

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE LA MARCA OMNIRIC: PROYECTO
ARTÍSTICO DE FOTOMONTAJES SOBRE LA
INFANCIA Y LA ELABORACIÓN DE
ROMPECABEZAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN**

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

Mauricio Gabriel Calderon Valle


Código 20160251

Asesor

Claudia Viviana Torres Duncker

Lima – Perú
Mayo de 2023



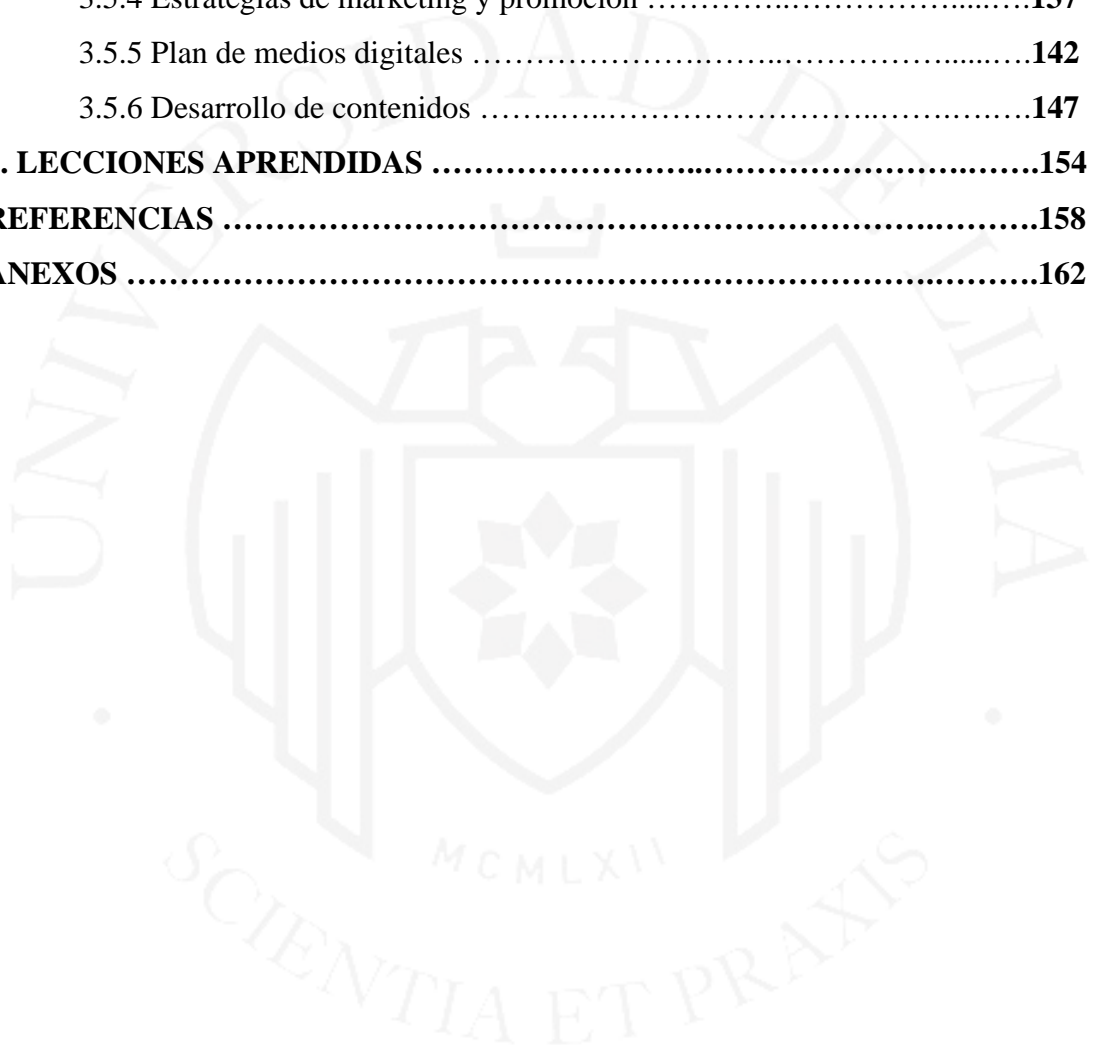


**CREACIÓN DE LA MARCA OMNIRIC: PROYECTO
ARTÍSTICO DE FOTOMONTAJES SOBRE LA
INFANCIA Y LA ELABORACIÓN DE
ROMPECABEZAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Material elaborado	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 El caso Zozoville	5
2.2 El caso Exit Puzzle	6
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	8
3.1 Desarrollo del proyecto artístico	8
3.1.1 El eje temático	8
3.1.2 Imágenes y elementos de inspiración	9
3.1.3 El proceso creativo	14
3.1.4 Fotomontaje 1	18
3.1.5 Fotomontaje 2	26
3.1.6 Fotomontaje 3	33
3.1.7 Fotomontaje 4	39
3.1.8 Fotomontaje 5	47
3.1.9 Fotomontaje 6	54
3.2. Contexto	60
3.2.1 Mercado de rompecabezas	60
3.2.2 Competencia	65
3.3 Modelo de negocio	73
3.3.1 Propuesta de valor	74
3.3.2 Segmento de clientes	75
3.3.3 Canales	78
3.3.4 Actividades clave	82
3.3.5 Recursos y socios clave	83
3.3.6 Estructura de costos	84
3.4 Creación de la marca	88
3.4.1 Naming	88

3.4.2 Identidad visual de la marca	89
3.4.3 Producto	105
3.4.4 Creación de la página web	117
3.5 Desarrollo de la campaña de lanzamiento	130
3.5.1 Objetivos	131
3.5.2 Presupuesto	133
3.5.3 Cronograma	134
3.5.4 Estrategias de marketing y promoción	137
3.5.5 Plan de medios digitales	142
3.5.6 Desarrollo de contenidos	147
4. LECCIONES APRENDIDAS	154
REFERENCIAS	158
ANEXOS	162



