

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Realización de rebranding y creación web de la empresa “Mundo Creativo Fénix”

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

Solanch Antuanett Neciosup Chapilliquen

20160981

Alexandra Isabella Tresierra Chirinos

20151360

Asesor

Pedro Genaro Ledesma Raraz

Lima – Perú

Abril 2022





**Realización de rebranding y creación web de la
empresa “Mundo Creativo Fénix”**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	6
1. ANTECEDENTES.....	7
1.1 Justificación.....	7
1.2 Análisis de mercado.....	7
1.2.1 Benchmark.....	8
A. Análisis de web	8
B. Análisis de logotipo	9
1.2.2. Conclusiones del benchmark.....	9
1.3 Diagnóstico Previo de la Empresa.....	10
1.4 Público objetivo	10
1.4.1 Mayoristas.....	11
1.4.2 Minoristas	12
1.4.3 Buyer Persona.....	13
1.5 Objetivos	14
2. REALIZACIÓN	14
2.1. Descripción del Proyecto.....	15
2.1.1 Manual de Marca	15
2.1.2. Página Web.....	26
2.2. Validaciones	32
2.2.1. Especialistas.....	32
2.2.2. Clientes	34
2.2.3. Público Objetivo	34
3. LECCIONES APRENDIDAS.....	35
REFERENCIAS.....	37

RESUMEN EN ESPAÑOL

Mundo Creativo Fénix es un negocio especializado en la importación de artículos para manualidades, como herramientas para scrapbook y materiales para la realización de muñecos soft provenientes de China con 26 años en el mercado. En este informe se relatará cual ha sido el proceso bajo el cual se desarrolló la realización del rebranding de la marca, implementación de identidad y creación de la página web de la misma. El propósito del trabajo realizado es poder encontrar un nuevo discurso de marca que les permita renovarse y a su vez estar presentes en las distintas plataformas digitales que la empresa considera necesarias para aumentar la visibilidad online de la marca.

Palabras Clave: manualidades, branding, página web, plataformas digitales

RESUMEN EN INGLÉS

Mundo Creativo Fenix is a business specialized in the importation of articles for crafts, such as scrapbook tools and materials for making soft dolls from China with 26 years in the market. This report will describe the process under which the brand's rebranding, identity implementation and creation of the brand's website were developed. The purpose of the work carried out is to be able to find a new brand discourse that allows them to renew themselves and in turn be present in the different digital platforms that the company considers necessary to increase the online visibility of the brand.

Key Words: crafts, branding, website, digital platforms

INTRODUCCIÓN

Mundo Creativo Fénix es un negocio que nació en 1994 dedicado al rubro de importación de productos de manualidades provenientes del mercado chino. Actualmente cuentan con 3 locales ubicados en el Centro de Lima y un número de colaboradores ascendente a 15. A pesar de la gran acogida que tenían en sus locales, no contaban con redes sociales ya que ignoraban el valor que éstas le podrían dar a la marca. Es recién en el 2013 que se crea la página de Facebook, e Instagram en el 2017, sin embargo, hasta el momento la empresa no cuenta con una página web. A partir de esto surge la necesidad de implementar una web atractiva para el público y que genere el impulso estratégico esperado para ampliar distintos sectores dentro de su público objetivo y una mayor visibilidad en el mercado online, tomando en consideración que las ventas son realizadas al por mayor y menor. Por otro lado, se realizará el rebranding de la marca, abordando un cambio de nombre, misión, visión y la construcción de un manual de identidad corporativa. Se considera el rebranding muy necesario para la marca ya que con el tiempo han ido surgiendo nuevas competencias en el mercado y la diferenciación es ahora una necesidad que la empresa desea emprender. Es por ello que en base a lo antes mencionado el proyecto consistirá en la producción del rebranding de la empresa “Mundo Creativo Fénix” y creación de su sitio web.

MATERIAL #1: Benchmark Mundo Fénix

UBICACIÓN: <https://bit.ly/2L5Y4ao>

MATERIAL #2: Página Web Mundo Fénix

UBICACIÓN: <https://mundofenix.pe/>

MATERIAL #3: Manual de Marca Mundo Fénix

UBICACIÓN: <https://bit.ly/3MFDMQk>

1. ANTECEDENTES

1.1 Justificación

El presente trabajo consiste en la realización del rebranding de la empresa “Mundo Creativo Fénix” y creación de su sitio web. Esto incluirá la definición de la misión, visión y la construcción de un manual de identidad corporativa. Considerando el core business de la empresa que cuenta con ventas al por mayor y menor, implementaremos una web atractiva para el público generando el impulso estratégico esperado para ampliar distintos sectores del mercado. Este proyecto nace frente a las nuevas necesidades a las que se enfrenta la empresa en un entorno y coyuntura netamente digital, si bien tienen presencia en redes sociales no cuentan con página web lo cual no les permite mostrar toda la variedad de sus productos y a la vez, genera una falta de posicionamiento en cuanto a las opciones de búsqueda de posibles compradores en buscadores web. Esta decisión ha sido respaldada por un focus group realizado a un universo de 60 clientes regulares de la tienda donde se evidenció el apoyo e interés por ver realizado este proyecto. Además, este proyecto contribuye a la empresa para que mejore su diferenciación en el mercado y defina estrategias para atraer a clientes potenciales.

1.2 Análisis de mercado

La industria de las manualidades abarca negocios comprometidos con el diseño, creación, distribución y ventas del producto elaborados a mano. Usualmente, la industria de las manualidades opera independientemente y no por medio de franquicias.

Las tendencias de decoración potencian este tipo de emprendimientos, el contar con objetos creativos, únicos e irrepetibles, es una de las nuevas tónicas a la hora de decorar y personalizar piezas. Son cada vez más las personas que están dispuestas a adquirir los materiales necesarios para realizar aquellos detalles que tienen en mente como también aquel público que los adquiere para emprender en el rubro.

Según un informe realizado a inicios de abril del 2019 por Caja Piura se estima que hay un 41.6% de emprendimientos nacionales pertenecientes al rubro de manualidades los

cuales son liderados principalmente por mujeres, dentro de la cual predomina la producción a mano o a máquina.

Por lo antes mencionado, se realizó un estudio de mercado para conocer las características principales bajo las cuales se rige la competencia directa de la empresa Mundo Creativo Fénix en cuanto a presencia digital e identidad de marca.

