARIO

Para consolidar este proyecto, es necesario contemplar la creación de un espacio físico de trabajo, en el cual se puedan desarrollar todas las ideas y proyectos presentados anteriormente.

	ESCRITURA	DISEÑO ARTE	MODA	
ARTÍSTICO	Desarrollo de Temas Exploración Creativa	Expresión Libre Obras de Arte	Diseño Conceptual Modelos Icónicos	
COMERCIAL	Mensajes Cortos Palabras Clave	Objetos de Diseño Artículos de Promoción	Prendas Básicas Accesorios	
COMUNICACIÓN	Conectar con Audiencia	Evolución Creativa	Expresión Visual	

Figura 18. Propuesta Creativa del Taller Multidisciplinario de ‘Sense of Wonder’. Nota: Elaboración propia.

En la Figura 18, se ejemplifica la manera en la que se trabajaría dentro del taller creativo. En ella, se pueden observar las áreas de ESCRITURA, DISEÑO I ARTE y MODA, entrelazadas con tres tipos de implementación:

- ARTÍSTICO, referido a la expresión libre y manifestación de ideas.
- COMERCIAL, partiendo de un proyecto planificado y estratégico para desarrollar productos y servicios, para ofrecer dentro de la plataforma.
- COMUNICACIÓN, creación de contenido que sustente las estrategias de comunicación establecidas para la página web y las redes sociales.

03.01 PÚBLICO OBJETIVO

En base a la descripción del concepto creativo, se ha decidido definir el perfil del Público Objetivo, enfocándose principalmente en aspectos de personalidad, filosofía de vida y comportamiento. Con esto en mente, se presenta un ‘moodboard’ (ver Figura 19) como inspiración visual del público meta para este proyecto, el cual se define de la siguiente manera:

- CIUDADANO del MUNDO I OBSERVADOR CONSCIENTE, interesados en desarrollar la capacidad de apreciar cada detalle y expresión de vida.
- Mayores de 18 años, con acceso a Internet y Redes Sociales, y conocimiento de los idiomas INGLÉS o ESPAÑOL; o acceso a Google ‘Translator’.
- Personas en búsqueda o proceso de un DESPERTAR ESPIRITUAL, AMANTES de la ESTÉTICA y de una CALIDAD DE VIDA digna y elevada.
- BUSCADORES de sabiduría, conocimiento y optimismo, con una VISIÓN HOLÍSTICA para su experiencia de vida.

- SERES SENSIBLES a la ENERGÍA DE LAS COSAS, con ojos abiertos a la MAGIA. Personas ABIERTAS a reconocer, sorprenderse y maravillarse por los REGALOS COTIDIANOS que proporciona la VIDA.
- GUSTO por la LECTURA INTROSPECTIVA y amantes de todo tipo de EXPRESIÓN CREATIVA.
- Aprecian la SENCILLEZ y ORIGINALIDAD de conceptos y buscan CONECTAR CON PERSONAS AFINES – pensar, sentir y vivir.
- Buscan conocer LUGARES EXTRAORDINARIOS del planeta, y están EN PRO del BIEN COMÚN y de nuestro entorno – planeta.



Figura 19. Representación visual del Público Meta de 'Sense of Wonder' (Unsplash, 2023).

Cabe señalar, que el proyecto es inclusivo y contempla a todos los seres humanos por igual, sin discriminar ni excluir a nadie. El común denominador se centra en el interés de cada individuo por los temas que se estarán presentando a

través de 'Sense of Wonder', no en el nivel de conocimiento previo. Los aspectos enlistados anteriormente, describen cualidades y características que se desean cultivar y fomentar dentro de la comunidad a través del tiempo. Además, la diversificación del tipo de cursos, talleres y productos que se ofertarán, irán dirigidos a segmentos específicos, dentro y fuera de la misma comunidad.

Mencionar la mayoría de edad, se basa en la posibilidad de comprar productos o servicios, por lo que se considera necesaria la autonomía de decisión en este respecto. Para los proyectos orientados a menores de edad, se requerirá el consentimiento del adulto responsable del menor.

03.02 MODELO DE NEGOCIO

Se está contemplando un trabajo autónomo durante todo el proceso de creación e implementación del proyecto semilla. Aun así, se tiene visualizado un crecimiento de la empresa en una fase posterior, en la cual se contemplaría la venta de productos y servicios. Por este motivo, se presenta un organigrama básico (ver Figura 20) de cómo podría estructurarse la empresa en un momento posterior al lanzamiento.

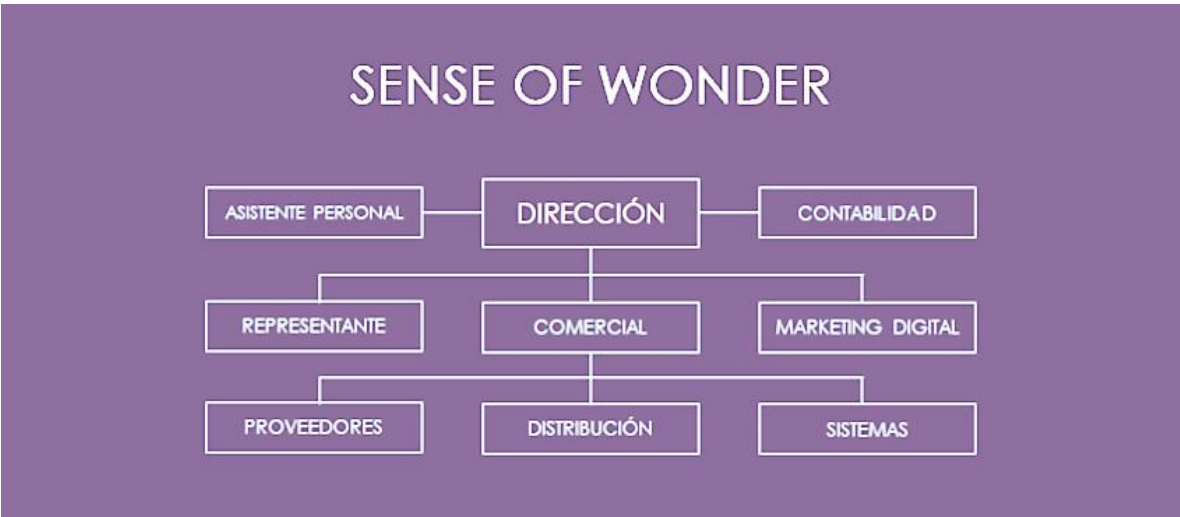


Figura 20. Proyección futura del Organigrama de SENSE OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

Para definir este organigrama con más detalle, se incluye también una descripción breve de las funciones de cada uno de los integrantes del equipo contemplado:

DIRECCIÓN - Gestionar todo el proyecto y la empresa, incluyendo el aspecto creativo y comercial del mismo. Supervisar el desempeño del equipo para optimizar resultados, manteniendo la armonía y el respeto en todo momento.

ASISTENTE PERSONAL - Ayudar con la agenda de trabajo diario y apoyar en las labores del director. Agilizar tiempos y optimizar el desempeño. Subcontratación.

CONTABILIDAD - Llevar la contabilidad de la empresa y apoyar en la planeación financiera. Contemplar la manera de optimizar los recursos para brindar mejores resultados, visualizando el crecimiento estratégico y la posibilidad de concretar los proyectos de ayuda a la comunidad. Subcontratación.

REPRESENTANTE - Promover la venta de arte, cursos, conferencias y proyectos especiales. Vínculo con Galerías de Arte y Clientes Especiales. Subcontratación.

COMERCIAL - Gestionar las ventas comerciales de productos ofertados en línea. Supervisar a los proveedores y el proceso de distribución, para garantizar un excelente servicio. Subcontratación.

MARKETING DIGITAL - Apoyar con el diseño gráfico y visual de las publicaciones. Implementar el plan de comunicaciones y recopilar datos cualitativos y cualitativos. Subcontratación.

PROVEEDORES - Crear alianzas estratégicas con proveedores clave para cada idea creativa que se desee implementar a través de la plataforma. Subcontratación.

DISTRIBUCIÓN - Implementar una estrategia de distribución rentable para poder distribuir los productos, a nivel nacional e internacional. Subcontratación.

SISTEMAS - Establecer vínculo con alguna empresa experta en sistemas computacionales, para mantener actualizada la plataforma y las maneras de conectar con el público meta. Subcontratación.

03.03 PLAN DE TRABAJO

...

Una vez visualizada la magnitud del proyecto, y definido el tipo de personas con las que se desea conectar, es importante definir el plan de trabajo en base al Proyecto Semilla establecido en el Capítulo 01. Se decidió establecer una fecha de inicio, que sirviera de pauta para poder considerar el desglose de actividades, y la gestión del tiempo, para consolidar los objetivos establecidos en la fase de inicio.

La fecha de lanzamiento se estableció para el **22.02.2022** - 22 de febrero de 2022, considerando una semana previa de promoción y difusión de la plataforma, a través de las redes sociales.



Figura 21. EDT - Estructura del Desglose de Trabajo para 'Sense of Wonder'. Nota: Elaboración propia.

Para lograrlo, se definió la Estructura del Desglose de Trabajo – EDT (ver Figura 21) que contempla la creación de un CONCEPTO CREATIVO rector, que pueda:

- Transformarse en un MANUAL DE IDENTIDAD bien definido.
- Convertirse en una PÁGINA WEB funcional y estética, que refleje fielmente la esencia del proyecto.
- Establecer una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN a través de las REDES SOCIALES para vincular al público objetivo con la plataforma digital.
- Generar el CONTENIDO correspondiente para alimentar la página web y las redes sociales, incluyendo la campaña de lanzamiento oficial del proyecto y un método efectivo para el ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En base al EDT, se diseñó un Diagrama de Gantt (ver Figura 22) para poder monitorear los avances de ejecución y garantizar la culminación del proyecto en los tiempos establecidos.

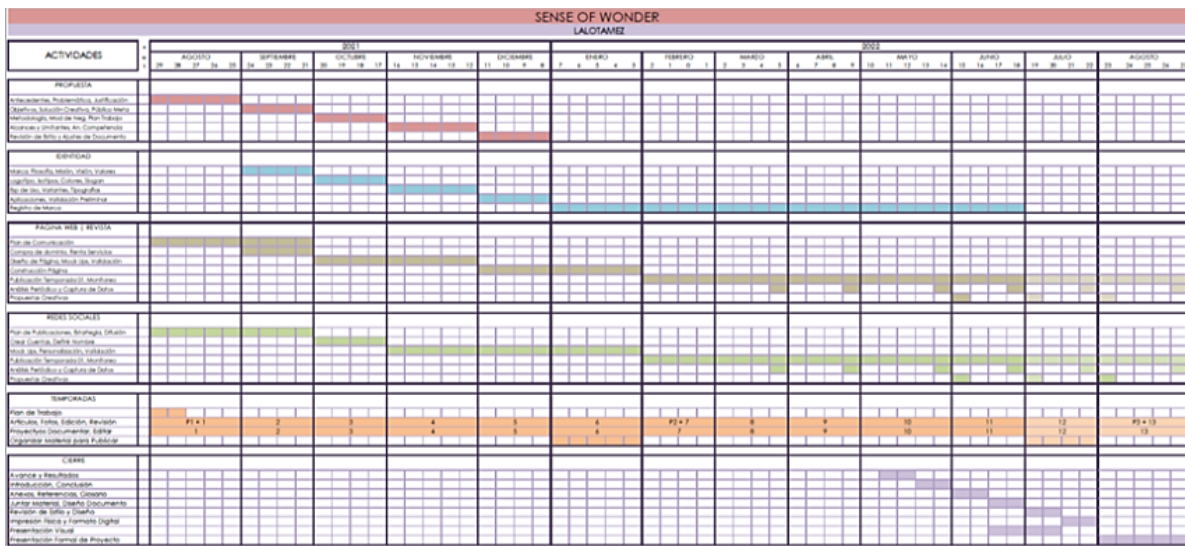


Figura 22. Diagrama de Gantt para el proyecto 'Sense of Wonder'. Nota: Elaboración propia.

Para fines prácticos, el diagrama inicia en el mes de agosto 2021 y termina en el mismo mes del 2022, ya que incluye 6 meses previos al lanzamiento y 6 meses después, en los cuales se propone monitorear el impacto generado en cada publicación de contenido. La división del tiempo contempla los meses, y una subdivisión por semanas, para ser más específicos con los avances en cada una de las etapas.

Se estableció como 'SEMANA 0' el período en el diagrama en el que se ha establecido la fecha oficial del lanzamiento de proyecto. Por este motivo, las semanas anteriores representan la cuenta regresiva, a fin de tener siempre presente las semanas que faltan para esa fecha importante. Posterior al 0, se marcan las semanas referentes a la publicación de los primeros artículos y el trabajo en las fases correspondientes, en las que se trabajará en contemporáneo, para terminar el proyecto en el tiempo estipulado. Se respetaron las 6 fases del EDT, estableciendo los tiempos específicos de cada actividad por separado, para facilitar la comprensión del diagrama.

GESTIÓN DE COMUNICACIONES

Para la fase inicial del proyecto semilla, se contempló un trabajo individual con un sistema de COMUNICACIÓN INTERNA y FORMAL para la autogestión. Se utilizó un plan de trabajo, respaldado por el Diagrama de Gantt, para realizar revisiones semanales de avances y observaciones, que garantizaran el logro de los objetivos y el respeto de los tiempos estipulados. Se implementó un sistema de registro y supervisión de cada artículo publicado, para documentar todos los datos, cuantitativos y cualitativos, de cada elemento publicado.

En cuanto a la COMUNICACIÓN EXTERNA, las redes sociales se establecen como la manera principal de conexión con la audiencia, para construir y consolidar la comunidad deseada, y ser el vínculo estratégico con la revista digital.

El Plan de Publicaciones (ver Figura 23) muestra con detalle la programación de las publicaciones en la página web y las redes sociales. En él se puede observar que:

- El período de Promoción de Lanzamiento se realizará en todas las redes sociales posibles, incluidas las personales, y de amistades y familia cercana, para dar a conocer el proyecto una semana previa al 22.02.2022.
- Se manejarán bloques de publicación de 4 artículos, utilizando 2 semanas para promover cada uno en las redes sociales. Se dejará un espacio de 2 semanas sin publicar, para analizar también la conexión de los usuarios con la plataforma digital, de manera autónoma y sin la promoción en redes.
- Se propone publicar 3 'posts' por semana, en cada una de las redes sociales contempladas. Se espera que esto sea un número equilibrado de publicaciones, entre estar presente y no saturar o cansar a la audiencia. Después del segundo bloque de 4 artículos y las 2 semanas sin publicaciones, se promoverán los artículos de bloque anterior – artículos del 1 al 4.
- Se utilizará una semana por cada artículo, para darlos a conocer a nuevos usuarios y reconectar a la comunidad con esa información, previamente publicada. Terminadas estas 4 semanas se utilizarán 2 semanas más para implementar una nueva idea de promoción de 'Sense of Wonder' como plataforma, basándose en su concepto, filosofía de vida y lo que ofrece a sus seguidores. Posterior a esto, se iniciará con el tercer bloque de 4 artículos.
- Se visualiza este plan de publicaciones como un elemento vivo, en constante validación y transformación. Entre un bloque y otro, se irán implementando ajustes y variaciones al plan establecido, basándose en la respuesta y el nivel de aceptación de la audiencia. Cada publicación vendrá analizada y será tomada en cuenta para obtener datos relevantes de validación de las propuestas. Con el tiempo, se podrá comenzar con procesos creativos de diseño, basados en el público meta.

TEMA		SEM	FEBRERO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
PROMO 01		0	13	14	15	16	17	18	19	SOW-001
		1	20	21	22	23	24	25	26	SOW-002
TEMA		SEM	MARZO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
SOW-001		2	27	28	1	2	3	4	5	
		3	6	7	8	9	10	11	12	
SOW-002		4	13	14	15	16	17	18	19	SOW-003
		5	20	21	22	23	24	25	26	
TEMA		SEM	ABRIL							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
SOW-003		6	27	28	29	30	31	1	2	
		7	3	4	5	6	7	8	9	
SOW-004		8	10	11	12	13	14	15	16	SOW-004
		9	17	18	19	20	21	22	23	
		10	24	25	26	27	28	29	30	
TEMA		SEM	MAYO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
		11	1	2	3	4	5	6	7	
SOW-005		12	8	9	10	11	12	13	14	SOW-005
		13	15	16	17	18	19	20	21	
SOW-006		14	22	23	24	25	26	27	28	SOW-006
TEMA		SEM	JUNIO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
		15	29	30	31	1	2	3	4	
SOW-007		16	5	6	7	8	9	10	11	SOW-007
		17	12	13	14	15	16	17	18	
SOW-008		18	19	20	21	22	23	24	25	SOW-008
TEMA		SEM	JULIO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
		19	26	27	28	29	30	1	2	
		20	3	4	5	6	7	8	9	
		21	10	11	12	13	14	15	16	
		22	17	18	19	20	21	22	23	SOW-009
		23	24	25	26	27	28	29	30	
TEMA		SEM	AGOSTO							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
		24	31	1	2	3	4	5	6	
		25	7	8	9	10	11	12	13	
PROMO 02		26	14	15	16	17	18	19	20	SOW-010
		27	21	22	23	24	25	26	27	
TEMA		SEM	SEPTIEMBRE							ARTÍCULO
			D	L	M	M	J	V	S	
SOW-009		29	8	9	10	11	12	13	14	
		30	15	16	17	18	19	20	21	
SOW-010		31	22	23	24	25	26	27	28	SOW-011

Figura 23. Plan de Publicaciones para el Proyecto Semilla de 'Sense of Wonder'. Nota: Elaboración propia.

03.04 METODOLOGÍA

El nacimiento de SENSE OF WONDER es un proceso de experimentación, que nace del deseo de tener la libertad de expresar la creatividad y diseñar de manera autónoma, sin estar siempre condicionado a las necesidades de un público o segmento de mercado. Pretende combinar los métodos de diseño planificado con la libre expresión y creación innata de un creativo o artista. Por este motivo, se ha considerado la planeación de una metodología especial, la cual contempla algunas tendencias en administración de proyectos ya existentes como:

BIG DATA

Se utilizará una base de datos que permita perfilar y conocer en profundidad al público de interés, monitoreando constantemente cada publicación, generando datos cualitativos y cuantitativos, que permitan conocer la audiencia, y perfilar los productos y servicios que podrían generarse a través de este conocimiento.

KANBAN

Considerada una herramienta muy útil para este proyecto. En especial, para llevar un control de los avances físicos, dentro del taller creativo, de todos los proyectos de arte y diseño en los que se esté trabajando. Así se podrá tener claridad de lo que está pendiente, en proceso o finalizado. Esto incluye artículos y proyectos creativos, además de posibles pedidos especiales de trabajos de arte o diseño.

MODELO CANVAS

Permite visualizar de manera rápida y sencilla la factibilidad de un proyecto. Se implementará en un futuro próximo para el diseño e implementación de nuevos productos o servicios.

TEMPORADAS

Al igual que en mayoría de las industrias, 'Sense of Wonder' desea manejar el concepto de Temporadas, referido a la yuxtaposición de los proyectos implementados y en proceso de comercialización, con aquellos en fase de diseño y planeación. Por ejemplo, en la industria de moda, se trabaja con la difusión, promoción y venta de una colección de moda, mientras en corporativo se gesta la nueva colección que estará disponible en los puntos de venta cuando la temporada anterior termine.

03.05 GESTIÓN DE RIESGOS

En la visualización de los posibles riesgos que se podrían presentar durante el proceso de implementación de todas las fases, se han identificado dos aspectos relevantes. Cada uno de ellos ha sido analizado a través del Diagrama de Ishikawa, en el cual se definen las posibles causas de cada uno de los efectos que se han tomado en consideración. A continuación, se presentan los dos diagramas con sus respectivas acciones preventivas o correctivas:

RIESGO 01. No estar listo para el lanzamiento programado para el 22.02.2022.

Considerando que alguna de estas situaciones/causas se podrían presentar (ver Figura 24), es importante especificar que, como se estará trabajando de manera individual en el arranque, la mayor parte de las acciones preventivas recaen en una sola persona; de quien depende respetar los tiempos y el plan de trabajo establecido.

Se considera un riesgo de nivel bajo, ya que de igual manera se planea trabajar con antelación el contenido asignado. Por lo cual, se contará con suficiente material para lanzar el proyecto en el tiempo estipulado.

