

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Desarrollo de Identidad Visual para la marca “El arte de la madera”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Valya Gracia Montanchez Montesinos

Código 20163337

Asesora
Claudia Torres Duncker

Lima – Perú

Abril de 2022





**Desarrollo de Identidad Visual para la marca
“El arte de la madera”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES	11
1.1 El contexto.....	11
1.2 Justificación	12
2. ANÁLISIS DE LA MARCA	14
2.1 Historia de la marca	14
2.2 El proceso.....	14
2.3 Antigua identidad.....	15
2.4 Público objetivo actual	16
2.5 Buyer Persona	19
2.6 Competencia.....	20
2.7 Foda.....	24
2.8 Propuesta de valor	26
3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	27
3.1 Objetivos.....	27
3.1.1 Objetivos del proyecto	27
3.1.2 Objetivos de comunicación.....	27
3.1.3 Objetivos de marketing.....	27
3.2 Tono de comunicación.....	28
3.3 Estilo fotográfico	30
4. REALIZACIÓN	32
4.1 Primera fase.....	32
4.1.1 Conceptualización de la marca	32
4.1.2 Moodboard.....	33
4.1.3 Ajuste del logotipo	34
4.1.4 Ajuste del tipografía principal y secundaria.....	36
4.1.5 Paleta de colores	37
4.1.6 Diseño de pattern	39
4.1.7 Primera validación.....	39
4.2 Segunda fase.....	42

4.2.1 Correcciones.....	42
4.2.2 Íconos para highlights	43
4.2.3 Packaging.....	44
4.2.4 Segunda validación.....	45
4.2.5 Correcciones finales.....	47
4.3 Tercera fase.....	53
4.3.1 Ejecución pre eliminar	53
4.3.2 Métricas.....	55
4.3.3 Aplicación.....	56
4.3.4 Diagnóstico.....	62
4.4 Cuarta fase.....	66
4.4.1 Cambios para la propuesta final.....	66
4.4.2 Aplicaciones de la identidad visual.....	74
4.4.3 Conclusiones.....	84
5. LECCIONES APRENDIDAS	86
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo actual de El arte de la madera.....	15
Figura 2. Segmentación del uso de Instagram por edad en Perú.....	17
Figura 3. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.....	17
Figura 4. Ejemplo para Copy de post	28
Figura 5,6,7. Ejemplo de respuestas automáticas para Redes .sociales.....	30
Figura 8. Moodboard para El arte de la madera	32
Figura 9. Bocetos en vector para el nuevo isotipo de El arte de la .madera.....	33
Figura 10. Bocetos prueba para el isotipo del logo	34
Figura 11. Paleta de variaciones del naranja-marrón.....	37
Figura 12. Boceto 1 de isotipo para El arte de la madera.....	39
Figura 13. Boceto 2 de isotipo para El arte de la madera	40
Figura 14. Diseño pre eliminar del nuevo logotipo de El arte de la madera.....	41
Figura 15. Diseño de variaciones de isotipo para El arte de la madera.....	41
Figura 16,17,18. Pre visualización del diseño de empaque	44
Figura 19. Estructura del logotipo final El arte de la madera	46
Figura 20. Pre visualización de tarjetas de presentación.....	47
Figura 21. Pattern 1 para la papelería y piezas graficas de El arte de la madera.....	48
Figura 22. Pattern 2 para la papelería y piezas graficas de El arte de la madera.....	49
Figura 23. Pre visualización del papel manteca de El arte de la madera.....	49
Figura 24. Pre visualización sello para El arte de la madera.....	50
Figura 25. Pre visualización grabado en madera para El arte de la madera.....	50
Figura 26. Pre visualización de plantillas para redes sociales.....	51
Figura 27,28. Diseños para el post de expectativa para El arte de la Madera.....	55

Figura 29. Diseños de íconos para Historias Destacadas para .Instagram.....	56
Figura 30. Feed anterior de Instagram de El arte de la madera.....	53
Figura 31. Íconos de Instagram de El arte de la madera.....	58
Figura 32. Pieza grafica anunciando el cambio de identidad visual.....	58
Figura 33, 34, 35. Insights de las 3 publicaciones en Instagram.....	58
Figura 36. Publicación de tipos de madera en Instagram.....	59
Figura 37. Diseño logo final para El arte de la madera.....	65
Figura 38. Proporción del logo final.....	65
Figura 39. Área de protección del logo final.....	66
Figura 40. Paleta de variaciones del naranja-marrón.....	67
Figura 41. Variaciones de color del logo final.....	69
Figura 42. Íconos finales de higlights para El arte de la madera.....	69
Figura 43, 44, 45,46. Carátulas para highlights para El arte de la madera.....	70
Figura 47. Tarjeta de presentación versión horizontal.....	71
Figura 48. Hoja membretada y sobre/file corporativo.....	71
Figura 49. Empaque caja forrado con papel kraft (30 x 30 x 5 cm).....	72
Figura 50. Empaque modelo bolsa (60 x 30 x 10 cm).....	72
Figura 51. Empaque modelo caja de cartón (60 x 60 x 60 cm).....	73
Figura 52. Etiqueta para productos.....	73
Figura 53. Papel manteca.....	74
Figura 54. Sello.....	74
Figura 55. Grabado en madera.....	76
Figura 56. Pre visualización de piezas gráficas en las redes sociales de El arte de la madera.....	77

RESUMEN

Con la intención de agregarle un valor diferencia, adaptarlo al medio digital y actualizar la marca “El arte de la madera” a las necesidades del público actual, se ha trabajado un replanteamiento de la identidad visual como oportunidad de identificación y difusión de marca dentro del mercado de decoración y tallados de madera. Parte de un análisis del contenido para entender y poder transmitir de la mejor manera los valores, concepto y esencia de la marca; seguido del desarrollo creativo acompañado de validaciones profesionales y del público objetivo, lo cual se concreta en la elaboración de un Brand Book que sirva como la guía de los elementos gráficos usados para la marca de forma online como offline y así lograr la correcta ejecución de la identidad visual a través de sus canales de venta.

Palabras clave: Marca, identidad visual, elementos gráficos, posicionamiento

ABSTRACT

With the intention of adding a different value, adapting it to the digital medium and updating the brand "El arte de la Madera" to the needs of today's public, a rethinking of the visual identity has been worked on as an opportunity for brand identification and dissemination within the decoration market and wood carvings. Part of an analysis of the content to understand and be able to transmit in the best way the values, concept and essence of the brand; followed by creative development accompanied by professional and target audience validations, which is specified in the development of a Brand Book that serves as a guide to the graphic elements used for the brand both online and offline and thus achieve the correct execution of the brand. visual identity through its sales channels.

Keywords: Brand, visual identity, graphic elements, positioning

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los productos y/o servicios ya no se venden solo por su valor funcional. Si bien es importante, ya no es suficiente para el consumidor final. El marketing ha evolucionado con el tiempo adaptándose a las nuevas necesidades de las personas y estas necesidades resultan ser cada vez más emocionales. Es vital para una marca saber cuál es su valor agregado para poder diferenciarse y posicionarse en el mercado.

“El arte de la madera” es una marca que vende productos de decoración en madera tallados a mano. Su valor era meramente funcional, tanto para decorar como artículo del hogar y cocina. Al darme cuenta el gran potencial que no se mostraba al público, nace en mí el querer ayudar a la dueña a poder comunicar mejor su propósito. Habían muchos atributos que no tenían un reflector en su comunicación como su valor personalizado, ecológico y gran confianza con el cliente. Desde aquí parte el proyecto, con la propuesta de mejora de la marca en el mercado mediante un cambio de su identidad visual, que más que nada, se refleja en sus redes sociales y el producto final que entregan.

Es así que se comienza con el análisis y entendimiento de la visión de la marca, cuál era su propósito y esencia que deseaba transmitir. Se plantea los puntos a cambiar y/o crear de los elementos gráficos y el proceso creativo con validación de especialistas y parte del público objetivo de la marca. Estos elementos se usan tanto de forma digital como offline que estarán presentados en un Brand Book final como guía para la ejecución correcta de los elementos en sus canales de venta y comunicación.

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

MATERIAL #1: Instagram de < El arte de la madera >

UBICACIÓN: <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>

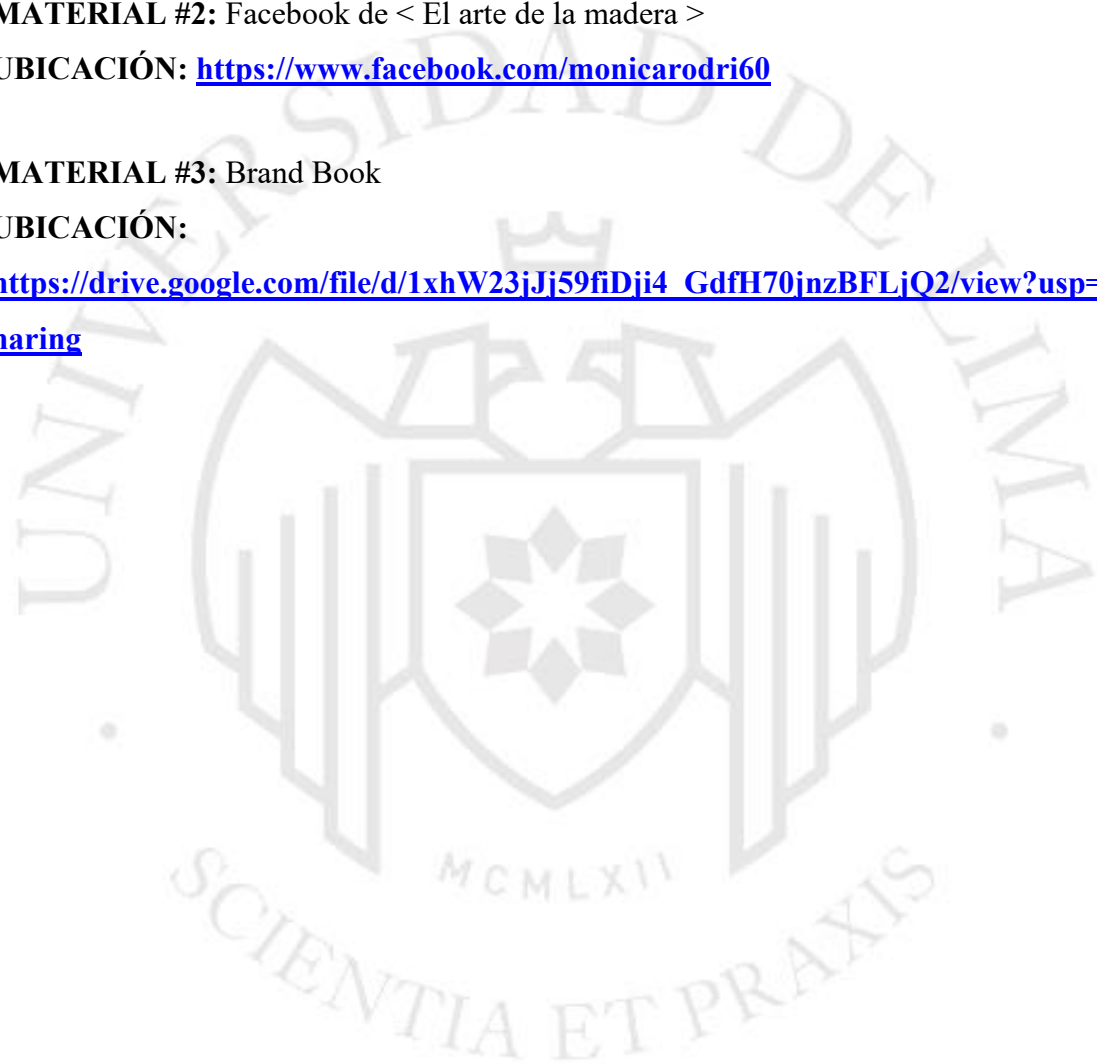
MATERIAL #2: Facebook de < El arte de la madera >

UBICACIÓN: <https://www.facebook.com/monicarodri60>

MATERIAL #3: Brand Book

UBICACIÓN:

https://drive.google.com/file/d/1xhW23jJ59fiDji4_GdfH70jnzBFLjQ2/view?usp=sharing



1. ANTECEDENTES

1.1 El contexto

Nos encontramos bajo el contexto de post pandemia global por el Covid-19 lo que ha ocasionado tener un estilo de vida más conectada a las redes sociales y medios electrónicos como instrumento principal de comunicación. Este suceso ha acostumbrado por necesidad a que las personas opten por la compra y venta de modo virtual para evitar el riesgo de contagio en las calles lo que permite que los consumidores puedan buscar más alternativas de marcas en redes sociales antes de la comprar. El ahorro de tiempo y optimizaciones en presupuesto para las marcas en el proceso de pagos de sus productos los han llevado a incluso premiar a los consumidores con descuentos u otras formas la compra online tratando de acostumbrar a un público conservador y desconfiado con sus datos personales.

Según un estudio de IPSOS publicado en marzo del 2020 [Redes sociales en el Perú Urbano, 2020] se estima que 11.5 millones de peruanos entre 8 a 70 años son usuarios en redes sociales, lo cual representa un 55% del Perú Urbano. Dentro de estos, 96% de la población usan Facebook, 42% usa Instagram, 34% pertenece a Youtube y un 12% maneja Twitter.

Para la fecha de octubre del 2021, las cifras han estado en crecimiento continuo: se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales entre 18 a 70 años representando casi el 80% en el Perú Urbano. Bajo estas actitudes, en términos porcentuales, tenemos un 90% de la población peruana urbana que usa más el internet desde la pandemia y un 86% se anima hacer más cosas por internet. Entre ellas, el 77% usa redes sociales, el 67% estudia/lleva clases, el 66% busca información y el 65% realiza compras online sobre alimentos, cuidado personal, moda y equipamiento del hogar; estas actitudes motivadas por garantizar seguridad de datos personales, delivery gratis o aceptar más métodos de pago. [El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet, 2021]

Según las Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 [Branch, 2021], la población peruana está comprendida por 33.17 millones de personas de las cuales el 78%

vive en zonas urbanizadas. El total del número de usuarios en las redes sociales es de 27 millones de peruanos, eso equivale al 81,4% de la población total.

En cuanto a las redes sociales más usadas durante la pandemia en adelante por la audiencia peruana fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%), Youtube (41%) e Instagram (37%) [Ipsos, 2020]. Tik Tok y Facebook fueron las redes sociales que más crecieron durante el periodo de cuarentena en el Perú, siendo así que Tik Tok creció un 387%, Facebook un 349% [Gestión, 2020].

Cabe resaltar que según Ipsos (2020) menciona a Instagram como la mejor red social para lanzar sorteos; Youtube para buscar recomendaciones de productos/servicios; y ambas redes como mejores para publicitar una marca al igual que la venta de productos/servicios.

Ya que al sector de negocio al que nos vamos a enfocar realiza lo eco-friendly, un 89% de la población de Lima la considera como un tema importante. Un 30% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente y solo el 23% indico comprar con mucha frecuencia productos ecológicos [Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, 2014].

Por ello, si bien El arte de la madera ha realizado sus ventas a través de sus redes sociales, Instagram y Facebook, vemos como una oportunidad el poder explotar la marca con una identidad de marca bien construida del cual el público objetivo pueda familiarizarse y crear una mejor comunicación.

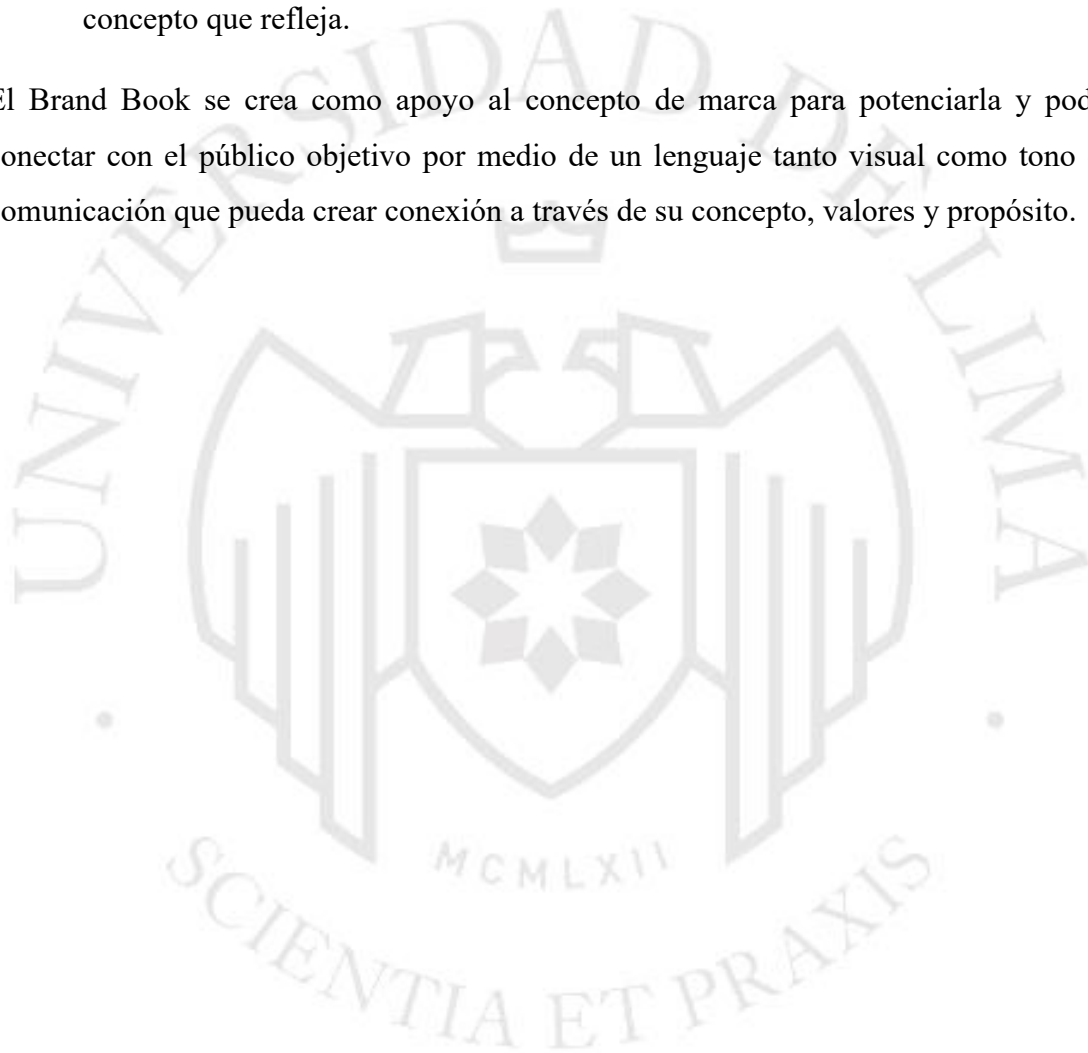
1.2 Justificación

El proyecto a elaborar se basa en la construcción de la identidad visual de la marca *El arte de la madera* mostrando su proceso creativo y validaciones con profesionales y el público objetivo de la marca, cuyos resultados se verán plasmados en el desarrollo de un Brand Book que sirva como guía de utilización de los elementos visuales en los canales de venta físicos, digitales y packaging.

La reconstrucción de la identidad visual surge como una oportunidad para la marca bajo las siguientes razones:

1. Valor diferencial dentro del mercado y frente a la actual competencia y futuros negocios con productos/servicios similares.
2. Crear posicionamiento y recordación para comunicar al cliente de manera rápida y confiable que la marca es la ideal para él.
3. Conectar con el público objetivo mediante la identificación de valores y concepto que refleja.

El Brand Book se crea como apoyo al concepto de marca para potenciarla y poder conectar con el público objetivo por medio de un lenguaje tanto visual como tono de comunicación que pueda crear conexión a través de su concepto, valores y propósito.



2. ANÁLISIS DE LA MARCA

2.1 Historia de la marca

El arte de la madera es una marca creada por Mónica Cuba, una mujer de 51 años que siempre le ha gustado trabajar con las manos. Hace 4 años recibió como herencia la maquinaria de un tío muy querido para su familia quien le gustaba la madera y trabajaba con ella.

De esta forma se vio una oportunidad de unir un bonito pasatiempo con el ingreso a través de la venta de sus productos hechos a mano, entre ellos: bandejas, jvas, recuerdos/souvenirs para ceremonias (bautizos, comuniones), velas, cuadros, decoración de casa (casas, barcos tallados) y por épocas (San Valentín, Navidad).

La dueña usa 4 tipos de madera diferentes que consigue a través de donaciones de la municipalidad de su distrito tras la tala o mantenimiento de las áreas públicas. Generalmente se utiliza para las tablas eucalipto y molle; y en adición, tablas de sauce. La madera de pino se utiliza para los tallados de recuerdos, bandejas y jabas.

El arte de la madera cuida mucho el proceso de producción de sus productos ya que cada una es una pieza única e irrepetible en la cual prima la calidad para el cliente.

Las ventas se realizan en su mayoría de forma digital por medio de sus redes sociales: Facebook e Instagram (1184 seguidores).

2.2 El proceso

El proceso comienza desde la poda que se realizan en los parques y algunas personas que podan sus árboles quienes deciden abastecer a la marca. El eucalipto y el molle se consiguen por las podas programadas y autorizadas que tienen los municipios para arreglar los parques, por lo que en vez de botar esos troncos talados para ser quemados, son cedidos a la dueña para una mejor utilidad.

Una vez ya con el material, se cortan según la forma en que se desean trabajar. Algunos se cortan con la maquinaria pero los pedazos más grandes se llevan a un aserradero con máquinas más grandes y precisas para el cortado en rodajas.

Después del corte, se comienza a secar la madera a la intemperie con luz natural para no forzar la madera a que seque más rápido. Luego se le aplica preservantes de hongos o bichos, se utiliza vinagre de manzana ya que con eso la mayoría de las veces es suficiente para que no se honguee. Una vez limpios, se pulen teniendo que utilizar un esmeril, se lijan tanto que los poros se tienen que cerrar para que la madera no se agriete entonces ya una vez que se haya hecho todo lo mencionado anteriormente, se le da una “mano” ligera de laca para que la madera lo absorba y ayude con el cerrado de los poros y finalizar con una lija.

Se le agrega aceite de linaza o cera de abeja para que esas tablas puedan estar en contacto con la comida. En cambio, hay tablas las cuales no son para alimentos como los posavasos a los cuales se le agrega barniz para que adhiera un color llamativo. Por último, una vez hecho el pedido, se empacan en las bolsas de envío para su entrega final.

2.3 Antigua identidad

La identidad visual actual a desarrollar solo consta de un logo creado por una amistad cercana de la dueña.