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Resultados de estudio realizado por GWI de las redes sociales preferidas por los usuarios a nivel global a julio de 2022	81
Tabla 3.2 Resultados de estudio realizado por GWI del traslape en el uso de redes sociales a nivel global a julio de 2022	81
Tabla 3.3 Costos de inversión inicial para el negocio de rompecabezas	86
Tabla 3.4 Utilidad generada en el periodo abril a diciembre de 2023 según proyección de ventas	87
Tabla 3.5 Utilidad generada en el periodo enero a diciembre de 2024 según proyección de ventas	87
Tabla 3.6 Perfil de participantes del grupo focal para validación de los rompecabezas de Omniric	111
Tabla 3.7 Ranking global de fotomontajes obtenido en el grupo focal para validación de los rompecabezas de Omniric	113
Tabla 3.8 Palabras clave para la campaña por Google Ads como parte de la campaña de lanzamiento	142
Tabla 3.9 Hashtags de Instagram y TikTok que se usarán en la campaña de lanzamiento	143
Tabla 3.10 Estimación de resultados de la campaña de lanzamiento en base al plan de medios	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Rompecabezas Zozoville de la marca Heye	5
Figura 2.2 Tienda de Zozoville en Berlín	6
Figura 2.3 Juegos Exit Puzzle	7
Figura 2.4 Grupo de personas jugando el juego de mesa Exit	7
Figura 3.1 Fotocomposición titulada COD1 de Félix Hernández	10
Figura 3.2 Fotocomposición titulada Not welcome de Félix Hernández	10
Figura 3.3 Fotocomposición titulada Again old odds de Félix Hernández	11
Figura 3.4 Fotocomposición titulada Full moon service de Erik Johansson	11
Figura 3.5 Fotocomposición titulada Boy Hope de Erik Johansson	12
Figura 3.6 Fotocomposición titulada Urk Canon de Adrian Sommeling	12
Figura 3.7 Fotocomposición titulada London Eye de Adrian Sommeling	13
Figura 3.8 Fotomontajes propios realizados para Planeta Lúdico	13
Figura 3.9 Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no cumple los requisitos 1 y 4	15
Figura 3.10 Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no cumple el requisito 4	15
Figura 3.11 Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no califica para el proyecto por la licencia de uso	17
Figura 3.12 Imagen original utilizada para el fotomontaje de la Figura 3.11.....	17
Figura 3.13 Moodboard de El bucle eterno del Rey Tortuga	19
Figura 3.14 Boceto de El bucle eterno del Rey Tortuga	20
Figura 3.15 Fotografía de nubes usada en la fotocomposición	20
Figura 3.16 Fotografía de cielo usada en la fotocomposición	21
Figura 3.17 Fotografía de montañas usada en la fotocomposición	21
Figura 3.18 Fotografía de superficie de agua usada en la fotocomposición	21
Figura 3.19 Fotografías de ondas en el agua usadas en la fotocomposición	22
Figura 3.20 Fotografías de globos aerostáticos usadas en la fotocomposición	22
Figura 3.21 Fotografía de Alberto Ríos	23
Figura 3.22 Fotografías de la tortuga de peluche	24
Figura 3.23 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga	24

Figura 3.24 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga	25
Figura 3.25 Resultado final del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga	26
Figura 3.26 Trabajo de fotocomposición de Félix Hernández	27
Figura 3.27 Moodboard de El cielo nunca fue el límite	28
Figura 3.28 Boceto de El cielo nunca fue el límite	28
Figura 3.29 Fotografía de cielo y bosque usada en la fotocomposición	29
Figura 3.30 Fotografía de explosiones usada en la fotocomposición	29
Figura 3.31 Fotografías de gorro de aviador y hélice de avión usadas en la fotocomposición	29
Figura 3.32 Fotografía de Rodrigo Morante	30
Figura 3.33 Fotografía del avión de madera	30
Figura 3.34 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	31
Figura 3.35 Proceso de transformación de la fotografía de Rodrigo Morante	32
Figura 3.36 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	32
Figura 3.37 Resultado final del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	33
Figura 3.38 Moodboard de Dos estrellas en el desierto	34
Figura 3.39 Boceto de Dos estrellas en el desierto	35
Figura 3.40 Fotografías de desierto usadas en la fotocomposición	35
Figura 3.41 Fotografía de cielo nocturno usada en la fotocomposición	36
Figura 3.42 Fotografía de Erika Soto	36
Figura 3.43 Fotografías de canicas	37
Figura 3.44 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Dos estrellas en el desierto	37
Figura 3.45 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Dos estrellas en el desierto	38
Figura 3.46 Resultado final del fotomontaje Dos estrellas en el desierto	39
Figura 3.47 Boceto y resultado final del fotomontaje En busca de una señal realizado en el curso Géneros Fotográficos	40
Figura 3.48 Moodboard de En busca de una señal	41
Figura 3.49 Boceto de En busca de una señal	41

Figura 3.50 Fotografía de campo de hierbas usada en la fotocomposición	42
Figura 3.51 Fotografías de sunset usadas en la fotocomposición.....	42
Figura 3.52 Fotografía de cadena de montañas usada en la fotocomposición	43
Figura 3.53 Fotografía de Javier Rojas	43
Figura 3.54 Fotografía de carro a control remoto	44
Figura 3.55 Segunda versión del fotomontaje En busca de una señal realizada en el curso Géneros Fotográficos	44
Figura 3.56 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje En busca de una señal	45
Figura 3.57 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje En busca de una señal	46
Figura 3.58 Resultado final del fotomontaje En busca de una señal	47
Figura 3.59 Moodboard de Como caído del cielo	48
Figura 3.60 Boceto de Como caído del cielo	49
Figura 3.61 Fotografías de cielo y montañas usadas en la fotocomposición	49
Figura 3.62 Fotografía de pico montañoso usada en la fotocomposición	50
Figura 3.63 Fotografía de bandera blanca usada en la fotocomposición	50
Figura 3.64 Fotografía de Daniela Álvarez	51
Figura 3.65 Fotografías del colgante musical.....	51
Figura 3.66 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Como caído del cielo	52
Figura 3.67 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Como caído del cielo	52
Figura 3.68 Resultado final del fotomontaje Como caído del cielo	53
Figura 3.69 Primera versión del fotomontaje Los naufragos y la calma realizada en el curso Géneros Fotográficos	55
Figura 3.70 Moodboard de Los naufragos y la calma	55
Figura 3.71 Boceto de Los naufragos y la calma	56
Figura 3.72 Fotografía de estructura de madera en medio de un lago usada en la fotocomposición.....	56
Figura 3.73 Fotografía de cielo y lago usada en la fotocomposición	57
Figura 3.74 Autorretrato	57
Figura 3.75 Fotografía del oso de peluche.....	58