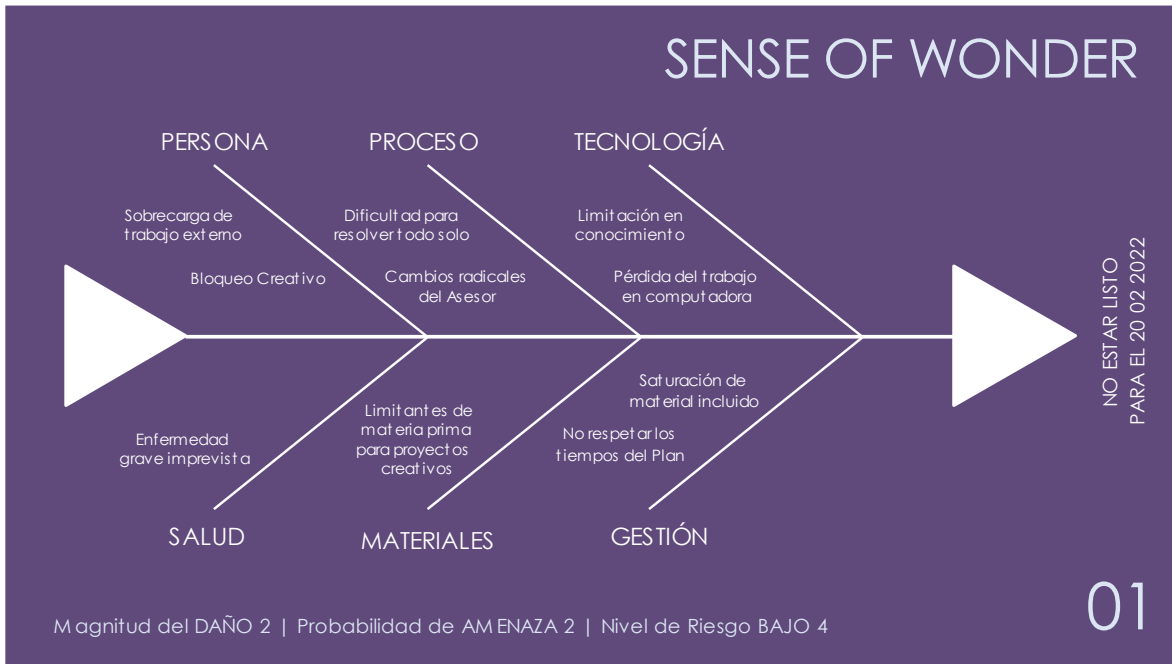


Figura 24. Diagrama de Ishikawa. Riesgo 01. Respetar la fecha de lanzamiento. Nota: Elaboración propia.

RIESGO 02. Complicaciones para vender en línea.

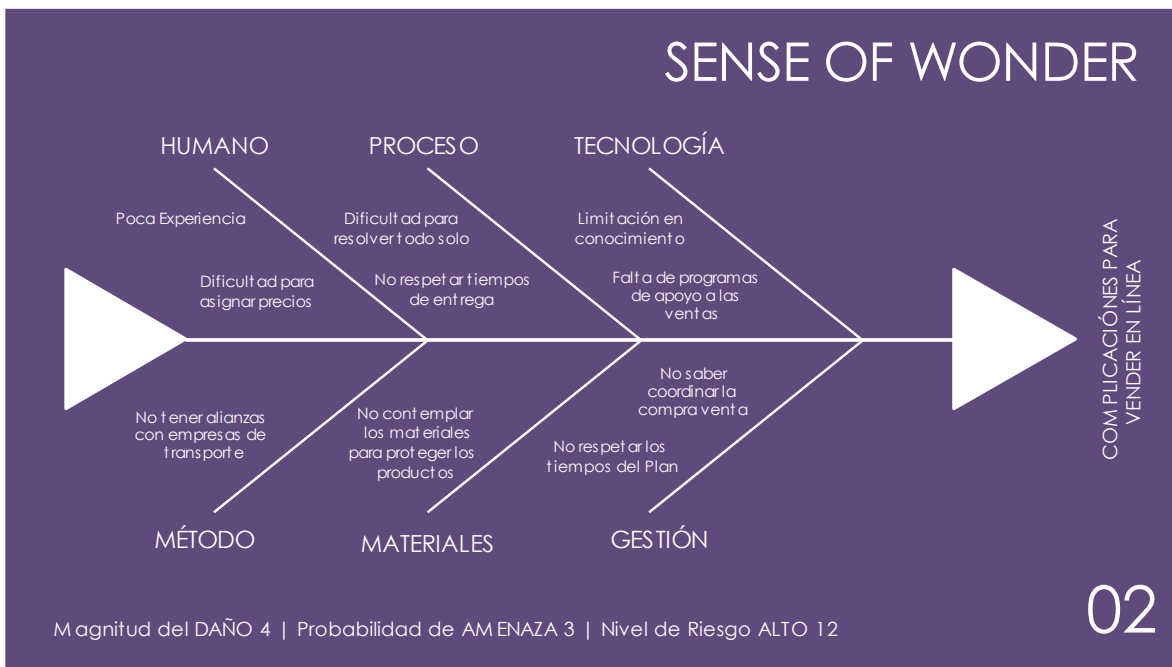


Figura 25. Diagrama de Ishikawa. Riesgo 02. Venta en Línea. Nota: Elaboración propia.

Este factor de riesgo (ver Figura 25) sería considerado de nivel alto. Aun así, es importante tomar en cuenta, que este aspecto no forma parte del Proyecto Semilla. Por este motivo, se tiene el tiempo para diseñar adecuadamente la tienda virtual y capacitarse en comprender la logística, costos y riesgos que representa la distribución de productos a nivel nacional e internacional.

Contemplar el aspecto funcional de ‘Sense of Wonder’, aunado al potencial que tiene de crecer en un futuro próximo, ayudó a perfilar con detalle cada una de las ideas gráficas y visuales, que se traducen en un concepto rector sólido y coherente con la esencia del proyecto.

En definitiva, el poder visualizar la propuesta creativa, especificando una fecha específica de lanzamiento, su público objetivo y el plan de trabajo para poder consolidar el proyecto en tiempo y forma, permitió definir con mayor claridad los conceptos por implementar en el diseño de la identidad de marca.

04 DISEÑO DE MARCA

El concepto rector para establecer la identidad con la que se desea presentar este proyecto parte del concepto de la SIMPLICIDAD. La frase de Leonardo da Vinci, “La simplicidad es la última sofisticación” (IMPULSO-06, 2024), se vuelve el eje central de la inspiración. Se desea proyectar claridad y elegancia para destacar de la saturación visual que predomina en los medios digitales.

La visión renacentista de da Vinci sobre la simplicidad y la sofisticación se fundamentaba en la creencia de que la verdadera genialidad radica en la capacidad de simplificar conceptos, diseños y obras, sin sacrificar la profundidad y la complejidad inherente. Para él, la simplicidad no implicaba una falta de profundidad, sino más bien una destilación cuidadosa que revelaba la esencia misma de la complejidad subyacente (IMPULSO-06, 2024).

Con esta premisa, se presenta a continuación el proceso creativo realizado para definir cada uno de los elementos que conforman la Identidad de la Marca.

Para esta fase, se tomó de referencia un video explicativo de MARCO CREATIVO, un estudio de diseño gráfico especializado en branding, fundado en 2008 por Marco García en Alicante, España. En el video titulado 'Presentación de marca y logo para *Freezedome / Marco Creativo*', se detalla el paso a paso que utiliza su empresa para desarrollar una Identidad de Marca (García, 2017).

04.01 NAMING

Como mencionado en el concepto del Capítulo 03, se eligió SENSE OF WONDER como nombre para este proyecto, pero al realizar la investigación de dominios disponibles, se identificó que senseofwonder.com no estaba disponible.

De igual manera sucedió con las diferentes redes sociales, en donde [@senseofwonder](https://www.instagram.com/senseofwonder) no podía ser utilizado, porque ya estaba ocupado por otros usuarios. Por este motivo, se ha considerado la siguiente opción:

SENZ OF WONDER

De esta manera, se ha logrado comprar el dominio con '.com' y asignar el nombre exacto al perfil en cada una de las redes sociales consideradas para el proyecto.

www.senzofwonder.com [@senzofwonder](https://www.instagram.com/senzofwonder)

También se está considerando utilizar el acrónimo SOW, que a su vez tiene un significado muy relevante en inglés. Es un verbo que significa: esparcir semillas o sembrar conceptos o ideas.

04.02 UNIVERSOS

Contemplar el concepto de universos dentro de un proceso creativo, permite delimitar las áreas en las que habitará la marca por diseñar, que para SENZ OF WONDER se traducen en tres, los cuales se presentan a continuación:

UNIVERSO 01 MÍSTICO – CONSCIENCIA – ESPIRITUALIDAD



Figura 26. Inspiración Visual del Universo Místico – Consciencia – Espiritualidad (Unsplash, 2023) .

Base de todo el proyecto, enfocado en el despertar de consciencia y en vivir la vida en plenitud y armonía con uno mismo, con el colectivo y con el universo mismo. Un espacio de introspección, que fomente la unión de lo humano y lo divino.

UNIVERSO 02 COMUNIDAD – AMOR AL PROJIMO – UN MUNDO MEJOR



Figura 27. Inspiración Visual del Universo Comunidad – Amor al Próximo – Un Mundo Mejor (Unsplash, 2023) .

Construir una comunidad de ciudadanos del mundo, que busquen el bien común y la armonía en todos los aspectos de su vida. Abiertos a descubrir cosas nuevas, y generar lazos profundos con otras personas; además de amar el planeta.

UNIVERSO 03 BELLEZA – EXTRAORDINARIO – CREATIVIDAD



Figura 28. Inspiración Visual del Universo Belleza – Extraordinario – Creatividad (Zehenny, 2015) .

La esencia del ser creativo, siempre buscando la manera de crear y plasmar algo excelso. La búsqueda constante de fusionar funcionalidad con belleza y visualizar un mundo maravilloso, un proyecto a la vez.

04.03 FILOSOFÍA

SENZ OF WONDER es una semilla que alberga en su interior un sinfín de sueños y anhelos que emanan desde el corazón. Representa un proyecto de vida basado en hacer lo que uno ama y le apasiona, en sintonía con momentos de calidad, tanto de manera individual, como colectiva. Al llamarlo PROYECTO SEMILLA, se hace referencia a una parábola narrada por Jesús, llamada “La Semilla de la Mostaza” (Osho, 2007). Se centra en el potencial que tiene una semilla tan pequeña, para transformarse en uno de los árboles más grandes y majestuosos de este mundo, el cuál puede dar cobijo y alimento a muchos seres. Algo diminuto, y aparentemente insignificante, se vuelve un generador de virtudes y abundancia.

04.04 MANIFIESTO

SENZ OF WONDER

Un espacio para conectarse, en corazón y alma,
con la esencia y la belleza de la vida.

Un recordatorio de la divinidad del ser humano
y de lo valiosa que es la experiencia de vida aquí en la Tierra.

Una invitación constante a cuestionarse todo,
para comprender la grandeza de todo lo que nos rodea.

Una manifestación de la sabiduría silenciosa
que reside dentro de cada experiencia de vida.

Un viaje de autodescubrimiento
en búsqueda de iluminación y toma de consciencia.

Una reverencia a cada experiencia vivida,
agradeciendo el crecimiento adquirido.

Que podamos retener nuestra inocencia,
construyendo un sentido de comunidad global.

Que aprendamos a caminar esta vida
esparciendo semillas de amor, gratitud y paz.

Que nunca dejemos de maravillarnos,
en aras de un futuro mejor para todos.

04.05 MISIÓN - VISIÓN - VALORES

MISIÓN

Ser un espacio de introspección, iluminación y de un eterno maravillarse.

Ser una comunidad caminando en consciencia en aras de un mundo mejor.

Ser un puente de conexión entre lo humano y lo divino de la existencia.

VISIÓN

Consolidar a SENZ OF WONDER como un punto de referencia internacional, en el despertar de consciencia y la dignificación de la vida, sembrando semillas de luz que ayuden a iluminar la senda hacia un mundo mejor.

VALORES

RESPECTO – INTEGRIDAD – HONESTIDAD – EMPATÍA – CREATIVIDAD – CALIDAD

04.06 INSPIRACIÓN

Tomando en cuenta la esencia del proyecto y los universos que desea habitar, se presentan los siguientes conceptos como inspiración, para la selección de las tipografías y los colores para SENZ OF WONDER.

En varias religiones y filosofías espirituales se representa a la divinidad como una trilogía, que a su vez se fusiona en una unidad. Por ejemplo, en la religión católica, se manifiesta a un solo Dios, que a su vez es el Padre, el Hijo y el Espíritu

Santo. En el libro “Despertar Interior a la Consciencia Divina” (Saint-Germain, 1996), se describe el concepto de la Divina Trino Sofía, que contempla tres niveles del ser:

- La Presencia YO SOY, referido a la máxima expresión de la divinidad, equivalente a Brahma para los hindúes, a Dharmakaya para los budistas o al Dios Padre de los cristianos.
- El YO SUPERIOR o Ser Crístico, que simboliza el puente entre la divinidad del ser y el alma encarnada en este planeta. Según la tradición espiritual de cada persona, podría referirse a un ángel guardián, un ser superior o también podría representar a Cristo, Buda, Tao o Atman.
- El ALMA, encarnada en el Ser Humano, experimentando la vida y evolucionando a través de ella, para fusionarse con la Presencia YO SOY.

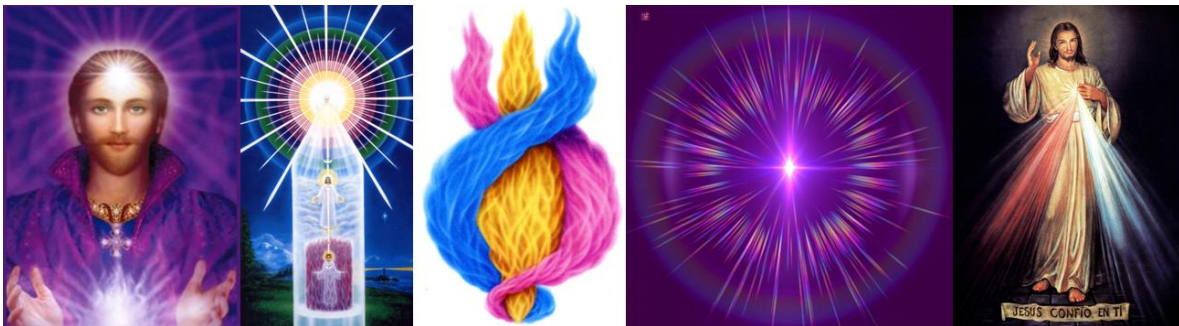


Figura 29. Imágenes de Saint Germain – Presencia Yo Soy – Llama Trina – Lama Violeta (Saint-Germain, 1996) e imagen de Jesús Confío en Ti (Maa, 2023) .

Los tres niveles están envueltos en un tubo de luz blanca, conectados a través de ella y protegidos por una llama violeta que sirve de protección y permite la elevación y transformación de la energía.

Una triada adicional se encuentra en el centro del cuerpo, junto al corazón que es una chispa de luz, en donde se concentra físicamente el alma de cada individuo. Esta llama se divide en tres colores – azul, amarillo – oro y rosa, y se le conoce como Llama Trina. De ella también se habla en varias corrientes

espirituales. Por ejemplo, en la imagen de 'Jesús Confío en Ti' (ver Imagen 29) se pueden apreciar los tres rayos de luz saliendo del corazón.

En base a esta breve explicación, se presentan los siguiente elementos clave:

LA LLAMA TRINA

La Llama Trina expresa la esencia del Ser Crístico, que conecta al ser humano con su divinidad. Como mencionado anteriormente, se representa con tres colores de flamas, que emanan del corazón encendido en luz. Ninguna es más importante que las otras, más bien trabajan en armonía, e integradas crean un rayo de luz blanca. Cada uno de los colores, tiene un significado específico:

- **AZUL** | Poder, Fuerza, Seguridad, Energía Masculina
- **AMARILLO - ORO** | Sabiduría, Iluminación, Consciencia, Neutral
- **ROSA** | Amor, Sensibilidad, Contención, Corazón, Energía Femenina

LA LLAMA VIOLETA

Simboliza la Transmutación del Alma, ayudando al ser humano a migrar de una vibración baja hacia una más alta. Se compone a su vez de la mezcla de la flama azul y rosa. Suele visualizarse con un centro de luz blanca resplandeciente que, al fundirse al color violeta, desprende destellos en tonos plata, oro e iridiscencia.

PLUMAS

El concepto de las LLAMAS de LUZ, hacen también referencia a seres con vibraciones más elevadas, que cuando no tienen un cuerpo físico, se les suele denominar ángeles o seres de luz. Quienes reconocen su existencia, los visualizan con una intención genuina de asistir constantemente a la humanidad. Cuando se

materializan se les puede observar con un cuerpo similar al nuestro, pero continúan irradiando luz. La mayoría de las veces, esta luz se interpreta a través de alas.

En realidad, las llamas o rayos de luz, al pasar a un espacio físico y material, serían el equivalente a plumas. Motivo por el cual, a los ángeles se les suele representar como seres alados. Aunque la luz que emiten puede variar de color e intensidad, se les suele representar con una luz blanca con destellos dorados.

De este concepto, se propone utilizar las plumas como símbolo gráfico y visual para la Identidad de Marca, por considerarse el símbolo más esencial y básico de la existencia de los ángeles y su conexión con el ser humano.

PALABRAS CLAVE

TRANSMUTACIÓN	EQUILIBRIO	CONEXIÓN	LLAMA TRINA
FUEGO VIOLETA	ÁNGELES	COMUNIDAD	UNIVERSO
LLAMAS	PLUMAS	IRIDISENCIA	CRISTALES
MOVIMIENTO	ASENCIÓN	EXPANSIÓN	PODER
SABIDURÍA	AMOR	INDIVIDUO	COLECTIVO

04.07 COLORES

En base a los universos y a los conceptos de inspiración presentados, se definieron los colores que representarán la esencia del proyecto. El proceso visual inició contemplando cuatro colores: el azul, el amarillo – oro y el rosa de la llama trina, y el violeta de la llama que representa la transformación de la energía.

Se diseñaron varios paneles de inspiración (ver Figura 30) para poder visualizar la propuesta de cada gama de color. Analizando el impacto visual de las

fotografías en esta segmentación de colores, se observó una armonía entre el rosa, el violeta y el azul y un efecto más llamativo al utilizar las imágenes en amarillo. Esto sigue el concepto de tres elementos más uno, comentado en la inspiración, y que se retomará en el diseño de la página web y las redes sociales.

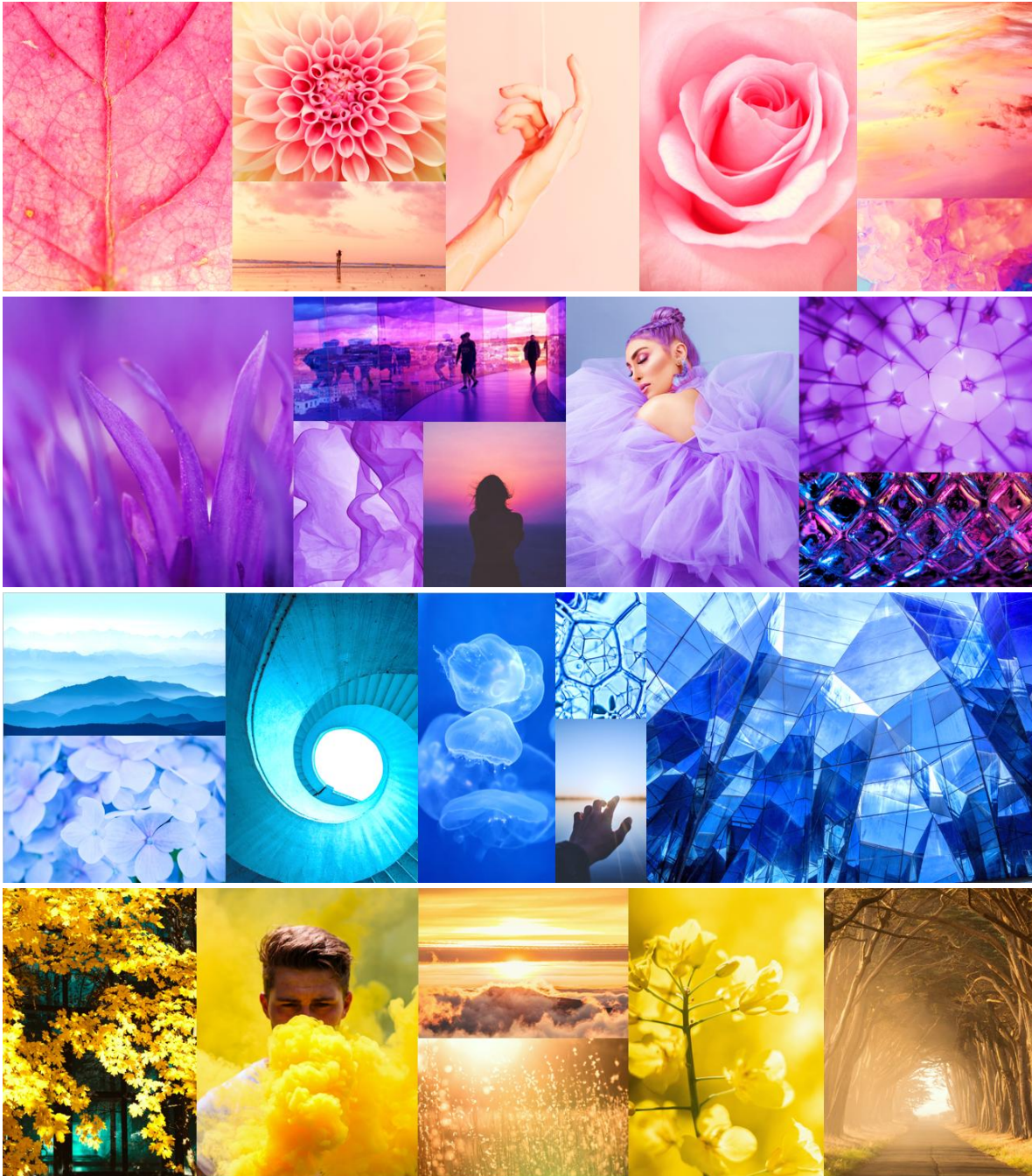
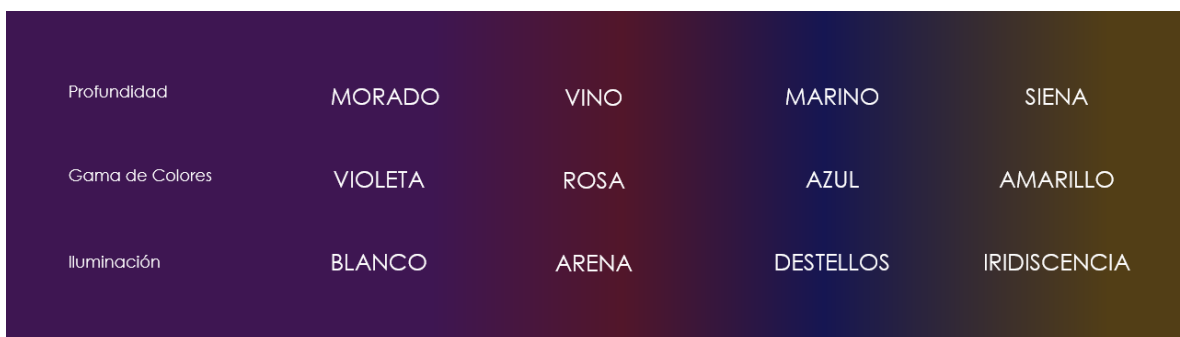


Figura 30. Paneles de inspiración por gama de color seleccionada (Unsplash, 2023) .