Figura 1. Logo actual de El arte de la madera

Fuente: Mónica Cuba, dueña de la marca

El nombre parte a través de la idea de la dueña del transformar troncos o madera y darle una utilizada nueva como un arte, ya que engloba el trabajo de recuperación del material, diseño de su nuevo uso y darle un nuevo propósito para convertirlo en algo “bonito, natural y diferente”, según Mónica Cuba.

El logo demuestra un árbol que en vez de tener hojas, tiene corazones. Su propósito es transmitir amor, cariño, ternura y calidez a través de una imagen natural, lo cual sería el árbol.

Según la dueña, los colores marrón y rosado no tiene mayor explicación de ser los colores asociados a sus respectivas imágenes: rosa para los corazones y marrón para el tronco en su estado real. Esta misma decisión se tomó para la tipografía, no tiene un argumento de ser más que la forma estética decidida por la dueña. Se puede agregar que la tipografía transmite flexibilidad y más naturalidad en el trazo para que se alinea con la idea “hecho a mano” que refleja la marca.

En síntesis, el estado previo del *Arte de la madera* vendría a ser, en pocas palabras, carente de identidad pero con un buen concepto a trabajar para poder comunicarlo de la forma correcta. El concepto está ligado principalmente con el amor y cariño. Amor a la labor que la dueña realiza como parte de su herencia familiar y cariño a su actividad favorita del que ahora puede generar ingresos. El logo fue creado por una amiga cercana de la dueña con la idea de plasmar el amor como fruto de su trabajo. Cabe mencionar que la dueña siente mucho orgullo ya que reutiliza materiales para optimizar gastos pero que para ella es darle un propósito nuevo, funcional y estético a algo que era considerado basura.

Además, no posee un estilo fotográfico definido pero se muestra repetitivamente uso del primer plano o uso de efectos para generar detalle en las fotografías, como difuminar el fondo o agregar sombras alrededor.

2.4 Público objetivo actual

El público objetivo actual de *El arte de la madera* se encuentra en el NSE B de Lima, en este sector la principal preocupación al elegir un canal de compra es “que se cumplan las

medidas sanitarias”, seguido de “Cercanía a su hogar” y “Tener precios accesibles. Por otro lado, la marca es más conocida y rentable por recomendaciones y valoración por cercanos (amigos, personas del círculo social), algo muy común dentro de las generación Millennial y Baby Boomers, quienes hasta el 2018 significaban más del 40% del gasto total nacional (GS1 Perú, 2016). Cabe resaltar que al target que nos dirigimos son mujeres y hombres de 30 a 50 años.

Si queremos ver las estadísticas por edades, podemos ver la distribución de Instagram por edades en el Perú, siendo el rango de 18 a 24 años el que más usa con 33.6%, seguido del rango de 25 a 34 años con 32.5% y por último el rango de 35 a 44 años con 14.3% de la población que usa la aplicación.

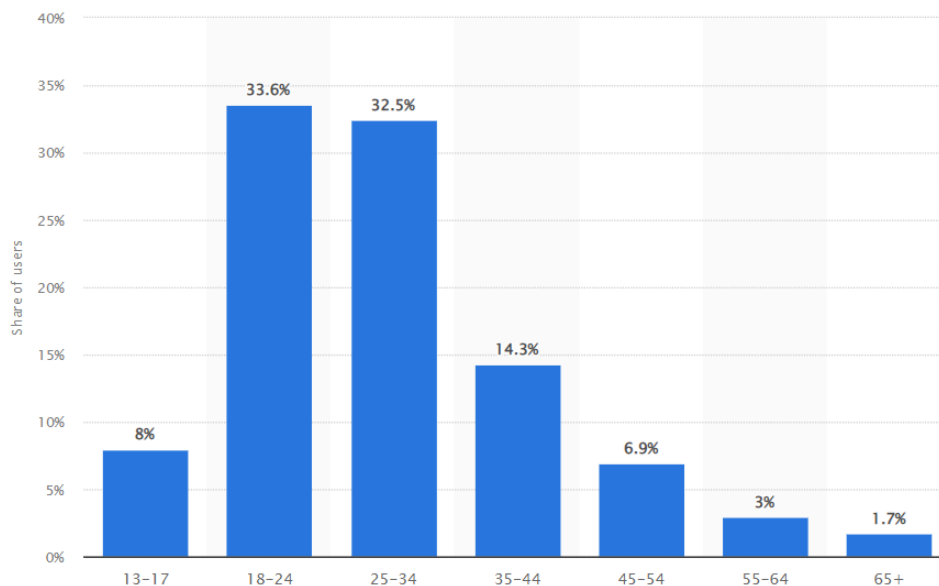


Figura 2. Segmentación del uso de Instagram por edad en Perú

Fuente: IEDGE, 2020, elaborado por Statista.

Respecto a la zona geográfica, la marca busca enfocarse en el nivel socioeconómico B/C por el poder adquisitivo y el precio de los productos que ofrecen. Este mismo forma parte del 27.7% del NSE AB y 42.6% del NSE C.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
 (En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 3. Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Fuente: APEIM, 2019

Hay que tener en cuenta que dentro del PEI (población económicamente inactiva), del total de personas que lo conforman, el 89% se encuentra en el área urbana y el 11% en área rural. El 66% de dicha población vive en la zona costa en departamentos como Lima (44,6%), La Libertad (6,5%), Piura (5,5%) y Arequipa (5%). Por otro lado, es mayor el número de mujeres (64,7%). Esto, según el rango de edades, la población adulta de 30 a 59 años representa el 32,3%. [La Cámara de Comercio, 2022].

Desde un enfoque al psicográfico, usaremos el referente del perfil del consumidor de Arellano.

El público objetivo de El arte de la madera se centra en dos perfiles de los seis que nos presenta la teoría segmentada de Arellano: las modernas y los formalistas.

Las modernas, si bien están en todos los NSE, se les identifica por ser mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal como la de ser madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad, les encanta salir de compras tanto para el área personal como para la casa.

Estas resaltan por ser versátiles reflejado en su carácter pujante y trabajador en sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional. Son personas soñadoras que ven su futuro

con optimismo, buscan el éxito personal y confían mucho en sí mismas. Pueden ser innovadoras ya que les gusta estar a la moda, asumir retos y suelen ser líderes de opinión en su entorno. Finalmente, tienen fuertes convicciones, buscan la realización fuera de las labores domésticas; son decididas y buscan surgir social y económicamente.

Por el lado del segundo perfil, los formalistas, son hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran su estatus social. Son un poco más tradicionales por lo que no aceptan los cambios en el momento que se dan, esperan a tener una respuesta para la adopción de modas. Estos, al ser tradicionales, muestran un carácter cálido y hogareño, pueden tener tendencia machista con ideales poco innovadoras en sus actividades y en su consumo. No son muy ambiciosos y con menores aspiraciones. Por otro lado, son muy cumplidores y su comportamiento diario expresa cierta pasividad, eso demuestra ser personas honradas y respetadas. Le prestan mucha importancia a la educación.

2.5 Buyer Persona

A partir de la información rescatada sobre el público objetivo, se elaboró un Buyer Persona que nos ayude a identificar mejor las necesidades de nuestro consumidor y poder adaptar nuestra propuesta de valor.

El consumidor ideal para El arte de la madera es una mujer de 40 años de edad que pertenece al NSE B. Trabaja como Ginecóloga de una clínica privada. Vive en Surco junto a su esposo y sus 2 hijos universitarios de 22 y 19 años.

Ella es una persona que consume 2-3 tazas de café al día. Conduce un Nissan y usa los fines de semana para pasar tiempo con su familia. De vez en cuando ve a sus amigas de universidad o del colegio para no perder los lazos de amistad. Dentro de las redes sociales que más usa están: Facebook, Instagram, Whatsapp y correo.

Es una persona conservadora, centrada en su familia y su trabajo. Cada cierto tiempo le gusta darse gustos como un viaje al extranjero al año, o salir a cenar a un lugar caro con su familia al mes.

Respecto a su hábito de compras, suele visitar Saga Falabella y Ripley como opción confiable y rápida para ver varias marcas a la vez. Cuando se trata de artículos de limpieza

y alimentos, se basa mucho en la calidad para elegir una marca, algo que también se refleja para la decoración de su casa.

Le gusta usar Instagram para descubrir emprendimientos sobre floreros, cuadros, decoración para cocina, y poder ver los productos en las fotos para ahorrarse buscarlos en tienda. Valora mucho la confianza, atención personalizada y calidad que un emprendimiento le dedica a cada comprador.

2.6 Competencia

En esta sección se han recogido algunas marcas que ofrecen productos similares a El arte de la madera y que usen el mismo canal troncal de ventas y promoción de su marca: redes sociales, en especial, Instagram. Sus puntos de entrega son a nivel nacional, sobre todo para Lima Metropolitana ya que abarcan públicos objetivos similares.

También se buscó la identidad visual de marcas similares o del mismo mercado, entre ellas muestran su concepto ecofriendly y cuidan la continuidad visual de sus publicaciones.

i. Madera Love

Es una empresa tipo emprendimiento de decoración (corazones, nubes), recuerditos, cuadros, percheros y llaveros de madera hechos a mano. La marca se enfoca a un mercado juvenil y ecofriendly siendo este un competidor directo ya que la realización de sus productos también son personalizados. Como canales de comunicación usa cuentas de Instagram (3,614 seguidores), Facebook (486 seguidores), Tiktok (37 mil seguidores) y Whatsapp Business. La identidad visual que posee presenta colores pasteles de gama rosada que dan el concepto de ternura y naturalidad. En sus piezas gráficas juega con estas tonalidades aunque podemos identificar más de una fuente tipográfica, no pierde ilación en sus publicaciones. También tiene orden en la segmentación de sus temas en los Highlight.

Los medios digitales que usa para comunicar y realizar ventas son:

Instagram: <https://www.instagram.com/madera.love2/>

Facebook: <https://www.facebook.com/madera.love2/>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@madera.love2>

Whatsapp: <https://bio.site/maderalove>

ii. Madera

Es una marca más consolidada a diferencia del anterior y posee más de 10,400 seguidores en Instagram. Sus productos abarcan desde bandejas, cuadros, cajones, percheros, decoración y servilleteros. Es considerada como un competidor directo ya que el trabajo ofrecido también es de madera hecho a mano. Como canal de comunicación usa Instagram y Facebook (3.977 seguidores), además posee un catálogo en cual su link está presente en la descripción de sus redes sociales.

En cuanto a su identidad, la marca se enfoca a un mercado juvenil y ecofriendly siendo este un competidor directo ya que la realización de sus productos también son personalizados. Dentro de su identidad visual no hay logo ni paleta de colores a utilizar como uso de tipografías o tramas. Si bien tiene organizado la información de sus Highlights, repite el mismo ícono para esa función de Instagram. Podemos mencionar que si bien no cuenta con una identidad guiada por elementos presentes en un Brand Book, este posee un estilo fotográfico simple en la cual tiene como objetivo mostrar la funcionalidad de su producto.

Los medios digitales que usa para comunicar y realizar ventas son:

Instagram: <https://www.instagram.com/maderaes.peru/>

Facebook: <https://www.facebook.com/maderaes.peru>

iii. Amadera

Esta marca se presenta como un diseñador de productos innovadores y prácticos para la decoración de interiores con acabados en Madera. Tiene como misión el dedicarse a la fabricación y venta de productos de madera, satisfaciendo con excelencia y calidad las necesidades de nuestros clientes, a través de soluciones novedosas de carpintería. Su visión es posicionarse como la primera empresa e-commerce dedicada a la venta de productos de madera para la decoración del hogar e interiores. Dentro de sus productos muestra cuadros, percheros, bandejas, jvas, estantes, mesas pequeñas, bancos, escritorios, etc.

Como canal de ventas digital posee Facebook (18.916 seguidores) siendo éste el principal, Instagram (2,115 seguidores), Whatsapp corporativo y correo electrónico. Si bien la marca no cuenta con una identidad visual concisa, si posee logo y la implementación de historias destacadas en Instagram para resaltar información, más estas no poseen un ícono, solo la fotografía de productos que muestran en todo el feed.

Los medios digitales que usa para comunicar y realizar ventas son:

Facebook: https://www.facebook.com/amaderaperu/?ref=page_internal

Instagram: <https://www.instagram.com/amaderaperu/>

Cabe resaltar, que como competir directo también tenemos los negocios independientes de trabajo con madera y corte laser presentes en mercados o centros comerciales pequeños dentro del mercado de materiales y herramientas de construcción, sobre todo para diseño y arquitectura.

iv. Recuerdos y Manualidades de Madera

Esta marca realiza recuerdos y manualidades en madera para todo tipo de evento y por temporada como Halloween y Navidad, además incluye otros productos como lapiceros y lámparas de plástico u objetos de goma. Como canal de ventas digital, su principal es Facebook (8.096 seguidores), donde tiene presente su correo electrónico. Esta marca no cuenta con una identidad visual ya que el contenido que publica es fotografía de sus productos del momento, no cumple un rol estético más del mostrar el producto a vender. Los medios digitales que usa para comunicar y realizar ventas son:

Facebook: <https://www.facebook.com/RecuerdosDeMadera/>

v. Toco Madera Recuerdos y más

Esta marca realiza productos por serie para recuerdo de todo tipo y de ocasión como bautizos, quince años, matrimonios, misa de honras, etc. En su mayoría usa madera pero también usa similares como mallas o flores artificiales. Solo cuenta con Facebook (63 seguidores) para canal de ventas digital ya que estos negocios usan su local como principal fuente de ventas. Como en el caso anterior, no cuentan con una identidad visual ya que todo su contenido es material fotográfico de sus productos sin ninguna intención estética más que mostrar lo que está en venta.

Facebook: <https://www.facebook.com/Toco-Madera-Recuerdos-y-m%C3%A1s-187621372103376/>

vi. Denkü Eco

Esta marca podemos considerarla como un competidor indirecto ya que también realiza productos a base de madera pero de forma industrial y/o por serie. Es una tienda que ofrece productos reciclados bajo el concepto de un estilo de vida más sano, siendo uno de sus materiales la madera. Su misión es que las personas tomen conciencia del zero waste para que puedan reducir drásticamente la basura que producen y crear hábitos sostenibles, de ese modo tiene un perfil ecofriendly y comprometido con el medio ambiente.

Sus productos se dividen en botica natural, cosmética, cuidado personal (cepillo de dientes, rasurador descartable, jabones), Eco hogar (cañitas, cepillo limpiador, bolsos, mallas), Eco Kids y Eco Packs.

Denkü si posee una identidad visual clara del cual transmite calma, limpieza y sencillez a través del minimalismo en sus publicaciones. Combina la fotografía con imágenes donde señala las características de sus productos. Es estilo fotográfico está bien utilizado ya que procura usar la paleta de colores de la marca y siempre muestra orden a través de pocos elementos. Como canal de ventas usa Facebook (1.870 seguidores), Instagram (10,4 mil seguidores), web y correo electrónico. En Instagram posee highlights bien definidos con íconos para destacar información importante como historias de sus clientes, mostrar su local, reseñas y preguntas frecuentes.

Instagram: <https://www.instagram.com/denkushop/>

Web: <https://denkushop.com/>

Faceook: <https://www.facebook.com/denkushop/>

Como referencia de estas marcas similares en el mercado de productos hechos con madera, hemos rescatado los siguientes puntos como vitales para poder poner en marcha la construcción de la identidad de marca para *El arte de la madera*.

- a. Análisis de marca: valores, propósitos, esencia
- b. Moodboard / Tabla de esencia: personalidad de marca
- c. Diseño/rediseño de logo
- d. Variables del logo
- e. Paleta de colores
- f. Tipografía principal y secundaria
- g. Diseño de trama/pattern
- h. Diseño de papelería: Tarjeta de presentación, hojas membretadas, sobres
- i. Plantillas para publicaciones de Instagram
- j. Plantillas para historias de Instagram
- k. Iconos para los highlights

2.7 Foda

Tras la revisión de general de los atributos que poseen marcas similares como competidores o referentes para poder partir a realizar nuestro desarrollo de identidad visual, también hay que identificar nuestros puntos fuertes y de mejora a través del FODA: reconocer las fortalezas, oportunidades a tomar, debilidades que mejorar y amenazas que mapear de la marca.

- a. Fortalezas
 - El público sigue en aumento gracias al boca a boca.
 - Tiene un público objetivo definido ya que al tener el respeto y la confianza como pilares de sus valores de marca, este los conserva mediante el buen trato personalizado.
 - Es una marca con valor ecofriendly: Se preocupa por el ahorro de material, reutilización y “darle otra utilidad” a algo que era considerado “desperdicio”.

Es una característica diferenciadora y con valor que cada vez tiene más importancia en el mercado.

- Su producción es de *1 a 1*, las piezas son personalizadas y pueden ser personalizadas a las necesidades del cliente, entregando una pieza única e irrepetible.

b. Oportunidades

- La característica ecofriendly es respaldada no solo por el uso de la madera, sino también desde la obtención de esta, por lo que sería ideal cuidar ese aspecto en temas de packaging para que el cuidado al medio ambiente esté presente en todo el proceso de la venta y no solo al inicio y durante.
- Además, mediante el canal de Instagram, la función de historias destacadas es una oportunidad para poder resaltar información y poder mostrar con transparencia partes del proceso como el recojo del material, el proceso de tallado, etc.

c. Debilidades

- La marca no posee una identidad visual bien definida ya que no cuenta con paleta de colores, tipografía principal (o secundaria), patrones o ilustraciones a usar.
- El público logra más alcance de “boca en boca” más que por su identidad visual o valor agregado en sus productos (diseño personalizado, trabajo hecho a mano). Si bien eso demuestra confiabilidad por parte de su público fiel, lo ideal sería poder llegar a más personas por plataformas digitales.

d. Amenazas

- Los emprendimientos cada día más están preocupando por tener una identidad visual definida para poder sumarle un valor diferencial a su marca y que sea una mejor opción en el mercado.
- Los diseños de El arte de la madera son de fácil acceso por lo que pueden ser víctimas de copias tanto de la personalidad de la marca como los diseños para ser fabricados por cantidad.

2.8 Propuesta de valor

Para delimitar la propuesta de valor de El arte de la madera, usaremos los conceptos de El Golden Circle para explicar cómo la conexión entre la dueña y el cliente se conecta y recae en la creación de la madera.

Bajo esta línea de pensamiento, la premisa sugiere que el individuo se centre primero en lo que cree, defina claramente cuáles son sus objetivos y comprenda cuáles son las estrategias que necesita adoptar para lograr lo que quiere.

El -¿por qué?- de tu negocio debe ser el propósito de iniciativas y proyectos relacionados con el mismo para que una empresa prospere, es necesario definir la razón de su existencia. El -¿cómo?- como segunda esfera del Golden Circle, es cómo la empresa logrará sus objetivos, ósea, las prácticas que se deben adoptar. Y por último, el -¿qué?- es definir lo que ofreces al público. Es necesario conocer a la perfección cada detalle del producto que estás vendiendo acompañado del servicio al cliente.

Partiendo desde la superficie del Golden Circle, el -¿qué?- se centra en que la marca realiza piezas de madera decorativas y/o funcionales (bandejas, jvas, etc.) con diseños únicos y personalizados hechos a mano con material reciclado. El -¿cómo?- se muestra en que cada pieza irreplicable es elaborada de madera reciclada recogida o recolectada antes de que sean “basura” o “residuos”, de los cuales priman 4 tipos diferentes de madera: molle, sauce, eucalipto y pino.

Por último, en el -¿por qué?- de El arte de la madera es buscar darle un nuevo propósito a la madera de forma estética y funcional a un material que ya no tenía uso, de esa forma se comparte la pasión por la madera, se cuida el medio ambiente y se ofrece respeto y confianza a la comunidad mediante una comunicación directa y transparente.

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.1 Objetivos

Para la realización de este trabajo, se planteó objetivos sobre el proyecto, de comunicación hacia el público objetivo, objetivos de marketing y objetivos de negocio.

3.1.1 Objetivos del proyecto:

- Crear una nueva identidad visual que logre un posicionamiento en el mercado de decoración hecha a mano y que refleje mediante esta una propuesta de valor de marca clara y concisa.
- Lograr que la identidad visual creada transmita el propósito y concepto de marca bajo el aspecto ecofriendly.

3.1.2 Objetivos de comunicación

- Reconstrucción de las piezas y material audiovisual publicada en las redes sociales para formar continuidad de diseño.
- Fortalecer la imagen de la marca al mostrarla transparente sobre el proceso de producción de sus productos.
- Darle más notoriedad a la marca para crear conocimiento en la mente del público objetivo y pueda ser recordada por su valor diferencial.
- Posicionar la marca como un negocio eco amigable y con responsabilidad social.

3.1.3 Objetivos de marketing

- Alcance: Ampliar el público objetivo hacia la generación millennial con un mejor dominio de las redes sociales
- Personalización: Darle un carácter que pueda conectar con los mismos valores del público dándoles una razón de consumo más de la utilidad y lograr un mejor engagement.
- Fidelización: empatizar con el público objetivo al tener afinidad del mismo estilo de vida ecofriendly.

La reconstrucción de la identidad visual viene con el objetivo de actualizar la marca al mercado actual, que cada día es más digital. Otorgar un valor diferencial frente a la competencia ya que el mercado se está actualizando a los requerimientos del público, crear posicionamiento en el público objetivo y poder conectar con ellos mediante la comunicación de valores y concepto que posee pero no refleja.

3.2 Tono de comunicación

El tono de comunicación que se procura usar para *El arte de la madera* es cercano. Su objetivo es generar engagement, poder ser sensible al educar sobre la marca y comunicar transparencia de sus procesos; de esta manera, se muestra un carácter personal, directo y honesto. Con ello nos referimos a no solo mostrar la información, sino brindar siempre valor de conocimiento tanto a datos verídicos como el valor artístico de la marca.

Estas características alejan al tono corporativo ya que es una marca cálida, al igual que el aspecto informal o humorístico que podrían funcionar para un público y mercado más juvenil y de aspecto divertido, lo cual no es la marca.