Figura 3.76 Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Los naufragos y la calma	58
Figura 3.77 Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Los naufragos y la calma	59
Figura 3.78 Resultado final del fotomontaje Los naufragos y la calma	60
Figura 3.79 Logo y rompecabezas de la marca Clementoni	66
Figura 3.80 Logo y rompecabezas de la marca Eurographics	67
Figura 3.81 Logo y rompecabezas de la marca Heye	68
Figura 3.82 Logo y rompecabezas de la marca Lima Puzzle	70
Figura 3.83 Logo y rompecabezas de la marca Ayni Puzzles	71
Figura 3.84 Logo y rompecabezas de la marca República 1821	72
Figura 3.85 Matriz BCM aplicada al modelo de negocio de Omniric	73
Figura 3.86 Logo principal de Omniric	90
Figura 3.87 Variantes del logo de Omniric	91
Figura 3.88 Paleta de color corporativa de Omniric	91
Figura 3.89 Tipografía Utopia adaptada para Omniric	92
Figura 3.90 Abecedario de la tipografía Avenir	93
Figura 3.91 Ilustraciones de los juguetes de la colección Childhood Dreams	94
Figura 3.92 Patrón corporativo principal de Omniric	94
Figura 3.93 Hoja membretada A4 para la papelería corporativa de Omniric	95
Figura 3.94 Sobre americano para la papelería corporativa de Omniric	95
Figura 3.95 Carpeta corporativa para la papelería corporativa de Omniric	96
Figura 3.96 Tarjeta de presentación para la papelería corporativa de Omniric	96
Figura 3.97 Tarjeta promocional para las aplicaciones de marca de Omniric	96
Figura 3.98 Mockup del empaque de rompecabezas de Omniric	97
Figura 3.99 Empaque del empaque de rompecabezas de Omniric	98
Figura 3.100 Mockup del folleto para el empaque de rompecabezas de Omniric	99
Figura 3.101 Ejemplos de estilo fotográfico aplicado a la marca	100
Figura 3.102 Diseños para highlights del Instagram de Omniric	101
Figura 3.103 Estructura del feed del Instagram de Omniric	102
Figura 3.104 Ejemplo de publicaciones compuestas en tríadas	102
Figura 3.105 Primera versión del logo de Omniric sometida a validación	103
Figura 3.106 Primera versión de la tarjeta de presentación sometida a validación ...	104
Figura 3.107 Grafica de JOIN	105

Figura 3.108 Sobre JOIN y adhesivo circular confidencial	107
Figura 3.109 Instructivo JOIN	107
Figura 3.110 Reverso de las cartas de enigma JOIN	108
Figura 3.111 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Dos estrellas en el desierto	108
Figura 3.112 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Como caído del cielo	108
Figura 3.113 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga	109
Figura 3.114 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Los náufragos y la calma	109
Figura 3.115 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	109
Figura 3.116 Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje En busca de una señal	110
Figura 3.117 Packaging de rompecabezas de Omniric con la gráfica de la experiencia JOIN incorporada en la tapa	116
Figura 3.118 Captura de pantalla del sitio web de Lima Puzzle	118
Figura 3.119 Arquitectura de la página web de Omniric	118
Figura 3.120 Página de bienvenida del sitio web de Omniric	119
Figura 3.121 Captura de pantalla de las páginas de bienvenida de los sitios de Félix Hernández y Erik Johansson	120
Figura 3.122 Página de inicio del sitio web de Omniric	120
Figura 3.123 Banners diseñados para el slider de la página de inicio del sitio web de Omniric	121
Figura 3.124 Sección ¿Dónde encontrarnos? del sitio web de Omniric	122
Figura 3.125 Sección Nosotros del sitio web de Omniric	122
Figura 3.126 Página Productos del sitio web de Omniric	123
Figura 3.127 Página Colecciones del sitio web de Omniric	124
Figura 3.128 Colección Pequeños grandes Universos Lúdicos en la página Colecciones del sitio web de Omniric	125
Figura 3.129 Página Proceso del sitio web de Omniric	126
Figura 3.130 Sección Contacto del sitio web de Omniric	127
Figura 3.131 Página Join the Collection del sitio web de Omniric	127

Figura 3.132 Interfaz de código incorrecto para la página Join the Collection del sitio web de Omniric	128
Figura 3.133 Interfaz de código correcto para la página Join the Collection del sitio web de Omniric	129
Figura 3.134 Interfaz de pistas de enigmas para la página Join the Collection del sitio web de Omniric	130
Figura 3.135 Estructura de la campaña de lanzamiento	131
Figura 3.136 Presupuesto de la campaña de lanzamiento	133
Figura 3.137 Calendario de publicaciones de la campaña de lanzamiento, del 10/04 al 05/08	135
Figura 3.138 Embudo de conversión aplicado a la campaña de Google Ads para la campaña de lanzamiento	140
Figura 3.139 Previsualización de unos de los anuncios de Omniric en Google Ads	141
Figura 3.140 Mapa de contenidos de la campaña de lanzamiento	144
Figura 3.141 Parrilla de contenidos de la primera semana de la campaña de lanzamiento	144
Figura 3.142 Estimación de resultados del video promocional de los rompecabezas en Facebook Ads	145
Figura 3.143 Post ¿Qué es Omniric? Para Instagram	148
Figura 3.144 Retrato del protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	148
Figura 3.145 Fotografía del juguete protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	149
Figura 3.146 Post de testimonio del protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite	149
Figura 3.147 Post de ilustración del juguete protagonista de El cielo nunca fue el límite	149
Figura 3.148 Post para el anuncio de la pre-venta de los rompecabezas	150
Figura 3.149 Post de las cualidades de los rompecabezas	150
Figura 3.150 Post para el lanzamiento de los rompecabezas	151
Figura 3.151 Fotografías de las cartas del juego de enigmas JOIN	151
Figura 3.152 Post de los puntos de venta de los rompecabezas	152
Figura 3.153 Post del sorteo para la campaña Join the Collection	153

Figura 3.154 Post de juegos para interacción	153
Figura 3.155 Cotización de la empresa CGB para la fabricación de los rompecabezas	166
Figura 3.156 Cotización de la empresa CGB para la impresión de las cartas JOIN	167
Figura 3.157 Cotización de la empresa CGB para la impresión del instructivo JOIN	167
Figura 3.158 Cotización de la empresa CGB para la impresión del folleto	168
Figura 3.159 Cotización de la empresa CGB para la impresión de posters adicionales para el juego de enigmas JOIN	168
Figura 3.160 Cotización de la empresa CGB para la impresión del sobre JOIN	169
Figura 3.161 Cotización de la empresa CGB para la impresión del adhesivo confidencial	169
Figura 3.162 Cotización de la empresa CGB para la elaboración de bolsas de Omniric	170
Figura 3.163 Cotización de la empresa Create Jigsaw Puzzles para la fabricación de los rompecabezas	170

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de pautas para la conducción de las entrevistas a profundidad para la indagación del mercado de rompecabezas en el Perú	163
Anexo 2: Guía de pautas para la conducción del grupo focal para la validación del producto.....	164
Anexo 3: Cotizaciones para la elaboración de la estructura de costos	166



RESUMEN

Omniric es una marca de rompecabezas que nace a partir del desarrollo de un proyecto artístico con la creación de una serie de fotomontajes en donde conviven escenarios surrealistas y personajes mágicos. Para la primera serie de fotomontajes llamada *Childhood Dreams*, se han desarrollado 6 piezas artísticas en donde los protagonistas son las personas y sus juguetes de infancia.