SELECCIÓN DE COLORES PRELIMINARES

Las cuatro gamas de colores presentadas en la Figura 30, se utilizarán para potenciar el impacto visual, principalmente a través de las fotografías e imágenes. Como complemento, fue necesario establecer colores específicos para el uso de tipografías y logotipos (ver Figura 31).



Profundidad	MORADO	VINO	MARINO	SIENA
Gama de Colores	VIOLETA	ROSA	AZUL	AMARILLO
Iluminación	BLANCO	ARENA	DESTELLOS	IRIDISCENCIA

Figura 31. Selección preliminar de colores y conceptos alternativos para la identidad de marca de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

Cabe aclarar que se desea evitar, dentro de lo posible, el uso del color negro; por esta razón, se consideraron variantes de los colores base, en tonalidades más oscuras. Además, se propuso el uso del blanco y arena como tonos de contraste, para garantizar la legibilidad de los textos en cualquiera de sus combinaciones.

Como conceptos alternativos, se contempló el uso de destellos y efectos de iridiscencia en las imágenes, como parte de la identidad del proyecto.

COLORES CORPORATIVOS

Se proponen los colores MORADO, VINO y BLANCO, como los colores principales para el uso de logotipos y la redacción de documentos (Ver Figura 32).



Figura 32. Colores corporativos de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

COLORES AUXILIARES

Como complemento, se consideraron los colores MARINO, SIENA y ARENA para brindar mayor variedad en las propuestas de diseño de la plataforma digital y estrategia de identidad de marca (Ver Figura 33).

Cabe señalar que el color arena, se deberá utilizar solo como fondo. Sobre él se podrán utilizar logotipos y tipografías en cualquiera de los colores institucionales, dando siempre preferencia a los dos colores corporativos. El blanco podrá ser utilizado como fondo o como tipografía.



Figura 33. Colores auxiliares de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

CONTRASTE TONAL

Se realizaron diferentes combinaciones de estos colores, intercalándolos entre fondo y tipografías, para evaluar la efectividad de cada variante. Con esto se estableció que los colores oscuros servirán para representar el logotipo y los textos sobre fondo blanco o arena; a su vez, se pueden considerar como un color de fondo, sustituyendo al negro, cuando se requiera utilizar el logotipo o los textos en blanco.

Como referencia visual de lo antes mencionado, se presenta a continuación el contraste tonal entre fondo y tipografías propuesto (ver Figura 34).

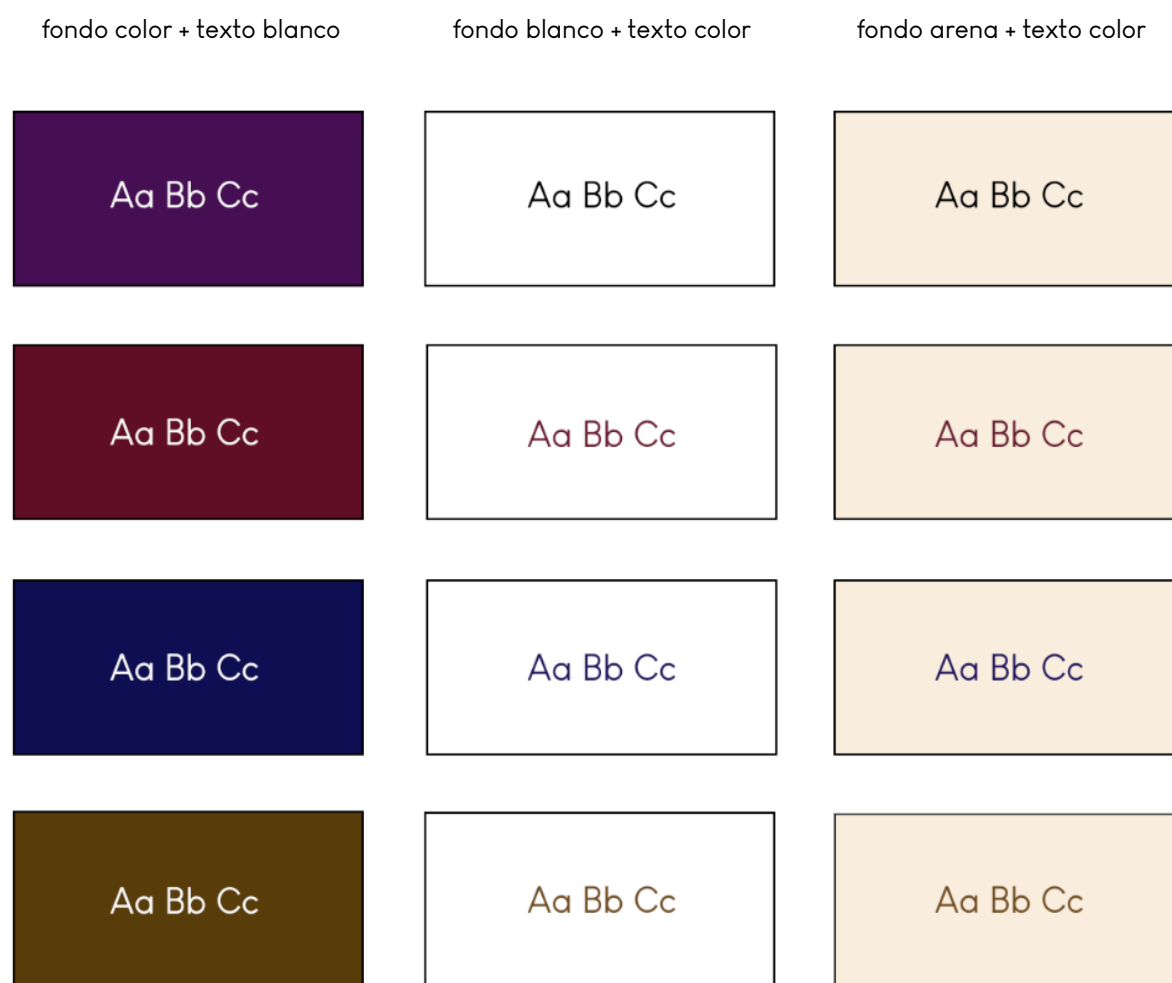


Figura 34. Variantes propuestas de contraste tonal entre fondo y tipografías para SENZ OF WONDER.

Nota: Elaboración propia.

04.08 TIPOGRAFÍAS

Para la selección de las tipografías, se realizó una búsqueda exhaustiva a través de una plataforma digital llamada Da Font (DaFont, 2023), de la cual se obtuvieron más de 30 tipografías. Basándose en el concepto creativo rector, se seleccionaron tipografías que fueran un reflejo de espiritualidad, consciencia, integridad, simplicidad, legibilidad, elegancia, atención a los detalles, y un equilibrio entre polaridades como: fuerza – suavidad, masculino – femenino, mente – corazón.

El resultado fue un cúmulo de tipografías muy similares entre ellas, y para realizar la elección final, se decidió elegir una tipografía para el diseño del logotipo, otra para los títulos y una tercera para los textos, las cuales se presentan a continuación:

TIPOGRAFÍA PARA LOGOTIPOS

Para el diseño de los logotipos, se eligió la tipografía CENTURY GOTHIC (ver Figura 35), por considerarla equilibrada entre lo circular y lo lineal de sus letras y símbolos, referido al balance de polaridades antes mencionado. Además, su letra O es un círculo completo, lo que resultó muy relevante para una parte del diseño del logotipo de ‘Senz of Wonder’.

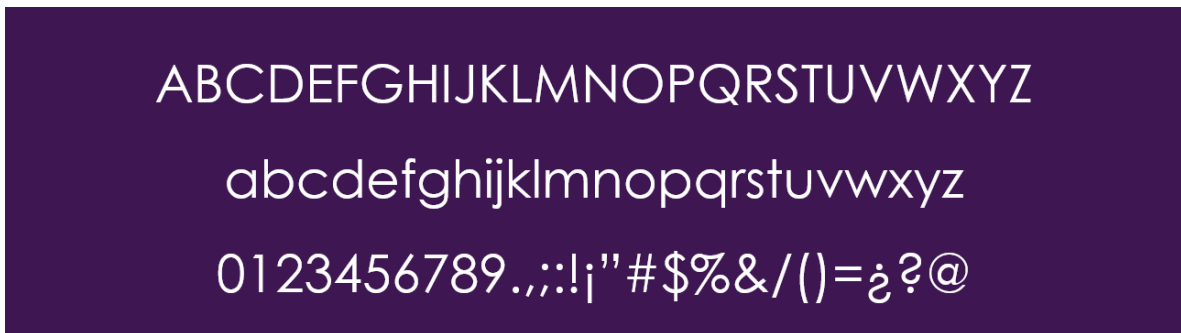


Figura 35. Tipografía Century Gothic (DaFont, 2023).

TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS

Contemplando que una parte primordial del proyecto consiste en la redacción de artículos, y posteriormente de libros, se propone utilizar la tipografía DOLCE VITA (ver Figura 36), por ser más lineal y elegante, aunado a un toque de modernidad y sentido de futurismo. Cabe recalcar que no cuenta con minúsculas, pero al ser considerada para títulos o mensajes cortos, funciona perfecto así.



Figura 36. Tipografía Dolce Vita (DaFont, 2023).

TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS

Finalmente, para completar la trilogía de tipografías para la identidad de este proyecto, se eligió la tipografía LOUIS GEROGÉ CAFÉ (ver Figura 37), la cual sigue siendo muy equilibrada en su diseño, fácil de leer y se integra de manera armónica con las otras dos tipografías seleccionadas. Cuenta con diferentes espesores y la variante itálica, que pueden resultar útiles al momento de redactar textos, para generar contrastes, a la par de mantener un mismo estilo visual.



Figura 37. Tipografía Dolce Vita (DaFont, 2023).

04.09 ESLOGAN

El proyecto contempla la idea de comunicar continuamente conceptos y mensajes variados, por lo cual se planea seleccionar frases clave, que se puedan convertir en texto para una playera, libreta o producto futuro, que pueda ser vendido en la tienda virtual. Por este motivo, es probable que exista una secuencia de frases, que sirvan para las estrategias de comunicación, y puedan variar a través del tiempo. Aun así, se consideró necesario definir un eslogan para incluirlo en la fase inicial del proyecto (ver Figura 38), el cual se presenta en inglés y se traduce al español como: un espacio para la introspección, la iluminación y un eterno maravillarse.



A SPACE FOR INTROSPECTION,
ENLIGHTMENT & ENDLESS WONDER

Figura 38. Eslogan para lanzamiento oficial de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

04.09 LOGOTIPOS

El proceso creativo para el diseño de los logotipos fue gradual y por etapas. Se tomó en consideración la sintonía con todo lo presentado anteriormente, y teniendo claro que la marca, aunado a su logotipo, es una parte esencial para la consolidación de la identidad de todo el proyecto. Se inició con la tipografía seleccionada – Century Gothic, la cual fue modificada sutilmente, para acentuar el concepto de balance y equilibrio, además de brindar algunos elementos distintivos, que permitieran al logotipo, ser fácilmente identificado y diferenciado de marcas similares. A continuación, se presentan el logotipo principal, el isotipo y el logotipo del acrónimo de la marca.

LOGOTIPO SENZ OF WONDER

Para esta propuesta, se implementó el concepto de la pluma, mencionado en la inspiración, para conectar directamente con el aspecto espiritual y místico del proyecto (ver Figura 39).



Figura 39. Logotipo oficial de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

Para su diseño se tomaron las siguientes consideraciones:

- Se determinó que la pluma atravesara el círculo de la 'O' en la palabra 'wonder', de manera diagonal ascendente, simbolizando el fluir con la vida, atravesar y abrirse a una nueva visión de las cosas.
- El círculo grande, reemplaza la letra 'O' de la tipografía, para representar un ojo abierto, un portal o una expansión enfocada en algo concreto.
- Se modificaron las letras 'E' y 'R' para que la línea horizontal intermedia estuviera exactamente al centro, en relación con la altura de la tipografía; ya que la original maneja diferentes alturas de estas líneas horizontales.
- La palabra 'of' se propone en minúsculas para darle mayor importancia a las otras dos palabras que conforman el nombre. Además, se decidió unir las palabras para crear un símbolo integrado que pudiera reflejar un lenguaje de otra dimensión o planeta, sin perder la legibilidad de la palabra en inglés. Se elevó este símbolo para alinear la línea horizontal de la 'f' con las líneas centrales de las letras 'E' y 'R'.

ISOTIPO SENZ OF WONDER

La versión del isotipo para SENZ OF WONDER se resume en utilizar el círculo grande con la pluma que la atraviesa en diagonal ascendente (ver Figura 40). La interpretación permanece igual a lo explicado en el logotipo principal. El extraer este gráfico del logotipo, permite crear la conexión directa entre ambos.



Figura 40. Isotipo de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

LOGOTIPO DEL ACRÓNIMO DE SENZ OF WONDER

Se decidió considerar el acrónimo del nombre de la marca, (ver Figura 41), ya que 'SOW' en inglés significa esparcir semillas que, de manera simbólica, también se puede utilizar para esparcir o plantar ideas y conceptos. Esto tiene conexión directa con la esencia del proyecto, por lo cual se propone el diseño del logotipo, el cual vendrá publicado en un futuro próximo, cuando sea estratégico hacerlo.

Para este logotipo, se utilizaron las letras iniciales de cada palabra del logotipo principal para conformar el acrónimo, y se le agregó un cuadro girado 45°, para simbolizar un diamante – semilla plantada al centro del círculo. De esta manera, se representa el mensaje que se desea transmitir a través del logo.



Figura 41. Logotipo del acrónimo de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las consideraciones de uso específicas para cada logotipo presentado. Para esto se tomó en cuenta el área de restricción, la reducción mínima y los modos de uso incorrectos de cada logotipo. Además, se presentan las versiones de color, considerando la versión positiva, negativa y con fondo fotográfico; así como algunas aplicaciones sobre productos variados.

LOGOTIPO PRINCIPAL SENZ OF WONDER

El logotipo principal se diseñó en formato horizontal solamente; por lo cual, no existe ninguna otra variante que se pueda considerar.



Figura 42. EL área de restricción, la reducción mínima y los usos incorrectos del logotipo principal de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 42, para definir el área de restricción se colocó el logotipo en un rectángulo y se tomó la letra 'O' minúscula como referencia del espacio perimetral libre. La reducción mínima para el uso del logotipo es de 3 cm. de largo, con altura proporcional a esta medida. El uso correcto del logotipo

contempla respetar en todo momento las proporciones establecidas en el logotipo; por este motivo, no está permitido modificar la altura o el ancho de este; ni usar efectos de perspectiva o distorsión en ninguna de sus variantes.

En cuanto a las versiones de color, se consideró el uso de los colores corporativos y auxiliares para establecer las variantes en positivo y negativo (ver Figura 43). Como establecido en la definición de los colores, para fondo de color oscuro, se utilizará siempre el logotipo en blanco; y para los fondos claros, blanco y arena, se utilizará el logotipo en color obscuro.



Figura 43. Versiones de color permitidas en positivo y negativo del logotipo de SENZ OF WONDER.
Nota: Elaboración propia.

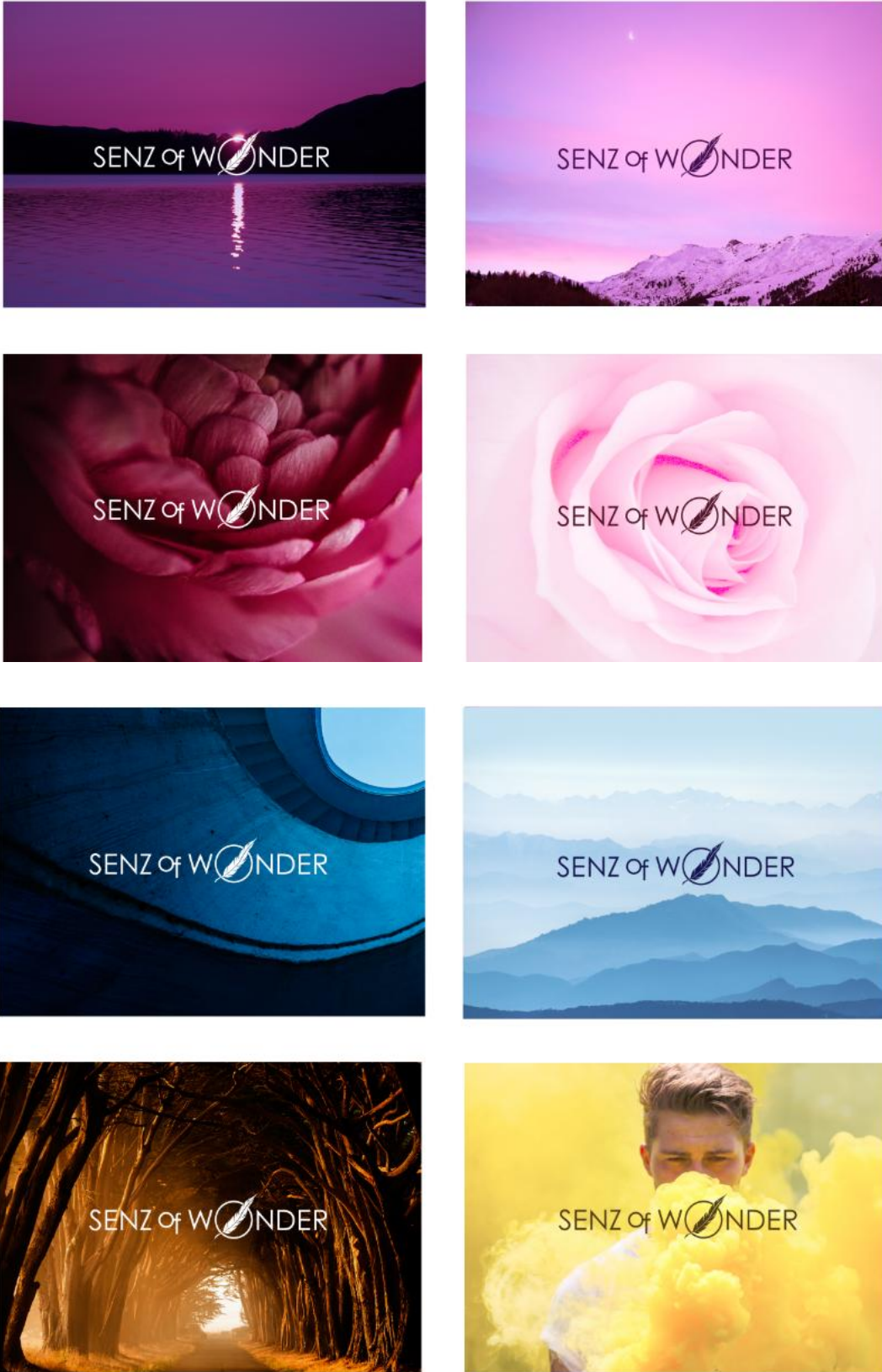


Figura 44. Versiones de color en fondo fotográfico de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

También se consideraron las opciones del uso del logotipo sobre fondo fotográfico, (ver Figura 44). En este caso es importante considerar la luminosidad de la foto y colocar el logotipo en color blanco, cuando en el fondo fotográfico predominen tonalidades oscuras; en cambio, se recomienda utilizar el logotipo en el color oscuro, sobre imágenes en tonalidades claras.