Ejemplo de *caption* para post:

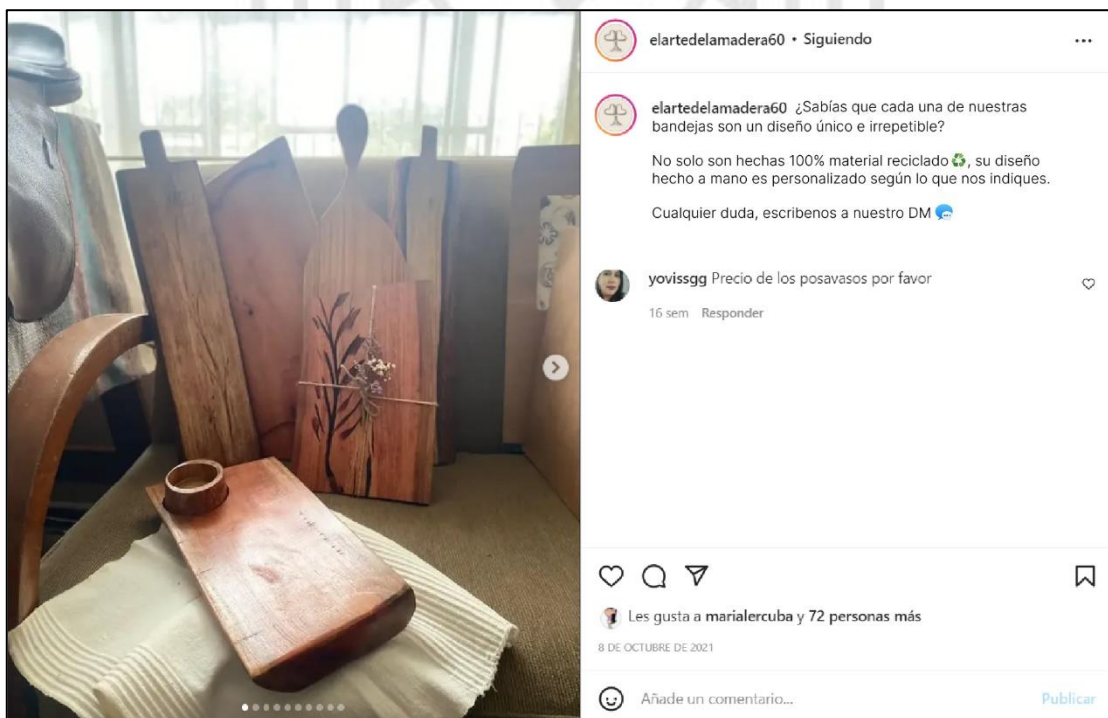
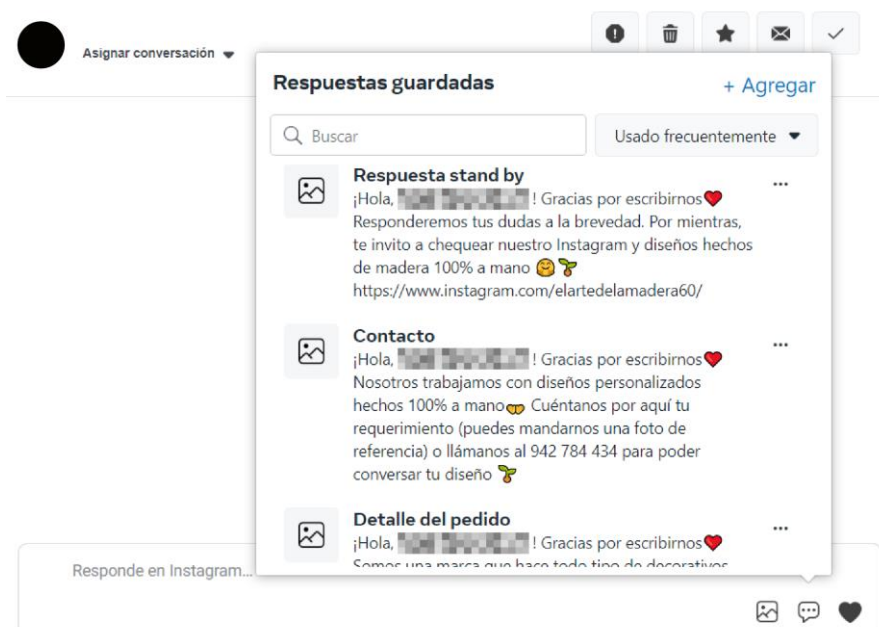


Figura 4. Ejemplo para Copy de post
Fuente: Elaboración propia

Como parte de nuestro tono de comunicación, se va a incluir la siguiente netiqueta como regla básica de comportamiento con la comunidad de la marca.

- i. Saludar de forma personalizada los mensajes directo, usando el nombre del usuario y agradecer el mensaje.
- ii. Cuidar siempre de la ortografía, no hacer uso de abreviaturas (Ej. Tmp, tmb, tdv, etc.) o jergas (Ej. Chévere, buenaso, chamba, etc.).
- iii. Contestar dentro de los 10 minutos de la consulta. En caso contrario, indicar que se será atendido en la brevedad mediante un mensaje automático. No dejar en “visto” una consulta.
- iv. Otorgar información clara y concisa.
- v. Resolver cualquier incertidumbre y dar pie de confianza a que puedan preguntar ante cualquier duda.
- vi. No mandar indirectas o mensajes ocultos que se puedan mal interpretar.
- vii. Cuando un usuario comparta o nos mencione en sus historias, agradecer el apoyo.

Para poder seguir mejor estas reglas, se configurará mensajes guardados que se instalarán desde Meta Business para que, sea por Facebook o Instagram, se puedan responder dudas frecuentes como de información o costos.



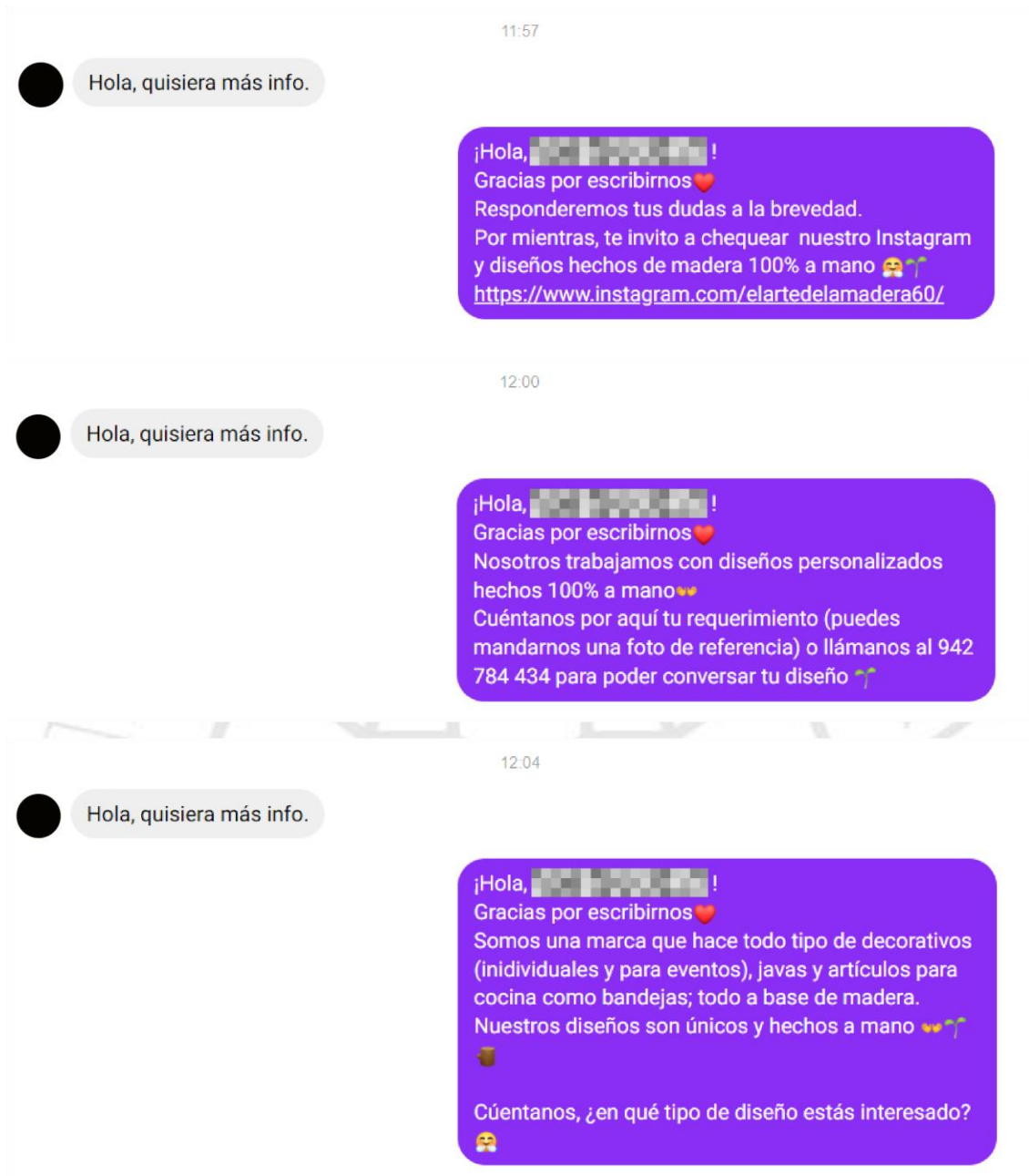


Figura 5, 6, 7. Ejemplo de respuestas automáticas para Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estilo fotográfico

Es estilo fotográfico escogido tiene que ser un soporte del tono de comunicación para que el concepto de la marca mantenga coherencia e ilación. Para poder generar engagement y fidelidad, este lo dividimos en 3 formas de plasmar el contenido audiovisual.

<p>Packshots</p> <p>Fotografías/bodegones de los productos en fondos blancos o claros.</p>	
<p>Momentos</p> <p>Fotografías más reales y no posadas, más que nada muestra la funcionalidad del producto.</p>	
<p>Collages</p> <p>Contar con contenido con texto y que comunique un mensaje explícito.</p>	 <p>Barcos de verano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madera de pino • Tallado a mano • Cocido a mano

4. REALIZACIÓN

4.1 Primera fase

4.1.1 Conceptualización de la marca

Para poder comenzar a crear conceptos visuales, primero se comenzó con un análisis de la marca mediante una entrevista a la dueña de El arte de la madera, Mónica Cuba.

[Anexo 1] De esta se sacó los resultados más relevantes:

Significado del nombre de la marca:

- Darle un propósito a un objeto que ya no servía, en este caso, la madera.
- “Transformarlo en algo bonito, natural y diferente”.

Personalidad que desea transmitir:

- Natural
- Rústico
- Libre
- Fuerte

Cómo sería la marca como persona:

Es una mujer de 40 años de estatura mediana, pelo negro y que compra ropa entre casa o casual en outlets pero que se preocupa por su aspecto para eventos sociales o comidas formales por lo que también compra en Mentha & Chocolate, Michelle Belau y Mango. Es una persona hogareña un poco introvertida pero que le gustan las actividades al aire libre.

Cuando hace las compras para el hogar, suele pasar por Sodimac o Home Center para ver decoración como lámparas, bancas, alfombras, etc., por lo que siempre lleva un centímetro en el bolso. Le gusta ver decoración hecha con madera como cuadros, velas o mesas.

Valores que desea transmitir:

- Confianza
- Respeto
- Honestidad
- Calidad
- Amor: cada tabla está hecha con cariño, devoción, con diseños pensados y creados de forma personalizada para cada cliente.

4.1.2 Moodboard

A continuación, se realizó un moodboard junto con la dueña para poder guiarnos de la esencia que se quería transmitir de manera visual.

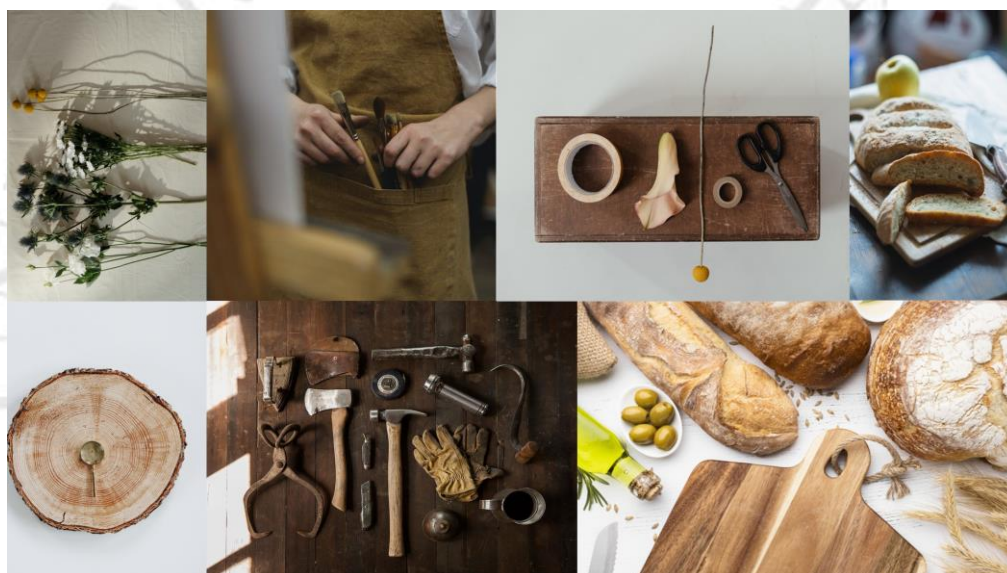


Figura 8. Moodboard para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

En el moodboard hemos querido resaltar el elemento principal de la elaboración de los productos: la madera, para poder relacionarlo con el factor de naturalidad y poder jugar con algunas tonalidades verde y amarillo para darle vida al aspecto terroso del diseño. El verde también está presente para apoyar el tema del reciclaje y ecofriendly que es la marca.

Es importante dejar en claro la parte “hecho a mano” ya que es su valor diferencial. La confianza del cliente se basa en el buen trato y comunicación con él para ver el proceso de diseño para hacer una producción personalizada a cada cliente. Resaltamos lo rustico

en la funcionalidad de los productos ya que le da la estética especial que ofrece la marca y lo aleja de lo industrial.

4.1.3 Ajuste del logo

Es importante dejar en claro que el “hecho a mano” es su valor diferencial. La confianza del cliente se basa en el buen trato y comunicación con él para ver el proceso de diseño para hacer una producción personalizada a cada cliente. Resaltamos lo rustico en la funcionalidad de los productos ya que le da la estética especial que ofrece la marca y lo aleja de lo industrial.

Rediseño de logo

El logo con el que cuenta la marca resalta los conceptos del amor y la madera por medio de un árbol de corazones. Cuenta con una tipografía básica, la cual se eligió por ser legible.

Para el rediseño del logo se empezó a jugar con los elementos de árbol y corazón, los cuales quisimos rescatar del logo original ya que representa los valores de la marca. Se probó diseños como vector pero no fueron adecuados ya que perdían su esencia acogedora; estos proyectaban una marca más comercial alejándose de sus conceptos personalizados y hechos con amor.



Figura 9. Bocetos en vector para el nuevo isotipo de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Es así como seguimos investigando la mejor manera de transmitir calidez y relacionado al trabajo hecho a mano. Por consiguiente se optó agregarle el factor rústico por medio

de un trazo diseñado a mano y retocado en Photoshop. Para ello, nos basamos en el modelo de logo concepto para la cafetería <The fat fox> [Anexo 2] y se hicieron bocetos a mano.

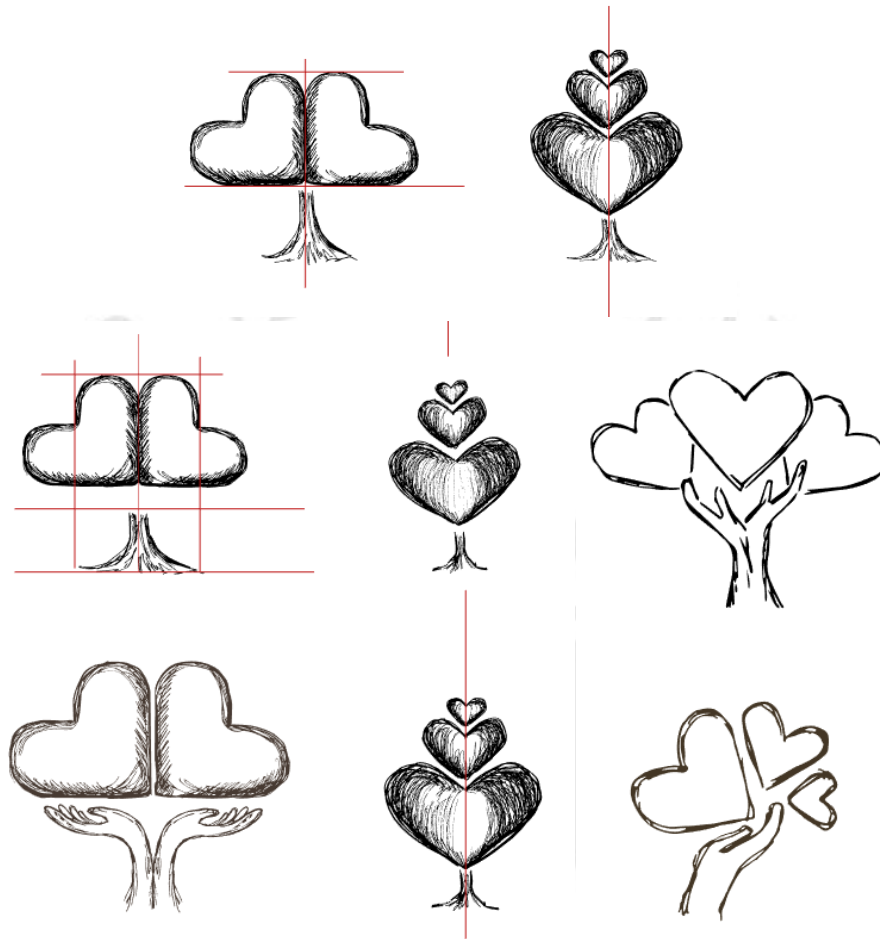


Figura 10. Bocetos prueba para el isotipo del logo

Fuente: Elaboración propia

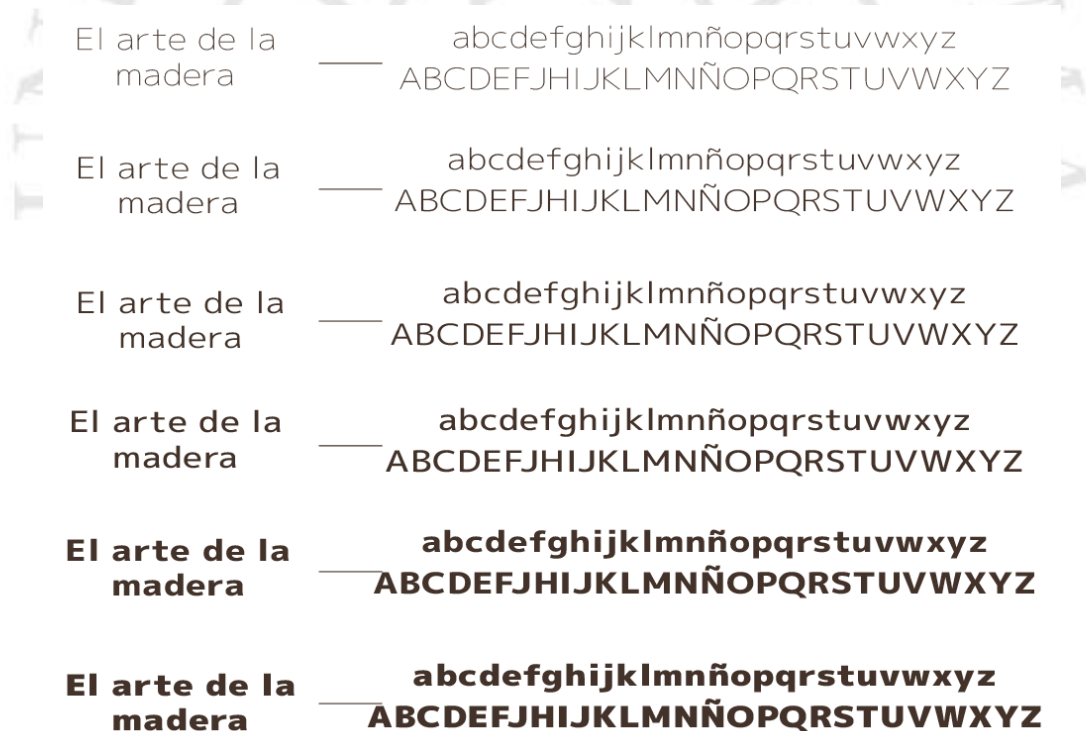
Un factor a rescatar de la identidad anterior es el nombre como parte del logo. La marca al tener un nombre “largo” (5 palabras) tiende a poder ser confundida u olvidada por lo que nos da razón a mantenerlo ya que nos ayudan a construir nuestra marca y que la imagen de nosotros será lo primero que asocien las personas al leerlo en el futuro.

Una vez aterrizado en dos isotipos hechos a mano y pasamos a combinarlo con la tipografía para títulos. Se probaron con Gutter Regular, Questrial Regular, Arvo regular, Mplus 1p, Lobster regular y Road Race Free. [Anexo 4]

4.1.4 Ajuste de tipografía principal y secundaria

Para la elección de tipografía, se optó por tener una principal para títulos, como parte del logo, y en la comunicación. Esta tendría que ser ligera y simple por lo que se pensó en usar una letra geométrica san serif. Estas se caracterizan por la ausencia de remates y, como lo dice su nombre, los tipos de palo seco geométricos están basados en formas geométricas básicas. En el libro Psico Typo de Jessica Aharonov (2011), las geométricas poseen una modernidad apta para todo trabajo que requiera contemporaneidad. Esto se debe a que aportan objetividad, limpieza y orden, además de fácil lectura.

La tipografía principal escogida fue *Mplus 1p*. Cuenta con una amplia familia de grosores lo que nos da opciones de ajustar la letra de acuerdo a los requerimientos del texto.



Como tipografía secundaria, optamos por una moderna con serif para darle contraste con el tipo de letra para títulos y brindar el aspecto delicado y fino. Este tipo de letra posee características rígidas y armoniosas con remates finos y rectos. Según libro Jessica

Aharonov (Psico Typo, 2011), “al ser elegantes, tienen esa sensación de calma y control sobre las cosas, poseen estilo y dinamismo acentuado, principalmente, por la variación del grosos de sus astas”.

La tipografía secundaria escogida fue *Amiri*. Cuenta con dos versiones de grosores, regular y bold, lo que nos da opción de resaltar ciertas palabras en el cuerpo de texto.

El arte de la
madera ————— abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFJHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

**El arte de la
madera** ————— **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFJHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

4.1.5 Paleta de colores

Para escoger una paleta de colores que representen la identidad de la marca, nos hemos inclinado por demostrar la ternura y paz en elementos de la naturaleza.