El proyecto ha sido pensado como una marca que permita abrirse hacia una línea más comercial con la elaboración y la comercialización de rompecabezas en base a los fotomontajes. Es por este motivo que el proyecto contempló el desarrollo del modelo de negocio, la creación del producto, la elaboración de la identidad visual de la marca y la creación de una plataforma virtual (www.omniric.com)

Por último, se desarrolló una campaña de lanzamiento del producto; teniendo como plataforma principal la red social Instagram y trabajando, mediante un plan de medios digitales, una estrategia de marketing y promoción tanto por canales online como offline.

Palabras clave: fotomontaje / rompecabezas / marca / identidad visual / campaña de lanzamiento

ABSTRACT

Omniric is a puzzle brand that was born from the development of an artistic project with the creation of a series of photomontages where surreal settings and magical characters coexist. For the first series of photomontages called Childhood Dreams, 6 artistic pieces have been developed where the protagonists are people and their childhood toys.

The project has been thought of as a brand that allows opening up towards a more commercial line with the elaboration and commercialization of puzzles based on photomontages. It is for this reason that the project contemplated the development of the business model, the creation of the product, the elaboration of the visual identity of the brand and the creation of a virtual platform (www.omniric.com)

Finally, a product launch campaign has been developed; having the social network Instagram as its main platform and working, with a digital media plan, on a marketing and promotion strategy through online and offline channels.

Keywords: photomontage / puzzle / brand / visual identity / launch campaign

1. PRESENTACIÓN

Imágenes de ensueño, espacios surrealistas, personajes mágicos; todo esto retoza en el mundo surrealista de Omniric, un universo fascinante en donde los sueños se han hecho realidad.

Se ha desarrollado la primera colección *Childhood Dreams* en donde nos encontramos ante una remembranza del pasado mediante la construcción de imágenes fotorrealistas que recrean aquellas fantasías que solo tienen lugar en la imaginación de un niño y cuyo único asidero a la realidad son, precisamente, sus protagonistas: las personas y sus juguetes de infancia. Conocerlos, entablar un diálogo con ellos y ahondar en sus recuerdos y fantasías de infancia nutren no solo la forma, sino el contenido de este proyecto.

El fotomontaje es la técnica principal de la que se hecho uso para la creación de cada una de las imágenes. La implementación de esta técnica se debe a 2 motivos: (1) por una motivación y gusto personal respecto al uso de esta técnica a la que le he venido otorgando horas de estudio y práctica y (2) el gran abanico de posibilidades que permite el fotomontaje a la hora de crear escenarios fotorrealistas.

Sin embargo, Omniric no es solo un proyecto artístico, sino, también, es una marca pensada y desarrollada con un fin comercial: la venta de rompecabezas en base a las piezas artísticas desarrolladas. Es por este motivo que la segunda parte del proyecto está abocada al desarrollo de la marca, contemplando: (1) una indagación del mercado, la competencia y el público objetivo, (2) el desarrollo del modelo de negocio, (3) la creación del producto y su viabilidad comercial, (4) el desarrollo de la identidad visual de la marca por medio de la realización de un manual de marca y (5) la elaboración de una página web como plataforma principal del proyecto.

Asimismo, el trabajo buscó dar un paso más con la elaboración de una campaña de lanzamiento del producto, para la cual se hizo un plan de medios digital que tiene como plataforma principal a la red social Instagram, y como plataformas secundarias a Facebook y TikTok. No obstante, los esfuerzos de marketing no se quedaron únicamente en el ámbito de la virtualidad, puesto que se planeó y ejecutó una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que tengan un mensaje compacto, coherente y convincente tanto en canales online como offline.

1.1 Objetivos:

Objetivo principal

- Crear la marca Omniric en base a un proyecto artístico de fotomontajes en implementar su comercialización mediante su aplicación como rompecabezas

Objetivos secundarios

- Elaborar el proyecto artístico de fotomontajes con la colección *Childhood Dreams*
- Desarrollar el modelo de negocio de la marca en base a la creación del rompecabezas como producto
- Crear la identidad visual de la marca por medio de un manual de marca
- Diseñar una campaña de lanzamiento para el producto

1.2 Materiales desarrollados:

Material #1: Página web de la marca. Ubicación → <http://www.omniric.com/>

Material #2: Instagram de la marca. Ubicación → <https://www.instagram.com/omniric.puzzles/>

Material #3: Facebook de la marca. Ubicación → <https://bit.ly/3NbZRcd>

Material #4: Fotomontajes del proyecto. Ubicación → <https://bit.ly/41OqM1M>

Material #5: Estructura de costos y proyección de ventas. Ubicación → <https://bit.ly/3oOBG9o>

Material #6: Manual de marca de Omniric. Ubicación → <https://bit.ly/3nbHf19>

Material #7: Plan de medios para la campaña de lanzamiento. Ubicación → <https://bit.ly/40FtIg4>

Material #8: Contenidos desarrollados para la campaña de lanzamiento. Ubicación → <https://bit.ly/3N4zhBs>

Material #9: Parrilla de contenidos de la campaña de lanzamiento. Ubicación → <https://bit.ly/43UW0WI>

2. ANTECEDENTES

Por lo general, el artista convierte su nombre en una marca personal. Por lo tanto, la figura del artista y su obra no se trabajan de manera independiente, sino que están presentes a todo nivel en la comunicación al público. Uno ve una película e, inmediatamente, reconoce su autoría. Lo mismo ocurre con una pintura en un museo o, incluso, con las piezas artísticas digitales como fotografías o ilustraciones.

Omniric no es un seudónimo de quien está detrás del proyecto. Omniric es, antes que nada, una marca y, por ende, en el aspecto comunicacional, el nombre del artista queda relegado a un segundo plano, lo cual no quiere decir que dar a conocer al artista de los fotomontajes no pueda ser parte de la estrategia de comunicación.