1.2.1 Benchmark

A. Análisis de web

Empresa	Web	Diseño	User Experience	Calidad de las imágenes	Call to Action
Tai Loy	https://www.tairoy.com.pe/		Hay una carga rápida de la página, los elementos del menú desplegable se redirigen con facilidad y es amigable con el visitante, los colores empleados a lo largo de toda la web van acorde con la identidad visual de la marca Tai Loy.	Todos los productos desde la vista unitaria están en fondo blanco y cuentan con solo una imagen para ofrecer al potencial comprador.	La web de Tai Loy solo cuenta con botones de call to action en la página de inicio, es bastante amigable con el consumidor, no satura con presión de compra.
Printy Store	https://scrapbook.com.pe/		En esta web podemos apreciar el innecesario uso de un doble menú para los potenciales compradores, lo cual genera una sobrecarga de contenido en la página de inicio de la web, esto la vuelve poco agradable visualmente. En cuanto al tiempo de carga se encuentra dentro del promedio. Tiene un enlace directo con sus redes sociales. Finalmente cuentan con un pop up de un chat instalado, que redirige tus mensajes vía whatsapp a un número registrado para poder resolver las dudas de los clientes que se encuentren en línea.	No manejan un mismo estilo fotográfico para todos sus productos, dependiendo del que ofrecen el visor puede ser con fondo blanco, con diseño o inclusive con manos mostrando el artículo. Varias de las fotografías de la web cuentan con baja resolución y algunas llegan a estar pixeladas.	La web de Printy Store no cuenta con botones de call to action adicionales a lo largo de su web, solo los que se encuentran en la sección de venta de productos.
Scrapbooking Perú	https://scrapbookingperu.com/		Cuentan con un pop up de un chat instalado, que redirige tus mensajes vía whatsapp a un número registrado para poder resolver las dudas de los clientes que se encuentran en línea. El menú de productos que manejan es bastante desordenado y cuenta con demasiados ítems para ofrecer, al punto de verse acumulado. Desde la primera vista del sitio se muestran la pestaña de compras online, no hay información previa de la empresa.	Todos los productos desde la vista unitaria están en fondo blanco y cuentan con solo una imagen para ofrecer al potencial comprador.	El call to action que presenta es en la página de inicio cuando presenta los productos e incentiva al consumidor a comprarlos con el botón "agregar al carrito" desde el momento en que ingresó a la web.

B. Análisis de logotipo

Empresa	Logo anterior	Logo actual	Paleta de colores	Slogan	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
Grupo Galdiaz				"Los mejores detalles, en un solo lugar"	Aspectos positivos: Buen rebranding corporativo, el cambio que han tenido ha sido radical y bien elaborado. Con respecto al logo, lo estructuraron de tal manera que puedan unir sus dos términos y que además, lo que más sobresalga sea el nombre de la tienda. En cuanto a su composición fotográfica en redes sociales, han desarrollado una gráfica especial para mostrar sus productos teniendo en cuenta en todo momentos sus colores insignia.	A pesar de haber tenido un cambio total en el logo, consideramos que está un poco cargado, debido a los distintos elementos que se encuentran. El slogan resulta ser un poco largo, tanto así que se llega a perder cuando la imagen se reduce.
Love Packaging	No aplica			Sin slogan	Con respecto al logo, el nombre es corto y fácil de pronunciar, lo que facilita que el público objetivo lo tenga siempre presente. Los corazones simulando la letra "O" remiten cariño y afecto. La curva que se encuentra en la parte inferior transmite delicadez y sutileza, perfecta para los productos personalizados que ofrecen.	Consideramos que al tener ese tipo de colores solo se están dirigiendo hacia un público objetivo femenino y es un factor muy notorio lo cual podría ser perjudicial ya que sus productos son tan diversos que podrían ser de ambos géneros y no solo de uno en específico. Por otro lado, en la composición fotográfica en redes sociales, llega a ser un poco cargado y no tan amigable visualmente.
Ferco				"Home & Deco"	Ferco cambió totalmente su imagen, su logo obtuvo una identificación, llegando a ser atractivo para el público objetivo. A pesar de ser sencillo, es original y fácil de recordar. El slogan es corto y preciso, lo cual ayuda a identificar el rubro de la empresa de manera idónea. Los colores empleados son primarios, logrando captar de manera inmediata la atención del público. En la composición de sus fotos en redes sociales se respeta la gráfica y colores corporativos de manera satisfactoria. Además de mostrar la aplicación/utilidad en la mayoría de sus productos.	No se encontraron.

1.2.2. Conclusiones del Benchmark

Las páginas web que se analizaron mantienen concordancia con la paleta de colores de la empresa, acentuando su identidad visual en todo momento. De esta manera, la página web de Mundo Creativo Fénix tendrá que transmitir no solo la paleta de colores, sino también la esencia que se busca transmitir con el rebranding de la marca.

Por otro lado, todas las páginas mantienen una configuración amigable con el usuario, lo cual hace que su navegación por la web sea mucho más fácil según la categoría de producto que busca. Debido a la variedad de productos con los que cuenta la empresa, se organizarán todos ellos según sus categorías para poder brindarle al usuario una experiencia amena y sencilla dentro de la web.

En cuanto al análisis de logotipo se encontraron que las principales competencias de la empresa mantienen una paleta de colores fríos, excepto la empresa Galdiaz, que incluyó un amarillo dentro de ella. Por lo que concluimos que como el sector de manualidades está familiarizado y conectado con dichos colores, el logo mantendrá relación con las mismas tonalidades, conservando algunas de las gamas que antes se tenían en el logo de Mundo Creativo Fénix.

Además, 2 de 3 de las empresas analizadas mantienen una bajada en el logotipo para un mayor reconocimiento a aquellos clientes potenciales. De esta manera, se establece que en la propuesta de logotipo que este sea acompañado de una palabra que permita un

reconocimiento automático de la empresa asociada al rubro al cual pertenece, lo cual permitirá atraer más clientes que estén en busca de los productos ofrecidos por la empresa.

1.3 Diagnóstico Previo de la Empresa

Se realizó una encuesta previa a 60 personas pertenecientes al público objetivo de la empresa con la finalidad de obtener un feedback previo a la implementación del rebranding y la creación de la página web. La encuesta estuvo compuesta por 8 preguntas que nos sirvieron como punto de inicio para la puesta en marcha del proyecto. Los hallazgos más relevantes fueron:

- El 83.3% de los encuestados asocian el logo con el core business que es una tienda de manualidades, sin embargo, hay un aproximado 12% que lo asocia con un nido, este porcentaje es significativo ya que nuestro propósito con el rebranding es que se identifique a la empresa como un referente del negocio de manualidades.
- El 70% de los encuestados considera que el nombre de la empresa es extenso y estaría abierto a la posibilidad de un cambio, sin perder el vínculo con la marca. Esto es señal de alerta para un potencial cambio que teníamos mapeado como parte del rebranding de la empresa.
- El 70% de los encuestados respondieron afirmativamente apoyando la idea de acompañar el logo de la empresa con un slogan que permita identificar y/o asociar el nombre de la misma con los productos que se ofrecen o el core business.
- El 89% de los encuestados considera que la implementación de una página web facilita una mejor visualización de productos y generaría un mayor deseo de compra, además de una constante actualización de los nuevos ingresos a la tienda.