Queremos transmitir sencillez y que esta apoye a los diseños minimalistas que queremos mostrar en las piezas gráficas, sin dejar de tener el elemento “madera” en todo momento. Por ese motivo, se eligió tres tonalidades tierra para representar lo rústico en relación a al color de la tierra junto a tonalidades pasteles para relacionar la identidad con la ternura y sencillez que la marca le otorga a sus diseños.

De esa forma, contamos con 3 tonalidades cálidas del matiz naranja-marrón para referirnos a la humildad, simpleza y lo rústico; el verde, con relación a lo puro- real, natural y a la confianza.

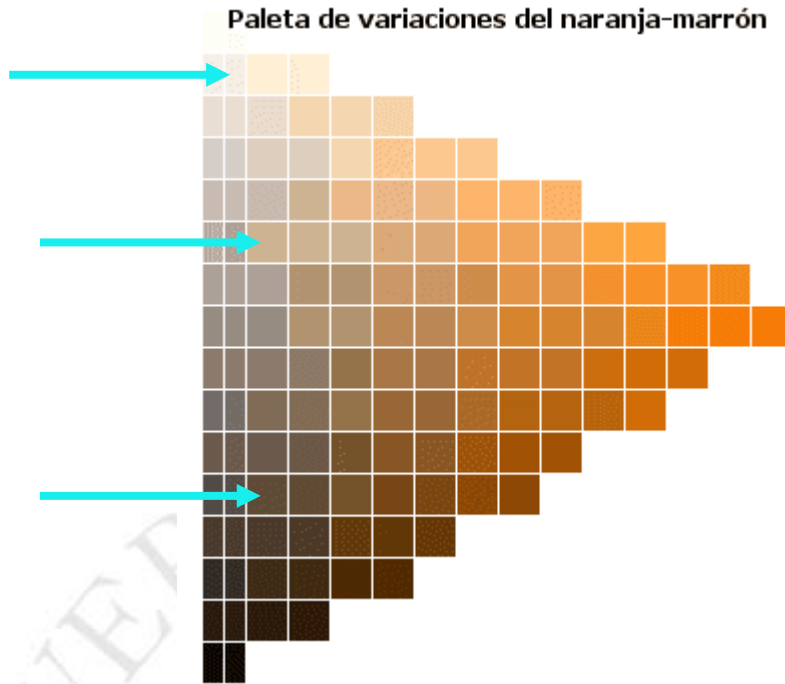
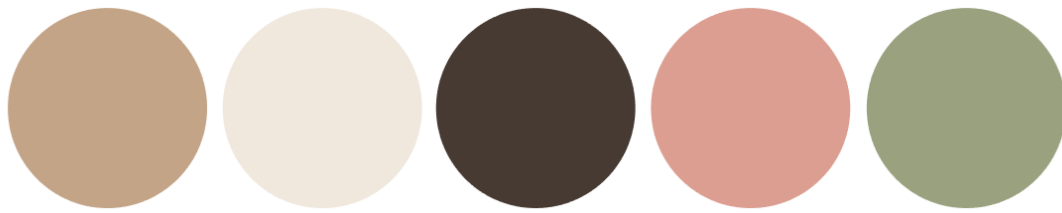


Figura 11. Paleta de variaciones del naranja-marrón
 Fuente: Luciano Moreno, desarrolloweb.com/articulos/1527

El estudio de Segura en su trabajo *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* (2016), realiza un análisis factorial en 5 dimensiones (Emoción, tranquilidad, sinceridad, singularidad y sofisticación) de rasgos de personalidad de marca. En ella destacada que el verde se posiciona cerca de las dimensiones de Sinceridad, singularidad y sofisticación dado que está relacionado a los conceptos o experiencias tranquilizantes y agradables. Además, se le asocia a la naturaleza (Labrecque & Milne, 2010), lo pacífico, gentil, tranquilizante y placentero (Madden, Hewett & Roth, 2000).

Junto con los colores tierra (marrón y verde), hacía falta el acompañamiento de un color complementario para la dimensión del amor y ternura en la marca. Según la Revista Visual (2014), el rosa es el color del encanto, la cortesía, la sensibilidad y lo sentimental. Tanto el rosa como el verde y el blanco hueso están inclinados a ser colores pastel ya que son más delicados y revelan sutileza, tranquilidad, mucho más usados para la armonía que para el contraste.

Los colores pastel son más delicados y revelan sutileza y tranquilidad, mucho más usados para la armonía que para el contraste. (Carrasco, 2017)



1. Blanco hueso: #F0E8DD / C: 7 / M: 9 / Y: 14 / K: 0 / R: 240 / G: 232 / B: 221
2. Beige: #C3A487 / C: 22 / M: 33 / Y: 45 / K: 9 / R: 195 / G: 164 / B: 135
3. Marrón oscuro: #473A32 / C: 54 / M: 58 / Y: 61 / K: 64 / R: 71 / G: 58 / B: 50
4. Rosado pastel: #DB9E91 / C: 13 / M: 44 / Y: 38 / K: 2 / R: 219 / G: 158 / B: 145
5. Verde: #9AA17F / C: 43 / M: 26 / Y: 53 / K: 8 / R: 154 / G: 161 / B: 127

4.1.6 Diseño de pattern

Se buscó diseños para los patrones visuales que se pueden implementar en las publicaciones u otros elementos digitales o impresos que la marca pueda necesitar. Para ello, se jugó con las texturas de la madera. [Anexo 5]

4.1.7 Primera validación

Para la primera validación busque asesoría en dos profesores, Claudia Torres, profesora de Lenguaje Gráfico e Identidad Visual; y Eduardo Ojeda, profesor de Taller de Proyectos Digitales y Taller de Aplicaciones Interactivas. Además, se realizó un zoom de 5 personas entre 19 a 25 años, mujeres (3) y hombres (2) de la Universidad de Lima, con un estilo de vida saludable y consumidores de marcas y/o productos reciclables.

Entre los comentarios del público en zoom sobresalieron comentarios positivos sobre la relación del logo con el trazo a mano ya que resalta el concepto handmade y le da un perfil rustico relacionado a la madera.

Se comentó el tener cuidado que el logo no dé la impresión de cafetería (rustico = café) en sus variaciones futuras como para stickers, sellos. Dos participantes no les

convencieron la paleta de colores ya que sugirieron darle más delicadeza en las tonalidades rosa y verde. Cuatro de los cinco participantes les gustó los patrones, sin embargo sugirieron que no se cerrara la trama en solo texturas de madera.

Un comentario curioso del cual los demás estuvieron de acuerdo fue que en el siguiente isotipo, los corazones transmiten algo bueno pero fuerte, sin ser brusco y tiene similitud con las ases de las cartas lo cual lo relacionaron con la fuerza femenina.

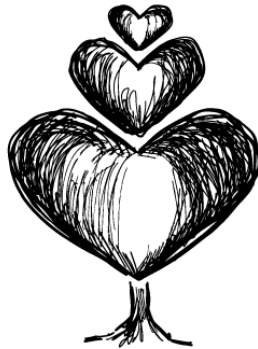


Figura 12. Boceto 1 de isotipo para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

En la validación con la profesora Claudia Torres, los principales comentarios a destacar fue resaltar el tema del tallado en las piezas visuales tal y como se está haciendo con el logo y procurar no desligar la esencia de amor, ternura, dedicación en los elementos. Le gustó que el corazón del isotipo presente textura.

A la profesora le gustó más el siguiente isotipo ya que consta de dos corazones a la cual se le relaciona la idea del corazón de la dueña y junto al corazón del cliente. Si bien su concepto es mejor que el del otro isotipo, falta mejorar las proporciones de la ilustración para que la parte superior no tenga más peso que la inferior. Este comentario tuvo ilación con el de la dueña ya que de forma visual, pidió achicar los corazones para darle más presencia al tronco del árbol.



Figura 13. Boceto 2 de isotipo para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

La profesora recomendó hacer patrones con todas las texturas que la dueña usa en sus productos para usar el tallado como sello de identificación. Por último, resalto el no dejar de lado las herramientas para resaltar el trabajo pesado hecho por la mujer.

Con respecto al profesor Eduardo Ojeda, sugirió probar variaciones de isotipo para plantearla en la trama de la papelería. Él se enfoca más en la organización de las *historias destacadas* de Instagram y carpetas de contenido visual en Facebook, lo cual para ellos se recomendó usar referentes de la textura.

Tener un par de conceptos importantes de los cuales queremos transmitir en la descripción como una breve presentación de la marca.

Por el lado de la trama, procurar ajustarla a las publicaciones sin quitarle visibilidad al texto o información importante que vayan a contener. Para la elección del icono principal, sugirió usar el blanco hueso para transmitir la delicadeza de la marca y como un color más neutral para que la paleta se luzca y transmita los demás conceptos en su presentación de redes sociales. Por último, sugirió darle un highlight /historia destacada únicamente al proceso del producto para que los clientes vean y tengan en claro que es handmade y puedan sentir más relación con la calidad del trabajo y la dedicación que se le pone a cada uno.

4. 2 Segunda fase

4.2.1 Correcciones

Dentro de las modificaciones se terminó por elegir el isotipo con 2 corazones con un ligero cambio: el separar los corazones y hacerlos proporcionales al tronco para quitarle “dureza”. La tipografía principal es Mplus 1p, con variación de peso a Regular para las palabras <arte> y <madera> ya que el nombre al ser un poco largo, le da dinamismo.



Figura 14. Diseño pre eliminar del nuevo logotipo de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Se pensó hacer una variación de logo para elementos más pequeños por lo que se redujo a una mínima expresión, lo que hace que ya no se vea el efecto hecho a mano con trazos.



Figura 15. Diseño de variaciones de isotipo para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Para la breve descripción como información para Instagram y Facebook optamos por mencionar los conceptos “hecho a mano”, “eco friendly” y “producto personalizado”.

Vimos ejemplos sobre como otras marcas lo mencionan y cabe resaltar que debemos evadir las palabras en inglés por nuestro público objetivo ya que algunas personas mayores puede que no entiendan. También, el uso de emoticones para quitarle neutralidad y simplificar la información.

4.2.2 Íconos para highlights

Para la información en Instagram, se clasificó en historias destacadas por cuatro tipos:

1. Productos: mostrar los productos que ofrece la marca. Si bien son personalizados, el publicar modelos pasados dan la idea que tipo son y cómo se pueden hacer.
2. El ciclo: En este segmento se subirán historias sobre cómo se va realizando los productos desde que se consigue la madera hasta a tener el modelo terminado. De esta forma, el público verá el esfuerzo y dedicación que se le pone a cada pieza y se podrá crear un vínculo de más confianza por la calidad.
3. Cuida tu madera: La marca al usar 4 tipos de madera diferentes, se explicará de forma breve, dando consejos sobre cómo cuidar el tipo de madera que el cliente lleva a casa y poder preservarlo en perfecto estado. Este segmento ayuda a la comunicación y confianza con el público hacia la marca ya que se preocupa por el servicio post venta.
4. Contacto: Por último, este segmento tendrá el email y otra información que la dueña de la marca desee compartir en redes sociales para poder realizar pedidos y envíos del producto.

Las historias destacadas suelen tener un ícono que ayuda a la continuidad de la identidad visual de la marca. El ejemplo que más nos gustó fue la utilización de hojas por lo que nos impulsó a hacer lo mismo con las hojas representativas de los cuatro tipos de madera que la marca usa: molle, sauce, eucalipto y pino. [Anexo 6]

Para las historias destacadas, ya que brindarán información al público, se diseñó una carátula al momento de abrirlas para que no haya dudas de su contenido. Esta cuenta con el título y una breve descripción. [Anexo 7]

A partir de los íconos que elegimos usar para las historias destacadas de Instagram, se vio la forma de convertirlos en una trama la cual sería adecuado usarlo en la papelería y piezas gráficas digitales. Se tomó en cuenta tener el mismo estilo de dibujo que el logo en los iconos complementarios. [Anexo 8]

4.2.3 Packaging

Para el tema de empaquetado/packaging, se pensó tres alternativas:

1. Una caja forrada en papel kraft para trabajos que no requieran tanta altura, sobre todo para modelos horizontales (ej. Bandejas).

Medidas: 30 x 30 x 5 cm

2. Una bolsa de papel kraft con asas para cantidad de un producto con modelo vertical (ej. Veleros, tronco porta velas alta).

Medidas: 60 x 30 x 10 cm, 30 x 30 x 5 cm

3. Una caja de cartón para trabajos en cantidad para más altura y poder trasladar más peso por lo que cuenta con aberturas a ambos lados para poder cargar con más facilidad (ej. Recuerdos para bautizos).

Medidas: 60 x 60 x 60 cm

Todos los modelos llevarán el logo más como se encuentra el nombre de la marca en Instagram. Se realizó los mock-ups de la pre-visualización de como quedarían, al final todas fueron utilizadas el contenido del Brand Book final para la marca.



Figura 16, 17, 18. Pre visualización del diseño de empaque

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Segunda validación

En esta etapa, se validó las ideas de diseño con la dueña de la marca. Si bien le gustaron las propuestas de empaquetado, sugiere realizar cotizaciones de estas para poder elegir dos modelos de mayor uso, sin embargo considera importante tener el tercer diseño para ocasiones diversas que se puedan presentar en el futuro. También fue de su agrado el uso de papel manteca para sumarle valor a la entrega de su producto, elementos que no usaba

pero que ahora va a implementar en el futuro. Le gustó el ajuste al logo sobre las separaciones entre corazones y tronco.

Para Mónica, el diseño de una variante para la reducción del logo le parece ideal ya que en muchos casos, se trata de reducir el logo en una mínima expresión inclinándose por un vector, en este caso solo usamos el isotipo ya que de esa forma es la extensión del logo.



Por último, le pareció excelente la organización para sus redes sociales, algo que no consideraba importante ya que anteriormente solo destacaba historias que a ella le gustaba sin un orden en específico y que jamás le vio la utilidad como para ordenar información al cliente.

En cuanto a la validación de la profesora Claudia Torres, comentó que todavía faltaba trabajar la simetría del tronco en el logo, para ello se debía alinear al eje central para tener misma distancia a ambos lados ya que si bien no es un isotipo simétrico, debe tener balance entre ambos lados.

Para la variación de logo, es mejor optar por el isotipo ya que si es solo el nombre, este parece una frase por ser largo, por ende para los stickers sirve más el ícono ya que el logo completo se puede poner en un lugar más grande y espacioso del empaque. Comentó sobre considerar alguna trama sobre corazones para transmitir la esencia de vocación, amor en el trabajo y no solo resaltar la madera. Y sobre todo, para los dibujos de la trama, tener mismo estilo que el logo ya que las ilustraciones presentadas todavía faltaban afinar.

En la validación con el profesor Eduardo Ojeda, resaltó tener varias opciones de empaque dependiendo del peso y altura de los productos ya que estos al ser personalizados no tiene un tamaño estándar o máximo, por lo que la idea de los 3 empaques le pareció certero.

Sugirió mejorar las carátulas de las historias desatadas agrandando la letra ya que algunos podrían no leer lo que dice, pero que la combinación de colores es adecuada.

Al igual que la profesora Claudia, hizo énfasis en las ilustraciones de la trama ya que no veía mucha relación con el estilo de dibujo aplicado en el logo. Por último, sugirió alargar un poco el tronco del isotipo principal para darle un toque más estilizado y que en el caso del isotipo, descarté la idea de hacerlo como vector ya que no guardaría relación con el concepto principal del logo; por lo que en el caso de utilizar un símbolo que se ajuste a dimensiones más pequeñas como reducción del logo, solo usaríamos el isotipo en sí.

Finalmente, se hizo una validación adicional con Yolanda Pun Lam, profesora de Comunicación y empresa, Identidad y cultura corporativa y Planeamiento estratégico de la comunicación. Su preocupación se centró en la reproducción del logo bajo diferentes texturas como el papel, la madera, etc. Se tendría que analizar si realizar tener un signo más reducido, que sin duda perdería su concepto natural y hecho a mano o mantenernos con el isotipo como icono principal y cuidar sobre en donde se plasmaría en el futuro.

Agregó tener una forma madre del logotipo, eso quiere decir definir un color principal que acompañaría al logo en su principal presentación. En este caso, como se ha ido trabajando las variaciones del logo en sus diferentes colores, se acordó quedar con el marrón y blanco hueso por el contraste que hacen ya que lo hacía más neutral para las diferentes plataformas. Sugirió tener un soporte monocromático para completar sus variaciones.

4.2.5 Correcciones preliminares

Como primer arreglo se mejoró el balance del logo, contar con una simetría entre los pesos de ambos lados y relación entre los espacios de separación. Por lo que el logo final sería incorporado con la tipografía Mplus 1p.

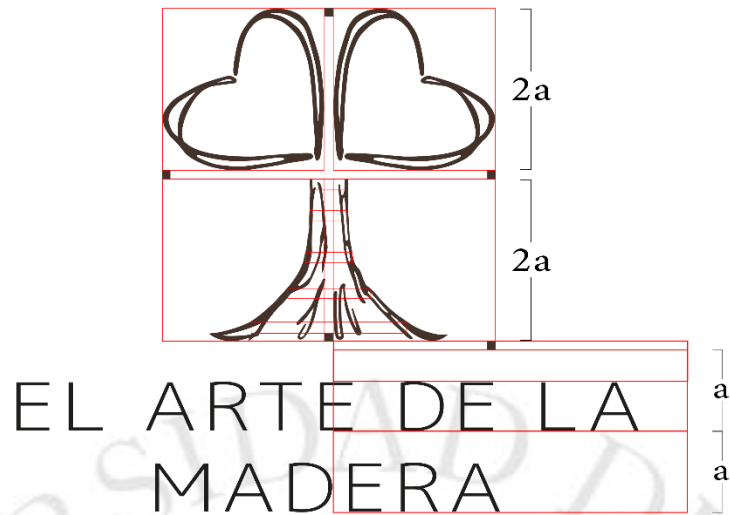


Figura 19. Estructura del logotipo final El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Sobre su variación monocromática, esta se integró en el Brand Book.

La trama aplicada atrás de la tarjeta es opcional ya que puede variar dependiendo de la información que la dueña de la marca desea mostrar en el futuro.



Figura 20. Pre visualización de tarjetas de presentación

Con respecto a la trama trabajado, se mejoró el estilo de dibujo de los íconos para que tengan más relación con el estilo del logo.

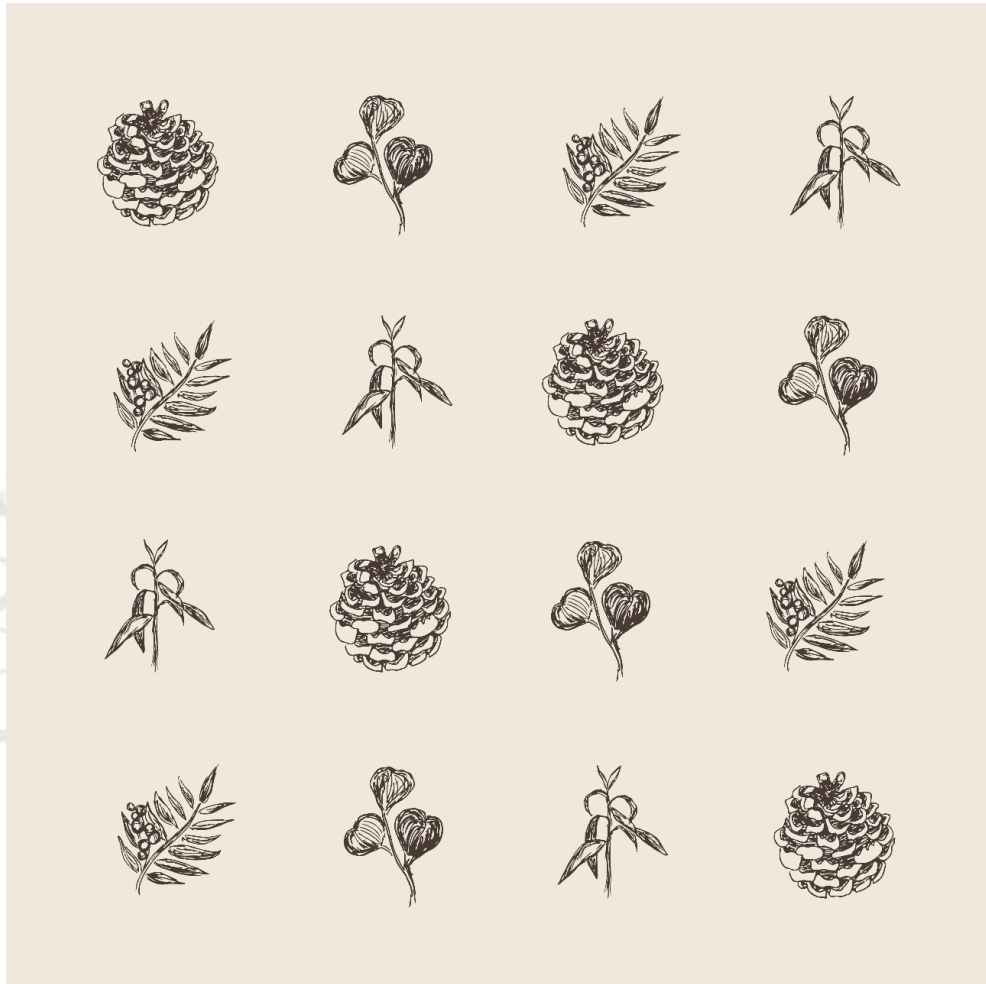


Figura 21. Pattern 1 para la papelería y piezas graficas de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Además, se trabajó tipo de patrón con respecto a la madera y las herramientas con las que se trabaja esta: hachas y tablas. Se probó como trama para la papelería como el papel manteca del packaging y para la parte trasera de la tarjeta de presentación. En el caso del packaging, notamos que si bien no es tan delicado como la trama de las plantas, se ve más relacionado con la esencia de la marca por lo que optamos quedarnos con ese diseño para el papel manteca.