¿Cuál es el motivo de trabajar el proyecto artístico bajo una marca que mantenga el talento humano en un segundo plano? Detrás de esta decisión hay una motivación, primordialmente, comercial. Por un lado, un nombre como Omniric permite proyectarse de mejor manera hacia un ámbito comercial; es la búsqueda de un formato distinto y original lo que hace de Omniric una propuesta cuyo ángulo diferencial reside en la convergencia de dos ideas: la creación de fotomontajes y la creación de un producto a partir de estas piezas artísticas. Estoy hablando, de manera específica, del desarrollo de rompecabezas para su venta y distribución como productos de la marca. Por otro lado, el uso de una de marca como Omniric no limita el hecho de que se pueda incorporar, en el futuro, el trabajo de otros artistas de fotomontajes, lo cual permite crear posibilidades que puedan ser beneficiosas para el proyecto.

Sin embargo, cuando hablamos del producto en sí mismo, es importante estudiar el mercado, visualizar las tendencias y definir un público objetivo. En líneas generales, en base a la información recabada en las entrevistas a profundidad con expertos, el mercado de rompecabezas a nivel nacional se encuentra saturado, la oferta excede a la demanda y la competencia de precios privilegia a unos sobre otros. El año 2020, con la llegada de la pandemia, significó un boom y un crecimiento exponencial de las ventas en rompecabezas y productos afines como los juegos de mesa. No obstante, con el final de la pandemia, las personas prefirieron buscar otro tipo de entretenimiento fuera de sus hogares y, por ende, el mercado de rompecabezas mermó su potencial.

Tener en cuenta lo antes mencionado es de vital importancia para buscar un valor agregado en el producto que pueda garantizar un éxito comercial y una ventaja competitiva sobre el resto de rompecabezas. Por este motivo, se ha buscado implementar, en el producto, un sistema muy sencillo de juego que aporte un componente lúdico para que potencie la experiencia del consumidor: con los rompecabezas de Omniric, obtienes más que un simple rompecabezas. Se trata de un componente extra que trae el producto y que consiste en una serie de 4 enigmas sencillos, pero que abarcan la totalidad del producto, interactuando tanto con el rompecabezas como con la misma caja y los otros elementos del packaging del producto. Al descifrar los números resultantes de cada uno de los 4 enigmas, el consumidor puede ingresarlos en la página web junto con el código del producto que han adquirido con el objetivo de participar para formar parte de las colecciones de Omniric con un fotomontaje propio, además de obtener descuentos exclusivos en los productos de la marca.

La implementación de esta pequeña mecánica de juego dentro del producto tiene como fundamento el gran auge que ha tenido el mercado de juegos de mesa desde el año 2020, así como la relativa conexión que existe entre el mercado de rompecabezas y el de juegos de mesa. Es así que muchas tiendas especializadas en juegos de mesa en el país, también, tienen diversos rompecabezas dentro de su oferta. Esta ventaja diferencial del producto permitirá, también, aproximarse al público consumidor de juegos de mesa como un target secundario.

A este respecto, Omniric y su producto apuntan, principalmente, a hombres y mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B, y en menor medida C, residentes en Lima Metropolitana, que se caracterizan por ser coleccionistas y ser afines a la *cultura Geek y Pop* contemporánea. También, son personas que están en la búsqueda de actividades de entretenimiento novedosas y de nuevos retos intelectuales, por ello son asiduos consumidores de libros, museos, juegos de mesa, *cuartos de escape*, entre otros.

Es por esta última característica que se ha decidido que los fotomontajes manejen una escala tonal similar que aporte cierta complejidad a la hora del armado del rompecabezas. Asimismo, todos los rompecabezas tendrán una cantidad de 1000 piezas, las cuales tendrán diferentes formas y tamaños para darle no solo aquel nivel de dificultad que estas personas buscan, sino, también, proveerles de una experiencia de armado mucho menos tradicional y, por ende, más novedosa.

A pesar de que el proyecto acentúe cierta originalidad, dado que no existe actualmente ningún proyecto de frotomontajes que haya sido comercializado como una marca de rompecabezas, existen algunos casos similares y referenciales en el mercado de rompecabezas que es importante mencionar.

2.1 El caso Zozoville

Zozoville es una galería artística en Berlín (www.zozoville.com) que nos sumerge a partir de obras ilustradas en un mundo fantástico lleno de criaturas grotescas, pero tiernas al mismo tiempo. Los autores detrás de estas obras son el artista americano Mateo Dineen y el artista holandés Johan Potma.

Zozoville ha encontrado, en la marca de rompecabezas *Heye*, una manera de comercializar su producto a nivel mundial. De esta manera, podemos encontrar algunas de las ilustraciones en cajas rectangulares de 500, 1000 y 2000 piezas puestas a la venta al público con una packaging particular y promocionando al mismo tiempo la galería de arte de *Zozoville*.

Figura 2.1

Rompecabezas Zozoville de la marca Heye



Nota. Puzzles Heye [Fotografía] por Zozoville, s.f., Zozoville (<https://www.zozoville.com>)

Figura 2.2

Tienda de Zozoville en Berlín



Nota. Tienda [Fotografía] por Zozoville, s.f., Zozoville (<https://www.zozoville.com>)

2.1 El caso Exit Puzzle

Exit es una serie de juegos de mesa de la editorial *Devir*. Se trata de un juego de tipo *Escape Room*, en donde los jugadores se encuentran encerrados en una habitación o un lugar determinado, el cual les plantea una consecución de enigmas que tendrán que resolver cooperativamente en el menor tiempo posible para conseguir escapar y ganar el juego.

Sus creadores, Inka y Markus Brand, han desarrollado más de 20 juegos de la serie en 3 niveles de dificultad. A pesar de que solo se pueda vivir la experiencia de juego una sola vez, el juego ha tenido un éxito rotundo y es uno de los principales referentes en los juegos de mesa de la categoría de *misterio y deducción*. En el año 2020, los creadores del juego, junto con Juliane Voorgang, sorprendieron con un nuevo formato del juego: *Exit Puzzle*. Con dos juegos distintos, *El templo perdido* y *El faro solitario*, implementaron la mecánica de un rompecabezas dentro del universo de *Exit*. Lo novedoso del producto es la hibridez de una mecánica propia de un juego de mesa con un rompecabezas. Si bien el producto es, predominantemente, un juego de mesa, ya que nos encontramos frente a 4 rompecabezas de solo 88 piezas, ha tenido la capacidad de cautivar, también, a aquel consumidor de puzzles.

El caso específico de *Exit Puzzle* ha servido como inspiración para el desarrollo de los juegos de enigmas que vienen incluidos en los rompecabezas de Omniric.