1.4 Público objetivo

Debido a la gran variedad de productos que ofrece Mundo Creativo Fénix y su modelo de negocio de ventas al por mayor y al por menor, cuenta con un diverso público objetivo por lo cual hemos decidido dividirlo en dos subcategorías dependiendo del tipo de comercio que realicen: mayorista y minorista; siendo ambas partes de la Generación X.

1.4.1 Mayoristas

Geográfica y Demográfica:

Hombres y Mujeres en el rango de 36 a 45 años que residan en distritos provenientes de Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis) y Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo). Pertenecientes al sector socioeconómico B, el cual representa al 23.2% de la población y recibe ingresos promedio de S/. 7, 020, con un gasto promedio mensual del 68% de sus ingresos. La característica promedio del jefe del hogar es contar con universidad completa y más del 50% a más es empleado de una empresa.

Conductual:

Una característica de este grupo y estilo de vida es el poder adquisitivo. Según Arellano comprenden el estilo de vida de “Los Modernistas” el cual comprende ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias, buscan crecer profesionalmente y son ambiciosos. Son optimistas y se sienten dueños de su destino, confían en sí mismos, se consideran líderes. En el ámbito netamente laboral, ellos aspiran a cargos importantes para obtener un nivel de vida confortable. Consideran que tener una carrera o estudio constituye la llave para lograr el éxito y liderazgo soñados, buscan ganar dinero, pero no es una obsesión, pues también buscan disfrutarlo.

Psicográfica:

La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir.

El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda, esto se debe a que pasan mucho tiempo descansando en casa, muchas veces escuchando música, viendo televisión o navegando en internet. Dentro de sus metas a largo plazo buscan elevar su nivel cultural

y ubicarse en un cargo de privilegio. Tienen como objetivo una ampliación y/o crecimiento del negocio propio y salir al extranjero.

1.4.2 Minoristas

Geográfica y Demográfica:

Mujeres de 46 a 55 años que residen en Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis) y Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita). En su mayoría pertenecen al sector socioeconómico B y C. Representan el 13% de la población y según Arellano, pertenecen a un estilo de vida reactivo: Las Conservadoras. Mujeres que en su mayoría son amas de casa, el 23% de ellas trabajan y visualizan el trabajo como necesidad. Su nivel de ingreso es inferior al promedio poblacional.

Conductual:

Una característica notable de este estilo de vida es que son ahorrativas: consideran al dinero como un medio para conseguir ciertos logros. Frente a la falta de recursos económicos en el hogar, siempre están buscando cómo generar ingresos. No se relacionan intensamente con las marcas, llegando a no considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos de los productos.

Psicográfica:

Buscan productos con un precio económico ya que esto significa un problema. Ven las compras como necesidad y no tanto como un placer. Suelen hacer compras en varios lugares a fin de ahorrar.

Sus expectativas a mediano plazo es comenzar un pequeño negocio como forma de generar ingresos extras para su hogar, seguir implementando su vivienda; y las expectativas que tienen a largo plazo es estabilizar un negocio propio que le asegure ingresos regulares, que sus hijos sean profesionales y personas respetables.

El 42% cuentan con una diapositiva móvil, dentro de sus redes sociales favoritas se encuentra Facebook, con un 95%; WhatsApp, con un 68%; Instagram con 18% y Google, con un 14%.

1.4.3 Buyer Persona

Perfil: María Silva

Edad: 42 años

Ocupación: María es una emprendedora que trabaja en su propio negocio de manualidades.

Hobbies: Pasar tiempo con su familia e ir al centro de lima para encontrar novedades.

María vive en el distrito de La Victoria en una casa propia con su esposo y su hijo. Es una persona alegre, le gusta buscar novedades para ofrecer productos ingeniosos. Uno de sus mayores miedos es quedarse estancada laboralmente, por eso siempre busca qué ofrecer a su público. Al tener su propio negocio redes sociales, siempre está pendiente de los pedidos que le llegan. Además, le encanta encontrar fotos referenciales e intentar hacerlos.

Con respecto a su presencia en redes sociales, en Facebook sigue a las tiendas de su preferencia tales como: “Ferco”, “Comercial Tino”, “Galdiaz”, asimismo a influencers de manualidades que dan tips y muestran contenido útil. Lo que más aprecia María es la variedad y precios de los productos, si cumplen con eso, no duda en adquirirlos y una vez que está segura de su potencial en el mercado, regresa por ellos.

Una de las dificultades de María es que como no puede ir todos los días al centro de Lima, les escribe a sus proveedores por medio de Facebook ya que no cuentan con página web, para realizar pedidos y que éstos se lo envíen con un motorizado. No obstante, en ocasiones le resulta trabajoso seleccionar los productos puesto que no cuentan con un market place y considera que el espacio no es tan amigable.

1.5 Objetivos

Objetivo General:

Construcción de la nueva identidad de marca de Mundo Fénix, destacando la diversidad de productos que ofrece, siendo este su diferencial en el mercado.

Objetivos Específicos:

1. Creación de una página web que cumpla con la funcionalidad de ser una landing page y un canal de venta adicional
2. Alinear la nueva identidad de marca en todo el ecosistema digital actual de Mundo Fénix, compuesto por sus principales redes sociales, siendo estas: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

2. REALIZACIÓN

2.1. Descripción del Proyecto

El proyecto realizado consta de la ejecución de 2 entregables. En primer lugar, se realizó un manual de marca para la empresa Mundo Fénix en el que se incluyó la identidad de marca, la creación de un nuevo logo y sus variantes, el establecimiento de una nueva paleta de colores, la tipografía corporativa, los materiales de comunicación necesarios para los colaboradores de la empresa y por último, el merchandising que se empleará para la promoción de la campaña. En segundo lugar, se creó la página web de la empresa de acuerdo a sus requerimientos y bajo los nuevos lineamientos de imagen, la cual servirá como landing page.