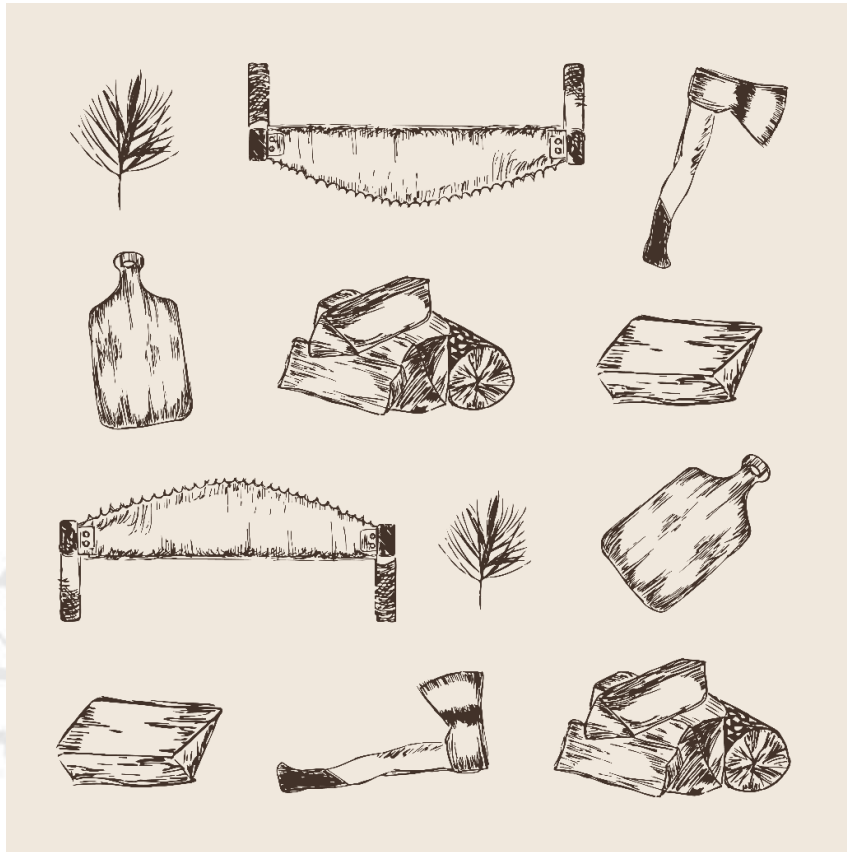


Figura 22. Pattern 2 para la papelería y piezas graficas de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un mock-up para ver como luciría el papel manteca con el pattern de herramientas como envoltorio al producto dentro del packaging de la marca.



Figura 23. Pre visualización del papel manteca de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la reproducción del logo principal bajo diferentes texturas o elementos que se quieran considerar en el futuro, se trabajó la pre visualización en grabado de madera y como sello.



Figura 24. Pre visualización sello para El arte de la madera
Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Pre visualización grabado en madera para El arte de la madera
Fuente: Elaboración propia

Por último, se diseñaron plantillas para las publicaciones en redes sociales de la marca, estas se pueden aplicar para Instagram como para Facebook. Estas plantillas se deben usar solo en publicaciones que requieran texto ya que el “feed” debe variar entre las plantillas y las fotos reales de los productos. Además, los temas que se tocarán en los textos son sobre reciclaje, para apoyar el concepto eco-friendly, la reutilización de material y sobre como este pasa de un elemento sin utilidad a uno con un nuevo propósito. También, se mencionará la dedicación, amor y ternura con los que se elaboran ya que cada uno es único y personalizado para el cliente.

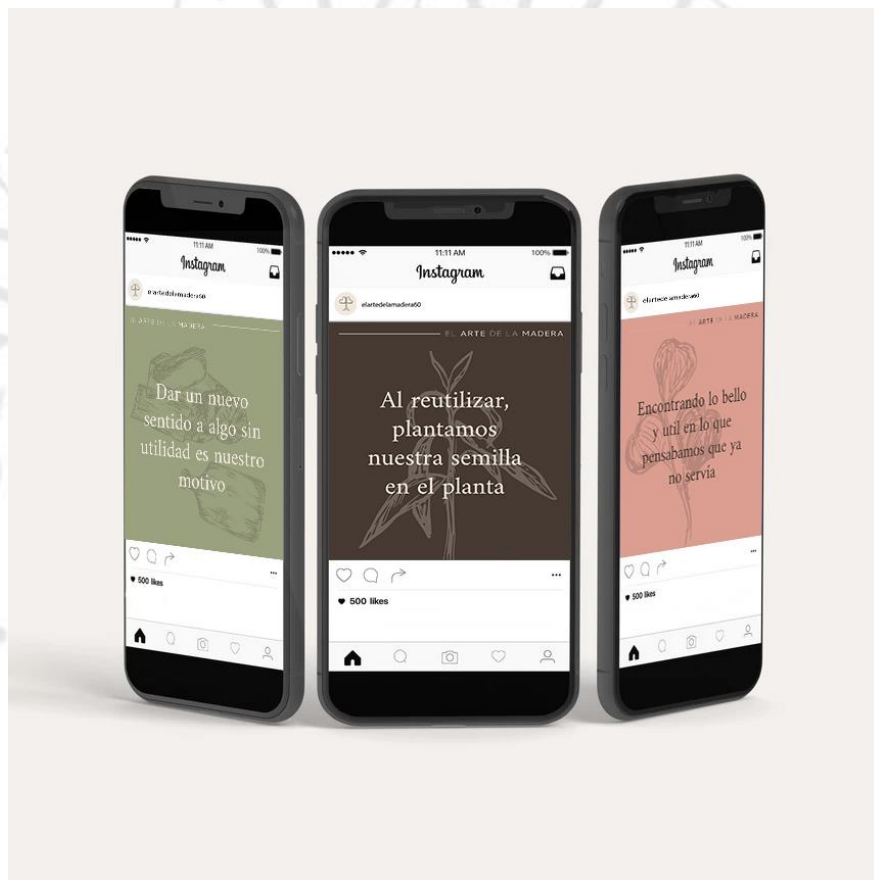


Figura 26. Pre visualización de plantillas para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

4.3 Tercera fase

4.3.1 Ejecución pre eliminar

Al término de la realización de los elementos gráficos para el manual de identidad de *El arte de la madera*, decidimos hacer la aplicación de los cambios previstos para poder seguir evaluando su efectividad puesta en acción y poder seguir mejorando a partir de ello.

Para la primera semana, se comenzó por observar la interacción de la comunidad virtual de la marca con su diseño original para luego poder comparar y sacar resultados de la interacción luego de la aplicación de la nueva identidad visual. Se hizo seguimiento de las publicaciones en Instagram, de la más reciente a la última del año 2020, en el momento previo a la fecha que se realizó el cambio de identidad visual.

Publicación	Descripción / Copy	Fecha	Interacción	Comentarios
	Copy. La vie Rose... #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #adornosdeveleros #portavelas #farolesdemadera	Domingo 17.01.21	Likes: 18	-
	Casitas colgantes. #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #adornosdeveleros #portavelas #farolesdemadera	Sabado 16.01.21	Likes: 24	S1: "hola! Precio?" S2: 😊precio
	Veleros al Naural!!!! #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #adornosdeveleros #portavelas #farolesdemadera	Viernes 15.01.21	Likes: 15	-

	<p>Decoración / Veleros de troncos #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #adornosdeveleros #portavelas #faroledemadera</p>	<p>Jueves 14.01.21</p>	<p>Likes: 14</p>	<p>-</p>
	<p>Decoración / Velero Sereno!! #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #faroledemadera #portavelas #decoracioninteriores #casasdeplaya #posavasos</p>	<p>Miercoles 13.01.21</p>	<p>Likes: 8</p>	<p>-</p>
	<p>Decoración / Velero medio tronco. Tono azul #hechoamano #adornos #verano #playa #casadeplaya #veleros #adornosdeveleros #portavelas #faroledemadera</p>	<p>Lunes 11.01.21</p>	<p>Likes: 12</p>	<p>-</p>
	<p>Velero azul. Tronco de madera #hechoamano #adornos #faroledemadera #veleros #verano2021 #casasdeplaya</p>	<p>Lunes 11.01.21</p>	<p>Likes: 11</p>	<p>S1: ❤️</p>
	<p>(Reels: Video con música)</p>	<p>Jueves 07.01.21</p>	<p>Likes: 26</p>	<p>S1: Me encanta 😊😊😊 / R1: gracias 😊</p>

	<p>Veleros de troncos de eucalipto #hechoamano #adornosartesanales #adornos #farolesdemadera #veleros #adornosdeveleros #portavelas #decoracioninteriores #casasdeplaya</p>	<p>Sabado 02.01.21</p>	<p>Likes: 18</p>	<p>-</p>
	<p>Bienvenido 2021 !!!</p>	<p>Jueves 31.12.20</p>	<p>Likes: 15</p>	<p>-</p>

En esta observación pudimos extraer cifras como que hay un aproximado de 15.1 me gusta/likes por publicación en el mes de enero dentro de un rango de 8 a 26 me gusta/likes por día. Para la primera semana se tenía 1,884 seguidores en la cuenta de Instagram.

En el caso de Facebook, se subió una publicación por año nuevo y 5 sobre sus productos de verano (veleros de madera) de los que observó un aproximado de 10 me gusta/likes por publicación en un rango de 6 a 13 me gusta/likes. En ese momento, en Facebook se tenía 2.313 de usuarios que les gustaban la página y 2,413 de usuarios que la seguían.

4.3.2 Métricas

Teniendo en cuenta esto, pudimos establecer KPIs en cuatro áreas diferentes y se fijaron expectativas para poder encaminar nuestros objetivos de negocio, marketing y de comunicación.

En el área de identidad, partimos por el indicador de número de compartidos en una publicación. En el área de engagement, el indicador sería el número de comentarios. En el área de posicionamiento, el indicador es aumentar más las visitas orgánicas en una semana mediante el uso de Key Words. Y finalmente, mediremos la fidelización por medio del indicador de usuarios que vuelvan a visitar la página en una semana.

4.3.3 Aplicación

Lo siguiente que se realizó fue ajustar diseños para una publicación de “expectativa” para poder comunicar un cambio antes de anunciarlo y de esa manera, poder interactuar con el público. Los diseños fueron los siguientes:



Figura 27 y 28. Diseños para el post de expectativa para El arte de la Madera

Fuente: Elaboración propia

El segundo diseño nace de las correcciones que se quisieron hacer en el primer borrador como el tamaño de la letra (respetando la tipografía secundaria) y algún elemento que llame la atención. Por esa razón a la ilustración de la madera se le agregó trazos de fuego para darle el sentido de preparación y sensación de hogareño. Se quitó la textura y se probó con otro color de fondo para darle un sentido minimalista y delicado. Además, se usó un color más resaltante para el texto para que sobresalga de las tonalidades tierra.

La descripción/copy que se usó fue “¿Cuál piensan que podría ser?” para que el público pueda opinar sobre lo que se esperan. Una vez listo, se publicó en los muros de ambas redes sociales y en las historias de Instagram. [Anexo 9]

Se alcanzó 16 “me gustas” y 3 comentarios en Instagram. Dentro de las estadísticas que te muestra la aplicación, la publicación tuvo un alcance de 425 usuarios, de los cuales el 3% no son seguidores, y 9 visitas re-direccionadas al perfil. En Facebook se alcanzó 10 “me gustas”.

El diseño para los iconos de las historias destacadas sería la representación de los tipos de madera por medio de la planta de su árbol.



Figura 29. Diseños de íconos para Historias Destacadas para Instagram

Fuente: Elaboración propia

Y se hizo el cambio de la sección “Como cuidar tu madera” por la de “Eventos” ya que en las historias archivadas que se han subido anteriormente, había mucho contenido donde El arte de la madera se había presentado en ferias o ha sido invitado a eventos, por lo que nos pareció darle más enfoque ya que el público puede darle más confianza al trabajo realizado.

Para la segunda semana, el objetivo iba a ser el cambio visual de la marca en redes sociales. Para ello se comenzó por modificar la descripción de presentación en Instagram, la foto con el nuevo isotipo y los iconos de las historias destacadas. Se optó por solo poner el isotipo en la foto de perfil ya que iba a ser repetitivo que la foto tenga el nombre de la marca teniendo el nombre en la descripción. De la misma forma, la foto de perfil en la página de Facebook sería el isotipo de la marca.

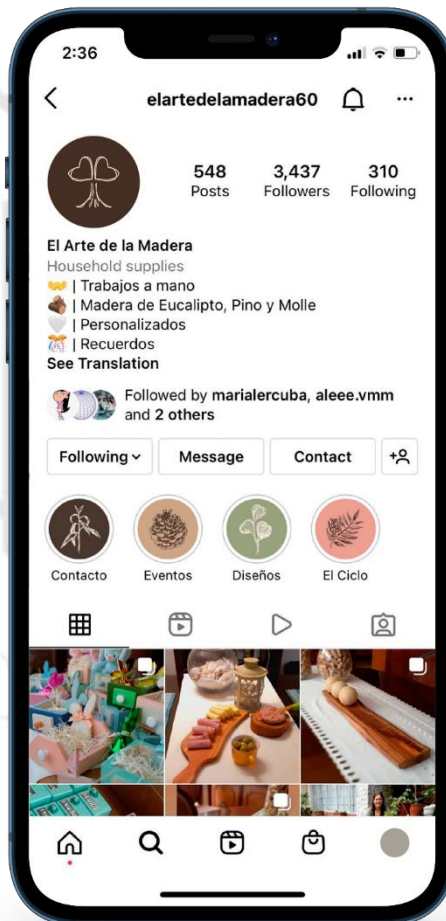
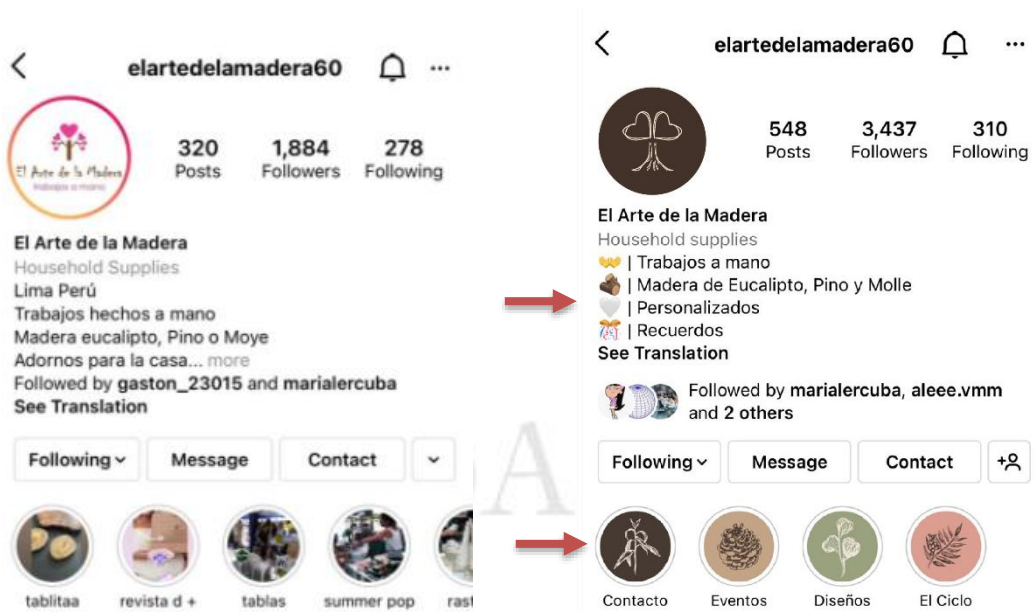


Figura 30. Feed anterior de Instagram de El arte de la madera

Figura 31. Íconos de Instagram de El arte de la madera

Se diseñaron 3 publicaciones para Instagram con el propósito de que se lanzaran seguidos y generar más impacto en la parte visual del perfil de la cuenta, de esa forma diferencia un antes y un después. En ella contiene fotos de sus productos, las frases de “Nuestra nueva identidad” y “¡Nos renovamos!”, algunas ilustraciones como elementos decorativos y el logo al medio de los 3 posts. [Anexo 10]

Se pensó hacer un diseño relacionado o similar para la portada ya que las tres publicaciones juntas tienen las mismas dimensiones requeridas para la portada de Facebook, por lo que se modificó las frases por “Trabajos personalizadas con amor” y “¡Tallados a mano!”.

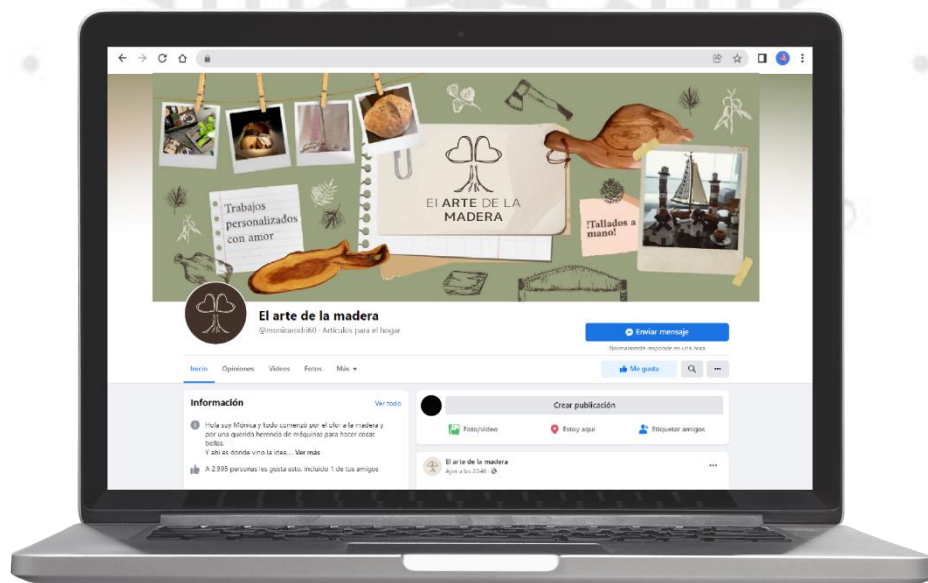


Figura 32. Pieza grafica anunciando el cambio de identidad visual para El arte de la madera

Las tres nuevas publicaciones anunciando el cambio de identidad visual se repostearon como historias para tener más alcance.

Para la tercera semana se pudo notar los resultados de la respuesta al cambio de identidad.

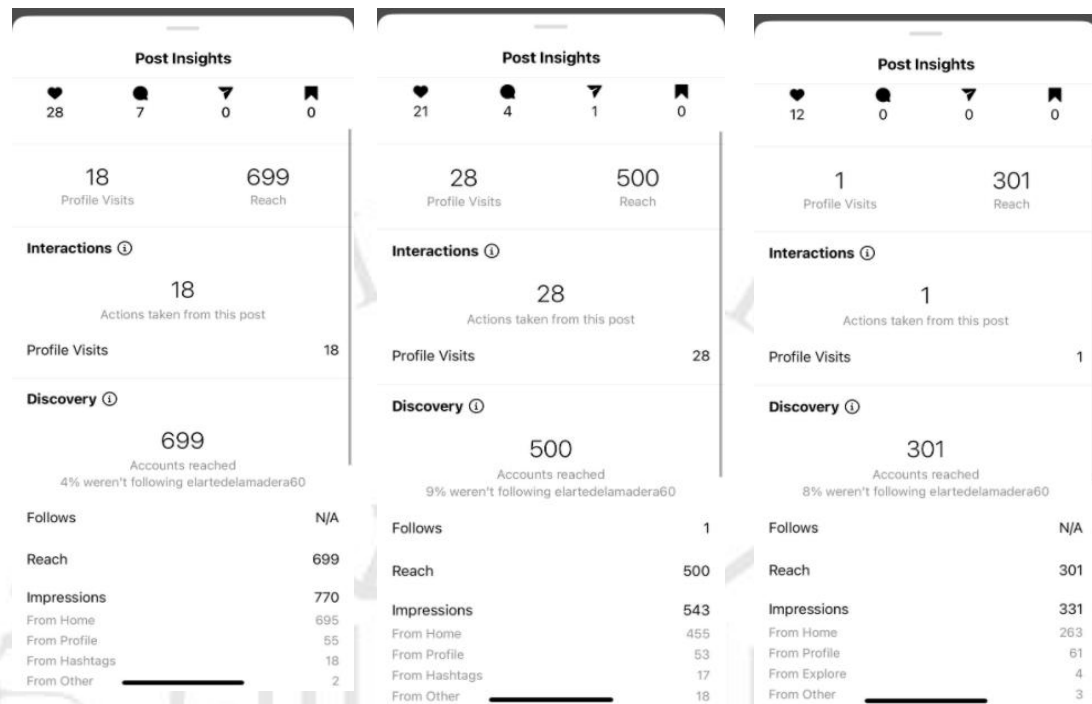


Figura 33, 34, 35. Insights de las 3 publicaciones en Instagram

Fuente: El arte de la madera, (enero de 2019). Cuenta de Instagram de El arte de la madera. <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>

Según estas cifras, el alcance obtenido por el primer fue de 301 usuarios con 1 visita redireccionada a la cuenta de la marca, la segunda publicación alcanzo 500 vistas y consiguió que 28 usuarios visitaran la cuenta; y la tercera publicación tuvo un alcance de 699 vistas con 18 visitas re direccionadas a la cuenta. Entre las tres publicaciones de ese día, se obtuvieron 61 “me gustas” y 11 comentarios en Instagram, mientras que en Facebook se obtuvieron 30 “me gustas”.

Como se mencionó antes, las publicaciones también se repostearon en las historias para aumentar el alcance. El alcance promedio fue de 61 usuarios (68, 58, 58 respectivamente).

Ya que la dueña de la marca sube fotos de sus productos, se coordinó de poder subir las fotos con las publicaciones diseñadas de forma intercalada.

Con la incorporación de los nuevos elementos ilustrados, se quiso explicar un poco la razón de aquellos en un diseño concorde a la identidad visual: uso de tipografía principal para el nombre de la marca y la secundaria para el texto, y respetando la paleta de colores. Para ello se diseñó una publicación para darle un poco de información al público sobre nuestros patrones acompañado del copy: **“Como habrán notado, nuestra nueva identidad tiene nuevos elementos✦✦ ¡Cada uno con una razón de ser! Quisimos darle enfoque a nuestra madera representándola por sus hojas del árbol, la cual la trabajamos en 4 tipos con mucho amor”**



Figura 36. Publicación de tipos de madera en Instagram
Fuente: El arte de la madera, (enero de 2019). Cuenta de Instagram <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>

Esta publicación tuvo un alcance de 561 usuarios y 6 visitar al perfil. Uno de los conceptos que nombramos ahora fue “Economía circular” para la que nos da pie a poder explicarla en el futuro y el público pueda entender mejor el propósito sostenible de la marca.

En esa semana se pudieron rescatar nuevas cifras sobre la interacción de la comunidad en Instagram desde que se empezó a publicar el “post de expectativa” [Anexo 11].

	Likes	Comments	Shares	Saves	Reach	Impression	Interactions	Profile visits
Post 1 carrucel	28	7	0	0	770	699	18	18
Post 2 carrucel	21	4	1	0	500	543	28	28
Post 3 carrucel	12	0	0	0	301	331	1	1
Post informativo	16	1	0	0	561	618	6	6

Se vieron los resultados de los últimos 7 días a comparación de las cifras entre el 12 al 18 de enero:

- Se tuvo un aumento de 22 usuarios en la plataforma.
- La interacción de contenido subió 14.5%.
- La interacción en posts subió 15.6%.
- La interacción de historias ha sido nulo.