Lo más importante es considerar que las imágenes estarán editadas con filtros de color – violeta, rosa, azul o amarillo – y será importante respetar la gama de color entre logotipos, escritura e imágenes.

ISOTIPO SENZ OF WONDER



Figura 45. Área de restricción, reducción mínima y usos incorrectos del isotipo de SENZ OF WONDER.
Nota: Elaboración propia.

Las consideraciones de uso para el isotipo se mantienen en línea con el logotipo principal (ver Figura 45). El área de restricción se define estableciendo un perímetro cuadrado alrededor del logo y en cada uno de sus lados se tomará la mitad del círculo como referencia. La reducción mínima es de 1 cm. de largo con

altura en proporción y los usos incorrectos son los mismos que el logo principal. Es importante no deformar en ninguna manera el isotipo, para que el círculo sea siempre un círculo y la pluma mantenga su diseño.



Figura 46. Versiones de color permitidas en positivo y negativo del isotipo de SENZ OF WONDER.

Nota: Elaboración propia.

De igual manera, en la Figura 46, se presentan las versiones de color en positivo y negativo, y en la Figura 47, las variantes con fondo fotográfico. Como se puede observar en ambas, se respetan las indicaciones establecidas para el logotipo principal, en donde para los fondos oscuros se utilizará el isotipo en color blanco y para los fondos claros, los logotipos en color oscuro.



Figura 47. Versiones en fondo fotográfico del isotipo de SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

LOGOTIPO SOW



ÁREA DE RESTRICCIÓN

SOW

2 CM de LARGO

REDUCCIÓN MÍNIMA



USOS INCORRECTOS

Figura 48. Área de restricción, reducción mínima y usos incorrectos del logotipo del acrónimo SOW.

Nota: Elaboración propia.



Figura 49. Versiones de color en positivo y negativo del logotipo SOW. Nota: Elaboración propia.

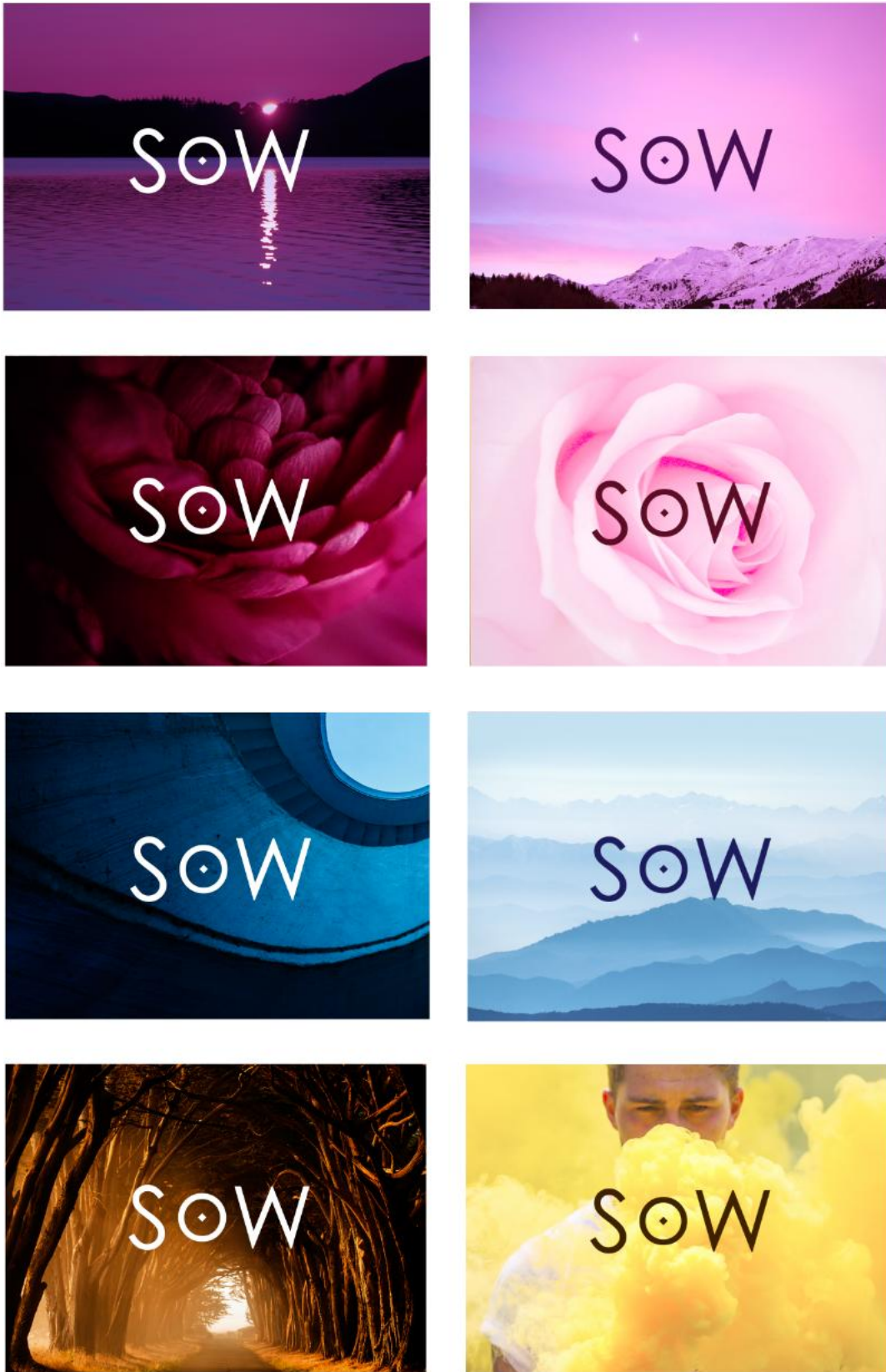


Figura 50. Versiones de color en fondo fotográfico del logotipo SOW. Nota: Elaboración propia.

En el logotipo del acrónimo (ver Figuras 48, 49 y 50), se tomaron en cuenta las mismas consideraciones de uso de los logotipos anteriores.

El área de restricción se definió enmarcando las letras en un rectángulo y estableciendo el círculo de la letra 'O' como referencia de espacio. La reducción mínima se propuso de 2 cm. de largo, con altura en proporción, para asegurarse que el diamante al centro del círculo siga siendo legible. Los usos incorrectos, las variantes de color - en positivo, en negativo y con fondo fotográfico, se presentan con las mismas combinaciones que el logo principal.

04.10 APLICACIONES

A fin de visualizar la identidad de marca implementada en diferentes productos, se presentan a continuación, una serie de propuestas de diseño por considerar en el momento de incluir la tienda en línea dentro del proyecto.



Figura 51. Mockups de vela, esencia y empaque, etiquetas y bolsas de papel (Freepik, 2023).



Figura 52. Mockups de anuncio exterior, playera, bolsa de tela, libro y cuaderno, empaque en formato rectangular, taza cerámica y maceta de barro (Freepik, 2023).

Para las aplicaciones mostradas en las Figuras 51 y 52 se utilizaron logotipos en colores blanco y morado. El uso de los otros colores será de gran utilidad para la diversificación de los productos, ej. diferentes aromas de velas o esencias.

05 IMPLEMENTACIÓN

Establecida la identidad de la marca, se procedió a desarrollar el proyecto de lanzamiento de SENZ OF WONDER, enfocándose en el proyecto semilla mencionado en capítulos anteriores. La implementación de la fase inicial contempló el diseño de la plataforma digital y las redes sociales; aunado a una estrategia de lanzamiento establecida para el 22.02.2022.

A continuación, se presenta el proceso creativo que se siguió para definir cada uno de los conceptos anteriores:

05.01 PLATAFORMA DIGITAL

El diseño de la página web comenzó con la definición de las funciones específicas que se requerían en la plataforma. Se consideró la visión completa del proyecto para poder incluir todo lo que podría ser necesario en un momento futuro, con el proyecto más consolidado, a fin de establecer una propuesta funcional y estética que se pudiera adaptar a cada etapa de SENZ OF WONDER.

Con esto en mente, se establecieron las secciones necesarias para conformar el menú principal, el cual se compone de la siguiente manera:

HOME | Página inicial – relevante por ser el primer impacto y contacto que se tendrá con los usuarios que accedan a la plataforma.

MAGAZINE | Revista – sección en donde se almacenarán de manera cronológica todos los artículos publicados.

CREATIONS | Creaciones – espacio que albergará publicaciones de procesos creativos relacionados a proyectos, creaciones artísticas, diseño de productos y desarrollo conceptual de propuestas de moda.

COMMUNITY | Comunidad – registro visual y escrito de todos los proyectos y actividades que se puedan implementar como parte de la comunidad, ya sea de integración o de apoyo comunitario.

STORE | Tienda – sección en donde se exhibirán todos los productos en venta. Esto incluye libros, arte, objetos de diseño y moda; además de los talleres y cursos que se estarán ofreciendo periódicamente.

ABOUT | Acerca de – se presentará una introducción breve del proyecto, el manifiesto de SENZ OF WONDER y una presentación sintetizada del autor.

Además de estas secciones, se ofrecerá la posibilidad de suscribirse a la página, para poder recibir notificaciones y ‘*newsletters*’ mensuales con todas las actualizaciones. También se ofrecerán vinculaciones directas con las diferentes redes sociales, la opción de contacto directo y la búsqueda por palabra clave.

En la Figura 53, se puede apreciar la propuesta visual de la página inicial, que contempla el logotipo en color morado sobre un fondo color arena. Incluye una línea con todas las secciones consideradas y una imagen de gran formato, la cual

representa una sección tipo carrusel, en la cual se estarán mostrando los artículos y las publicaciones más recientes. Se quiso diseñar una plataforma muy elegante, sencilla y fácil de navegar.



Figura 53. Mockup de página inicial de la plataforma digital SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

Se contemplaron varias opciones más interactivas para la página de inicio, como establecer una sección de lo más reciente, otra con las publicaciones más vistas y una tercera con la agenda de talleres, cursos y proyectos próximos. En el proceso, fue evidente que para activar dicha plataforma sería necesario contar con una cantidad importante de contenido. Por lo cual se decidió dejarlo como variante para el futuro y simplificar aún más la propuesta final de diseño, enfocándola en lo necesario para el lanzamiento del proyecto.

Como parte del proceso creativo se propuso una opción de hacer 'scroll' en la página inicial para poder visualizar inmediatamente las tres publicaciones más recientes en cada una de las secciones. Se estableció un diseño muy simple, en formato de polaroid, en donde se podría apreciar una imagen, el título y una breve explicación de cada publicación.

Esta propuesta de diseño se replicó para cada uno de los apartados, y se puede apreciar visualmente en el ejemplo de la sección 'magazine' de la Figura 54.

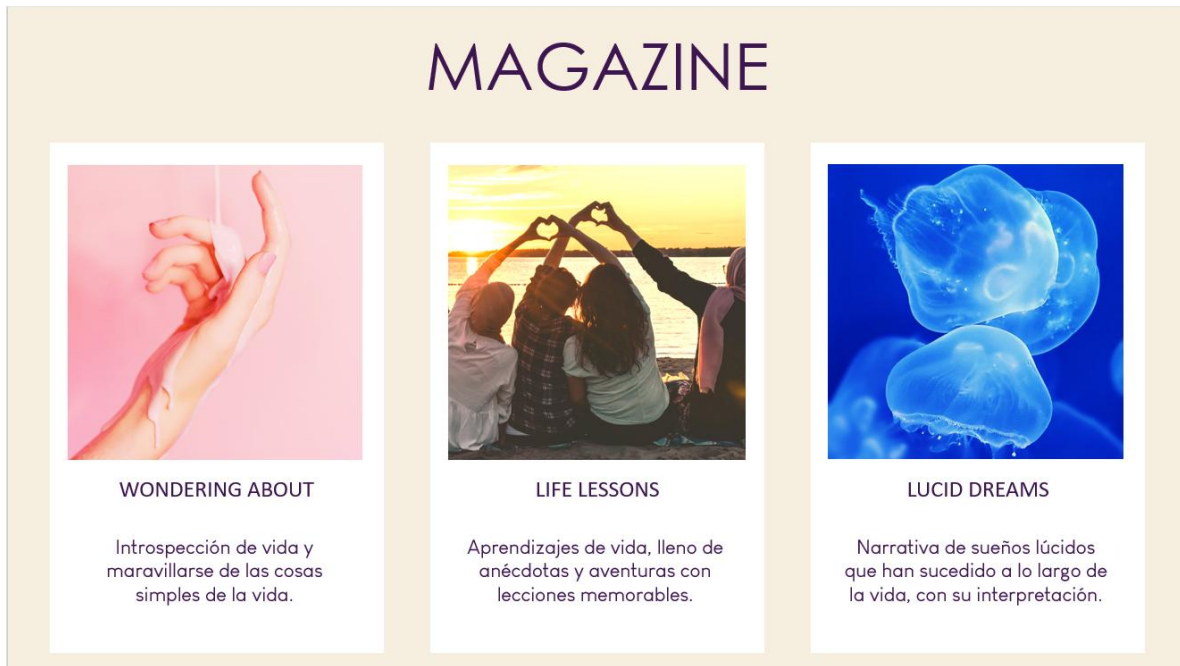


Figura 54. Mockup de la sección de revista para SENZ OF WONDER. Nota: Elaboración propia.

05.02 REDES SOCIALES

Después de establecer una propuesta preliminar de la plataforma digital, se decidió hacer una evaluación de las redes sociales y sitios web, que pudieran servir de soporte para el proyecto. Se decidió iniciar con Instagram y Facebook, tomando en cuenta la investigación realizada de proyectos similares (ver Capítulo 02). Además, se contempló Twitter, por considerarlo una red muy utilizada en otros países, más que en México.

Aun así, como medida de seguridad y prevención, se realizó la creación de perfiles de la marca en todas las plataformas que se consideraron relevantes para el futuro de SENZ OF WONDER, con el fin de asegurar la disponibilidad de uso del nombre de manera directa y simple. Por ende, se cuenta ya con un perfil registrado

en Spotify, YouTube, Tik Tok y Amazon Music, además de las redes sociales seleccionadas para el proyecto semilla, mencionadas anteriormente. De esta manera, se podrá acceder a cualquiera de las plataformas, escribiendo directamente el nombre de la marca, o **@senzofwonder** en donde corresponda.

Para el diseño visual de las redes sociales, se decidió utilizar las imágenes que formen parte de los artículos publicados en la página web, editando su formato según lo permita cada una de las plataformas. Se definió la estructura visual contemplada para el lanzamiento, partiendo de la identidad que se quería crear en Instagram, por considerarla la red social más importante para este proyecto. Sabiendo que el formato predeterminado de esta red social contempla tres publicaciones en cada línea, se estableció un esquema inicial de seis publicaciones por cada artículo publicado. Como cada artículo estará diseñado con un color diferente, la propuesta desea generar rectángulos de cada color, compuestos por dos líneas de tres publicaciones.

Para poder visualizar el diseño de las publicaciones, se realizaron dos ejemplos (ver Figura 55). Se utilizó el formato cuadrado, por tomar Instagram como punto de referencia.



Figura 55. Mockup de publicaciones para redes sociales. Nota: Elaboración propia.

En la primera imagen se propone una fotografía con filtro azul, y un mensaje relacionado al tema que se desea comunicar. En este caso, se escribió el texto en inglés – ‘*SURRENDER TO THE WISDOM OF LIVING*’, que significa – fluyendo en la sabiduría de la vida. La propuesta se visualizó como un ‘reel’ en el cual se incluiría música y la palabra ‘*wisdom*’ cambiaría por palabras adicionales como: ‘*love, hapiness, joy, blessing, gift and magic*’ y el tiempo del cambio de una palabra a otra se aceleraría gradualmente para terminar con la palabra inicial que es ‘*wisdom*’. Como complemento de esta publicación, se propuso incluir el siguiente texto escrito primero en inglés y después en español, concluyendo con algunos hashtags.

LIFE IS PRECIOUS.

When we surrender... we allow the Universe to surprise us with beautiful gifts. Stop worrying about having all things your way and leave some space for magic and serendipity to happen. You will be amazed with the outcome.

Read the full article in the following link: www.senzofwonder.com

LA VIDA ES VALIOSA.

Cuando fluimos... permitimos que el Universo nos sorprenda con hermosos regalos. Deja de preocuparte si las cosas no suceden siempre como tú lo deseas, y permite que la magia y las ‘diosidencias’ sucedan. Te maravillarás del resultado.

Lee el artículo completo en el siguiente enlace: www.senzofwonder.com

#senzofwonder #sow #surrender #lalotamez #lifeisprecious #happiness #lovelife #wisdom #serendipity #joy #magic #love #spirutual #spirituality #angels #living #flowwithlife #happy

En el segundo ejemplo se contempló una imagen sin texto, pero igual con filtro para acentuar el color, en este caso se utilizó el azul. El mensaje se concentra en el texto escrito directamente en la publicación, que para esta imagen sería el siguiente:

EMBRACE LIFE.

Appreciate the beauty that surrounds you every moment. Give TIME the value it deserves and choose wisely what do you want to do with yours. Nourish your LIFE with memorable moments, including memorable people to the recipe.

Read the full article in the following link: www.senzofwonder.com

ABRAZA LA VIDA.

Aprecia la belleza que te rodea en cada momento. Dale al TIEMPO el valor que se merece y elige sabiamente que es lo que quieres hacer con el tuyo. Nutre tu vida con momentos memorables, incluyendo personas memorables en la receta.

Lee el artículo completo en el siguiente enlace: www.senzofwonder.com

#senzofwonder #sow #surrender #lalotamez #lifeisprecious #happiness #lovelife #wisdom
#embraceyourlife #memorablemoments #memorablepeople #love #spiritual #spirituality #angels

Para el lanzamiento del proyecto, se propuso diseñar seis posts por cada artículo publicado, para publicarse de manera simultánea en las tres redes sociales.

Con estos mockups presentados, se decidió proceder con el proceso de diseño final de la página web y las redes sociales. Para esto, fue necesario abordar la parte tecnológica que permitiera poner en práctica las ideas visuales, y concretar todas las propuestas, asegurándose de cumplir con todas las necesidades funcionales y estéticas establecidas. Esto también incluyó la contratación del dominio y el hosting, el registro de la marca en el IMPI, y el esquema digital de monitoreo y análisis de datos y resultados; tanto para la página web, como para cada una de las redes sociales consideradas.

05.03 DOMINIO Y HOSTING

A la par de establecer un formato visual para la plataforma digital, se decidió registrar el dominio de senzofwonder.com, y contratar el servicio de hosting correspondiente, para poder asegurar que el nombre elegido para el proyecto se pudiera mantener como estipulado desde un principio.

Para realizar el procedimiento de registro, y diseño funcional de la página web, se contrató a una empresa especializada en el marketing digital, llamada ENNOBLE DESIGN (Ennoble Staffing, SA de CV, 2020).

En base a la asesoría recibida por esta empresa y la tipología de proyecto, se decidió construir la plataforma de SENZ OF WONDER en WordPress, soportado por ‘Elementor’, como medio de edición de contenido. En cuanto al hosting, se contrató un plan anual en HostGator, que contempla 25 GB de almacenamiento, 18 GB de RAM, y el uso ilimitado de emails dentro de la plataforma.

La página web se clasificó como un blog informativo y se programó su diseño para albergar publicaciones en diferentes idiomas, permitiendo la traducción manual de cada página.

A continuación, se presentan más detalles de cada uno de los aspectos considerados para establecer el dominio y el hosting para SENZ OF WONDER:

WORDPRESS

Es un sistema de gestión de contenido (CMS – ‘Content Management System’) que provee flexibilidad, facilidad de uso y un amplio ecosistema de extensiones adicionales. Además, permite la personalización de contenido y la integración de herramientas que ofrecen otras plataformas.

ELEMENTOR EDITOR

Es un ‘plugin’ diseñado para ‘WordPress’ que ofrece una interfase amigable, la cual permite la creación y personalización del contenido. Fue seleccionado debido a su funcionalidad intuitiva que facilita el diseño y edición de páginas web a los usuarios no experimentados, sin necesidad de utilizar códigos de programación.

HOSTGATOR

Esta plataforma fue seleccionada por su excelente reputación al ofrecer un servicio de ‘hosting’ confiable, a un precio competitivo; además de contar con una sólida infraestructura de soporte.

CLASIFICACIÓN DE PÁGINA WEB

La Plataforma digital de SENZ OF WONDER se registró como un blog informativo, tomando en cuenta el propósito principal del proyecto semilla, de proveer información valiosa, artículos y recursos a su comunidad de suscriptores.

FORMATO MULTILINGÜE

Se estableció esta especificación en la página web, debido a la visión de conectar con una audiencia internacional. Se estableció la traducción manual, en vez de la automática, con la intención de garantizar la claridad de los mensajes, y mantener un control de calidad en la redacción de los artículos en cada idioma. Esto aporta a su vez algunos beneficios de SEO, asegurando que las frases y palabras se puedan localizar con facilidad en diferentes idiomas.