2.1.1 Manual de Marca Corporativo

Naming

De acuerdo al diagnóstico previo que se realizó a los clientes de la empresa, por medio de una encuesta, el 45% del público objetivo indicó que el nombre “Mundo Creativo Fénix” era extenso y dificultaba su recordación. Hallazgo que posteriormente, fue confirmado por los propios clientes. Por ende se tomó la decisión de reducir el nombre comercial y pasar de “Mundo Creativo Fénix” a “Mundo Fénix” acompañado de una bajada con la palabra **manualidades**. Dicha denominación fue propuesta a los dueños como consecuencia del concepto que querían proyectar en la empresa: el mundo de las manualidades.

Valores Corporativos

Para poder solidificar la imagen que queremos proyectar para Mundo Fénix, obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes, primero se planteó su identidad corporativa intangible. Tomando en cuenta los 3 principales factores: misión, visión y valores. Nestor Martos, experto en identidad corporativa, y los dueños de Mundo Fénix validaron dichas especificaciones con los ideales que la empresa busca dar a conocer a su público objetivo y sobretodo, la confianza que desean transmitir en todo momento del rebranding.

Misión: Mundo Fénix es una organización con valores que busca y reconoce una relación de sinceridad y seguridad con sus clientes. Brindándoles productos de alta calidad con precios accesibles. Asimismo, busca progresar continuamente con sus colaboradores capacitándose constantemente con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Visión: Mundo Fénix al 2025 busca establecerse como una empresa importadora y distribuidora a nivel nacional. Además, tiene como objetivo posicionarse como la web más visitada de productos de manualidades en Lima Metropolitana, fidelizando a sus clientes ofreciéndoles productos de alta calidad.

Valores:

- ❑ Respeto: En la empresa se respeta y valora a las personas, cumpliendo con las políticas y normas internas, estableciendo un buen clima laboral.
- ❑ Compromiso: Cuentan con el objetivo de ofrecer el más alto nivel de productos a sus clientes, ofreciéndoles calidad y precios accesibles.
- ❑ Ética: Transparencia por parte de la empresa con los colaboradores, clientes y proveedores.

Isologo

A continuación, se presentan los primeros bocetos de los elementos gráficos de la identidad visual corporativa de Mundo Fénix. Para ello, en primera instancia se decidió optar por el recurso de la ley de figura y fondo, partiendo de la premisa que no existe una figura sin un fondo que la sustente, a su vez también se recurrió al uso de ley de cierre bajo la cual nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura, ambos casos han sido empleados en el “mundo” haciendo alusión al nombre de la empresa y generando un rápido reconocimiento del mismo. Además, se escribió el nombre de la marca en diferentes tipografías para cada versión con la finalidad de ir probando cual iba acorde con la esencia de la marca, para esta primera versión se recurrió a Montserrat, Cooper Hewitt, Chicken Pie y Gochi Hand. A raíz de un focus group realizado con una muestra

del público objetivo de la empresa, se tomó la decisión de agregar una bajada que acompañe al logo y que permita contextualizar el core business de Mundo Fénix, siendo esta la palabra “Manualidades”. En cuanto a la gama de colores empleados estos oscilan entre azules, rosados y blancos, que connotan confianza, delicadeza y positivismo respectivamente (Heller 2004).

Versión 1.1



Versión 1.2



Versión 1.3



Con las opciones del logo, se recolectó el feedback de Rocio Villacorta experta en diseño gráfico, en el cual los principales hallazgos fueron: La figura del mundo se reconoce pero tiene una figura dentro que llama la atención y pierde el fondo, una contraforma que se asemeja a un “perro” y jala la atención del espectador, la ley de cierre para el mundo es bien empleada, está bien que se juegue con pesos en la tipografía, una palabra más oscura o gruesa que la otra, sin embargo aconsejó darle mayor peso a “Fénix” ya que es el diferencial de la marca, por último sugirió probar con nuevos referentes en lugar de utilizar el mundo, probar versiones con el Ave Fénix o un mundo con alas.

Considerando las recomendaciones por parte del experto se realizó el diseño de una segunda versión del logotipo para Mundo Fénix en este caso centrándonos en el recurso del Ave Fénix. El cual debido al diseño empleado para el ave sus alas permiten redireccionar la vista del usuario hacia el texto. A pesar de los cambios realizados en esta nueva versión se mantuvieron las tipografías empleadas anteriormente, variando en cuanto a los pesos de las palabras. En esta versión se recurrió a una nueva paleta de colores predominando el amarillo y las tonalidades referentes a rojos y rosados. En cuanto al primer color este refleja el color de la alegría, lo divertido y el optimismo (Heller 2004).

Versión 2.1



Versión 2.2



Versión 2.3



Para la validación de la nueva versión del logotipo se realizó un focus group con una muestra de clientes frecuentes de Mundo Fénix, además de entrevistas con expertos en diseño gráfico. Sin embargo, a pesar de la gran aceptación por parte de los expertos de darle este giro al logotipo centrándose en el ave fénix se optó por seguir el camino elegido por los clientes dueños de la marca en base a los resultados del focus group en los cuales predominaron que estos no sentían que el logo representaba a la marca al faltar el elemento característico del mundo en este.

Por ello se decidió optar por el camino de diseñar un ícono que representara el mundo, pero de una manera más amigable para el consumidor, que no reflejara rigidez y que esté acompañado por una cinta que lo envuelva otorgando el sentir de los materiales de las manualidades. Los colores empleados en esta ocasión fueron el celeste y el rosado que fueron aprobados por los dueños de la marca, que aseguran van acorde con la identidad visual y no se alejan tanto del logo inicial que la marca tenía, lo cual fomentará una mejor recepción por parte de su público objetivo. La tipografía empleada fue Rounded Elegance.



Para la validación de esta nueva versión del logotipo se realizó una entrevista a profundidad con los clientes y también con expertos, tales como Miguel Bernal y Rocío Villacorta. En cuanto a los principales problemas que se encontró con los dueños de la empresa fueron que el logotipo no aplicaba para ser simplificado a isotopo y estar presentes en los diferentes elementos de la marca, como es el caso del merchandising y productos. Y por parte de los expertos, sugirieron agregar un lazo.

Finalmente siendo el logotipo el primer elemento gráfico que el público observará, la elaboración final del mismo tuvo como eje dos criterios fundamentales que fueron solicitados por parte de los clientes. El primero de ellos es su versatilidad, debido a que se trata de una empresa importadora y que su logo se encuentra en los distintos productos, se buscó que pueda plasmarse sin ninguna dificultad. El segundo, que no fuera minimalista.

De acuerdo a lo antes mencionado y a las diversas validaciones, se decidió por contar con un logotipo que pueda simplificarse en un isotipo y de esa manera ser empleado no solo en los productos sino también en cualquier otro medio.