Se obtuvieron resultados después de una semana de realizar los cambios y subir los 4 posts. En Instagram se alcanzó 61 likes y en Facebook 30. En resumen si se tuvo alto alcance pero poca interacción entre likes, comentarios, compartidos y visitar al perfil. Aun así, esto arrojó 22 seguidores nuevos, la interacción subió a pesar de ser poca para la cantidad de seguidores que se tenía (1884).

4.3.4 Diagnóstico

Se planteó la idea de hacer un focus para obtener opiniones firmes sobre el cambio de identidad y de esta forma tener un estudio de las opiniones o actitudes del público objetivo. Para ello, se reunió personas del público objetivo, teniendo en cuenta el perfil de los usuarios de Instagram [Anexo 12]. El focus se llevaría a cabo por vía Zoom el viernes 29 de enero a las 19:00 horas, momento de la semana en los que los encuestados tenían tiempo de participar. Los palpitanes fueron los siguientes:

- a. Blanca Montesinos (49 años, San Isidro) Profesional del sector público.
- b. Alessandra Vidalon (25 años, La Molina) Estudiante de Derecho.
- c. Gladys Veliz (52 años, Miraflores) Profesional en el sector inmobiliario.
- d. Nelson Cabrera (50 años, San Miguel) Dentista.
- e. Merly Leon (53 años, Jesús María) Profesional en logística.
- f. Silvana Miranda (26 años, Jesús María) Profesional en el área comercial.

Para las preguntas utilizadas en el focus, se comenzó con dos sobre las preferencias del público en cuanto a la decoración para que pudieran soltarse y tener una idea a que iba el tema de la reunión. Ya en la cuarta semana se pudo transcribir mejor el focus y poder sacar síntesis de los comentarios en el Zoom. (Respuestas grupales de las preguntas)

1. ¿Qué tipo de decoración compra para el hogar?
 - Espejos
 - Cuadros de pintura
 - Algunos decorativos con formas que me agraden en el momento (pueden ser animales)
 - Jarrones para flores
2. ¿Qué material prefiere tener en casa y por qué?
 - De madera
 - Cerámica
 - De metal pero en decoración pequeña sino se ve brusco
3. ¿Qué mensaje o percepción les trasmite el siguiente isotipo? (Mostrar isotipo)
 - Algo rustico
 - Sensación hogareña = le hacía recordar al café (por lo cual lo reaccionaba a una cafetería)
 - Relación con la naturaleza, madre tierra
 - Relacionado a madre por los corazones y sensación acogedora
 - Se tuvo cuidado con los trazos para que tenga armonía la imagen
4. ¿Con que tipo de productos cree que vende esta marca?
 - Una cafetería
 - Decoración hecho a mano
 - Decoración rustica, de madera
 - Objetivos pequeños y delicados
 - Accesorios para la casa
5. ¿Qué percepción o valores les transmite estos elementos visuales sobre la marca? (Mostrar logo, íconos, patrones, diseños trabajados)
 - Ternura
 - Acojo
 - Casero
 - Bondadoso
 - Cuidadoso
 - Responsable (por el medio ambiente)
6. ¿Considera que cuenta con alguna continuidad gráfica en cuanto a los contenidos subidos a redes sociales? (Mostrar publicaciones del 2020)

- A seguido con estilo de subir solo fotos pero si se han incorporado nuevos elementos
 - Si hay continuidad con el concepto de la marca pero los colores le dan sensación tenue o apagada
 - Siento que se quiere conectar más con el público ya que ahora usa textos y quiere explicar/mostrar algo
 - Podría guardar mejor relación con los colores que usa
 - La madera sigue siendo el elemento principal
7. ¿Qué les transmite la paleta de colores? ¿Considera que acompaña el mensaje de amor y economía circular de la marca?
- Se relaciona con lo natural y humano (se aleja de algo industrializado)
 - Da sensación de familiar
 - Es acogedor ya que son tonalidades cálidas y hogareñas
 - A primera instancia no lo relacionaba con una economía reutilizable hasta que explico el concepto
 - Le quita un poco de vida por ser colores sobrios
8. ¿Consideran ese un factor importante en el impacto que pueda tener en ustedes para interactuar con la marca? (ser seguidor, ver más sobre sus publicaciones anteriores)
- Supongo que sin los elementos no acompañaran o existieran en la marca, sería difícil de entender su propósito de “darle otro propósito a algo que ya no sirve”, solo sería un producto con precio como en cualquier tienda grande
 - Se suma valor y significado al porqué de su propósito que no solo es decorar, sino que ayuda al ambiente y le da un nuevo propósito a algo sin uso
 - Siento que con su nuevo valor tiene más peso para mi comprarlo que en una tienda como Saga o Ripley
9. ¿Les parece que la nueva identidad de la marca representa a los productos?
- Sí, siento que lo visual en las redes sociales acompaña a la personalidad que se le quiere dar a los productos
 - Se relaciona mucho hasta con la forma en cómo se producen que creo que es lo que lo diferencia de otras decoraciones en tiendas grandes

10. ¿Qué sugerencias sobre la identidad visual gráfica de la marca ofrecería para el futuro? (Para la realización de publicaciones, nuevas ilustraciones, contenido audiovisual, etc.)

- La tipografía del logo podría no ser tan recta para que tenga relación con las curvas de la imagen.
- Que el grosor en la letra del logo sea una misma ya que podría leerse primero “ARTE” y “MADERA”.
- Sería bueno continuar con las publicaciones con texto y que se ven armados para que el cliente no solo vea una foto y lo pase por inercia.
- Me gustan los post que contienen información como *Datos Curiosos* o *Sabías qué...* y en este caso se puede relacionar con información de la madera o como se produce.

Estos resultados y comentarios nos ayudan a tener un mejor entendimiento de como el público percibe la marca y si vamos en la dirección correcto sobre qué es lo que queremos transmitir. Además, el feedback nos muestra algunos puntos débiles para reforzar y oportunidades para el futuro, como nuevos temas para el diseño de las publicaciones.

Por otro lado, se sugiere una campaña con presupuesto para poder medir las métricas de mejor forma en la aplicación de la versión final de la identidad visual. Esta pauta para el tasting sería por lanzamiento ya que se necesita un mayor número de respuesta más de la que la forma orgánica pueda conseguir. Para ello se aplicará 20 nuevos soles diarios de presupuesto por 5 días de Campaña de lanzamiento. Con ello se estima tener un alcance de 2700 a 7100 personas dentro del público objetivo: Mujeres de 30 a 50 años que residen en Lima, Perú.

Y en cuanto a los resultados cualitativos, se sugiere recrear otro focus con un aproximado de 20 personas del público objetivo, que siga la cuenta o haya comprado anteriormente los productos, para tener validaciones más certeras sobre su opinión de la identidad.

4.4 Cuarta fase:

4.4.1 Cambios para la propuesta final

Dado que el público ha coincidido en algunas cosas a mejorar tanto en el logo como en la paleta de colores, se ha hecho una nueva elección de la tipografía principal para que esta pueda conectar mejor con los trazos del isotipo, y en cuanto a la paleta de colores, poder sugerir tonalidades no “tan sobrias” y que puedan demostrar la ternura de forma viva sin perder su calidez.

La nueva tipografía principal por la que optamos fue Arima Madurai. Esta posee una gran familia de 8 variedades de grosor de los cuales se han escogido trabajar con las variaciones en Light y Bold dependiendo de la consistencia del mensaje, poder darle más fuerza a un título sobre el cuerpo de texto mediante el grosor de la tipografía.

En el libro, *Psico Typo* de Jessica Aharonov (2011), comenta que esta tipografía denominada *humanista* es de fácil lectura ya que su serif no es recargada y agiliza la lectura, por lo que aporta notoriedad y cierta seriedad sin dejar de estar en movimiento.

Arima Madurai

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN
ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ
0123456789
\$ % & ' () = * +

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN
ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ
0123456789
\$ % & ' () = * +

En este caso, para no confundir la tipografía principal con la secundaria, la anterior principal, *Mplus1* pasa a ser la nueva tipografía secundaria en dos de sus seis variaciones de grosor: Regular y Extra Bold. Sus acabados geométricos reflejan orden, simpleza y equilibrio sin caer en lo rígido o tosco. Esto se verá más claro y con más armonía en los textos presentes para el Brand Book como en las publicaciones.

Mplus 1p

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN
ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ
0123456789
#\$%&/()=*+

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN
ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ
0123456789
#\$%&/()=*+

Tipografía	Autor	Significado
Arima Madurai (humanista)	Jessica Aharonov, 2011 Psico Typo	Serif no recargada: agiliza la fácil lectura. Aporta notoriedad y seriedad sin dejar el movimiento.
Mplus 1p (geométrica)	Jessica Aharonov, 2011 Psico Typo	Aporta objetividad, limpieza y orden. De fácil lectura para cuerpo.

La tipografía principal incorporada en el logo posee más continuidad con el isotipo que el anterior y no pierde el aspecto de confianza y calidez en sus trazos.



El arte de la madera

Figura 37. Diseño logo final para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción del logo, las medidas de cada uno de los elementos gráficos están basadas en un elemento propio de la pieza. La letra *e* del nombre escrito dentro del logo debe ser considerado como referencia de la medida de proporción. La medida de la letra *e* es 1x.

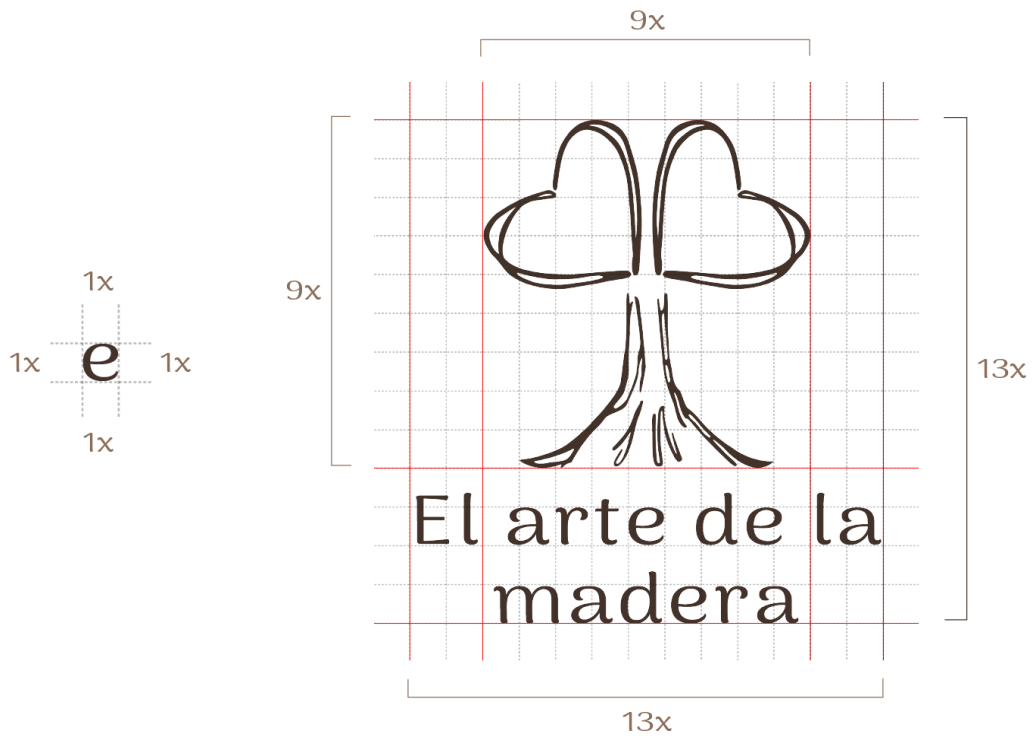


Figura 38. Proporción del logo final

Fuente: Elaboración propia

Como lineamiento para el Brand Book, también se planteó el área de protección para el logo. La distancia del logo con respecto a otros elementos es de 2x, usando la referencia de la página anterior.



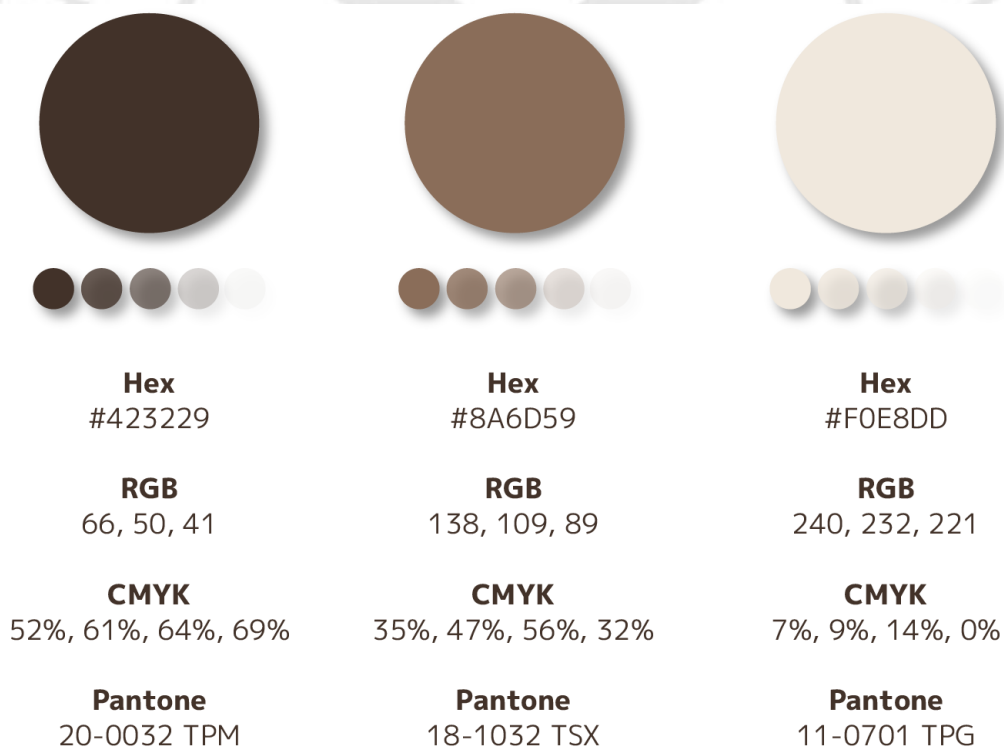
Figura 39. Área de protección del logo final

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la paleta de colores, se escogieron 3 principales que puedan primar frente al factor corporativo de la marca y darle seriedad. Se escogieron tres saturaciones del marrón ya que queremos que estos estén ligados con el aspecto de madera, pero que además transmiten sencillez, calidad, naturalidad y autenticidad.

Según Eva Heller en su libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, “el marrón es un color valorado positivamente para los espacios habitables. Lo natural, lo esencialmente carente de artificialidad, hace del marrón el color de la comodidad”.

Esto nos da la razón de utilizarlo como color corporativo en tres de sus tonalidades ya que representa la calidez en el hogar y lo natural.



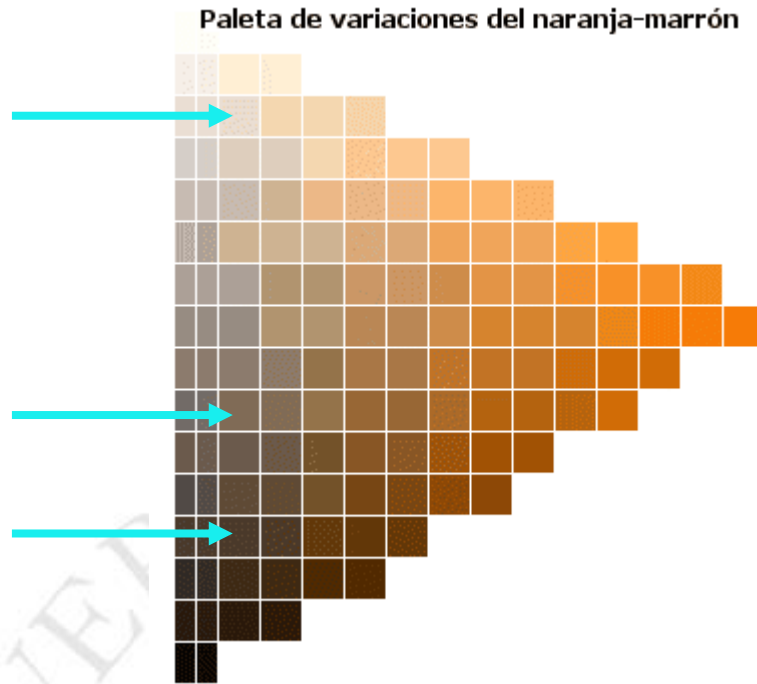
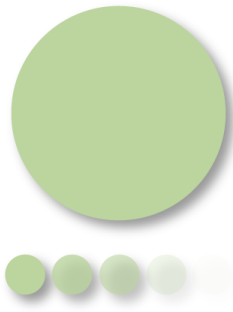


Figura 40. Paleta de variaciones del naranja-marrón
Fuente: Luciano Moreno, desarrolloweb.com/articulos/1527

Y los colores secundarios son tres tonalidades pasteles. Entre ellos el celeste es un color fresco y ligero que se asocia al lado más emocional de una persona. Siguiendo con la Psicología del color de Eva Heller, dentro de las tonalidades del azul, este color está relacionado con la simpatía, armonía, amistad y la confianza.

El color rosa es "suave y tierno; es el color de la delicadeza". Este color también se asocia al aroma de la rosa, dulce y delicioso, lo que simboliza la sensibilidad, cortesía, buena educación e inocencia.

Por último, el verde pastel lo queremos asociar con el aspecto de esperanza y esté conectado con el perfil natural y ecológico de la marca. Su efecto naturalista no depende de ningún tono especial del verde, sino de los colores con el que se combinan: con azul o blanco (colores del cielo) y marrón (color de la tierra), el verde se muestra absolutamente natural. Los 6 colores juntos dan una combinación de paz, inocencia, limpieza, ternura y confianza.

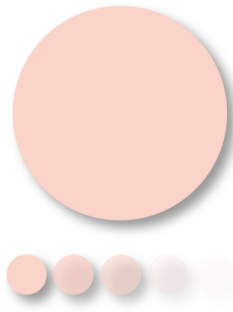


Hex
#BCD59F

RGB
188, 213, 159

CMYK
33%, 3%, 47%, 0%

Pantone
579 U

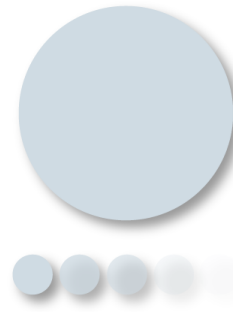


Hex
#FAD3C9

RGB
250, 211, 201

CMYK
0%, 23%, 19%, 0%

Pantone
13-1511 TPG



Hex
#CFDBE3

RGB
207, 219, 227

CMYK
22%, 9%, 9%, 0%

Pantone
9403 C

Color	Autor	Significado
Marrón	Eva Heller, 2008 Psicología del color	Positivamente para los espacios habitables. Lo natural, lo carente de artificialidad. Color de la comodidad.
Azul claro/celeste	Eva Heller, 2008 Psicología del color	Transmite simpatía, armonía, amistad y la confianza.
Verde	Segura, 2016 Marketing del color	Relacionado a los conceptos tranquilizantes y agradables. Se asocia a la naturaleza. (Labrecque & Milne, 2010)
Rosa	Revista Visual, 2014 El color & su magia	Color del encanto, la cortesía, la sensibilidad y lo sentimental.
Colores pastel	Carrasco, 2017 Colorimétrico	Colores delicados, revelan sutileza y tranquilidad. Mucho más usados para la armonía que para el contraste.

En síntesis, los colores principales corporativos (gama de marrones) serán aplicados como primera cara en la representación visual de la marca como en el logo, el color del texto, color de las ilustraciones y aplicaciones en elementos adicionales. Mientras que los colores secundarios (colores pasteles) tendrán un propósito cada uno. El verde será usado

para comunicar la parte orgánica y propósito ambiental que posee la marca dentro de su concepto y responsabilidad. El color rosado se usará para tener de comunicación sobre el amor, como frases motivacionales, y relación de la marca con la dueña. Y por último, el celeste se usará para los collages de productos donde se insertará texto informativo al público como características del producto, dimensiones, precios y promociones.

Una vez claro los conceptos de construcción y el significado del logo final junto con la tipografía y paleta de colores definida, este pasa al desarrollo de sus variaciones con respecto a la paleta de colores.

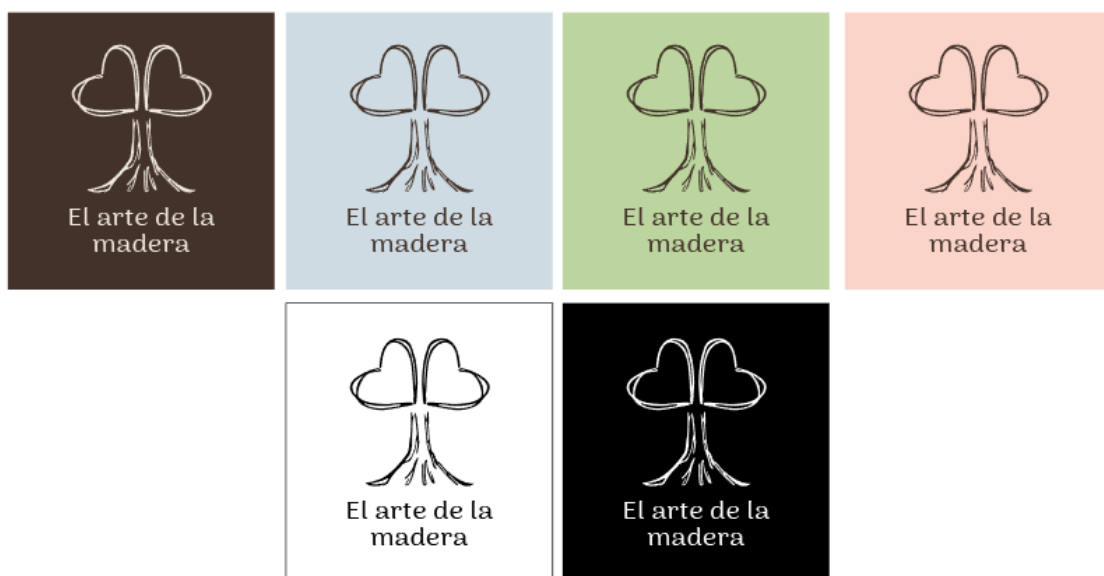


Figura 41. Variaciones de color del logo final

Fuente: Elaboración propia

Al tener nueva variación de colores, estos tenemos que aplicarlos en los highlights y publicaciones que se van a utilizar de ahora en adelante con sus respectivas carátulas. Además, gracias a los comentarios sobre los trazos para los íconos, también se pudo ver otra propuesta tentativa para ilustraciones más simples y digeribles de entender su concepto.