La propuesta técnica para SENZ OF WONDER se diseñó con el objetivo de garantizar una experiencia de navegación simple y amigable, tanto para el administrador como para los usuarios finales. Se tienen contempladas otras funciones por implementar gradualmente dentro de la plataforma, como la tienda virtual, la suscripción de los usuarios y el servicio de mensajes programados, para mantener actualizados a los suscriptores y fomentar el sentido de comunidad.

05.04 REGISTRO DE MARCA

Otro aspecto muy importante para poder implementar este proyecto fue realizar el proceso de registro de marca en el IMPI. Para esto se decidió contratar a un despacho de abogados especializados en la asesoría y seguimiento del registro adecuado de marcas, a nivel nacional e internacional. El despacho contratado fue García Castillo Abogados, con dirección en Adolfo Prieto 1462, Casa 4, Del Valle Centro, Alcaldía Benito Juárez, CDMX, 03100.

Durante el proceso de asesoría se evaluaron todas las consideraciones presentadas en este documento, a fin de determinar cuál sería la mejor manera de registrar la marca SENZ OF WONDER.

La conclusión a la que se llegó fue la de registrarla en la CLASE 35, como una empresa comercializadora. Para esto se realizó un listado exhaustivo de todo lo que se podría llegar a vender a través de la plataforma, incluyendo los talleres y cursos con los que se pretende iniciar, pero expandiéndose a toda una variedad de productos y servicios, los cuales se presentan con detalle a continuación:

- DIRECCIÓN DE NEGOCIOS
- GESTIÓN COMERCIAL DE LICENCIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TERCEROS
- GESTIÓN EMPRESARIAL DE ARTISTAS INTÉRPRETES O EJECUTANTES
- MARKETING / MERCADOTECNIA
- NEGOCIACIÓN DE CONTRATOS DE NEGOCIOS PARA TERCEROS
- NEGOCIACIÓN Y CONCLUSIÓN DE TRANSACCIONES COMERCIALES PARA TERCEROS
- ORGANIZACIÓN DE EXPOSICIONES CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIOS
- PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA SU VENTA MINORISTA
- PROMOCIÓN DE VENTAS PARA TERCEROS
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD EN LÍNEA POR UNA RED INFORMÁTICA

- REPRESENTACIÓN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS POR CUENTA DE TERCEROS
- SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL
- SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES EN EL MARCO DE LA PUESTA EN CONTACTO DE DIVERSOS PROFESIONALES CON CLIENTES
- SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES EN EL MARCO DE LA PUESTA EN RELACIÓN DE POTENCIALES INVERSORES PRIVADOS CON EMPRESARIOS QUE NECESITAN FINANCIACIÓN
- SERVICIOS DE TELEMARKETING
- SERVICIOS DE VENTA MINORISTA DE OBRAS DE ARTE SUMINISTRADAS POR GALERÍAS DE ARTE
- SERVICIOS PUBLICITARIOS DE PAGO POR CLIC
- SERVICIOS DE REGISTRO DE REGALO
- SUMINISTRO DE ESPACIOS DE VENTA EN LÍNEA PARA VENEDORES Y COMPRADORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- SUMINISTRO DE INFORMACIÓN COMERCIAL POR SITIOS WEB
- SUMINISTRO DE UNA GUÍA PUBLICITARIA DE CONSULTA EN LÍNEA CON PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OTROS VENEDORES EN LÍNEA EN INTERNET
- VENTA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN INTERNET

- PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING DE SITIOS WEB EN LÍNEA
- SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN, A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO, INCLUIDO EN LÍNEA, DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS HIGIÉNICOS Y SANITARIOS, DISCOS COMPACTOS, DVD Y OTROS SOPORTES DE GRABACIÓN DIGITALES, COMPUTADORAS, HARDWARE, SOFTWARE, APARATOS E INSTRUMENTOS FOTOGRÁFICOS, CINEMATOGRAFÍAS, DE SALVAMENTO Y DE ENSEÑANZA, ANTEOJOS DE SOL, ANTEOJOS (ÓPTICA), ACCESORIOS PARA TELÉFONOS CELULARES, ARTÍCULOS DE JOYERÍA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS, ARTÍCULOS DE RELOJERÍA E INSTRUMENTOS CRONOMÉTRICOS, INSTRUMENTOS MUSICALES, ARTÍCULOS DE PAPEL Y CARTÓN, PRODUCTOS DE IMPRENTA, MATERIAL DE ENCUADERNACIÓN, FOTOGRAFÍAS, ARTÍCULOS DE PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA, MATERIAL IMPRESO, PUBLICACIONES IMPRESAS, LIBROS, CUADERNOS, MANUALES, REVISTAS, PRODUCTOS DE ESCRITURA, CUERO DE IMITACIÓN; ARTÍCULOS DE EQUIPAJE, PARAGUAS, SOMBRILLAS, BASTONES, ARTÍCULOS DE GUARNICIONERÍA, ROPA PARA ANIMALES, PARCHES, BILLETERAS, BOLSAS, MOCHILAS, MALETAS, LLAVEROS, PINS, UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA USO DOMÉSTICO Y CULINARIO, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, ARTÍCULOS DE CRISTALERÍA, PORCELANA, CERÁMICA Y LOZA, ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA, JUEGOS Y JUGUETES, APARATOS DE JUEGOS, ARTÍCULOS DE GIMNASIA Y DEPORTE, TRABAJOS ARTÍSTICOS, OBRAS DE ARTE, DISEÑOS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS PARA ANIMALES, BEBIDAS SIN ALCOHOL, MUEBLES; OBJETOS DE DECORACIÓN; UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA USO DOMÉSTICO Y CULINARIO; ROPA DE HOGAR; ARTÍCULOS DE MERCERÍA Y PASAMANERÍA; ASÍ COMO PRODUCTOS SUSTENTABLES EN CUYA PRODUCCIÓN, USO O DEGRADACIÓN, SE TRATA DE DAÑAR LO MENOS POSIBLE AL MEDIO AMBIENTE.

El registro de la marca SENZ OF WONDER (ver Figura 56) fue presentada el 17 de enero de 2022, con el número de expediente 2679654. Su folio de registro es 2396130, y se mantendrá vigente hasta el 16 de mayo de 2032. El documento oficial del registro de la marca se puede ver completo en el Anexo 01. Quedó pendiente el registro de la marca en un contexto internacional para un momento futuro, y la asesoría de lo que pudiera requerir un registro adicional, como el uso de los logotipos adicionales o la publicación específica de algún libro.

05.05 MONITOREO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la plataforma digital se establecieron dos sistemas para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos:

ELEMENTOR

El programa de edición de contenido seleccionado cuenta con un plugin integrado, que permite monitorear y analizar los datos referidos a la interacción de los usuarios con la plataforma. A través de él, se le da seguimiento a todo lo que sucede dentro de la página web, y permite filtrar los comentarios publicados en cada uno de los artículos.

GOOGLE ANALYTICS

A través de esta plataforma, se puede monitorear la conexión de los usuarios con la página web. Esto es muy específico y brinda información relevante, ya que:

- Registra el número de visitas a cada uno de los artículos publicados, además del tiempo que permanecen conectados.
- Genera diferentes bases de datos, como los artículos más populares, y las gráficas de monitoreo de aspectos variados.

- Muestra el número de personas que acceden diariamente a la página, y especifica también el país de procedencia.
- Contiene una sección específica para el análisis de la venta de productos ofertados en la página, lo cual será de gran utilidad al momento de habilitar la sección de tienda virtual.

En cuanto a las redes sociales, Instagram y Facebook están vinculadas y ofrecen un panel para profesionales, integrado por el monitoreo y análisis de datos, para los perfiles empresariales. Entre lo más relevante podría considerarse que:

- Muestran el número de 'likes' y visitas a cada una de sus publicaciones.
- Monitorea el número de accesos por día, y el número de seguidores de cada una de las redes sociales.
- Genera estadísticas de los usuarios por edades.
- Registra el alcance y la interacción por tiempos determinados.

De manera similar, Twitter cuenta con un panel para profesionales que brinda información similar a lo señalado anteriormente.

05.06 LANZAMIENTO DEL PROYECTO SEMILLA

A través del proceso creativo y de implementación de SENZ OF WONDER, se consideró la necesidad de simplificar cada vez más, el aspecto funcional y estético, principalmente por considerar que, al empezar de cero, no se contaba con contenido suficiente para respaldar la página web y las redes sociales. Tomando en cuenta que parte esencial del concepto es manejar calidad sobre cantidad, se tomó la decisión de iniciar de manera orgánica, y con las publicaciones que se pudieran

publicar de manera gradual. Esto con el fin de ir subiendo el contenido, que posteriormente pudiera permitir una difusión más consistente.

Se implementará la publicidad pagada, para llegar más allá de los contactos personales y directos. Se contempla utilizar esta herramienta hasta que exista suficiente contenido interesante, para que resulte atractivo el conectar con SENZ OF WONDER, ya sea en redes sociales o la página web.

Se respetó la fecha establecida para el lanzamiento, iniciando con tres artículos publicados en la página web, respaldados por algunos posts e historias correspondientes a cada uno de los artículos. Una semana previa al 22.02.2022, se implementó una pequeña campaña de promoción en las redes sociales disponibles (ver Figura 57), compuesta por tres publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter, las cuales se compartieron a través de los perfiles de familiares y amigos, con la intención de llegar al mayor número de personas posible.



Figura 57. Publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter utilizadas para el lanzamiento oficial de SENZ OF WONDER. <https://www.instagram.com/senzofwonder/>

La primera publicación con el atardecer de fondo y el logotipo en color morado se complementó con un mensaje personal, escrito en inglés y español, en el cual se da a conocer el proyecto y se les invita a todos a formar parte de la comunidad. Además, se mencionan las redes sociales disponibles y el nombre de la página web, para poder acceder a leer los artículos completos.

En el segundo post se muestra el isotipo sobre una imagen con rayos de luz. Se completó con un texto que describe a SENZ OF WONDER. Para esta publicación se decidió escribir el mensaje solamente en el idioma inglés, e incluir el eslogan como parte del texto, el cual se muestra a continuación:

A SPACE FOR INTROSPECTION, ENLIGHTENMENT... AND ENDLESS WONDER

A SENSE OF COMMUNITY FOR LIKE MINDED PEOPLE... AS CITIZENS OF THE WORLD

A JOURNEY TO BE SHARED AND ENJOYED TOGETHER... VIBRATING LOVE

Por último, el tercer post se redactó como un 'Save The Date' y se publicó tres días antes de la fecha oficial de lanzamiento. Se editó una imagen con plumas, para hacer referencia al símbolo utilizado para el logotipo, y se realizó una invitación a seguir las redes sociales.

Para finalizar este capítulo, se presenta a continuación el resultado final de la página web creada, y de las tres redes sociales utilizadas hasta el momento. Cabe mencionar que la plataforma digital y las redes sociales, están disponibles y activas. Se puede acceder directamente a ellas a través de:

PLATAFORMA DIGITAL

www.senzofwonder.com

REDES SOCIALES

@senzofwonder

05.07 IMAGEN VISUAL DE PLATAFORMA DIGITAL

La propuesta final del diseño de la página web se mantuvo muy fiel a lo propuesto en la fase inicial. La página de inicio (ver Figura 58) utiliza un fondo en color arena – oro claro y presenta en primera instancia el logotipo en color morado. Le sigue la línea de secciones habilitadas, que incluye:

INICIO – REVISTA – ACERCA DE – REDES SOCIALES – CONTACTO

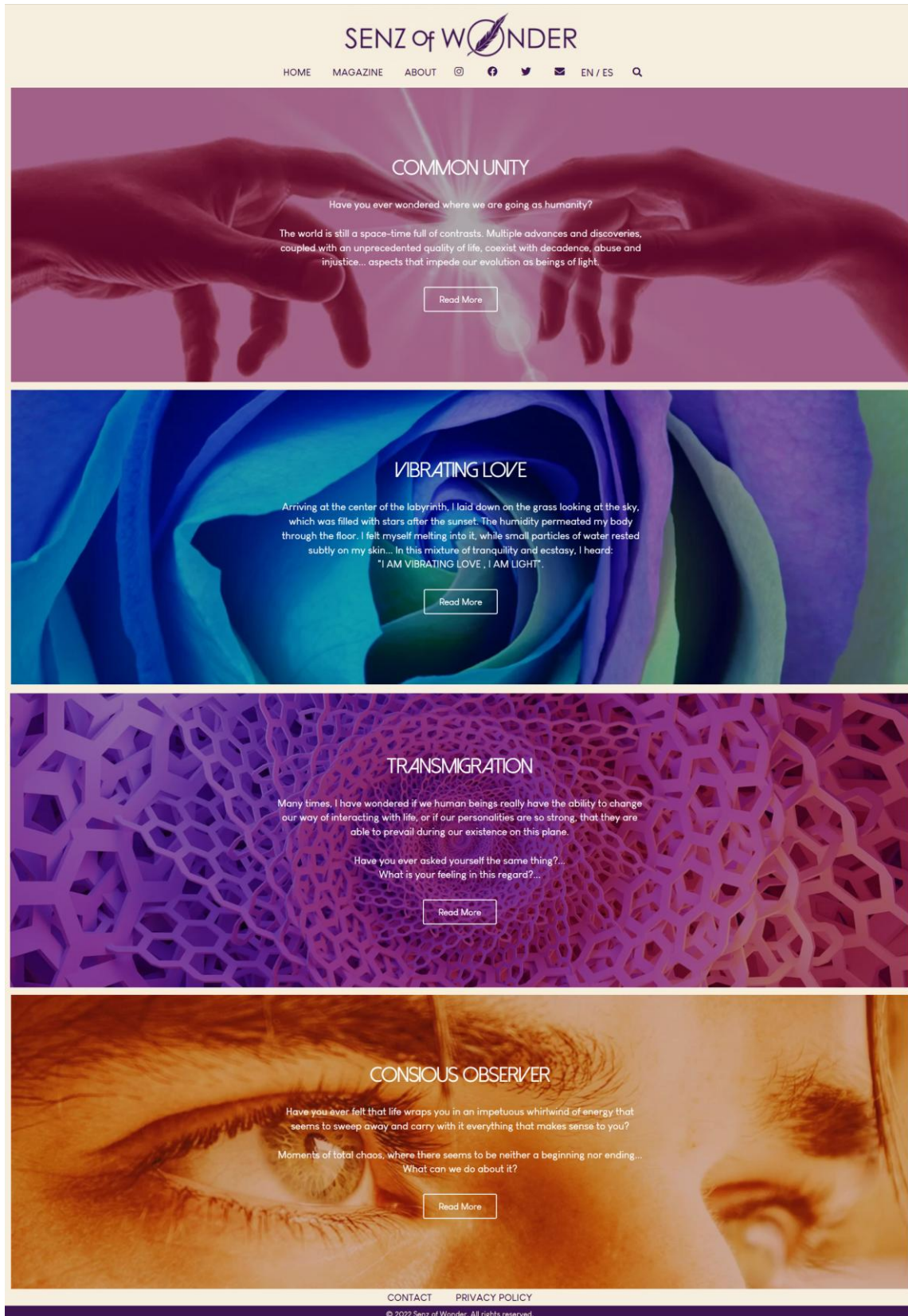


Figura 58. Página de inicio de la plataforma digital de SENZ OF WONDER (Senz of Wonder, 2022).

Se ofrece la selección del idioma – español o inglés, y la opción de búsqueda por palabra clave. Posteriormente, se puede ver una secuencia de cuatro imágenes, cada uno en un color específico – rosa, azul, morado y amarillo, además del nombre y una descripción breve del artículo correspondiente. Incluye un botón de LEER MAS, que permite acceder directamente al artículo seleccionado.

El orden de las publicaciones se va actualizando conforme se añade un nuevo artículo. Por ende, los colores van cambiando de lugar ya que se coloca la información más reciente al inicio de la página, siguiendo una secuencia cronológica en base a la fecha de cada publicación.

En la página de inicio se mantienen solo los cuatro artículos más recientes. Al final de cada página se pueden encontrar las opciones de contacto y políticas de privacidad; además de un texto que informa al usuario que SENZ OF WONDER es una marca registrada desde el año 2022.

Para poder visualizar todos los artículos existentes se debe acceder a la sección de revista, la cual mantiene el mismo color de fondo, y el logotipo y la línea con las secciones disponibles en la parte superior en color morado (ver Figura 59).

Para cada artículo, se presenta un rectángulo en color blanco, el cual incluye una imagen en formato cuadrado, del color correspondiente al artículo; el título y una breve descripción del tema a tratar, el número de ME GUSTA recibidos y el botón de LEER MÁS, que permite el acceso al artículo completo.

Esta sección se mantendrá actualizada con todos los artículos en secuencia por fecha de publicación. De igual manera, se tiene contemplado modificar el formato en un momento futuro, cuando la página disponga de suficiente contenido para crear diferentes secciones, que permitan más interacción con el usuario y brinden opciones en la manera de navegar la plataforma digital.

MAGAZINE



COMMON UNITY

Lalo Tamez | January 22, 2023

Have you ever wondered where we are going as humanity? The world is still a space-time full of contrasts. Multiple advances and discoveries, coupled with an unprecedented quality of life, coexist with decadence, abuse and injustice... aspects that impede our evolution as beings of light.

♥ +2

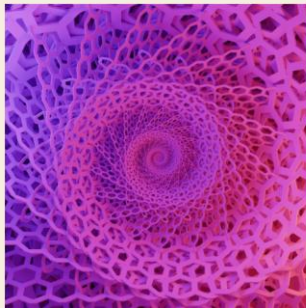


VIBRATING LOVE

Lalo Tamez | November 22, 2022

Arriving at the center of the labyrinth, I laid down on the grass looking at the sky, which was filled with stars after the sunset. The humidity permeated my body through the floor. I felt myself melting into it, while small particles of water rested subtly on my skin... In this mixture of tranquility and ecstasy, I heard: "I AM VIBRATING LOVE , I AM LIGHT".

♥ +1



TRANSMIGRATION

Lalo Tamez | July 22, 2022

Many times, I have wondered if we human beings really have the ability to change our way of interacting with life, or if our personalities are so strong, that they are able to prevail during our existence on this plane. Have you ever asked yourself the same thing?... What is your feeling in this regard?...

♥ +1



CONSCIOUS OBSERVER

Lalo Tamez | April 22, 2022

Have you ever felt that life wraps you in an impetuous whirlwind of energy that seems to sweep away and carry with it everything that makes sense to you? Moments of total chaos, where there seems to be neither a beginning nor ending... What can we do about it?

♥ +2

Figura 59. Sección de revista de la plataforma digital de SENZ OF WONDER (Senz of Wonder, 2022).





El formato utilizado para los artículos se puede apreciar en el ejemplo presentado en la Figura 60. En él, se puede ver que el fondo se vuelve blanco, para facilitar la lectura y generar mayor contraste con las imágenes utilizadas como soporte visual. Cada artículo inicia con la imagen cuadrada, que conecta visualmente con la información de la página de inicio y de la sección de revista de la plataforma.

SENZ of WONDER

HOME MAGAZINE ABOUT @ f t e EN / ES Q

TRANSMIGRATION

Lalo Tamez | July 22, 2022

Share Post:    

Many times, I have wondered if we human beings really have the ability to change our way of interacting with life, or if our personalities are so strong, that they are able to prevail during our existence on this plane. Have you ever asked yourself the same thing?... What is your feeling in this regard?...

From our birth, some even affirm that it happens from our gestation, we are exposed to multiple situations, emotions and feelings that condition and shape our being. When incarnating, the soul is pure in its essence, but it has to learn to relate to and survive within the context in which it was born. The human beings that make up your immediate family nucleus are the first to impact, positively or negatively, on your psyche. Its circle of interaction with society and environment gradually expands, increasing the number of people who will condition its development and evolution.

The essence of the soul is wrapped in its own personalities, that allow it to coexist with its physical and social environment. With the passing of time, these layers accumulate, solidify and reinforce... integrating themselves into the configuration of that being. Sometimes the original soul goes into the background, or is so covered by these developed layers, that it can be forgotten that first and foremost it is a being of light and its personality becomes the protagonist. If someone asked him who he is, his answer would be based purely on describing this person-identity that he has managed to assimilate over time.

The sense of wonder, an essential part of the soul, is gradually lost as we stop being children and accept the call of the world to experience life. We learn to be social beings and we acquire security and determination to face life. The duality of the world manifests itself more and more strongly, the expectations and dreams acquired by the imposed duty, become so real and personal, that they begin to dictate our life decisions. For many, this could remain the same for their entire incarnation, resulting in zero or almost zero learning, since the soul is imprisoned inside the being, with difficulty breathing, expanding and evolving. But for others, there comes a time in life when the questions take hold, the connection with the soul becomes present and the transparent fortresses that had been built throughout life begin to falter. It is there, where one can begin to question the life that one has created and try to discern which part of the created identity is in line with one's true being, and how much is part of the collective in which one lives immersed. Only in this way can we speak of a true path towards the transformation of being, which begins with becoming aware of that light that resides within us.