Cada elemento del logotipo final representa la esencia de la marca. Se optó por un nuevo camino para esta versión en la cual figura el mundo característico de la empresa junto con una mano, el nombre y la bajada. La mano simboliza la creatividad de las personas, el instrumento por el cual se crean las manualidades. El mundo representa uno de los valores más importantes de Mundo Fénix: la infinidad de accesorios y utensilios que poseen. Y lo más importante de todo, es que juntos significan el mundo de manualidades en tus manos. Teniendo en

consideración todo lo antes mencionado, a continuación, se presentan las 2 versiones finales del logotipo y el isotipo.

Versión horizontal:



Versión vertical:



Isotipo:



Cada variación del logotipo ha sido validada por expertos en el área de diseño siendo estos Miguel Bernal, Rocío Villacorta y Pedro Ledesma. Asimismo, también fue validado por los dueños de Mundo Fénix, quienes se encuentran satisfechos por haber cumplido con los requerimientos solicitados y con la certeza que la nueva imagen los representa como empresa que son y lo que quieren llegar a ser. La principal idea del cambio de logo para Mundo Fénix fue actualizarse para mejorar, pero siempre mantener la esencia principal que los ha caracterizado por todos estos años en el mercado, buscando atraer a nuevos clientes y mantener a los ya fidelizados.

A pesar de las validaciones realizadas con expertos y la aprobación final del cliente al entregar el material, se realizaron modificaciones drásticas con respecto al logo de la empresa. El cliente optó por elegir un nuevo camino con respecto a la imagen que deseaba proyectar de la empresa, solicitándonos que reformulemos lo presentado anteriormente. La justificación de dicho cambio se dio principalmente por la búsqueda de la practicidad de colocar el logo en diferentes superficies, como productos o presentaciones, en las que se requería utilizar un área de reductibilidad superior a la establecida. Ya que, con el logo anterior, se llegaba a distorsionar cuando se implementaba en algunos productos lo que generó disconformidad por parte de los clientes por el resultado real.

Isologo oficial



Paleta de colores

En cuanto a la paleta de colores, se escogió el rosado ya que según el libro “Psicología del color” del autor Luis Perez, el significado del color en el ámbito puntual de logotipos, connota cariño, amor y feminidad, características que representan a la personalidad de nuestro público objetivo. Por otro lado, la elección del segundo color corporativo es perteneciente a la gama del azul, puesto que representa la calma y la paz (Heller 2004), sentimientos que las clientas de Mundo Fénix emanan al realizar las manualidades. De esta manera, se logra transmitir el objetivo de Mundo Fénix que es brindarle a las mujeres la posibilidad de crear mediante el arte manual, por medio de los materiales ofrecidos, con sentimientos optimistas, alegres y manifestando la pasión por lo realizado en su

día a día acompañando siempre la identidad de la marca. Además, la decisión de cambiar los colores anteriores (magenta y cyan) fue basada en que estos solían ser muy cargados y en un determinado momento llegaban a saturar la vista del usuario, estos resultados fueron parte de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Tipografía

La tipografía asignada a la nueva identidad de Mundo Fénix se divide en 2 variaciones, estas fueron elegidas en base al deseo de comunicar la imagen que buscamos demostrar con la nueva identidad corporativa y reforzar el diseño de la marca, el tipo de letra está pensado acorde a los gustos del público objetivo y a la estética planteada para la marca otorgando en esta elegancia, modernidad y alegría. Este elemento expresa la esencia de la empresa, pues los diferentes estilos de fuente tipográfica comunican la personalidad de la marca y esta se debe poder aplicar en diferentes soportes (Wheeler, 2013). La tipografía corporativa elegida es la familia Poppins en sus versiones Light, Regular, Mediana y SemiBold, esta tiene como característica principal ser geométrica sans-serif, es una fuente que funciona bastante bien en pantallas, por lo que es perfecta para diseño web y material digital, donde se suele emplear, es por esto que fue seleccionada para acompañar a la marca. Su versatilidad y adaptabilidad permite una excelente legibilidad tanto en dispositivos móviles como en otro tipo de pantallas, por lo cual para el proyecto ejecutado resulta funcional. Por otro lado, se seleccionó como tipografía secundaria a la familia Alphakind que destaca por sus líneas llamativas, que aporta en cualquier composición esa mezcla de notoriedad y modernidad que buscamos al momento de la creación del logotipo de Mundo Fénix, adicionalmente es una tipografía sin-serif lo cual complementa bastante bien nuestra primera elección antes mencionada. Ambas tipografías fueron apoyan la intención de atraer a personas pertenecientes al target de la empresa.

Materiales de comunicación

Con respecto a los materiales de comunicación de Mundo Fénix, según las necesidades del cliente, se diseñaron tarjetas de presentación tanto de colaboradores como las de tienda, la hoja membretada, uniformes, bolsas plastificadas y cajas. En todos los casos, se buscó que el logo fuera lo que más

resalte, pero siempre manteniendo los lineamientos permitidos. Además, Pedro Ledesma validó el correcto uso del logo y colores corporativos en las distintas piezas.

Merchandising

El merchandising fue establecido con el objetivo de promocionar el rebranding de la marca en su máxima expresión, en base a criterios de usabilidad establecidos por los clientes, el principal propósito con el merch indicado es que estos pudieran ser de utilidad diaria para el público objetivo de la marca y que además fueran atractivos visualmente, sin dejar de lado la sencillez del producto. En primer lugar, se realizaron tazas, las cuales son parte del día a día de cualquier persona y eso hará que el público objetivo se familiarice de mejor manera con la nueva identidad de la marca. En segundo lugar, el bloc de notas, buscando que sea un elemento de gran utilidad para todas aquellas personas que realizan apuntes en las clases y talleres que dicta la empresa, convirtiéndolo en un objeto con gran aprecio. En tercer lugar, está la cinta métrica, diseñada para promocionar la marca y además, sorprender al público con un producto innovador que puede ser utilizado no solo en las clases que dicta Mundo Fénix sino también en su día a día. En cuarto lugar, están las bolsas de notex, con el propósito de que los mismos clientes sean quienes promocionen la marca y la utilicen mientras realicen todo tipo de compras.





Tratamiento Fotográfico y Videográfico

Por último, consideramos pertinente especificar el tratamiento fotográfico ya que lo que se busca es conseguir un buen manejo y homogeneizar las redes sociales de la empresa con un mismo estilo. Con respecto al logotipo, siempre debe ser visible y resaltar en la composición fotográfica, el color de fondo en caso se asemeje al color empleado en el logotipo deberá ser utilizada la variante negativa del mismo. Los fondos permitidos para la toma fotográfica deben ser los colores corporativos, sus variantes o los colores de apoyo estipulados en el manual de identidad.