Figura 42. Íconos finales de highlights para El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

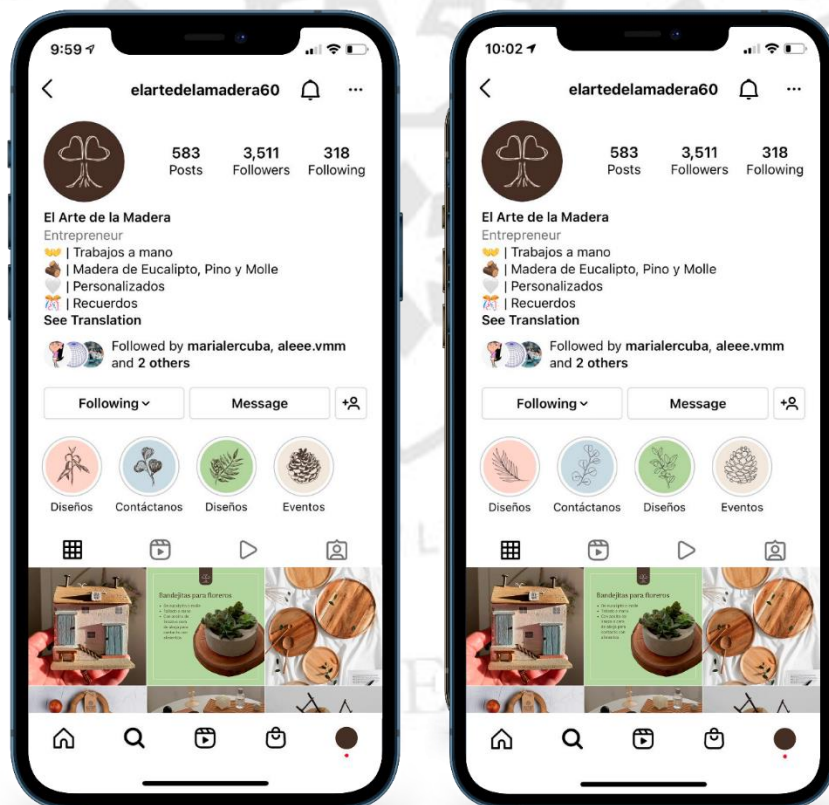


Figura 43, 44, 45, 46. Carátulas para highlights para El arte de la madera

Asimismo, se mejoraron las plantillas para publicaciones de redes sociales aplicando la nueva tipografía y paleta de colores.



Figura 43, 44, 45, 46. Carátulas para highlights para El arte de la madera

4.4.2 Aplicaciones de la identidad visual

Una vez redefinido los cambios, hemos podido actualizar las visualizaciones de la correcta ejecución en los elementos visuales tanto offline como digitales. Para la papelería contamos con mock up para tarjeta de presentación en versión horizontal.



Figura 47. Tarjeta de presentación versión horizontal

Fuente: Elaboración propia

Además, diseño para hoja membretada y sobre/file corporativo.



Figura 48. Hoja membretada y sobre/file corporativo
Fuente: Elaboración propia

Para las aplicaciones de packaging, contamos con tres versiones de empaques con diferentes medidas para el tipo de pedido que se haya encargado entregar al cliente. Estos son acompañados con etiquetas para los productos al momento de su entrega y papel manteca para proteger el producto en el empaque.



Figura 49. Empaque caja forrado con papel kraft (30 x 30 x 5 cm)



Figura 50. Empaque modelo bolsa (60 x 30 x 10 cm)



Figura 51. Empaque modelo caja de cartón (60 x 60 x 60 cm)

Cabe resaltar que para el packaging se consiguió el contacto de imprentas para la elaboración de la papelería y empaques con la nueva identidad de la marca. Con la empresa Azul Empaques Ecológicos se cotizó las cajas de cartón y bolsas de papel cartón por 100 unidades:

- Cajas de cartón 30 x 30 x 5 cm (100 u.): s/. 420.00
- Bolsas 30 x 60 x 10 cm (100 u.): s/. 510.00

Con empresa Papel Manteca Fina para la impresión del papel Manteca para los empaques se cotizó 100 unidades de 55 x 25 cm a s/. 89.00. Y con Zapata Impresiones Offset se cotizó las tarjeta de presentación doble estampado a s/. 30.00 el millar.

Esto nos da un aproximado de 1,049 soles de inversión en el nuevo empaque de la marca para los próximos 2 meses de ventas, hasta renovar stock.



Figura 52. Etiqueta para productos

Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Papel manteca

Fuente: Elaboración propia

Se complementó la aplicación para elementos adicionales opcionales como grabado en madera y sello a tinta.



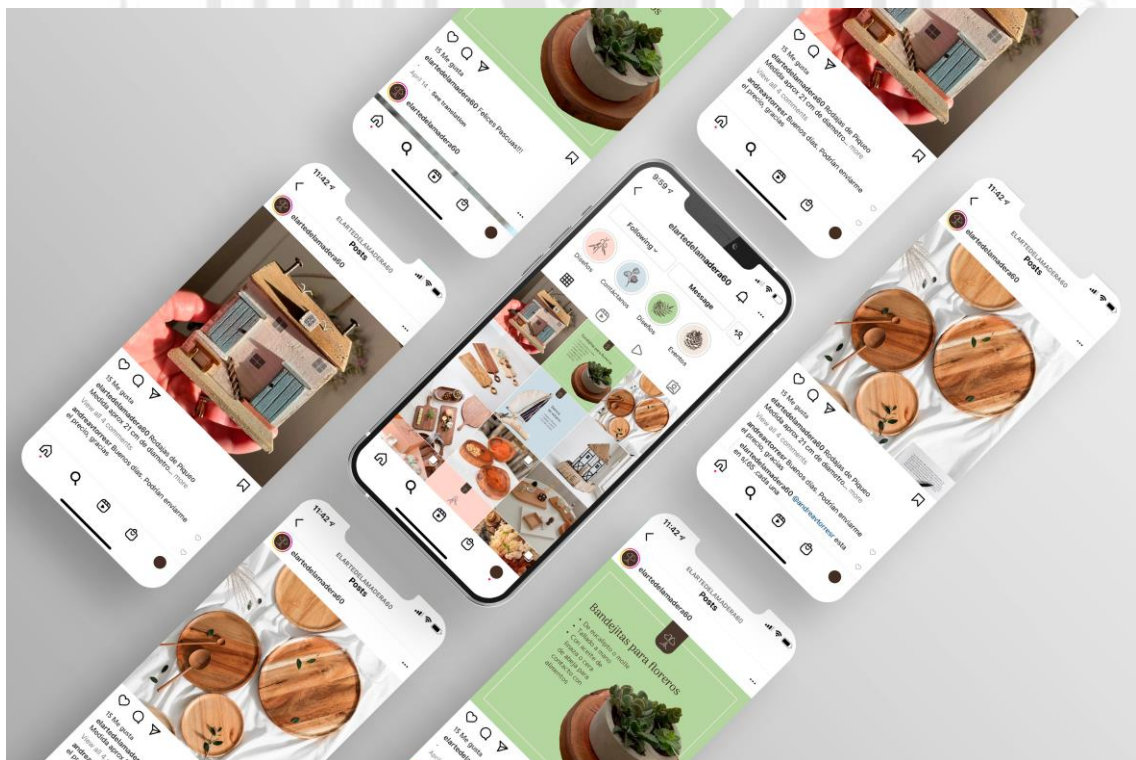
Figura 54. Sello

Fuente: Elaboración propia



Figura 55. Grabado en madera
Fuente: Elaboración propia

Para sumarlo al Brand Book, se hicieron pre visualizaciones de las plantillas en mock ups para poder presentar mejor la idea de las publicaciones.



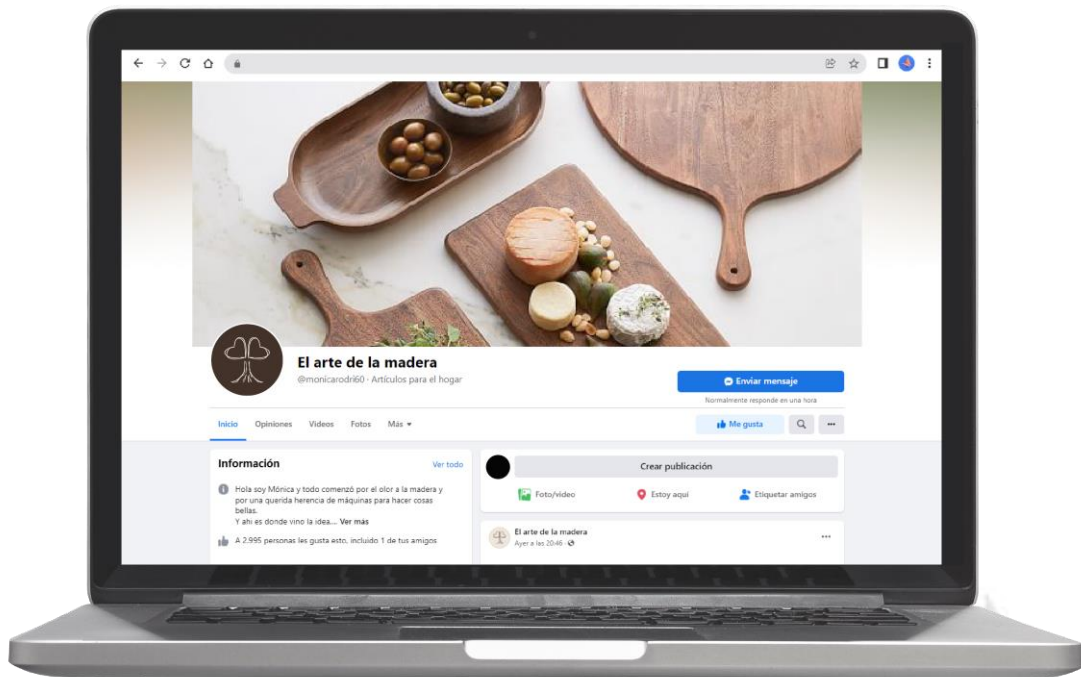
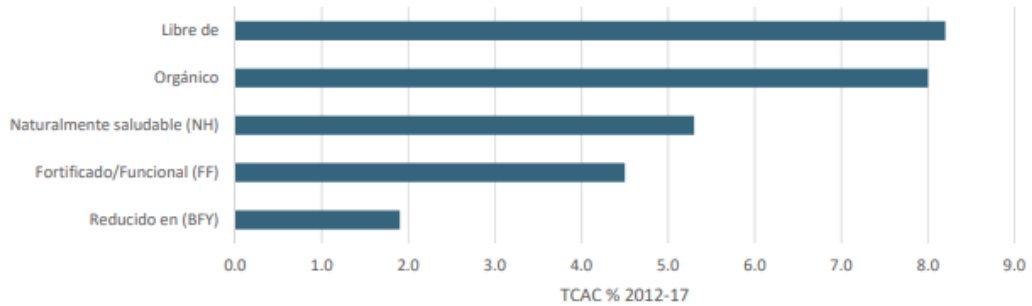


Figura 56. Pre visualización de piezas gráficas en las redes sociales de El arte de la madera

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, frente a una posibilidad de presentar todo este contenido de manera física, optamos que todo sea de manera digital ya que en pocas palabras “así evitamos que la guía esté en un estante olvidado sin uso”. El mundo cada vez es más digital en donde todo lo tenemos con fácil acceso y debemos procurar de mantener así y facilitarse al público el alcance de esta información. Además, nosotros al mostrarnos como una marca ecológica por la reutilización de material en todos los procesos, nos da la oportunidad de relacionarnos con el Green marketing. Las tendencias de orgánico, natural, saludable están en constante aumento por lo que nos hace identificarnos con un amplio público y ser una mejor alternativa en el mercado.

Posicionamiento saludable global se acerca a lo orgánico y a etiquetas limpias y se aleja de productos “reducidos en”



Fuente: Euromonitor International

Euromonitor International, 2019

<https://www.euromonitor.com/article/puedo-cuidar-de-mi-mismo-la-busqueda-del-autocuidado>

Otro aspecto a tocar, es que está demás decir que el Perú y el mundo en si está cada vez más presente en el mundo digital. La pandemia ha sido un gran factor para educar al cliente a las compras online por un tema de seguridad pero también de ahorro de procesos y personal, ocupando esta actividad en internet como la tercer más común en el peruano, la cual principalmente es por página web.



TIPO DE COMPRAS POR INTERNET (2/2)

Es el NSE B quien complementa estas 3 modalidades de compras online. Quienes optarían por comprar solo en redes sociales son más del NSE C, quienes no laboran o aquellos que residen en otras ciudades del interior del país.

	TOTAL %	NSE				GENERO		OCUPACIÓN			ÁMBITO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	H %	M %	T. Depen. %	T. Indep. %	No trabaja %	Lima %	Ciudades %
Solo página web	32	40	31	34	24	41	23	33	27	39	36	26
Página web + apps	20	34	26	14	9	18	21	23	15	13	23	14
Página web + apps + redes sociales	12	14	21	7	0	11	13	11	17	8	15	7
Página web + redes sociales	11	6	8	13	18	8	15	10	17	10	8	17
Solo redes sociales	11	1	4	15	22	8	14	9	13	17	7	19
Solo apps	10	5	7	13	15	10	10	11	10	9	9	13
Apps + redes sociales	4	0	2	4	13	4	5	5	2	4	4	6

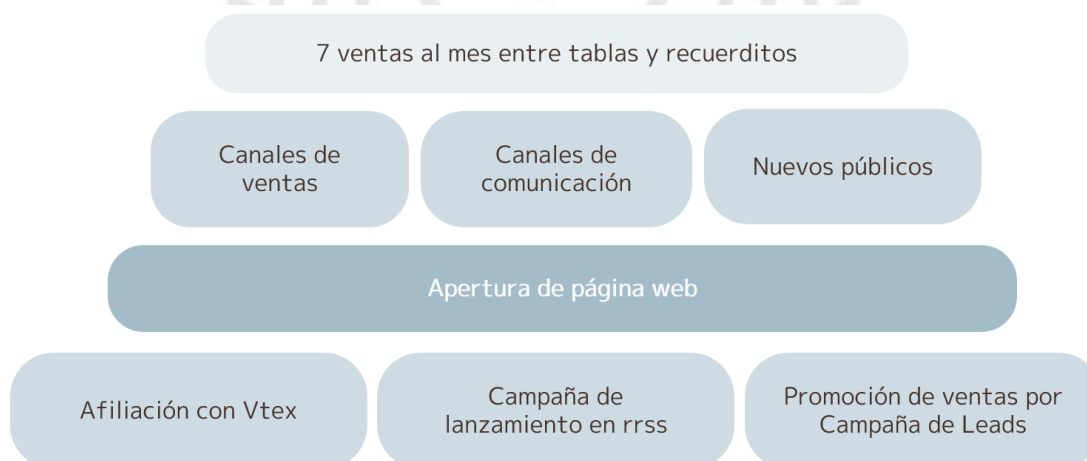
15 © Ipsos | Compras por internet 2021

A2. ¿Cuáles de estas compras por internet realizó en el último año?
Base: Total de entrevistados (402)

■ Significativamente superior entre segmentos

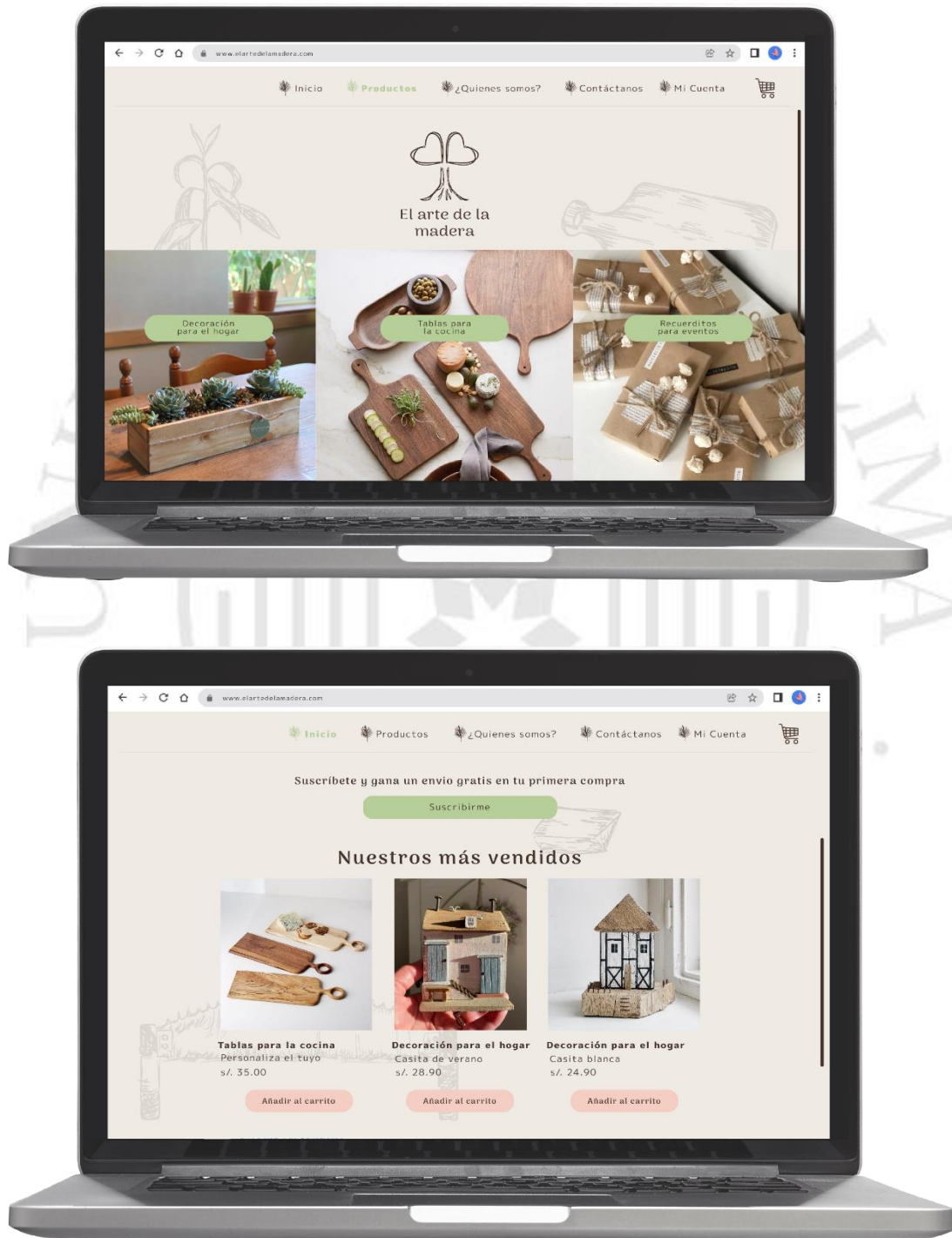


Gracias a este panorama, nos da pie a poder plantear a futuro una **propuesta de crecimiento** para abarcar más canales de ventas para poder aumentar las 7 ventas al mes que realiza *El arte de la madera*. Claro que esto iría consigo un aumento de compromiso por parte de la dueña ya que es ella misma es la que cierra las ventas y realiza todo el labor. De esta forma, la marca tiene el potencial no ser solo “un cachuelo” sino una microempresa en crecimiento.



Para ello, la opción de una página web se iniciaría con la afiliación de una plataforma de comercio digital (Vtex es una opción amigable con alta asesoría para personas que no conocen mucho del tema) y se complementaría con campañas de lanzamiento por redes sociales y promoción de venas por captación de leads.

Acá tenemos un boceto de cómo podría lucir, simple pero siempre aplicando la identidad visual. Debe ser de fácil lectura y uso para el público maduro de la marca pero a la vanguardia para los públicos más jóvenes.



Esta oportunidad a futuro se vería de la mano con un planeamiento de ajuste y optimización de procesos para *El arte de la madera* ya que, como se mencionó anteriormente, la dueña de la marca, Mónica, realiza tanto los pedidos como la producción de los productos generándole 7 ventas al mes. Junto con el cambio de identidad y las nuevas acciones, la marca tiende a crecer a futuro lo cual le generaría más demanda en el mismo tiempo que hoy en día realiza sin problema los pedidos. Esto quiere decir que a mayor demanda, el tiempo será un factor limitante para poder cumplir con los pedidos y la cantidad de clientes que deseen el producto. En ese caso, se debe plantear una estrategia de producción de mano con Mónica, para que con su compromiso, podamos ver sus requerimientos en cuanto a contratación de algún asistente que le ayude a la producción de los productos para que, finalmente no ocurra una falta de respuesta y factores limitantes no jueguen en contra a la imagen de marca.

4.4.3 Conclusiones

Para poder crear la identidad visual de marca para *El arte de la madera* se ha tenido que pasar por varias modificaciones argumentadas por validaciones y opiniones del público cuando estas se han puesto en marcha.

La puesta en acción de subir las cinco publicaciones diseñadas (la 1ra de expectativa, la 2da, 3ra y 4ta como anuncio del cambio de identidad y la 5ta de contenido informativo) nos ha dado un panorama con reacciones cuantitativas que muestran su acogida siendo estas positivas a un cambio como resultado de aumento de seguidores en la plataforma, aumento en la interacción de contenido e interacción en posts gracias a los resultados de Instagram Insights.

A eso, sumado el *focus group* para saber la opinión del público objetivo, hemos podido rescatar información que sirve como argumento para poder seguir mejorando la identidad planteada. En base a eso, se estableció como un diagnostico realizar los siguientes cambios en el logo: cambiar la tipografía principal para asociarla al isotipo y crear un balance entre el isotipo en la tipografía.

Como resultado al diagnóstico, se da una nueva propuesta bajo las últimas validaciones que se ven reflejados en la nueva paleta de colores, nuevo logo final y adaptación de los cambios en las plantillas, stories e íconos de highlights para los diseños digitales.

Se hará el cambio de manera transparente, traslapando los diseños hasta que se reemplace sin tener un cambio radical, esto ayuda a tener una percepción más cercana con la marca. Acompañado del registro de resultados que se obtendrán, siempre medidos por métricas para tener orden en el crecimiento y respuesta de las acciones implementadas y con manera de evaluación para el plan de crecimiento a futuro tanto como para un nuevo canal de ventas como el ajuste del equipo y los procesos (materiales, tiempo) por la mayor demanda que vaya a desarrollar la marca.