Figura 60. Ejemplo del inicio de un artículo publicado en SENZ OF WONDER (Senz of Wonder, 2022).

Adicionalmente, se aprecia el crédito del autor y la fecha de la publicación abajo del título. Se presenta la opción de compartir el enlace por correo o a través de alguna de las redes sociales habilitadas. Posterior al texto introductorio, se continua con el desarrollo del artículo completo, el cual mantiene un diseño que alterna texto con imágenes de respaldo. La imagen presentada en la Figura 60, representa solo el inicio de un artículo, con la finalidad de mostrar la propuesta visual utilizada, que se replica en todos los artículos de la plataforma. Para ver el artículo completo se puede acceder a senzofwonder.com.

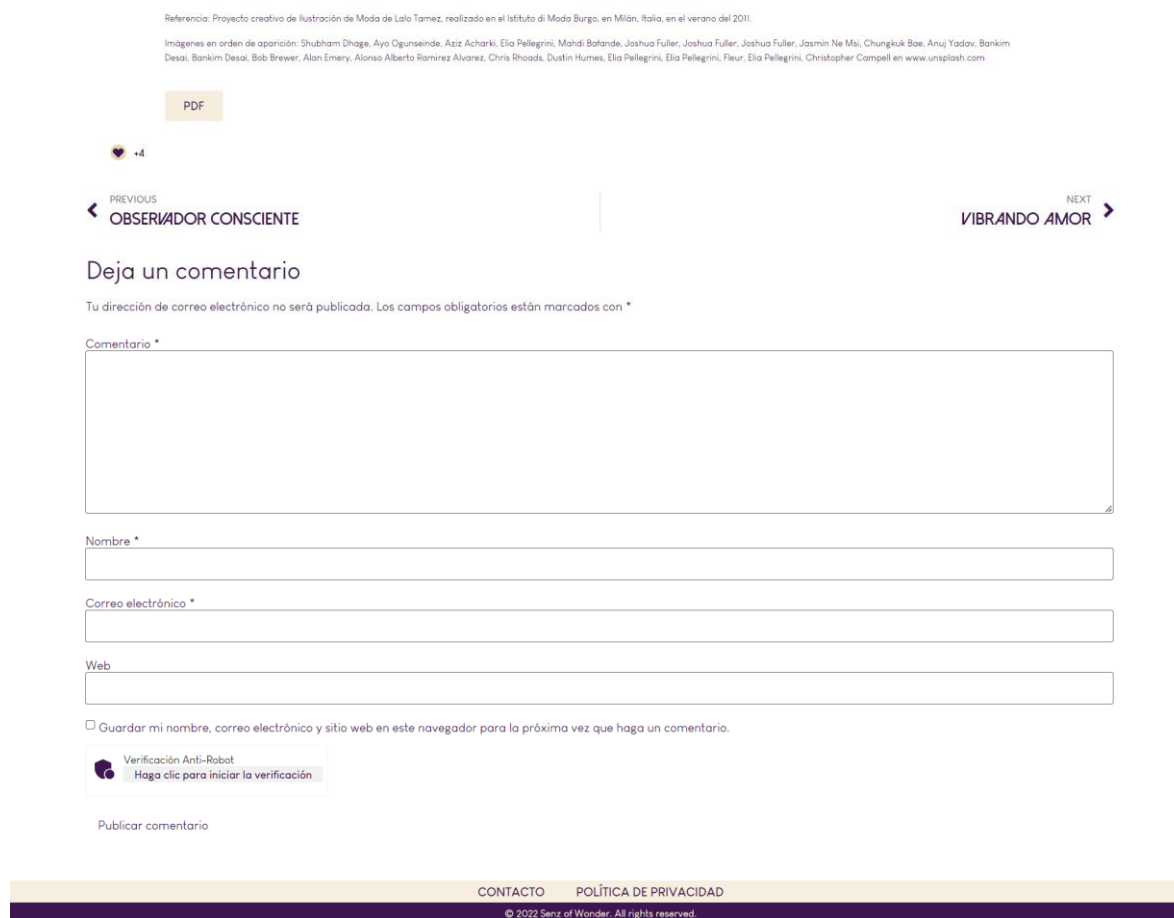


Figura 61. Ejemplo de parte final de artículo publicado en SENZ OF WONDER (Senz of Wonder, 2022).

Al final de cada artículo (ver Figura 61) se muestran las referencias y los créditos correspondientes, y se proporciona la opción de descargar el artículo en formato PDF; disponible en inglés y español, e incluye solo el texto del artículo.

Además, se incluyen las opciones de:

- Presionar el botón con el símbolo en forma de corazón, para confirmar el agrado de la lectura.
- Cambiar de artículo eligiendo entre la publicación previa o la posterior.
- Dejar un comentario o aportación que sume al tema expuesto. Para esto se presenta un espacio para escribir el mensaje, aunado a los apartados para registrar el nombre de la persona y su email. También es necesario hacer la Verificación Anti-Robot, la cual se instaló para evitar spam, y que mensajes no deseados sean publicados en la plataforma.

05.08 IMAGEN VISUAL DE REDES SOCIALES

Como comentado anteriormente, las publicaciones realizadas desde el lanzamiento han sido de manera contemporánea en las tres redes sociales habilitadas.

Se buscó variar los días y las horas de cada publicación, al igual que las propuestas de diseño visual a lo largo de las publicaciones, a fin de analizar el impacto generado en cada una de las variantes. Los resultados se presentan con detalle en el Capítulo 06.

A continuación, se presentan los perfiles de cada una de las redes sociales, aunado a una imagen visual del contenido publicado.

Para visualizar con más detalle todas las publicaciones realizadas, se recomienda acceder a cualquiera de las redes sociales utilizadas – Instagram, Facebook y/o Twitter (@senzofwonder).

INSTAGRAM

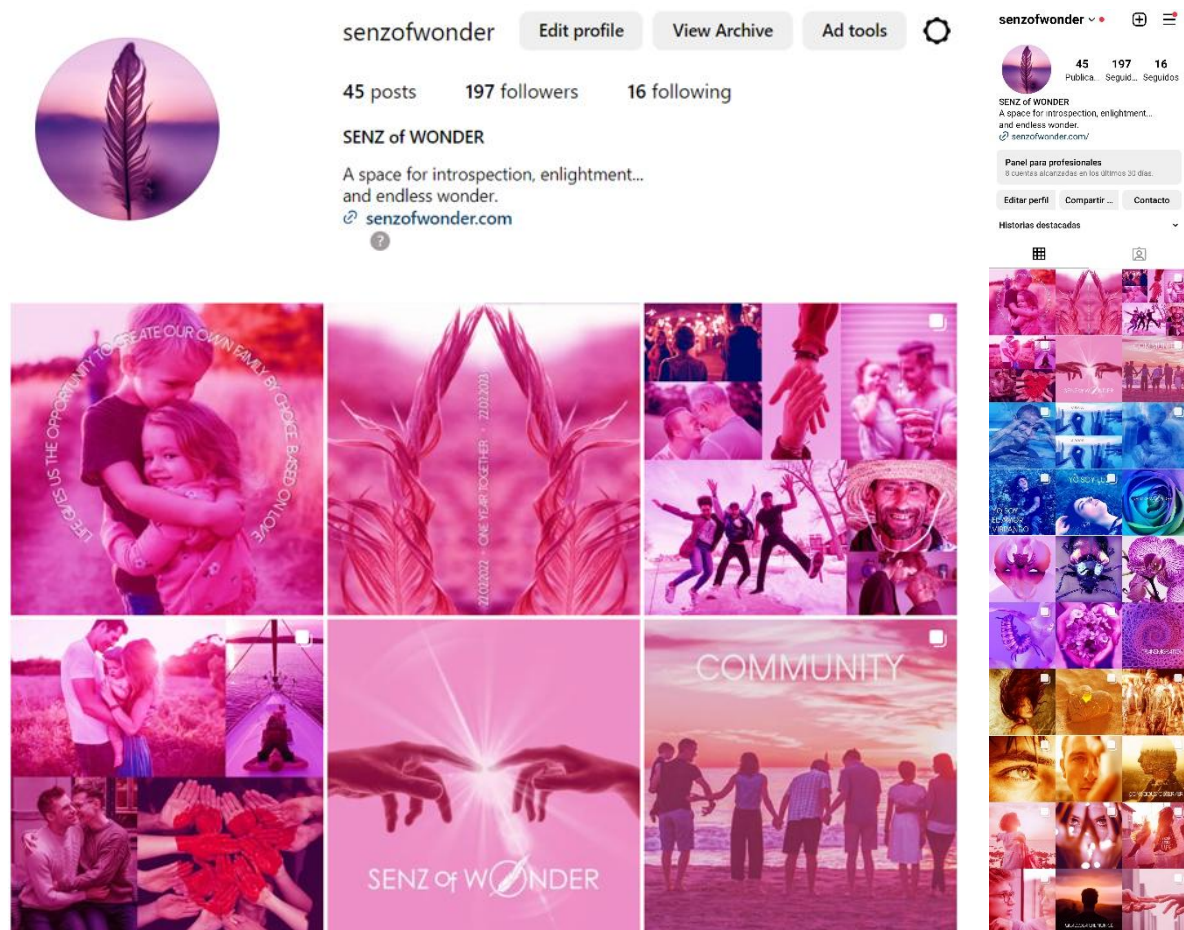


Figura 62. Perfil en Instagram de SENZ OF WONDER. <https://www.instagram.com/senzofwonder/>

Para la foto del perfil se estableció una imagen con filtro morado de una pluma y el texto incluye el nombre, el eslogan establecido como parte de la identidad y el enlace para la página web (ver Figura 62).

Las publicaciones mantienen un orden visual muy claro, ya que se puede observar un cambio de color cada seis publicaciones, que va de manera secuencial del morado, al azul, y después al rosa, para terminar con el amarillo. Esto se puede apreciar claramente en el ejemplo de la imagen, ubicada en el lado derecho de la Figura 62. En ella se muestra la secuencia de las publicaciones, como aparecen en la aplicación para celular de Instagram.

FACEBOOK

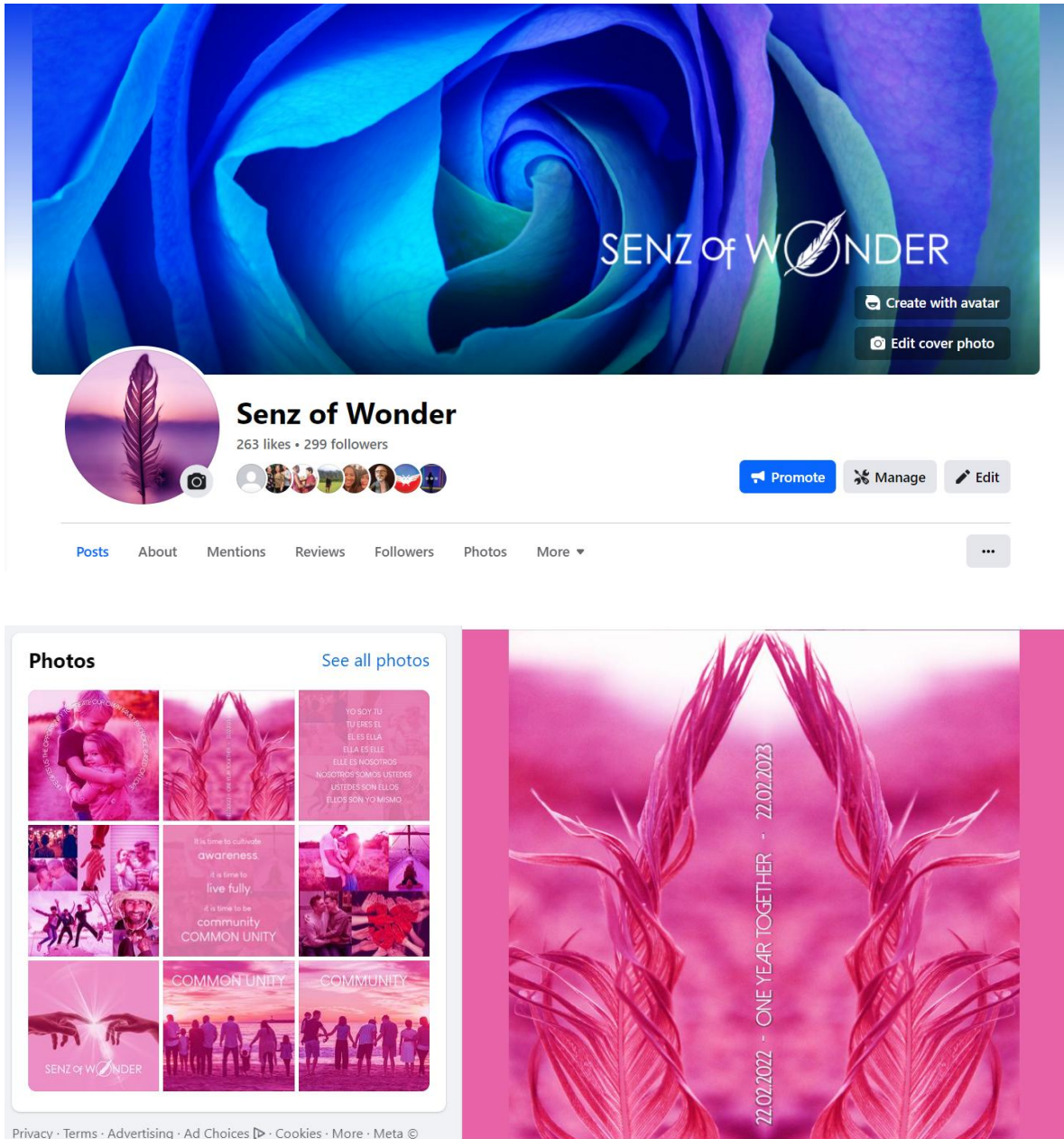


Figura 63. Perfil en Facebook de SENZ OF WONDER. <https://www.facebook.com/senzofwonder>

Al igual que en Instagram, la foto del perfil es la imagen de la pluma con filtro morado. Para Facebook se utiliza también una foto de portada, para la cual se eligió la imagen de una rosa con filtro azul, para simbolizar la evolución, y llevar la mirada del espectador hacia el centro de la flor (ver figura 63). Se incluyó el logotipo

de SENZ OF WONDER para reforzar la identidad en la portada. En el perfil, no se tiene la opción del texto, solamente se puede incluir el nombre. El muro es más variado que el utilizado en Instagram, pero para fines ilustrativos se muestra solo una sección de este, en el cual se puede ver el apartado de fotos y parte de una publicación, en la que se celebra el primer aniversario del proyecto.

Las publicaciones en esta red social son por imagen independiente, por lo cual, al hacer una publicación de varias fotos, estas se almacenan de manera individual. Esto implica que el número de imágenes publicadas por cada color, varía de artículo en artículo. Con esto, es importante señalar que, si vemos la sección de fotos, no se puede apreciar el orden de seis publicaciones por artículo, pero se mantiene la secuencia de colores utilizada como parte de la identidad.

TWITTER



Figura 64. Perfil en Twitter de SENZ OF WONDER. <https://www.twitter.com/senzofwonder>

Para Twitter se mantiene el mismo formato que Facebook, en cuanto a las imágenes utilizadas como fotos de perfil y de portada (ver Figura 64). Se incluye además el eslogan y el enlace para acceder a la página web.

En cuanto a las publicaciones, se decidió publicar todo en el idioma inglés, para poder enfocarlo a un mercado internacional, y reducir lo más posible el número de imágenes utilizadas en cada publicación. Además, fue necesario compactar el mensaje de texto, ya que la misma plataforma lo exige.

Como se puede apreciar en la Figura 64, aparece noviembre de 2021 como fecha de creación. En este día se realizó la creación de los perfiles de todas las redes sociales contempladas.

Actualmente, se están por cumplir dos años desde que se lanzó el proyecto y el proceso de implementación ha sido toda una aventura, y sin duda alguna, un gran aprendizaje. En el próximo capítulo, se presentarán a detalle varios datos relevantes, tanto de la plataforma digital como de las redes sociales; además de los aprendizajes y el plan de acción, en base lo analizado a lo largo de este tiempo.

06 RESULTADOS Y PROYECCIÓN A FUTURO

El proyecto semilla de SENZ OR WONDER se ha implementado de manera gradual, y en realidad, de manera más pausada de lo planeado inicialmente. Aun así, esta etapa ha servido principalmente para generar contenido e iniciar el proceso de conexión con las personas, dentro y fuera de México.

Hasta el momento, no se ha realizado ninguna publicidad pagada y todo se ha trabajado de manera orgánica, dirigido principalmente a familiares y amigos. De igual manera, se ha logrado llegar a otras personas a través del uso de hashtags y del apoyo de personas cercanas, quienes han compartido algunas publicaciones en sus redes sociales personales.

A continuación, se presenta un desglose sintetizado de datos y resultados en cada una de las plataformas, que servirán como detonador para perfilar el plan de acción, aunando a una estrategia de comunicación más efectiva; la cual se desea implementar al cumplir dos años, o sea, el 22 de febrero de 2024.

06.01 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primera instancia, se presentan algunos datos relevantes obtenidos a través de 'Google Analytics', ligados a la actividad registrada en la página web. Posteriormente, se presentará la información específica de cada una de las redes sociales utilizadas.

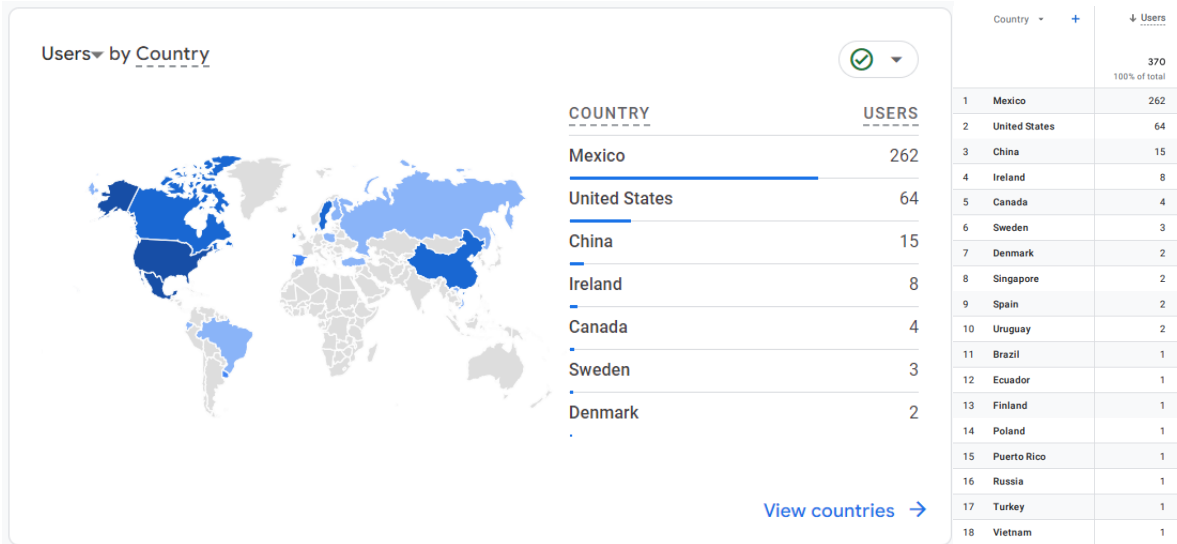
Los datos presentados en este documento se enfocan principalmente en la audiencia, ya que hasta el momento no se ha generado ningún tipo de producto o servicio que genere una ganancia, mediante la cual se pudieran considerar otros factores de referencia para ser considerados.

GOOGLE ANALYTICS

El primer aspecto importante es la conexión lograda con los usuarios y su país de procedencia (ver Figura 65). Al observar los mapas, se pueden apreciar los países que han tenido contacto con la página web. La intensidad del color azul se relaciona al número de personas que han accedido a la plataforma. Se presentan dos gráficas, para mostrar la interacción lograda en el 2022 y en el 2023.

Como se aprecia en ambos listados, la mayoría de los usuarios son de México con 479 personas y Estados Unidos con 137, como número total de ambos años. Lo que resulta interesante es ver que, en el tercer lugar, de ambos listados, se encuentra China con 27 personas, y de ahí le siguen otros países con menor contacto como: Irlanda, Canadá, Suecia, Dinamarca, Singapur, España, Uruguay, Brasil, Ecuador, Finlandia, Polonia, Puerto Rico, Rusia, Turquía, Vietnam, Chile, Colombia, Alemania, Italia, Perú, Venezuela, Argentina, Bolivia, Hungría y Filipinas. Es importante considerar estos números como accesos a la página, no como número de personas específicamente. Aun así, son una confirmación de que la proyección internacional de este proyecto es posible; la cual se podría potenciar utilizando estrategias comerciales y publicidad pagada.