Además, se debe tomar en cuenta el área de respeto designado, para ello se ubica el logotipo sobre la esquina que contenga menor cantidad de ruido dentro de la fotografía, teniendo en consideración asimismo el área mínima de reductibilidad a la que puede llevar el logo en cualquier superficie.

Con respecto al tratamiento videográfico, para las transmisiones en vivo que realiza la empresa, recomendamos el uso de un banner en la parte posterior con el logo y el número de contacto de la empresa. Esto permitirá que nuevos usuarios puedan familiarizarse con Mundo Fénix y en caso de estar interesados, automáticamente contactarlos por WhatsApp sin ningún problema. Las medidas del banner sería 50cm de ancho por 40cm de alto. Por otro lado, consideramos pertinente que cuando se realicen talleres, la persona encargada de realizar las manualidades, deberá utilizar el mandil corporativo para generar confianza, cercanía con el público y presencia de marca.

2.1.2. Página Web

Para la realización de la página web de la empresa Mundo Fénix se tomó como referencia las asesorías brindadas por el experto Jannick Eulert en cuanto a diseño web e ítems por considerar dentro del menú principal. Gracias a su expertise pudimos hallar el canal ideal bajo el cual podría comercializar todo tipo de productos que ofrece la empresa de una manera atractiva, dinámica y de fácil manejo es por ello que la web fue construida en la plataforma WordPress. El principal objetivo de esta web es que funcione para la empresa como landing page para visualizar el catálogo de productos del mismo, por lo cual se construyeron distintas secciones que faciliten el logro de lo planteado.

Componentes Web

URL: <https://mundofenix.pe/>

Banner Principal

Para el inicio de la web de Mundo Fénix hemos contemplado contar con un banner dinámico y llamativo. En este, se proyectará diferentes imágenes acompañados de texto con promociones y descuentos, con un call to action que permite redirigirlos a la sección de los productos en específico. La intención de este es atrapar al cliente y que despierte en este la intención de permanecer en la página y continuar explorándola.



Categorías

La segunda sección de la página web es la de categorías ya que nuestro objetivo es que la búsqueda del público objetivo sea amena y grata y pueda ubicarse rápidamente, encontrando fácilmente lo que está buscando. Dicha sección está dividida por 10 categorías madres, sin embargo, en la parte inicial de la página solo se muestran 6 debido a que no queremos cargar la vista del consumidor, siendo las elegidas: perforadores, papelería, moldes, telas, herramientas y scrapbook. Dichas categorías fueron seleccionadas debido a la alta demanda que estas tienen.



Adelanta tu navidad

La tercera categoría “Adelanta tu navidad” está diseñada para ir acompañada con las transmisiones en vivo que realiza la dueña de la empresa en las que enseña diferentes proyectos navideños. Dichas transmisiones no solo se realizan a fin de año, por el contrario, empiezan desde Julio. Por ende, decidimos colocar en esta sección los últimos proyectos y materiales para que el público lo pueda adquirir y prepararse para la campaña navideña con tiempo.



Productos más vendidos

La sección de productos más vendidos le permite al usuario poder ver cuáles son los productos que la mayoría está comprando, que por lo general suelen ser los productos nuevos, los que acaban de llegar. La importancia de esta sección recae en la investigación realizada a los clientes de Mundo Fénix bajo la modalidad de encuesta, la cual arrojó que más del 60% de los visitantes a las tiendas físicas adquieren productos nuevos que no sabían que habían llegado a la empresa. El grupo de personas que va en busca de novedades es una muestra significativa del público objetivo total de Mundo Fénix.



Nosotros

La sección “Nosotros” tiene el propósito de reflejar la identidad corporativa de la empresa. Esta sección puede tener un rol poderoso para conseguir nuevos clics, suscriptores y ventas. Es una oportunidad para conectar con los visitantes, mostrarles el lado más personal de la empresa y conseguir que confíen en Mundo Fénix como marca, también contribuye a dejar claro al usuario qué hace la empresa y en qué puede ayudar al consumidor. Para el público objetivo al cual va dirigida la web es importante que estos elementos se presenten de una forma atractiva para el usuario y no se pierda el interés, se ha recurrido a complementar esta sección con imágenes e íconos que van acorde a lo que se quiere transmitir. La intención principal detrás de esta sección en la web fue por parte de los dueños de la empresa quienes buscan transmitir la identidad corporativa de la empresa con sus clientes, compartir sus metas y objetivos, así como también sus valores, con la finalidad de generar un vínculo mucho más profundo con el público objetivo de Mundo Fénix a quienes les gusta sentirse involucrados con la empresa.



Tutoriales

La sección de tutoriales tiene la intención de dar a conocer los videos de los talleres impartidos por la empresa, y así mantener actualizado al público objetivo acerca de las nuevas clases que se dictan en la empresa. Además, sirve para direccionar, si es que son usuarios nuevos, al canal de YouTube de Mundo Fénix y obtener un mayor alcance en las

transmisiones. De igual manera se busca que los usuarios compartan e interactúen con Mundo Fénix y crear vínculos a largo plazo. Incluso, para llamar la atención de todos los usuarios las fotos que se carguen en dicha sección deben ser exclusivas para el sitio web, razón por la cual será un atractivo innato de la página. Cabe recalcar que dicha sección fue planteada por parte del público objetivo mediante un focus a profundidad que previamente se tuvo y que, en la validación, la muestra consultada recibió con gran regocijo.



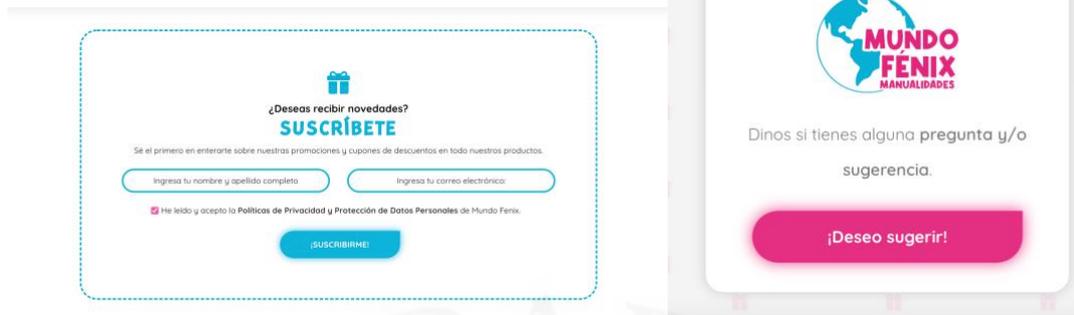
Proceso de Compra

La sección de “¿Como Comprar?” permite al usuario entender el proceso de compra por el que funciona la página web de Mundo Fénix ya que actualmente no se cuenta con una pasarela de pago instalada, es por esto que se tomó la decisión de evidenciar el funcionamiento de manera amigable para que sea entendido por nuestro público objetivo. Esta pestaña es la llave para responder las dudas de los clientes potenciales interesados en adquirir los productos que ofrece la empresa y que quizás no estén muy familiarizados con el formato de compras online.