Figura 2.3

Juegos Exit Puzzle



Figura 2.4

Grupo de personas jugando el juego de mesa Exit



Nota. Jugando Exit [Fotografía] por Devir, s.f., Devir (<https://devir.es/exit>)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Desarrollo del proyecto artístico

De por sí, el arte digital y, en especial, el arte del fotomontaje permiten una exploración de la imaginación a partir de la creación de imágenes que, dentro de algunos patrones de realismo, les dan forma a ideas o a cuestiones fantásticas. Omniric tiene su sustento creativo en la imaginación y en la creación de escenarios de ensueño, pero para realizarlo pretende llevar a cabo distintas series de fotomontajes que tengan algún tema y concepto original como punto de partida, pero, sobre todo, que destaquen por su naturaleza lúdica.

Childhood Dreams es la primera colección de Omniric compuesta por 6 fotomontajes cuyo hilo conductor es una remembranza de la infancia por medio de los juguetes que los protagonistas guardan de esta etapa de su vida. Asimismo, es importante mencionar que uno de los retos que planteó este proyecto fue el hecho de generar piezas que tengan no solo un gran potencial artístico y creativo, sino, también, un potencial comercial, puesto que el valor de un rompecabezas reside, fundamentalmente, en la imagen impresa que se armará.

3.1.1 El eje temático

Tuve un tren. Su ruta era larga, le daba la vuelta al comedor. Mi papá hizo el mapa, inventó las estribaciones, un puente, aquello era una locura. Dirán que estoy loco, pero he soñado que me subo a ese tren y me voy... A veces me pregunto si no voy a bordo de ese tren. La verdad, sí, voy en ese tren sin rumbo... Vienen las fechas y me pregunto de nuevo: ¿qué parte somos de nuestros juguetes de infancia? (Pérez Gay, 2019)

La pregunta final que propone el autor de este artículo no resulta sencilla de responder. Su reflexión nos plantea que, de algún modo, esas fantasías y sueños, muy oníricos y descarriados de la realidad que teníamos en nuestra infancia, han encontrado un cauce a lo largo de los años y, de alguna u otra forma, se han materializado en lo que somos, hacemos y queremos en el presente.

Lo cierto es que percibimos un gran abismo de distancia entre nuestra infancia y lo que somos hoy. Algunos vestigios de aquella etapa han quedado impregnados en ciertos elementos u objetos que han sobrevivido al paso del tiempo como podría ser una canción o un determinado lugar; sin embargo, creo que uno de los mayores vasos comunicantes que hay con nuestra infancia son nuestros juguetes, porque no solo nos traen a flor de piel sensaciones, sino recuerdos de nuestras más descabelladas fantasías. El carácter universal de este tema ha permitido que no sea ajeno a ser tratado en diferentes formatos artísticos.

Probablemente, el más conocido antecedente se encuentre en el mundo cinematográfico: *Toy Story* (1995). La diégesis de esta saga de películas animadas plantea la existencia de *juguetes vivientes*, los cuales han sido dotados de características humanas, logrando así crear relaciones de afecto con los demás juguetes e, incluso, con su dueño, aunque este no lo sepa. Se vislumbra así una relación *niño-juguete* que trasciende la ficción y nos impacta diametralmente, ya que de algún modo podemos vernos reflejados a nosotros mismos. Un aspecto interesante para anotar es que esta relación que se ha creado entre el niño y su juguete es, básicamente, una relación de amistad: Andy y Woody. De aquí el éxito de uno de los *soundtracks* más recordados de la película: *You've Got a Friend on Me*. Extrapolando esto al presente proyecto fotográfico, es interesante apuntar que algunos de los retratados que formaron parte de los fotomontajes han mencionado que el juguete que han elegido era considerado su mejor amigo de la infancia y es, también, uno de los principales motivos por el cual lo conservan hasta la actualidad.

En el cine y la televisión, sobre todo, en el género de la animación y la ciencia ficción, hay algunos otros ejemplos que se pueden mencionar como precedentes para el tema tratado en este proyecto artístico: *La llave Mágica* (1995), *Pequeños Guerreros* (1998), *Uglydolls* (2019).

3.1.2 Imágenes y elementos de inspiración

A nivel fotográfico, se ha tomado como punto de partida a la fotografía de juguetes o *Toy Photography*, la cual podría considerarse un subgénero de la fotografía de producto o la de bodegón.

En términos simples, el *toy photography* es el fotografiar juguetes creando y recreando historias con una o más figuras como modelos y protagonistas, y, a partir de la fotografía, buscar o crear un ambiente que contextualice el entorno de la figura, llegando como resultado final a una imagen, donde el espectador pueda sentir que esa figura es un elemento vivo dentro de la misma imagen, sin perder o dejar de lado el factor artístico. (Ardon, 2020)

Hablamos del *Toy Photography* como un género más o menos contemporáneo. Dentro de este, uno de los exponentes que ha logrado mayor reconocimiento es el fotógrafo mexicano Félix Hernández, cuyos trabajos mezclan la fotografía, el arte digital y el arte de miniaturas para crear obras realmente impresionantes.

Figura 3.1

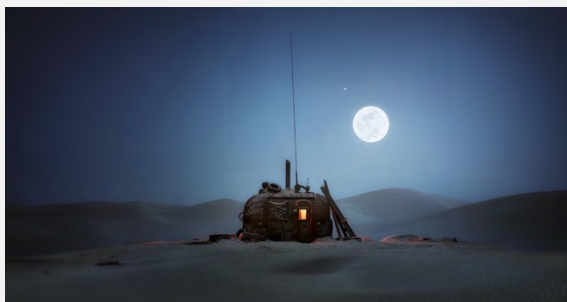
Fotocomposición titulada COD1 de Félix Hernández



Nota. COD1 [Fotografía] por Félix Hernández, s.f., Hernández Dreamphotography (<https://www.hernandezdreamphotography.com>)

Figura 3.2

Fotocomposición titulada Not welcome de Félix Hernández



Nota. Not welcome [Fotografía] por Félix Hernández, s.f., Hernández Dreamphotography (<https://www.hernandezdreamphotography.com>)

Figura 3.3

Fotocomposición titulada Against old odds de Félix Hernández



Nota. *Against old odds* [Fotografía] por Félix Hernández, s.f., Hernández Dreamphography (<https://www.hernandezdreamphography.com>)

Por otro lado, también, se tomó como referencia a fotógrafos especialistas en el uso de técnicas del fotomontaje y la fotocomposición para la creación de escenarios fotorrealistas. Uno de ellos es Erik Johansson, un referente que no puede pasar desapercibido en este tipo de proyectos y cuyas obras son dignas de apreciarlas hasta en sus más ínfimos detalles, y es que, justamente, en los detalles se encuentra el gran ángulo diferencial de un buen fotomontaje. Erik Johansson se especializa en la fotografía surrealista y una de las cosas que más llamativas de su trabajo es el manejo de las perspectivas, la luz y los conceptos.