NÚMERO DE USUARIOS & PAÍS DE ORIGEN 2022



NÚMERO DE USUARIOS & PAÍS DE ORIGEN 2023

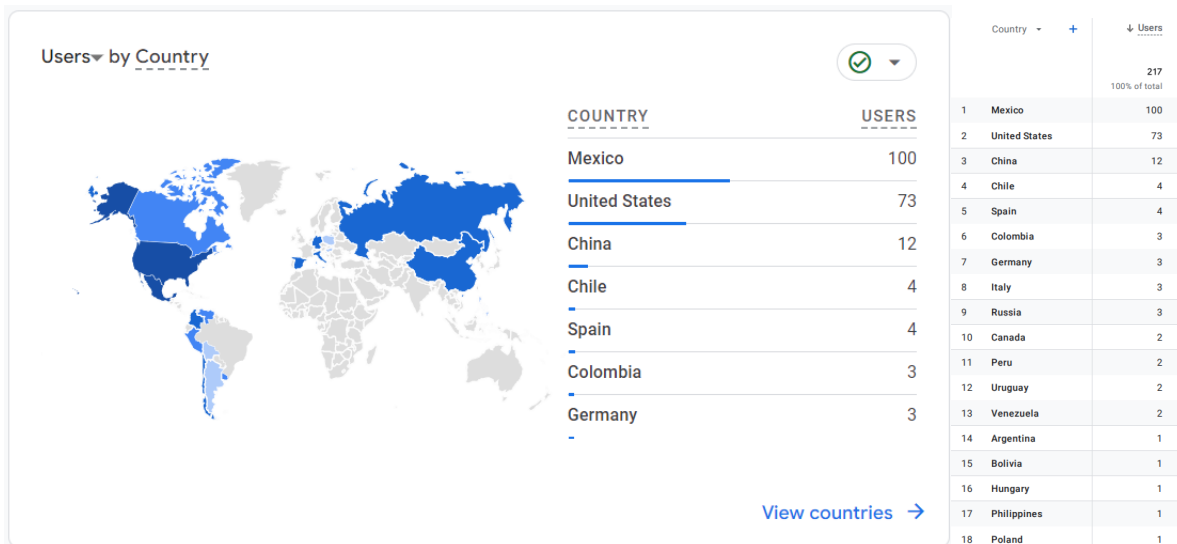


Figura 65. Número y país de origen de usuarios de la página web SENZ OF WONDER. Datos obtenidos del perfil de 'Google Analytics'.

Otro aspecto analizado, fue en relación con los artículos publicados en la página web. Las listas presentadas en la Figura 66, representan los 10 artículos más visitados en el 2022 y el 2023 respectivamente. 'Google Analytics' presenta el número de visitas y el número de usuarios por separado. En base a los datos reflejados, se buscará ser más efectivos con futuras publicaciones.

ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 2022

Page title and screen class ▾		↓ Views	Users
		1,984 100% of total	370 100% of total
1	Senz of Wonder – Surrender to the Wisdom of Living	651	301
2	QUALCOSA CHE NON C'È – Senz of Wonder	201	44
3	OBSERVADOR CONSCIENTE – Senz of Wonder	182	37
4	TRANSMIGRACIÓN – Senz of Wonder	147	33
5	Magazine-es – Senz of Wonder	134	67
6	VIBRANDO AMOR – Senz of Wonder	118	17
7	ETERNO AMANECER – Senz of Wonder	75	44
8	TRANSMIGRATION – Senz of Wonder	68	28
9	CONSCIOUS OBSERVER – Senz of Wonder	65	27
10	VIBRATING LOVE – Senz of Wonder	62	11

ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 2023

Page title and screen class ▾		↓ Views	Users
		574 100% of total	217 100% of total
1	Senz of Wonder – Surrender to the Wisdom of Living	198	149
2	COMÚN UNIDAD – Senz of Wonder	147	14
3	OBSERVADOR CONSCIENTE – Senz of Wonder	48	37
4	COMMON UNITY – Senz of Wonder	41	11
5	Magazine-es – Senz of Wonder	29	20
6	Acerca de – Senz of Wonder	25	13
7	VIBRANDO AMOR – Senz of Wonder	20	18
8	ETERNO AMANECER – Senz of Wonder	17	17
9	TRANSMIGRACIÓN – Senz of Wonder	15	13
10	TRANSMIGRATION – Senz of Wonder	10	5

Figura 66. Vistas y Usuarios que accedieron a los artículos publicados en SENZ OF WONDER en 2022 y 2023. Datos obtenidos del perfil de Google Analytics.

Las listas presentadas en la Figura 66, muestran los artículos en inglés y en español por separado. Esto sirve para realizar un comparativo entre ambos idiomas, y considerar la continuación del proyecto bilingüe para el futuro.

Aunado a este aspecto, se suman las observaciones recibidas por diferentes usuarios que mencionaron como retroalimentación, que más que leer artículos, ellos preferirían tener acceso a la misma información, pero en formato de podcast o video. Además, hicieron hincapié en el interés de ver, escuchar y sentir más cercano al autor. Estas recomendaciones se extienden a la petición de poder escucharlo y verlo narrando cada uno de los artículos, para brindar esta opción dentro de la página web, al igual que directamente en YouTube, Spotify y Amazon Music. A su vez, se traduce en tener más presencia y exposición visual del autor en las redes sociales para generar una mayor conexión y cercanía con los usuarios / comunidad.

META PROFESSIONAL BOARD

A través de este panel para profesionistas, que integra los perfiles de Instagram y Facebook, se presenta la siguiente información relacionada con la audiencia:

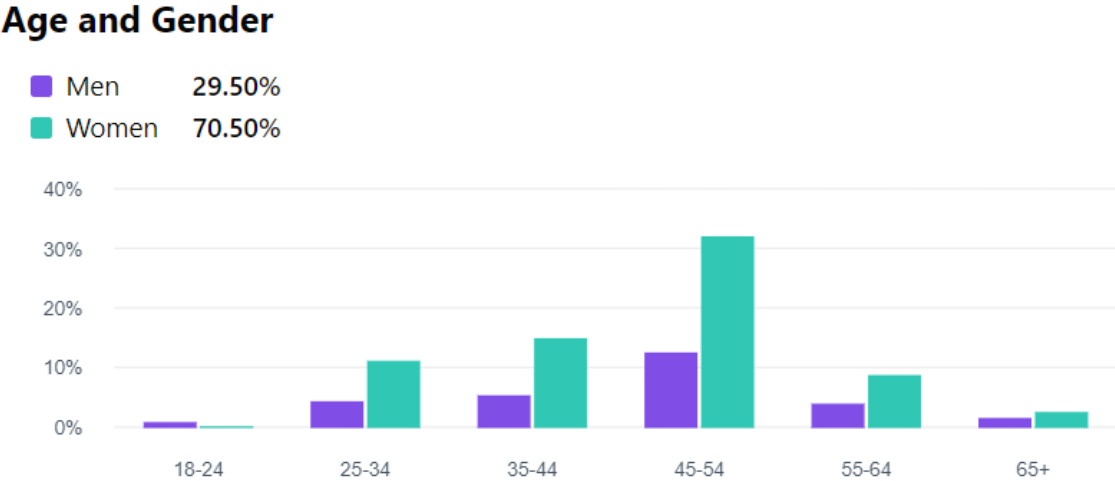


Figura 67. Audiencia por edad y género en los perfiles de Instagram y Facebook de SENZ OF WONDER hasta el 2023. Datos obtenidos del panel para profesionistas de Meta.

En base a los datos obtenidos en el panel para profesionistas de Meta (ver Figura 67), podemos ver que la audiencia se compone por el 70% de mujeres y un 30% de hombres. El rango de edades principal reside en personas entre los 45 y 54 años, ocupando un aproximado del 45% de los seguidores. Otra parte importante de seguidores serían las personas entre los 25 y 44 años, representando un estimado del 35%, seguido por un 15% de personas entre los 55 y 64 años. En el 5% restante quedarían las personas menores a los 25 años y aquellas mayores a los 65.

Independientemente de la concentración mayoritaria en un rango de edad, es importante considerar que el alcance de SENZ OF WONDER es muy amplio, y que finalmente, queda comprobado que su contenido ha sido leído por personas de todas las edades. Así que se seguirá potenciando el tipo de mensajes actuales, para conectar con más personas. Se diseñará publicidad específica por rango de edades, según el tipo de post y mensaje que se decida publicar. Por ende, se mantiene la intención de ampliar la comunidad, incluyendo personas de todas las edades y de todos los géneros.

Location	
	Countries
Mexico	246
United States	24
Canada	5
Italy	5
Sweden	3
Germany	2
Netherlands	2
Spain	2
Switzerland	2
United Kingdom	2

Figura 68. Audiencia segmentada por país de origen en los perfiles de Instagram y Facebook de SENZ OF WONDER hasta el 2023. Datos obtenidos del panel para profesionistas de Meta.

Por otra parte, en la Figura 68 se presenta la audiencia en base al país de origen de los seguidores, que son similares a los datos presentados en la página web. Es evidente que la mayoría de los seguidores de Instagram y Facebook sean mexicanos, considerando que toda la promoción se ha realizado de manera orgánica. Se puede deducir que la mayoría de los seguidores son amigos o familia y solo una minoría son personas nuevas. Esto se vuelve un factor determinante para incluir publicidad pagada, basada en una estrategia de expansión para aumentar el número de seguidores, tanto a nivel nacional como internacional.

TWITTER



Figura 69. Ejemplo destacado de publicación en Twitter. <https://twitter.com/senzofwonder>

Se consideró incluir esta red social, principalmente porque se quería evaluar si tenía suficiente audiencia, principalmente para el mercado internacional. Por este motivo, todas las publicaciones se realizaron en inglés. Esta plataforma brinda

datos específicos de cada publicación, y haciendo un comparativo con Instagram y Facebook, es evidente que tuvo un impacto menor a lo largo de estos dos años.

Por incluir un ejemplo destacado, se presenta una publicación del artículo llamado Transmigración, en el cual se hace referencia a las orquídeas dentro de una analogía (ver Figura 69). En el mensaje se habla de la valentía de las flores por mostrarse al mundo tal cual son, sin importar la fragilidad de su esencia, invitando a la audiencia a evolucionar a un estado más elevado de consciencia. Este post obtuvo 413 vistas, 29 contactos y 2 visitas al perfil, siendo en su mayoría personas que no siguen la cuenta de SENZ OF WONDER.

Queda aún por verificar si la publicidad pagada pueda generar otro tipo de resultados para poder determinar si es conveniente seguir utilizando esta red social o enfocarse en las otras dos; además de agregar nuevas redes sociales, que sean más estratégicas para el plan futuro del proyecto.

06.02 APRENDIZAJES

A lo largo de estos dos años con SENZ OF WONDER, los aprendizajes son muchos. Iniciando por considerar el número de seguidores en las redes sociales:

INSTAGRAM 212

FACEBOOK 313

TWITTER 10

Queda claro que hay mucho por hacer para poder llegar a más personas. El diseño constante de estrategias de comunicación asertivas y planificadas se vuelve un factor clave para potenciar estos resultados.

Por otra parte, es evidente que el proyecto presentado en este documento requiere de toda la atención y el tiempo, para poder implementar todas las ideas consideradas. Se vuelve imperativo considerar cambios significativos que incluyan mayor enfoque y dedicación a SENZ OF WONDER, aunado a la idea de colaboración

con otras personas y empresas, para poder implementar SENZ OF WONDER con mayor formalidad y proyección.

Tal vez, el aprendizaje más relevante reside en considerar la imagen personal como parte de la estrategia de publicidad. Hasta el momento todo lo visual se basa en imágenes de soporte, pero no existe una conexión visual y auditiva con la persona detrás de los mensajes. Esto se traduce en:

- Generar más videos para ‘reels’ e historias que enriquezcan el contenido de las redes sociales,
- Crear ‘IGTVs’ para comunicar mensajes específicos, y generar momentos de encuentro virtual con la audiencia – comunidad, y
- Producir podcasts y videos que proporcionen alternativas para difundir los mensajes deseados, que hasta el momento solo se ofrecen como texto.

06.03 PLANES A FUTURO

El año 2024 comenzará con la implementación del primer taller presencial de SENZ OF WONDER titulado ‘Doce Llaves para el Despertar de Consciencia’. Su promoción en redes sociales se implementará en enero, y el curso se ofrecerá en cuatro sesiones semanales de tres horas. Se planea iniciar en una fecha cercana al aniversario del proyecto – 22 de febrero de 2024. Está en proceso de diseño un segundo taller orientado a fomentar el amor propio a través del diseño de una identidad personal.

Por otra parte, se está acondicionando un espacio temporal como taller multidisciplinario, en el cual realizar los proyectos creativos de arte, diseño y moda. Además de albergar un espacio dedicado a la grabación de videos y audios, que registren los procesos creativos y permitan traducir los artículos publicados a

formatos de Podcast y video para YouTube. La plataforma digital mantendrá la imagen utilizada hasta el momento y se le agregarán las siguientes funciones:

- Pop Up para invitar a las personas a SUSCRIBIRSE A LA PÁGINA. Para esto se contrató un plugin llamado 'FluentCRM', el cual permite gestionar la comunidad de suscriptores.
- Envío de una 'NEWSLETTER' mensual a toda la comunidad con todas las novedades, incluyendo las publicaciones más recientes, los talleres y actividades próximas, y algún mensaje motivacional.
- Activación de la TIENDA VIRTUAL con el sistema de pago seguro incluido, para poder ofertar los talleres y productos futuros por igual. Esta sección de la página ya está lista para su uso, y estará visible en el momento en el que se inicie la promoción del primer taller antes mencionado.

El plan de publicaciones en redes sociales será más constante, alternando posts de los artículos nuevos, con la promoción de los talleres; y también de los artículos previos que estarán disponibles en formato Podcast y Video. Además, se utilizarán publicaciones de procesos creativos de arte plástico y diseño, para enriquecer el contenido. Todo esto incluye la publicidad pagada de manera intermitente a lo largo del año, para dar a conocer el proyecto a la par de los talleres presenciales ofertados, los cuales estarán disponibles posteriormente en formato virtual.

Por último, el taller multidisciplinario estará enfocado en la creación de ilustraciones con varias técnicas, a la par de algunas obras de arte. Se iniciará con el proceso creativo de algunos productos necesarios para la impartición de talleres, y el diseño de artículos preliminares, para prototipar y realizar proyectos piloto, a fin de poder evaluar su factibilidad de producción, para su venta de manera formal.

06.04 CONCLUSIÓN

El proyecto semilla de SENZ OF WONDER es un proceso de experimentación que nace del deseo de tener la libertad como creativo de expresar y diseñar de manera autónoma, sin estar siempre condicionado a las necesidades de un público o segmento de mercado. Pretende combinar los métodos de diseño planificado, con la libre expresión y creación innatas de un creativo o artista.

El proceso inicial busca mostrar la esencia del creativo, a fin de conectar con personas que vibren de manera similar por el mundo; que encuentren en este proyecto, algo peculiar y digno de su atención y tiempo. Así se podrá perfilar con detalle un público de interés genuino, conectado desde un inicio con el estilo creativo del diseñador. Se desea consolidar una plataforma sostenible en el tiempo que de origen a ideas y proyectos a través de un modelo de negocio rentable que nutra la libertad de creación y expresión.

SENZ OF WONDER está abierto a la adaptación y transformación continua a través del tiempo. Por lo cual, se estarán considerando siempre nuevas formas de conectar con las personas, y generar productos y servicios de calidad, orientados a fomentar la sostenibilidad y el nivel de consciencia. Siempre con la intención de hacer un mundo mejor. Esto implica que hoy por hoy, aún con el proyecto semilla ya implementado, se mantiene abierta la posibilidad de madurar y evolucionar un paso a la vez; y esto en cierta forma, es la belleza misma de emprenderlo.

La libertad creativa y de expresión que este modelo de negocio representa, encuentra su equilibrio con una adecuada planeación estratégica. Esto representa la tierra y/o estabilidad que se necesita, para que el proyecto pueda desarrollarse y consolidarse a través del tiempo.

Desde su lanzamiento oficial, se ha ido observando con detalle cada publicación, cada post, cada conexión lograda en el proceso de crear comunidad.

El proyecto empezó aún más sencillo y básico de cómo se contempló en sus inicios, pero, aun así, sigue siendo esa semilla plantada que, poco a poco, ira creciendo y transformándose en algo más relevante y de gran impacto. Su evolución requiere de un equipo estratégico para poder seguir adelante, y del trabajo interdisciplinario conectado con empresas de outsourcing estratégicas. Solo resta seguir al pie de la letra lo establecido en este plan de acción para poder ver consolidado el proyecto, y descubrir en lo que se convertirá con el pasar del tiempo.

El anhelo es que SENZ OF WONDER se convierta en la plataforma que respalde un hermoso proyecto y plan de vida futura.

Se concluye con un fragmento del artículo de SENZ OF WONDER llamado 'Niños de Luz' (SENZ OF WONDER, 2023), el cual engloba el objetivo del proyecto presentado en este documento:

Que maravilloso sería que cada niño y niña de este mundo estuviera tan conectado al amor, en comunión suprema entre su SER DIVINO y su SER HUMANO. En donde todos sus talentos y virtudes fueran tan evidentes que pudieran apreciarse a simple vista, casi equivalente a reconocerlos como super poderes. La magia de los super héroes generalmente reside en potenciar los talentos y virtudes que albergan en su interior. Tristemente lo mismo sucede con los villanos de cada historia.

Es tiempo que las nuevas generaciones se llenen de SUPER HÉROES, que puedan convertir lo ordinario en extraordinario, que vivan al máximo su potencial, y se llenen de historias memorables compuestas por experiencias proyectadas a través de su luz interior.

Es tiempo de transformación.

Es tiempo de decidir que se queda y que se va.

Es tiempo de resplandecer en plenitud.

REFERENCIAS

- Acaroglu, L. (7 de September de 2017). *Medium*. Obtenido de medium.com:
<https://medium.com/disruptive-design/tools-for-systems-thinkers-the-6-fundamental-concepts-of-systems-thinking-379cdac3dc6a>
- Arnold, R. D., & Wade, J. (2015). A Definition of Systems Thinking: A Systems Approach. *Science Direct*, 675.
- Bell, A., & Napoli, C. (2023). *Future Consumer 2025*. World Global Style Network - WGSN. Obtenido de wgsn.com.
- DaFont. (2023). *DaFont*. Obtenido de dafont.com: <https://www.dafont.com/es/>
- Dooley, M. (2023). *The Universe Talks - TUT*. Obtenido de mikedooleyut:
<https://www.instagram.com/mikedooleyut/>
- Ennoble Staffing, SA de CV. (2020). *Ennoble Agency*. Obtenido de ennobleagency.com:
<https://ennobleagency.com/>
- Fasce, F. (2023). *Duendes Avalón*. Obtenido de duendes.avalon:
<https://www.instagram.com/duendes.avalon/>
- Freepik. (2023). *Freepik*. Obtenido de freepik.com: <https://www.freepik.com/>
- García, M. (2017). *Marco Creativo*. Obtenido de marcocreativo.es:
<https://www.youtube.com/watch?v=Muxovq8uwpl>
- Garza, I. (2023). *isabelgarza*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/isabelgarzavida/>
- Grof, S. &. (1995). *La tormentosa búsqueda del ser. Una guía para el crecimiento personal a través de la emergencia espiritual*. Barcelona: Ed. La liebre de Marzo.
- Improve Life. (2023). *Improve Life*. Obtenido de improvelife.co.in:
<https://improvelife.co.in/>

- IMPULSO-06. (2024). Da Vinci en la Era Digital: La Simplicidad como respuesta a la Compeljidad Tecnológica. *IMPULSO 06 FORMACIÓN Y EMPLEO*.
- Lacovindou, E., Hahdalakis, J., & Purnell, P. (2020). A systems thinking approach to understanding the challenges of achieving the circular economy. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Life as a Human. (2010). *Life as a Human*. Obtenido de lifeasahuman:
<https://lifeasahuman.com/>
- Lubomirski, A. (2023). *alexilubomirski*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/alexilubomirski/>
- Maa, Y. (2023). *Devine Mercy*. Obtenido de Pinterest:
<https://www.pinterest.com/pin/405816616397268329/>
- Manila, O. (1989). El Decálogo del Desarrollo.
- Martorell, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica arstística. *Opción, Vol. 32, num. 8*.
- Medina, A. (2023). *alexmedinamsw*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/alexmedinamsw/>
- Medium. (2020). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/>
- National Institute of Design. (2019). *Behance*. Obtenido de behance.net:
https://www.behance.net/gallery/122862271/Trend-Report-2025?tracking_source=search_projects|trend+report+2025
- Osho. (2007). *La Semilla de la Mostaza*. Editorial Ediciones Martinez Roca.
- Pulido, R. (2020). La Educación y el Despertar de Consciencia. *Espiral. Cuadernos del Profesorado, Vol. 13, Num. 26*.
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española:
<https://www.rae.es/>

- Saint-Germain. (1996). *Despertar Interior a la Consciencia Divina*. España: Editorial Humanitas.
- Senz of Wonder. (2022). *Senz of Wonder*. Obtenido de senzofwonder: <https://senzofwonder.com/en/home/>
- SENZ OF WONDER. (2023). *SENZ OF WONDER*. Obtenido de senzofwonder.com: <https://senzofwonder.com/es/niños-de-luz/>
- Unsplash. (2023). *Unsplash*. Obtenido de unsplash.com: <https://unsplash.com/>
- Vega, M. (2023). *Majo Vega*. Obtenido de majovegaoficial: <https://www.instagram.com/majovegaoficial/>
- Wilber, K. (12 de Junio de 2017). *Educación Integral*. Obtenido de gabinetepedagogico.jimdofree.com: <https://gabinetepedagogico.jimdofree.com/2017/06/12/sobre-los-niveles-de-conciencia-de-tercer-grado/>
- Wilber, K. (22 de Junio de 2020). *EnricArola*. Obtenido de Enricarola.com: <https://enricarola.com/los-4-cuadrantes-del-cambio-de-ken-wilber/82-los-4-cuadrantes-del-cambio-de-ken-wilber-enric-arola/>
- World Economic Forum. (2021). *The Global Risk Report 2021 16th Edition*. World Economic Forum.
- World Global Style Network. (2023). *WGSN*. Obtenido de wgsn.com: <https://www.wgsn.com/en>
- Zednik, H. L. (2015). Adicciones digitales: el papel de la escuela frente a un uso consciente de la tecnología. *Nuevas Ideas en Informática Educativa, TISE, 11, 638-643*.
- Zehenny, H. (2015). Photography. *LALOTAMEZ Photoshoot*.