Suscríbete + Sugiere

La sección de “Suscríbete” cuenta con un formulario bastante sencillo para el usuario, en el cual los campos requeridos son: Nombre, Apellido y Email. Esta sección sirve de punto de comunicación entre los usuarios y la tienda para que puedan recibir las ofertas, promociones y demás información en sus correos, sin necesidad de revisar las redes sociales de la compañía. Adicionalmente a esto, contamos con una sección de sugerencias, en las cuales, bajo un formulario de contacto bastante amigable, el cliente puede comunicarse ante cualquier duda presentada o sugerencia que se quiera realizar, de igual manera los teléfonos de contacto se encuentran siempre presentes en el footer que acompaña a cada pestaña de la web. Esta sección nació a partir de la necesidad presentada por los dueños de un medio de comunicación directo y ordenado entre la empresa y sus clientes, ya que por medio de redes sociales había una tendencia a dejar mensajes sin responder o extraviarse entre la bandeja de entrada sin filtro que ofrecen estas. Con un formulario de contacto que redirige directamente al correo de la empresa se podrá tener más control, orden y una comunicación más fluida con todo aquel que desee comunicarse con Mundo Fénix. La validación e importancia de esta sección fue comprobada también con el público objetivo ya que según las entrevistas a profundidad realizadas aseguran necesitar un canal más formal para comunicarse con la empresa, dejando de lado las redes sociales que no todos estos las emplean de manera concurrente.



2.2. Validaciones

Para la validación del proyecto realizado se recurrió a 3 grupos de personas de interés para la empresa, estos nos brindaron criterios profesionales recibidos por parte de expertos en la materia, opiniones sobre la implementación del material por parte de los clientes y dueños de la marca Mundo Fénix, y también se realizó una entrevista a profundidad acompañada de un test de usuario a una muestra del público objetivo. A continuación, presentaremos los resultados más relevantes recopilados de dichas fuentes.

2.2.1. Especialistas

Marco Feijóo - Licenciado en Comunicaciones y Especialista en Diseño Gráfico

Los aspectos positivos resaltantes fueron que la explicación del logo le pareció creativa, innovadora y atractiva, también que el merchandising propuesto le parece bien trabajado y acorde con el negocio y por último considera limpio y ordenado todo el manual, siguiendo una misma línea gráfica con armonía en conclusión comenta que lo considera bien logrado. En cuanto a los puntos por mejorar menciona que sería de gran aporte agregar una leyenda explicativa a la fotografía de los dueños para una mejor identificación, también plantea la opción de agregar un índice al manual de marca, eliminar el Buyer Persona, aterrizar la esencia de la marca y el valor diferencial sintetizando únicamente en 1 diapositiva y por último agregar todos los valores correspondientes a los colores de apoyo corporativos presentados.

Xiomara Álvarez - Licenciada en Comunicaciones

En cuanto a los aspectos positivos que resaltó la especialista es que considera muy bien realizado el merchandising y acorde al público objetivo. Rescata que la tipografía “Poppins” ya que la encuentra muy amigable y dinámica, lo cual va acorde al negocio. Además, le parece que la distribución del manual de marca es pertinente y muy bien lograda. Por otro lado, en cuanto a aspectos por mejorar, considera necesario modificar algunos de los colores de apoyo ya que éstos podrían ser muy llamativos para redes sociales, recomienda al menos un color más neutro.

Rocío Villacorta - Docente Universidad de Lima

Los aspectos positivos más resaltantes mencionados por la docente fueron que considera el manual de marca bastante colorido y alegre, lo cual va con la personalidad de la marca. Menciona también que la explicación empleada para presentar el logotipo es creativa y de fácil entendimiento por las imágenes utilizadas y por último que el merch utilizado le parece apropiado y el logo aplicado en este fue realizado de una buena manera, para generar protagonismo. Los aspectos por mejorar que nos pudo indicar fue la sugerencia de agregar un índice a todo el manual, en cuanto a la estructura evitar las separaciones de texto dentro de cada párrafo, considerar agregar Tratamiento Fotográfico para los productos y por último mejorar la fotografía de los dueños o cambiarla por una actual, acompañada de una leyenda explicativa que permita un mejor entendimiento.

Pedro Ledesma - Docente Universidad de Lima

En cuanto a los aspectos positivos mencionados, el docente Ledesma rescata que la personalidad de la marca Mundo Fénix planteada en el manual va acorde con los componentes del público objetivo, comenta que la combinación de 2 tipografías una gruesa (Bebas) y otra delgada (Poppins) es bastante agradable para la vista, y considera que la explicación del logo es creativa y atractiva para el lector. Por otro lado, los aspectos a mejorar fueron eliminar el buyer persona y los perfiles del

consumidor ya que debería ser información confidencial para la empresa y no de manera externa y también sugiere ser más detallados y precisos en cuanto a los aspectos técnicos de la papelería (material/medida/tamaños).

2.2.2. Clientes

Los aspectos positivos que los clientes resaltaron fueron la correcta composición del manual y los capítulos elegidos. Además, consideran que las imágenes seleccionadas van acordes a lo que desean transmitir con la marca y les pareció atractiva la manera de presentar el nuevo logo. En cuanto a los aspectos a mejorar, sugirieron agregar una foto actual de ellos, crear tarjetas de presentación de la tienda (no personales) y, por último, agregar la versión horizontal en las bolsas de notex.

2.2.3. Público Objetivo

Las conclusiones más relevantes del test de usuario realizado al público objetivo para la página web fueron que las imágenes y los textos los ayudaron a entender de qué se trataba cada sección, además de gustarle la estética de la página (colores y tipografía). Con respecto a lo que más les gustó de la página fue la sección de “Talleres” ya que lo consideran innovador y atractivo. Ninguna tuvo algún problema de navegación y, por el contrario, les encantaría regresar a la página y estar a la expectativa de ver qué ofrecen. Por último, uno de los aspectos a mejorar fue el crear una nueva sección en la que se pueda visualizar las manualidades realizadas por los clientes de la tienda Mundo Fénix.

3. LECCIONES APRENDIDAS

A continuación, mencionaremos aquellos aprendizajes que hemos adquirido a lo largo de la elaboración del presente trabajo.