Figura 3.4

Fotocomposición titulada Full moon service de Erik Johansson



Nota. *Full moon service* [Fotografía] por Erik Johansson, 2017, Erikjo (<https://www.erikjo.com>)

Figura 3.5

Fotocomposición titulada Boy of Hope de Erik Johansson



Nota. *Boy of Hope* [Fotografía] por Erik Johansson, 2020, Erikjo (<https://www.erikjo.com>)

Asimismo, también, ha servido como fuente de inspiración el trabajo de Adrian Sommeling. Uno de los aspectos más destacables de su trabajo es el elemento lúdico que aporta a sus fotomontajes, así como un uso interesante de la composición, perspectivas y de los personajes protagonistas de sus historias.

Figura 3.6

Fotocomposición titulada Urk Canon de Adrian Sommeling



Nota. *Urk Canon* [Fotografía] por Adrian Sommeling, s.f., Adrian Sommeling (<https://www.adriansommeling.com>)

Figura 3.7

Fotocomposición titulada London Eye de Adrian Sommeling



Nota. London eye [Fotografía] por Adrian Sommeling, s.f., Adrian Sommeling (<https://www.adriansommeling.com>)

No sería adecuado dejar de mencionar a otros dos artistas, cuyos trabajos, también, fueron referentes para este proyecto: Carles Marsal y Carlos Jiménez Varela.

Por último, otra de las fuentes de inspiración para este proyecto es un trabajo de fotomontajes propio realizado para *Planeta Lúdico*, una marca personal dedicada a la venta de juegos de mesa y rompecabezas. En este proyecto, se recrea, por medio de la fotocomposición, los universos lúdicos que cada juego de mesa plantea, dándole vida y dimensiones reales a las piezas de cada juego.

Figura 3.8

Fotomontajes propios realizados para Planeta Lúdico



(continúa)

(continuación)



3.1.3 El proceso creativo

El proceso de creación de los fotomontajes se dividió en 4 etapas:

Búsqueda de los personajes:

Los retratados y sus juguetes de infancia son la parte central de los fotomontajes. Es conveniente recalcar que las personas que se han ofrecido, voluntariamente para participar de este proyecto, son amigos o familiares.

La participación de estas personas tuvo en consideración algunos requisitos: (1) que el fotografiado sea mayor de edad, (2) que el juguete sea de su propiedad, (3) que ese juguete tenga un valor emotivo para su dueño y (4) que el juguete no este protegido por derechos de patente, cítese el caso de juguetes de alguna marca, película o serie de televisión. Este último requisito ha sido de especial importancia, dado que, en un producto comercial, no se puede incluir ningún elemento que esté bajo derecho de patentes. Es por este motivo que algunos fotomontajes realizados con anterioridad en el curso *Géneros Fotográficos*, curso en el que nace este proyecto artístico, han sido dejados de lado para el presente proyecto.

Figura 3.9

Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no cumple los requisitos 1 y 4



Figura 3.10

Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no cumple el requisito 4



Conceptualización de la idea creativa:

Una vez que se comprobó que todos estos requerimientos se cumplan, se procedió a entablar un diálogo casual con los retratados sobre su relación con sus juguetes. Algunas de las preguntas más frecuentes que se les hicieron fueron: ¿Qué recuerdos se

te vienen a la mente cuando lo ves (el juguete)?, ¿Tienes alguna experiencia en particular con él?, ¿Qué imaginabas cuando jugabas con él?

Conocer de cerca la relación de los dos personajes fue el primer paso para la conceptualización de la idea creativa, la cual, finalmente, tomó forma en la realización de un moodboard y un boceto que sirvió como base para la elaboración de cada una de las piezas artísticas.

Recopilación y producción de material fotográfico para la fotocomposición:

El arte de la fotocomposición o del fotomontaje es, también, el arte de la apropiación, de manera similar a lo que ocurre con el arte de tipo collage. Sin embargo, este proceso de apropiación no tiene por qué restarle valor artístico a la obra; por el contrario, a mayor cantidad de elementos, más difícil es la adaptación de estos en la composición. Aunque el arte no se mida por su complejidad ni por, en su defecto, simpleza; sí es cierto que la evolución de la fotografía en el entorno digital ha traído consigo la apertura hacia nuevas formas de hacer arte, muchas de las cuales toman recursos fotográficos de diversos bancos de imágenes liberados de derechos de autor para poder crear sus propias piezas artísticas.

No se puede dejar de mencionar esto, debido a que no todo el material fotográfico que se ha usado en los fotomontajes es de una autoría personal. Gran parte del material ha sido obtenido de bancos de imágenes gratuitos y pagados, principalmente, de Adobe Stock (www.stock.adobe.com) y de Unsplash (www.unsplash.com). En ambos casos, las licencias de uso permiten la utilización de las imágenes para fines comerciales y no comerciales sin la necesidad de solicitar ningún tipo de permiso. No obstante, las imágenes no se pueden comercializar en productos donde el valor comercial del producto sea la fotografía (polos, tazas, etc.) sin haber sido modificadas significativamente. Esto incluye, por lo tanto, a los rompecabezas. Puesto de este modo, una de las principales consideraciones a la hora de recopilar material fotográfico fue la búsqueda de material que sirva para *crear* los escenarios, mas no la búsqueda de fotografías de los escenarios *ya creados*.

Este tema de las licencias de uso, también, fue importante para que algunos fotomontajes realizados en el curso *Géneros Fotográficos*, o bien sean rehechos en su totalidad, o bien sean modificados para cumplir con la normativa de las licencias.

Figura 3.11

Fotomontaje hecho en el curso Géneros Fotográficos que no califica para el proyecto por la licencia de uso.



Figura 3.12

Imagen original utilizada para el fotomontaje de la figura 3.11



Nota. Montaña [Fotografía] por Alfred Aloushy, 2017, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/Ow-joAY8NyY>)

Por otro lado, el material fotográfico propio incluyó, en todos los casos, una sesión fotográfica del retratado y del juguete.

Composición fotográfica en Adobe Photoshop:

El último paso del proceso es la composición de todo el material, tanto el propio como el obtenido de los bancos de imágenes. El software usado fue *Adobe Photoshop*. Cada fotomontaje tiene un proceso distinto, dependiendo de que es lo que la imagen

demande, pero, por lo general, se suele trabajar primero la creación del escenario y luego, la inclusión de los personajes y demás elementos.