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

- Figura 19. Representación visual del Público Meta.
Imágenes: Johan Mouchet, Shane Rounce, Noorulabdeen Ahmad, Roman Melnychu, Toa Heftiba, Dev Benjamin, Hillary Ungson, Valiant Made, Nadim Merrikh & Brooke Cagle en Unsplash.com
- Figura 26. Inspiración Visual del Universo Místico – Consciencia – Espiritualidad.
Imágenes: Dev Benjamin, Jasmin Ne, Daija Ellaby y Joshua Mouchet en Unsplash.com. Fotografía de Lalo Tamez por Harry Zeheny.
- Figura 27. Inspiración Visual del Universo Comunidad – Amor al Próximo – Mundo Mejor
Imágenes: Patty Brito, Tyler Nix y Vero Manrique en Unsplash.com
- Figura 28. Inspiración Visual del Universo Belleza – Extraordinario – Creatividad.
Fotografías de Lalo Tamez por Harry Zeheny.
- Figura 30. Paneles de inspiración por gama de color seleccionada.
Rosa: Yoksel Zok, Akira Hojo, Resa Cahya, Ian Dooley, Mike Castro, Martin De Arriba & Krystal en Unsplash.com
Violeta: Dominik Scythe, Roel Dierckens, Daniel Levis, Sasha freemind, Sara Dabaghian, Daniele Levis & Michael Dziedzic en Unsplash.com
Azul: Alessio Soggetti, Kumino Shimizu, Agnieszka Cymbalak, Kaylee Torres, Daniele Levis, Marc Olivier & Hector J. Rivas en Unsplash.com
Amarillo: Rodion Kutsaiev, Christian Sterk, Nathan Dumlao, Kent Pilcher, Michael Held & Leo en Unsplash.com
- Figura 44. Versiones de color en fondo fotográfico de SENZ OF WONDER
Violeta: Jack B. & Mark Faihurst en Unsplash.com
Rosa: Fanning Tseng & Mike Castro De Maria en Unsplash.com
Azul: Agnieszka Cymbalak & Alessio Soggetti en Unsplash.com
Amarillo: Leo & Christian Sterk en Unsplash.com

- Figura 47. Versiones de color en fondo fotográfico de SENZ OF WONDER
Violeta: Jack B. & Mark Faihurst en Unsplash.com
Rosa: Fanning Tseng & Mike Castro De Maria en Unsplash.com
Azul: Agnieszka Cymbalak & Alessio Soggetti en Unsplash.com
Amarillo: Leo & Christian Sterk en Unsplash.com
- Figura 50. Versiones de color en fondo fotográfico de SENZ OF WONDER
Violeta: Jack B. & Mark Faihurst en Unsplash.com
Rosa: Fanning Tseng & Mike Castro De Maria en Unsplash.com
Azul: Agnieszka Cymbalak & Alessio Soggetti en Unsplash.com
Amarillo: Leo & Christian Sterk en Unsplash.com
- Figura 51. Mockups de Vela, esencia y empaque, etiquetas y bolsas de papel.
alexandercho, mega-studio y vesctvector-corp en Freepik.
- Figura 52. Mockups de anuncio exterior, playera, bolsa de tela, libro y cuaderno,
empaque en formato rectangular, taza cerámica y maceta de barro.
rawpixel.com, freepik y alexandercho en Freepik.
- Figura 53. Mockup de página inicial de la plataforma digital SENZ OF WONDER.
Jack B. en Unsplash.com
- Figura 54. Mockup de la sección de revista para SENZ OF WONDER.
Ian Dooley, Noorulabdeen Ahmad y Kaylee Torres en Unsplash.com
- Figura 55. Mockup de publicaciones para redes sociales.
Wesley Eland y Jernej Graj en Unsplash.com

GLOSARIO

A continuación, se presentan las definiciones, o significado, de algunas palabras clave utilizadas a lo largo del documento presentado. Para la obtención de esta información se consultó el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2023) .

ALQUIMIA

Conjunto de especulaciones y experiencias, generalmente de carácter esotérico, relativas a las transmutaciones de la materia, que influyó en el origen de la química.

ALTRUISMO

Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

ASTROLOGÍA

Estudio de la posición y del movimiento de los astros como medio para predecir hechos futuros y conocer el carácter de las personas.

CHAKRAS

Del sánscrito chakra ‘círculo’, ‘disco’. En el hinduismo y algunas filosofías orientales, cada uno de los centros de energía del cuerpo humano que rigen las funciones orgánicas, psíquicas y emotivas.

CONSCIENCIA

Conocimiento inmediato o espontáneo que el sujeto tiene de sí mismo, de sus actos y reflexiones. Facultad psíquica por la que un sujeto se percibe a sí mismo en el mundo.

ESPIRITUAL

Pertenciente o relativo al espíritu. Dicho de una persona muy sensible y poco interesada por lo material.

ESPIRITUALIDAD

Naturaleza y condición de espiritual. Conjunto de ideas referentes a la vida espiritual.

FILOSOFÍA

Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano. Fortaleza o serenidad de ánimo para soportar las vicisitudes de la vida. Manera de pensar o de ver las cosas.

HEDONISMO

Teoría que establece el placer como fin y fundamento de la vida. Actitud vital basada en la búsqueda de placer.

HOLÍSTICO

Pertenciente o relativo al holismo (doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que la componen).

IMPERIALISMO

Actitud y doctrina de quienes propugnan o practican la extensión del dominio de un país sobre otro u otros por medio de la fuerza militar, económica o política.

INTROSPECCIÓN

Mirada interior que se dirige a los propios actos o estados de ánimo.

MANTRA

En el hinduismo y en el budismo, sílabas, palabras o frases sagradas, generalmente en sánscrito, que se recitan durante el culto para invocar a la divinidad o como apoyo de la meditación.

MÍSTICO

Que se dedica a la vida espiritual. Experiencia de lo divino.

NIHILISMO

Negación de todo principio religioso, político y social. Negación de un fundamento objetivo en el conocimiento y en la moral.

PARADIGMA

Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.

PERSPICAZ

Dicho de la vista, de la mirada, etc. muy agudas y que alcanzan mucho.
Dicho de una persona que tiene ingenio agudo y penetrativo.

RADIESTESIA

Sensibilidad especial para captar ciertas radiaciones, utilizada por los zahoríes para descubrir manantiales subterráneos, venas metalíferas, etc.

TAROT

Baraja formada por 78 naipes que llevan estampadas diversas figuras, y que se utiliza en cartomancia (adivinación por medio de los naipes).

TENDENCIA

Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

TRANSMUTACIÓN

Acción y efecto de transmutar (mudar o convertir algo en otra cosa).

ANEXO 01 – REGISTRO DE MARCA SENZ OF WONDER

gob mx					
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial					
					
DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS. SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE PROCESAMIENTO ADMINISTRATIVO DE MARCAS. COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS.					
CÉDULA DE NOTIFICACIÓN					
De conformidad con el artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial; en la Ciudad de México, siendo las 20:21:07 del 13/06/2022, yo MARTHA IRMA CASTILLO GONZALEZ siendo persona interesada o facultada por el (los) titular(es) solicitante(s) para oír y recibir notificaciones, recibo vía comunicación electrónica los oficios identificados con los códigos de barra correspondientes a los expedientes que se encuentran listados en la relación que abajo se indica.					
<table border="1"> <tr> <th>FOLIO DE SALIDA</th> <th>EXPEDIENTE</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">20220594836</td> <td style="text-align: center;">2679654</td> </tr> </table>	FOLIO DE SALIDA	EXPEDIENTE	20220594836	2679654	
FOLIO DE SALIDA	EXPEDIENTE				
20220594836	2679654				
<table border="1"> <tr> <th>TOTAL DE OFICIOS ENTREGADOS</th> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	TOTAL DE OFICIOS ENTREGADOS	1			
TOTAL DE OFICIOS ENTREGADOS	1				
El notificado manifiesta: Que asume la responsabilidad por el uso de su nombre, de su CURP y contraseña por persona distinta a la autorizada, quedando bajo su exclusiva responsabilidad y acepta como propia la información que ésta envíe o reciba a través del PASE o de los servicios electrónicos del Instituto. Que declara bajo protesta de decir verdad, que recibe todos y cada uno de los documentos aquí descritos. Con la fecha y hora referidas ha recibido la información señalada de la que se acusa recibo. El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 9 fracción I de la Ley de Firma Electrónica Avanzada y artículo 12 de su Reglamento. El presente documento electrónico, su integridad y autoría, se podrá comprobar en www.gob.mx/impi.gob.mx					
<table border="1"> <tr> <th>CARACTERES DE AUTENTICIDAD DEL USUARIO QUE RECIBE</th> </tr> <tr> <td>B2YhzPUfr/dUz+eXLgINabtvNHd30tEYccuFboeS Q6gJ/22tJ0oSBoY/jLEmtm</td> </tr> </table>	CARACTERES DE AUTENTICIDAD DEL USUARIO QUE RECIBE	B2YhzPUfr/dUz+eXLgINabtvNHd30tEYccuFboeS Q6gJ/22tJ0oSBoY/jLEmtm	<table border="1"> <tr> <th>FIRMA DEL NOTIFICADOR</th> </tr> <tr> <td>MQhPns08u8aOo73i6Z9ScY4GVYbd7cqVsbllkdp5WHxl/PUMVB619eEnz1NqJC W2P XijzwYc/GRW03fM159Jz70GzrONWj5R5xM.Rrevv3r/cddgdjfl aZb+Yncy 1kQkmmBRHFo06+JynQx8xgH3Cue9b+9QhLBvGr3hobQgr5CAB/Oy+tk643Bz2M38616UWayqKg976jN0HKEKxKcKIB95F KllTw4v43QKdnA8veXg5O45zJcDw2b6G/eQH916ECVGMmlEeaZkyXXC/jfEn445K4o0n9jVYJrV6BjJGXX5gof1AxaDoIRzgFoXotb5S wMfPeJXl8Vfw--</td> </tr> </table>	FIRMA DEL NOTIFICADOR	MQhPns08u8aOo73i6Z9ScY4GVYbd7cqVsbllkdp5WHxl/PUMVB619eEnz1NqJC W2P XijzwYc/GRW03fM159Jz70GzrONWj5R5xM.Rrevv3r/cddgdjfl aZb+Yncy 1kQkmmBRHFo06+JynQx8xgH3Cue9b+9QhLBvGr3hobQgr5CAB/Oy+tk643Bz2M38616UWayqKg976jN0HKEKxKcKIB95F KllTw4v43QKdnA8veXg5O45zJcDw2b6G/eQH916ECVGMmlEeaZkyXXC/jfEn445K4o0n9jVYJrV6BjJGXX5gof1AxaDoIRzgFoXotb5S wMfPeJXl8Vfw--
CARACTERES DE AUTENTICIDAD DEL USUARIO QUE RECIBE					
B2YhzPUfr/dUz+eXLgINabtvNHd30tEYccuFboeS Q6gJ/22tJ0oSBoY/jLEmtm					
FIRMA DEL NOTIFICADOR					
MQhPns08u8aOo73i6Z9ScY4GVYbd7cqVsbllkdp5WHxl/PUMVB619eEnz1NqJC W2P XijzwYc/GRW03fM159Jz70GzrONWj5R5xM.Rrevv3r/cddgdjfl aZb+Yncy 1kQkmmBRHFo06+JynQx8xgH3Cue9b+9QhLBvGr3hobQgr5CAB/Oy+tk643Bz2M38616UWayqKg976jN0HKEKxKcKIB95F KllTw4v43QKdnA8veXg5O45zJcDw2b6G/eQH916ECVGMmlEeaZkyXXC/jfEn445K4o0n9jVYJrV6BjJGXX5gof1AxaDoIRzgFoXotb5S wMfPeJXl8Vfw--					



TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Registro 2396130

SENZ OF WONDER



EXPEDIENTE: **2679654** FECHA DE PRESENTACIÓN: **T7/Enero/2022 7:15:40 PM**
 FECHA DE VIGENCIA: **16/Mayo/2032**
 TITULAR: **LUIS GERARDO TAMEZ GARCIA**
 DOMICILIO DEL TITULAR: **COCOYOC NUM. EXT. 3400, COLONIAL LA SILLA MONTERREY, NUEVO LEON 64860 MEXICO**
 CLASE: **35**
 SE APLICA A: **ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE DATOS EN BASES DE DATOS INFORMÁTICAS; ASESORÍA E INFORMACIÓN COMERCIAL EN MATERIA DE ADQUISICIÓN O COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA OTRAS EMPRESAS; COMPILACIÓN DE INFORMACIÓN EN BASES DE DATOS INFORMÁTICAS; CONSULTORÍA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD); CONSULTORÍA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (RELACIONES PÚBLICAS); CONSULTORÍA SOBRE ORGANIZACIÓN Y**
 TOTAL DE VIENA **3** ----continúa----
 CODIGOS DE VIENA **3.7.19, 27.1.1, 27.1.6**

La impresión del signo distintivo en este título, puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro.

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1, 2, fracción I, 5, fracción I, 23O y 23I de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 178 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por periodos de la misma duración, en términos de lo establecido en los artículos 233 y 237 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos PRIMERO y CUARTO TRANSITORIOS, 2, fracción I, 5, fracción I, 9, 10, 17, 18 y 21 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial; 3, 4, 5 BIS, 13, 14 y 15 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial; 3, fracción V, inciso b), subíndice i), primero y segundo guion, subíndice ii), primero y segundo guion, subíndice iii), primero, segundo y tercer guion, subíndice iv), primero y segundo guion, según corresponda, 4, 5, II, fracción II y último párrafo, así como 13, fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 1, 3, 4, 5, fracción V, inciso b), subíndice i), primero y segundo guion, subíndice ii), primero y segundo guion, subíndice iii), primero, segundo y tercer guion, subíndice iv), primero y segundo guion, según corresponda, 15, fracción II, así como último párrafo, 17, fracción III, 26, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; y PRIMERO TRANSITORIO, 1, 3 y 6, fracción I), así como párrafos antepenúltimo y penúltimo del Acuerdo Delegatorio de Facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los Ordenamientos Legales antes citados, así como sus respectivos Decretos, Acuerdos, Aclaraciones y Notas Aclaratorias que los reformaron, adicionaron o derogaron, según corresponda, fueron debidamente publicados en el Diario Oficial de la Federación, precisando que los mismos se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título.

El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 9, fracción I de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 12 de su Reglamento, así como 69-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

CIUDAD DE MÉXICO, A 16 DE MAYO DE 2022
COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'B'



FsH0B00uLH+H9NF0M1F5gR0cAFNoK+qJT54Bgnv jBqKpQwCC63WpU790+C JS16Se2GgJ3/7
l6hPzF+SPYTHuzcE35CzSF5hPkuz2K0y2arUcttYbW6RLTPR696zhuQAMqJ5hD2GR/qc185
G8cteeF13tFt7To9Kc9zH0PqZNRLLeloeR0bJH510yJj0L2Jper r109mpajXt-rf0q6z11
TqFGK0rY3HcTLPHUKctt3+URNG1qLj10VsnCBMDzN5R.133AM98tqB1Jm9+c.ttc7yXLP7G
g0H2P9440rCv/PCHCR446J0LsY6shSNP615m==



20220594836



IMPI
INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Registro 2396130

Continuación de Productos y Servicios

Clase 35

DIRECCIÓN DE NEGOCIOS; GESTIÓN COMERCIAL DE LICENCIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TERCEROS; GESTIÓN EMPRESARIAL DE ARTISTAS INTÉRPRETES O EJECUTANTES; MARKETING / MERCADOTECNIA; NEGOCIACIÓN DE CONTRATOS DE NEGOCIOS PARA TERCEROS; NEGOCIACIÓN Y CONCLUSIÓN DE TRANSACCIONES COMERCIALES PARA TERCEROS; ORGANIZACIÓN DE EXPOSICIONES CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIOS; PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA SU VENTA MINORISTA; PROMOCIÓN DE VENTAS PARA TERCEROS; PUBLICIDAD; PUBLICIDAD EN LÍNEA POR UNA RED INFORMÁTICA; REPRESENTACIÓN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS POR CUENTA DE TERCEROS; SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL; SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES EN EL MARCO DE LA PUESTA EN CONTACTO DE DIVERSOS PROFESIONALES CON CLIENTES; SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES EN EL MARCO DE LA PUESTA EN RELACIÓN DE POTENCIALES INVERSORES PRIVADOS CON EMPRESARIOS QUE NECESITAN FINANCIACIÓN; SERVICIOS DE TELEMARKETING; SERVICIOS DE VENTA MINORISTA DE OBRAS DE ARTE SUMINISTRADAS POR GALERÍAS DE ARTE; SERVICIOS PUBLICITARIOS DE PAGO POR CLIC; SERVICIOS DE REGISTRO DE REGALOS; SUMINISTRO DE ESPACIOS DE VENTA EN LÍNEA PARA VENDEDORES Y COMPRADORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS; SUMINISTRO DE INFORMACIÓN COMERCIAL POR SITIOS WEB; SUMINISTRO DE UNA GUÍA PUBLICITARIA DE CONSULTA EN LÍNEA CON PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OTROS VENDEDORES EN LÍNEA EN INTERNET; VENTA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN INTERNET; PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING DE SITIOS WEB EN LÍNEA; SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN, A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO, INCLUIDO EN LÍNEA, DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS HIGIÉNICOS Y SANITARIOS, DISCOS COMPACTOS, DVD Y OTROS SOPORTES DE GRABACIÓN DIGITALES, COMPUTADORAS, HARDWARE, SOFTWARE, APARATOS E INSTRUMENTOS FOTOGRAFÍCOS, CINEMATOGRAFÍCOS, DE SALVAMENTO Y DE ENSEÑANZA, ANTEOJOS DE SOL, ANTEOJOS (ÓPTICA), ACCESORIOS PARA TELÉFONOS CELULARES, ARTÍCULOS DE JOYERÍA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS, ARTÍCULOS DE RELOJERÍA E INSTRUMENTOS CRONOMÉTRICOS, INSTRUMENTOS MUSICALES, ARTÍCULOS DE PAPEL Y CARTÓN, PRODUCTOS DE IMPRENTA, MATERIAL DE ENCUADERNACIÓN, FOTOGRAFÍAS, ARTÍCULOS DE PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA, MATERIAL IMPRESO, PUBLICACIONES IMPRESAS, LIBROS, CUADERNOS, MANUALES, REVISTAS, PRODUCTOS DE ESCRITURA, CUERO DE IMITACIÓN; ARTÍCULOS DE EQUIPAJE, PARAGUAS, SOMBRILLAS, BASTONES, ARTÍCULOS DE GUARNICIÓN, ROPA PARA ANIMALES, PARCHES, BILLETAS, BOLSAS, MOCHILAS, MALETAS, LLAVEROS, PINS, UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA USO DOMÉSTICO Y CULINARIO, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, ARTÍCULOS DE CRISTALERÍA, PORCELANA, CERÁMICA Y LOZA, ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA, JUEGOS Y JUGUETES, APARATOS DE JUEGOS, ARTÍCULOS DE GIMNASIA Y DEPORTE, TRABAJOS ARTÍSTICOS, OBRAS DE ARTE, DISEÑOS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS PARA ANIMALES, BEBIDAS SIN ALCOHOL, MUEBLES; OBJETOS DE DECORACIÓN; UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA USO DOMÉSTICO Y CULINARIO; ROPA DE HOGAR; ARTÍCULOS DE MERCERÍA Y PASAMANERÍA; ASÍ COMO PRODUCTOS SUSTENTABLES EN CUYA PRODUCCIÓN, USO O DEGRADACIÓN, SE TRATA DE DAÑAR LO MENOS POSIBLE AL MEDIO AMBIENTE.

Establecimiento

COCOYOC NUM. EXT. 3400, COLONIAL LA SILLA C.P. 64860 MONTERREY, NUEVO LEON MEXICO