Finalmente, en esta etapa se fue diseñando y organizando la presentación del Brand Book como resultado final de todo el proyecto. Se guardó relación en la estética y atmósfera del contenido. Para ello lo dividimos en 3 etapas:

1. Introducción: Sección para muestra el concepto y ejes de la marca a través de sus Valores, Propuesta de valor y tono de comunicación.
2. Elementos gráficos: Sección donde se mostrará los diseños creados validados en el proyecto como el logo, su estructura y buen uso, tipografías, paleta de colores e ilustraciones.
3. Aplicaciones: Sección donde se mostrará el resultado final de como se ve la identidad visual aplicada en la marca a través de sus redes sociales, tarjetas de presentación, papelería, packaging, sello y grabado de madera.

5. LECCIONES APRENDIDAS

Dentro de las lecciones aprendidas durante estos meses de constante desarrollo del proyecto, se han concentrado en tres áreas para explicarlas mejor.

El punto de vista comunicador

Para comenzar a realizar el proyecto y lidiar con un cliente real, no es suficiente aplicar correctamente los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria y experiencias propias. Es clave poder ponerse en los zapatos del profesional ya que brindar un resultado final bien elaborado es solo la mitad del trabajo, el servicio como profesional que se otorga debe corresponder a las exigencias del mercado, de una manera no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que suma como parte de tu marca personal el dar un valor adicional.

Por otro lado, el valor del comunicar no se mide solamente en las habilidades que ofrece. A lo largo de la carrera se nos enseña el valor de la post entrega, eso quiere decir, que nuestro labor no termina una vez que los entregables son presentados, debemos estar seguros de ser una guía para el cliente y poder supervisarlos en que aplique correctamente nuestro resultado final. Es vital que cuenten con nuestra supervisión post aplicación para que el resultado sea el esperado.

El desarrollo del proyecto

Tenemos conocimiento que la forma más eficiente de poner en marcha algún objetivo de cualquier área, es mediante la creación de un plan de acción que pueda organizar las acciones por medio de estrategias, sus respectivos plazos y la forma en cómo serán evaluadas. También, es saber identificar qué tipo de indicador de crecimiento es el adecuado para cada acción y su plazo correspondiente para que el plan estratégico pueda ser lo más eficiente posible.

Otro aspecto que reforzó mi aprendizaje fue la habilidad de análisis de data digital. Fue súper importante para este trabajo poder revisar y realizar rastreo de las interacciones y alcance de la comunidad virtual a la marca ya que gracias a ella podemos determinar la eficiencia del plan de acción y el éxito de los objetivos.

Quiero destacar que todo buen trabajo de diseño no solo es sobre creatividad, sino también de investigación y empatía. La investigación me ha permitido saber estoy situada como comunicadora que va a diseñar para una marca, poder analizar el contexto en el que nos situamos y encontrar la mejor forma de comunicar lo que se quiere transmitir. Y la empatía se muestra en aprender a comprender como piensa el otro, en este caso, poder entender la idea principal de la marca desde el punto de vista de la creadora y el punto de vista del público sobre como la percibe para poder mejorar la comunicación y que logre más alcance de sus ideales como valor diferencial a otras marcas.

Considero que el orden en la presentación y en los tiempos ha sido crucial para poder elaborar de manera adecuada el proyecto, tanto para las coordinaciones con la dueña de la marca, la elaboración de los avances y su presentación a los asesores, poder conseguir validaciones de profesores externos al curso y obtener validación y opinión externo proveniente del público objetivo de la marca.

Como profesional

Desde mi experiencia profesional, he tomado posiciones en áreas de marketing inclinadas al manejo de comunidades, creación de contenido, planeamiento de estrategias digitales y e-commerce. El construir la identidad visual de una marca me ha enseñado mucho por qué y el proceso visual de una marca parte mucho de la esencia de ella y lo que quiere transmitir. Todo está muy interconectado. Una marca debe poder presentarse como una identidad completa con misión, propósito, visión a futuros formado por objetivos y planes estratégicos que los ayuden a seguir desarrollándose.

Es muy similar al propósito, en cualquier área, de una persona. Y es muy importante poder transmitirlo no solo al público mediante su valor diferencial, sino también a su equipo interno (como las personas que lo crean, lo hacen crecer). Si el equipo interno no sabe comunicar la marca de adentro hacia afuera, es poco probable que el cliente conecte y vea a la marca como una personalidad con la cual identificarse.

REFERENCIAS

- CPI, (Enero, 2019). Market Report: Lima Digital.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Denku Eco, (Marzo 2019). Cuenta de Instagram de Denku Eco
<https://www.instagram.com/denkushop/>
- Denku Eco, (2020). Pestaña principal de la página web de Denku Eco
<https://denkushop.com/>
- Eco Tools, (2018). Cuenta de Instagram de Eco Tools
https://www.instagram.com/ecotools_id/
- El arte de la madera, (enero de 2019). Cuenta de Instagram de El arte de la madera. <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>
- El arte de la madera, (enero de 2021). Datos Insight de la cuenta de El arte de la madera en Instagram. <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>
- El arte de la madera, (febrero de 2021). Datos Insight de la cuenta de El arte de la madera en Instagram. <https://www.instagram.com/elartedelamadera60/>
- El arte de la madera, (agosto de 2018). Cuenta de Facebook de El arte de la madera. <https://www.facebook.com/monicarodri60>
- IPSOS, (Marzo, 2020). Redes sociales en el Perú Urbano.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Montanez, V. (setiembre del 2020). Análisis de identidad de la marca: Entrevista a Mónica Cuba sobre El arte de la madera [Entrevista].
- Montanez, V. (enero del 2021). Impacto sobre el cambio de identidad visual para la marca El arte de la madera en su comunidad virtual [Focus Group Virtual].
- Reading. T. The fat fox (Concepto projetc) [Mock up]. Behance. Octubre 2015
https://www.behance.net/gallery/29154045/The-Fat-Fox-Cafe-Concept?tracking_source=search_projects_recommended%7Cthe%20fat%20fo
- La Cámara de Comercio, (marzo del 2022) Población economicamente inactiva. <https://lacamara.pe/la-poblacion-economicamente-inactiva-aumento-en-315-en-el-2020/>

- DATA Agencia de Marketing Digital, 2020
- Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica
<https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-de-redes-sociales-en-Peru-2021-2022>
- Segmentación del uso de Instagram por edad en Perú.
<https://www.statista.com/statistics/1064236/peru-share-instagram-users-by-age/>
- Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2022 Branch Group
- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Heller, E. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Segura Gordillo, N. (2016). Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?
- Psico Typo de Jessica Aharonov (2011)
- Revista Visual (2014, 23 de marzo). El color & su magia.
https://www.academia.edu/43784402/Visual_El_color_y_su_magia
- Labrecque, L., & Milne, G. (2010). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academic Marketing Sciences*
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A CrossNational Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4): 90–107.
- Carrasco, M.L. (2017). Colorimétrico: proyecto de exposición fotográfica: la psicología del color a través de la fotografía macro de naturaleza



Anexo 1: Entrevista a Mónica Cuba como análisis de la marca

Pregunta para moodboard

1. ¿Por qué el nombre de El arte de la Madera?

Porque diseñamos y tratamos de darle forma a los troncos y a eso lo consideramos un arte. Por eso es el nombre del arte la madera, porque diseñamos un tronco que ya está tallado y que aparentemente ya no cumplía un propósito, y nosotros lo transformamos en algo bonito, natural y diferente.

2. ¿Qué la impulso a hacer el trabajo en madera?

Siempre he sido de las personas que les gusta trabajar con las manos y hace 2 años recibimos como herencia la maquinaria de un tío muy querido para la familia. A él también le gustaba la madera y trabajaba con ella. Y bueno por mi lado me gusta mucho trabajar, ver la madera, me gusta tener madera en mi casa, apreciarla, así que aprovechando la oportunidad de la maquinaria que recibí me puse a trabajar.

3. ¿Qué tipos de madera usa?

Bueno generalmente utilizamos para las tablas eucalipto y molle. Y últimamente hemos agregado tablas de sauce. Los recuerdos, las bandejas y las jabas utilizamos madera de pino.

4. ¿Cuál es el proceso de producción (desde como adquiere la madera hasta el producto que entrega al cliente)?

El proceso comienza desde la poda que hay en los parques y algunas personas que podan sus árboles en sus patios, como es el caso de la señora que nos abastece. En cambio, el eucalipto y el molle los conseguimos de las podas programadas y autorizadas que tienen los municipios para arreglar los parques, entonces en vez de botar esos troncos talados para ser quemados, pues me los ceden y yo le doy una mejor utilidad.

Una vez que me dan los troncos, yo los corto según la forma como me gustaría trabajarlos, algunos los corto yo pero otros que son muy grandes los tengo que llevar al aserradero que tienen máquinas más grandes y precisas para que me los pueden cortar en rodajas.

Una vez ya cortado se comienza a secar la madera a la intemperie con luz natural no forzamos la madera a que se seque más rápido nosotros dejamos que el sol haga su trabajo, luego le ponemos un preservante de hongos o bichitos, pero si la madera es muy fuerte y muy dura le echamos un una mínima cantidad de preservantes químicos, una cantidad extremadamente pequeña; pero generalmente lo que utilizamos es vinagre de manzana ya que con eso la mayoría de las veces es suficiente para que no se monguee. Después se limpian se pulen teniendo que utilizar un esmeril, uno llega a lijar tanto que los poros se tienen que cerrar para que la madera no se agriete entonces ya una vez que se haya hecho todo lo mencionado anteriormente le damos una “mano” ligera de laca para que la madera lo absorba y ayude con el cerrado de los poros

para después lo sobrante sea sacado con una lija dejando solo lo que ya ingreso a los poros de la madera

Después, le hecho aceite de linaza o cera de abeja para que esas tablas puedan estar en contacto con la comida. En cambio, hay tablas las cuales no son para alimentos como los posavasos, les ponemos barniz para que tengan un color llamativo.

Bueno, la manera de vender que utilizamos es mediante las redes sociales, ya sea por Instagram o Facebook; cada cierto tiempo teniendo en cuenta que los diseños de las tablas casi no se repiten y solo hacemos un lote por diseño, una vez producido un nuevo lote pagamos una publicidad para para captar clientes e interesados, y cuando ellos se contactan les brindamos los precios de la tabla que vieron y están interesados; normalmente hacemos un contacto más directo por WhatsApp donde ellos pueden hacer pedido, haciendo el abono correspondiente a mi cuenta y finalmente se les envía un delivery o ellos mismos pueden venir a recoger su pedido. Las tablas vienen ya con el sello de la compañía de El arte de la madera y se envuelven dependiendo de la finalidad que le quiera dar el cliente ya sea como regalo o como para decoración del hogar.

5. ¿Cómo separaría los productos o servicios que ofrece? (Ej. Decoración, bandejas, etc.)

Tenemos la línea de troncos que se podría decir que es nuestro fuerte donde se encuentran las tablas diseñadas y pulidas y el otro el otro rubro son los recuerdos o ahora por la pandemia hay mucha gente que antes se dedicaba a hacer catering y ahora no puede y lo que ellos necesitan es todo para delivery para ellos estamos haciendo las bandejas y jabs de distintos modelos como para que puedan poner sus productos

En conclusión, nosotros podríamos decir que tenemos dos rubros lo Premium que viene hacer las tablas y lo clásico que viene a ser los recuerdo las cajas y bandejas.

6. ¿Qué personalidad quieres transmitir?

Deseo transmitir varias cosas; primero, que una mujer puede trabajar con troncos, con madera, con máquinas pesadas, con máquinas que a veces solamente los hombres lo utilizan y que se cree que una mujer no es capaz de utilizar; quiero transmitir que sí tenemos muchas ganas de hacer algo grande ya sea un trabajo pesado o un emprendimiento si podemos hacerlo solo hay que tener cuidado no tenerle miedo a las máquinas o a el trabajo pesado: porque cuando uno tiene miedo es cuando se puede lastimar, así que uno siempre tiene que ser seguro.

También quiero transmitir qué todo, al fin y al cabo, aunque no parezca puede tener un bonito uso, y que lo más rústico, lo natural es lo más bonito solo que hay que hacer un modelo único diferente y bonito

7. ¿Cuáles son tus valores?

Los valores que hay en mi empresa son la confianza; yo confié en mi cliente, él me puede hacer el pedido y yo en poco tiempo sin necesidad de un primer abono comienzo a

trabajar. También respeto, responsabilidad y honestidad; yo respeto el pedido de mi cliente y ejecuto mi trabajo de una manera responsable en el plazo establecido siempre dándole lo mejor de lo mejor a mi cliente y trabajando con honestidad al momento de conversar con ella o el.

Creo que un valor muy muy importante es el amor ya que cada tabla que hago es hecha con mucho cariño, mucha devoción y está pensada, creada y diseñada para cada tipo de cliente.

8. ¿Cuáles son tus objetivos de negocio?

Mis objetivos como negocio es crecer y que nos conozca más gente no solo en la rama de las tablas que es ahorita en invierno, sino también en los adornos de verano como por ejemplo los veleros. Me encantaría que llegue a tiendas pero siempre manteniendo el producto personalizado para cada cliente y que no se repita, procurar que no se repita. Crecer de una manera la cual me deje manejarlo y equilibrarlo con mi vida personal y familiar.

Preguntas sobre tu público objetivo y tu competencia:

9. ¿Cuál es tu público objetivo al que le vendes el producto?

Tenemos dos tipos de público; los clientes que compran las tablas y los veleros que va más para adornos de casa como regalo o decoración, y el otro público es el de las bandejas y jabas que es para negocio. Estas personas varían entre 30 a 40 años de edad.

10. ¿Conoce sus competidores? ¿En qué te diferencias de ellos?

Si definitivamente debe de haber competidores, en lo que viene a ser mis tablas no he visto acá en Lima y si hay parecidos no son como los míos que tienen el toque rústico. Hay gente que hace tablas para piqueo, pero es más se nota que es más hecho con máquina y no a mano como lo pulo y lo diseño yo.

Las jabas bueno definitivamente en el rubro de las jabas están los masters de Villa el Salvador, ellos son los capos de las jabas, pero mucha gente prefiere que yo se los haga para no ir lejos.

Y me diferencio de ellos en lo que viene alojadas en que hago diferentes modelos en que puedo hacer se los en el momento de repente si me lo piden porque tengo las máquinas y mis modelos son diferentes y no de las tablas, la diferencia es que lo mío es totalmente natural y rústico y mis tablas son hechas totalmente a mano.

Preguntas de identidad:

11. Imagina que tú marca fuera una persona: ¿en qué tiendas compraría? ¿Qué llevaría en el bolso? ¿Cómo sería su casa?

Sería una mujer alrededor de los 40 años, fuerte e independiente que compraría en SODIMAC, en HOME CENTER MAESTRO, en AMERICAN OULET. Llevaría en el bolso un centímetro y su casa sería de madera.

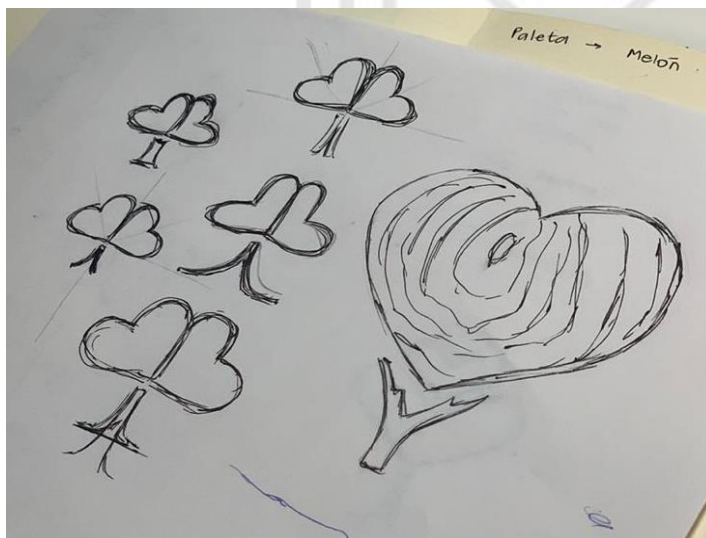
12. ¿En pocas palabras cómo describiría su marca/esencia de la marca? (ej. Delicado, energético, sociable)

La describiría como natural, rustica, libre, fuerte.

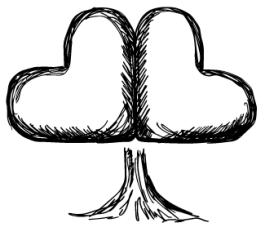
Anexo 2: Logotipo concepto de la cafetería THE FAT FOX



Anexo 3: Primeros bocetos para el rediseño de logo



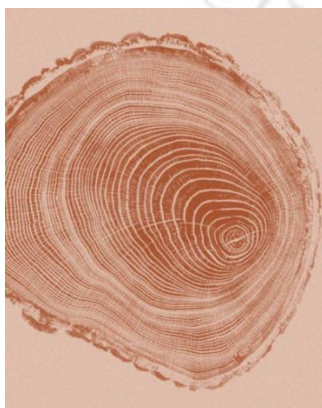
Anexo 4: Combinación de tipografía e isotipos para pruebas de logo

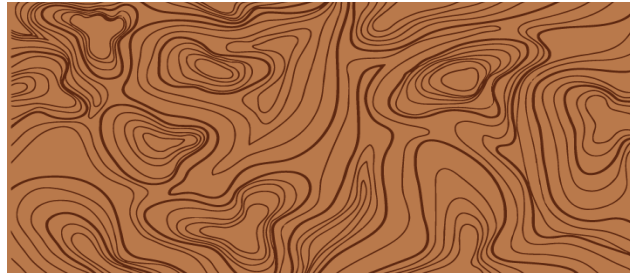


el arte de la madera

el arte de la
madera

Anexo 5: Bocetos para el diseño de pattern de la identidad visual





Anexo 6: Idea para íconos de las Historias Destacadas de Instagram



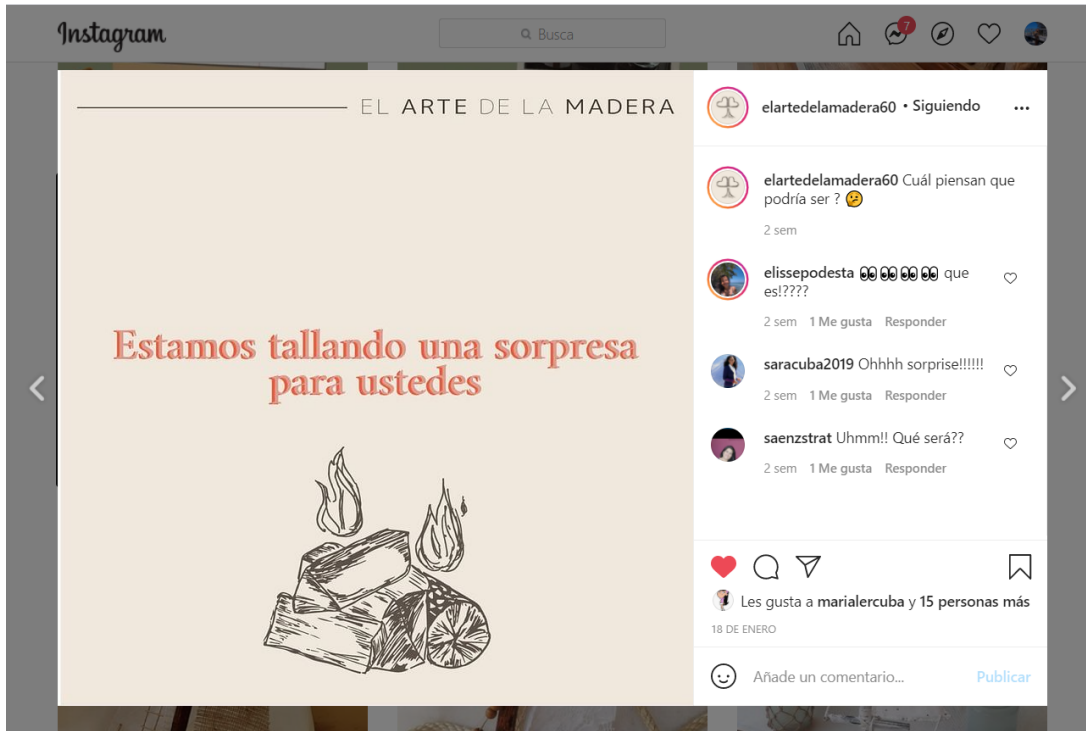
Anexo 7: Carátulas de Historias Destacadas



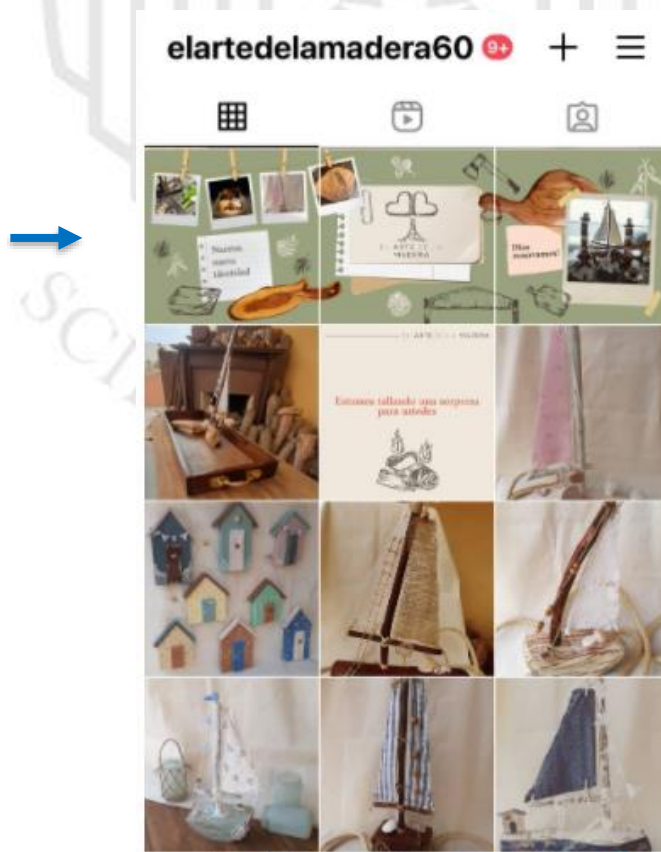
Anexo 8: Diseño pre final de patrón aplicable en papelería y piezas gráficas digitales



Anexo 9: Post de expectativa en Instagram



Anexo 10: Piezas gráficas de anuncio del cambio de identidad visual para redes sociales



Anexo 11: Interacción de contenido del post de expectativa



Anexo 12: Rastreo del público objetivo de la marca en Instagram