1. La importancia de definir la identidad de una marca

El presente proyecto ha permitido analizar y conocer más a profundidad el mercado de las manualidades y el auge que en los últimos años ha tenido en la población peruana. Es notable la vocación con la que las personas buscan progresar y deciden emprender en este rubro. Es por ello que cada vez se vuelve más importante contar con una identidad de marca consolidada que permita diferenciarse en un mercado tan competitivo y con tantas opciones para el público. Es una realidad que la importancia de establecer una identidad sólida, correctamente construida y que marque la diferencia permitirá perdurar en el tiempo generando una valiosa ventaja competitiva para la marca. Es por ello que el primer paso en el proyecto fue diseñar su identidad corporativa intangible tales como misión, visión, valores y personalidad. De esta manera, partiendo de esa consolidación se diseñaron los primeros elementos visuales como el logo, la elección de la tipografía y la selección de la paleta de colores, teniendo como prioridad renovar la marca, pero manteniendo la esencia característica que los viene acompañando durante 26 años.

2. La importancia de la comunicación previa a la realización del trabajo con los clientes

Uno de los aprendizajes más relevantes fue la importancia de la comunicación previa que se tuvo con los clientes en todas las etapas del trabajo, se dio inicio a esta mediante una reunión en la cual nos brindaron todo su apoyo al facilitarnos información acerca de la empresa y su aprobación para comenzar con la realización del proyecto. Esto fue de bastante ayuda ya que no solo se presentó la ideación de este, sino que también se pudo profundizar en cuanto a conocimientos de la marca, gustos y necesidades inmediatas que se tenían. De esta manera, el

trabajo se pudo realizar bajo un panorama más completo y de fácil acceso a la información solicitada que fuera necesaria, como fue el caso de una base de datos del público objetivo para la realización de encuestas, validaciones o focus groups. Cabe resaltar que la comunicación con los clientes se mantuvo durante todo el proceso, y siempre se tuvo en cuenta su feedback para poder lograr el producto final.

3. La trascendencia de la validación con expertos en el área de diseño gráfico

Para la realización del rebranding de la Mundo Fénix el primer paso fue la creación de una nueva identidad visual sin dejar de lado la esencia de la marca, haciendo así que el nuevo logotipo sea prioridad en el trabajo. Para la creación del manual de identidad de Mundo Fénix fue necesaria la realización de validaciones por expertos como Rocío Villacorta, Miguel Bernal, Pedro Ledesma, Marco Feijoo y Xiomara Alvarez. Cada feedback brindado aportó consideraciones desde distintos puntos de vista altamente calificados, lo cual permitió realizar modificaciones constantes acompañadas de retroalimentaciones volviendo posible la creación del producto final. Gracias a las sugerencias de mejora el manual de identidad de Mundo Fénix logró obtener el resultado esperado tanto para las realizadoras como para los clientes, reflejando en el producto armonía, orden y claridad.

4. La importancia de una página web

Es importante que una empresa hoy en día tenga una página web, debido a que le da mayor respaldo al negocio. Esto se debe, a que puede exhibir su amplio portafolio de productos de una manera completa y eficiente, adjuntado las características y los precios para que el cliente no esté en la duda al momento de adquirir los productos ofrecidos. Asimismo, nos brinda herramientas que permiten tener un constante análisis del público objetivo y conocerlos cada vez mejor por medio de los datos recopilados que serán fundamentales para la empresa con la finalidad de crear un banco de información de usuarios que se han interesado en la marca. Aprendimos que el mundo digital cada vez tiene mayor fuerza en los negocios y que como comunicadores debemos contemplar los

beneficios y ventajas de las nuevas herramientas que la tecnología nos ofrece, según los requerimientos de la empresa.

5. Responsabilidad y organización como piezas claves

Al ser un trabajo profesional desarrollado en modalidad de dupla, la responsabilidad y la organización fueron los pilares fundamentales bajo el cual se desarrolló el proyecto. No es sencillo encontrar el balance adecuado que permita manejar correctamente los tiempos de ambas para así cumplir con los plazos de entrega teniendo en consideración las constantes modificaciones en base a las validaciones de los expertos, las opiniones de los clientes y aún así confiando en la perspectiva propia. La presión está presente en todo momento, sin embargo, este proyecto dejó como lección que la comunicación es clave para sacar adelante un producto final en su mejor versión.

6. La importancia del ecosistema digital

Los ecosistemas digitales permiten que las empresas tengan procesos más eficientes, tener una mejor comunicación interna, con clientes y proveedores, acelerar el lanzamiento de nuevos productos. que se reduzcan los costos y mejorar el trato y tiempo de respuesta con los clientes. Hemos aprendido que gracias a esto la empresa logra generar una interacción en línea mucho más fluida entre todos sus stakeholders, como proveedores, clientes e inclusive competencia. Esto se pone en evidencia con la generación de tráfico en la web, generación de leads, nuevos clientes potenciales y un aumento en las ventas. Para que todo esto funcione es de gran importancia mostrar una identidad corporativa consolidada en todo el ecosistema digital, que la uniformidad de la empresa respalde el valor agregado que tienen para ofrecer, reflejando profesionalismo.

7. Cambios post validación

A pesar de haber tenido una continua comunicación con los clientes y de haber presentado constantemente materiales basados en teorías y conceptos adquiridos a lo largo de la carrera, hubo cambios drásticos que tuvimos que implementar en

la última fase. Dichos cambios nos enseñaron que, en la práctica, como profesionales, nos tenemos que acondicionar y acomodar a los requerimientos de los clientes, a pesar que estos no siempre estén alineados con nuestras sugerencias.



REFERENCIAS

ARELLANO. (2019). Los seis Estilos de Vida. 2020, de Arellano Sitio web:

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). Perú:

Población 2019. abril 2019, de CPI Sitio web:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Estevan, R., Pérez Sandoval, L. and Sandoval de León Arzu Moncada, J., (2018).

Psicología Del Color. Guatemala: Universidad Galileo de Guatemala.

Gustavo Pacherre Rojas. (2019). ¿Qué rubros prefieren las peruanas emprendedoras?. 9

abril, 2019, de Caja Piura Sitio web: [https://emprender.pe/peru-que-rubros-prefieren-](https://emprender.pe/peru-que-rubros-prefieren-las-mujeres-emprendedoras/)

[las-mujeres-emprendedoras/](https://emprender.pe/peru-que-rubros-prefieren-las-mujeres-emprendedoras/)

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

IPSOS. (2019). Generaciones en el Perú. 14 Febrero 2019, de IPSOS Sitio web:

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.