Las últimas 3 etapas del proceso no necesariamente han seguido un orden secuencial. En ocasiones, cuando el resultado no fue el esperado, se tuvo que replantear el fotomontaje desde la idea creativa. También, ha sucedido que se trabajó el escenario antes de haber fotografiado a los personajes que se incluirían en él. Esto con el propósito de tener una referencia mucho más certera del espacio en donde se ubicarían los distintos elementos.

3.1.4 Fotomontaje 1

Título: *El bucle eterno del Rey Tortuga*

Personajes:

El retratado de este fotomontaje es Alberto Ríos junto a su tortuga de peluche. Se trata de un regalo que recibió de una persona especial cuando era niño. Esta tortuga es un símbolo de la relación afectiva de él con esta persona. Alberto recuerda, con mucho cariño, que esta tortuga lo acompañó en un viaje a España junto con la persona que se la obsequió. Sabemos bien que los recuerdos de infancia suelen venir fragmentados y poco claros, pero Alberto recuerda muy bien el momento en el que miraba maravillado el *mundo bajo sus pies* por la ventana del avión. A pesar de que no recuerda que la tortuga lo haya acompañado en ese preciso momento, ahora, al verla, se le vienen a la mente las memorias de aquel viaje.

Idea creativa:

La idea creativa se elaboró en base al recuerdo de Alberto. La vista que uno tiene desde un avión es, sin lugar a dudas, un espectáculo visual que puede ser, perfectamente, un escenario de ensueño. Por ello, la primera idea que surgió es elaborar un fotomontaje en el que el punto de vista y perspectiva de la cámara se encuentren por encima de las nubes, tal como la vista que se tiene desde un avión.

Asimismo, el momento del día que se escogió fue el sunset, puesto que es el momento del día en el que el cielo adquiere diferentes colores que le confieren un mayor atractivo visual.

El siguiente reto fue la inclusión de los personajes: la tortuga debía ser un elemento cuyas dimensiones le den un peso visual importante dentro de la composición, por lo que se pensó a la tortuga de manera similar a lo que sería un avión. Siguiendo esta lógica, la idea fue colocar al retratado encima de la tortuga.

Por otro lado, hubo algunas ideas y elementos que no estuvieron pensados en el boceto inicial, pero que luego se incluyeron en la fotocomposición. Este es el caso del globo aerostático, cuyo objetivo en la imagen no fue solo el de un elemento decorativo, sino que permitió fortalecer un nuevo concepto que surgió ya en el proceso de fotocomposición: la continuidad espacial entre las nubes y el cielo-mar. De esta manera, se terminó por dar sentido a la idea creativa.

Algunas de las referencias visuales que se tuvieron fueron: (1) el videoclip de la canción *Up & Up* (2015) de la banda *Coldplay*, un video musical que destaca por la proyección de variados escenarios surrealistas. (2) La película *Life of Pi* (2012), en donde no solo se aprecian diversos planos de índole onírica en medio del mar, sino que, también, se visualiza la relación persona-animal. (3) Los trabajos de Erik Johansson.

Figura 3.13

Moodboard de El bucle eterno del Rey Tortuga



Figura 3.14

Boceto de El bucle eterno del Rey Tortuga

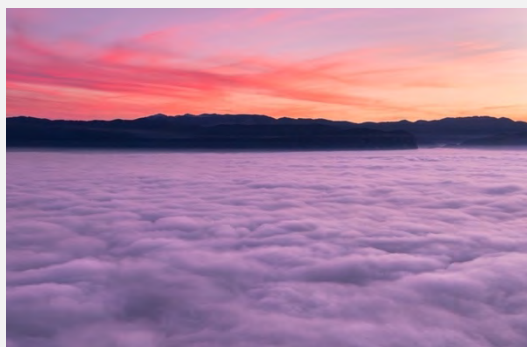


Recopilación y producción de material fotográfico:

El material recopilado de bancos de imágenes se hizo, fundamentalmente, con el objetivo de construir el escenario: un manto de nubes visto desde arriba en un ángulo ligeramente picado, una cadena montañosa en la línea del horizonte, un cielo al atardecer, la superficie del mar, ondas de agua circulares y 2 globos aerostáticos similares vistos desde perspectivas distintas: picado y contrapicado.

Figura 3.15

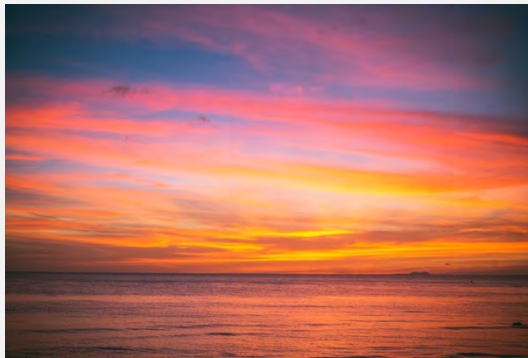
Fotografía de nubes obtenida de Unsplash



Nota. Nubes [Fotografía] por Ales Krivec, 2017, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/In7RdU6QY2M>)

Figura 3.16

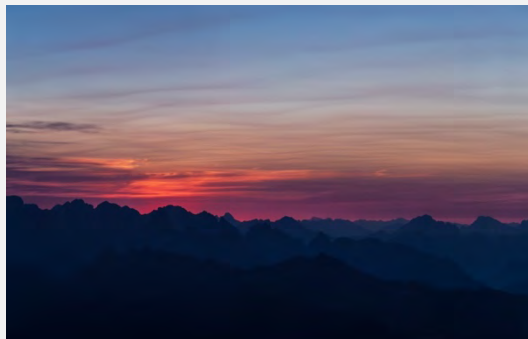
Fotografía de cielo usada en la fotocomposición



Nota. Cielo [Fotografía] por Michael Lee, 2020, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/Ig89yqD980Q>)

Figura 3.17

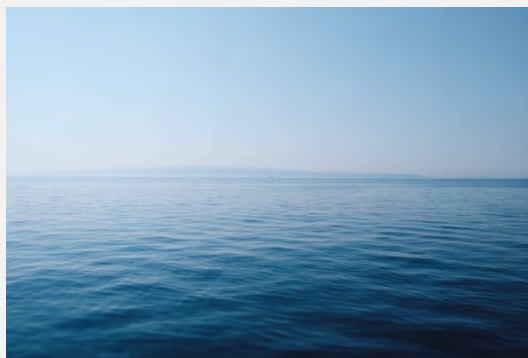
Fotografía de montañas usada en la fotocomposición



Nota. Montañas [Fotografía] por Vincentiu Solomon, 2017, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/fYtSWs7LQuQ>)

Figura 3.18

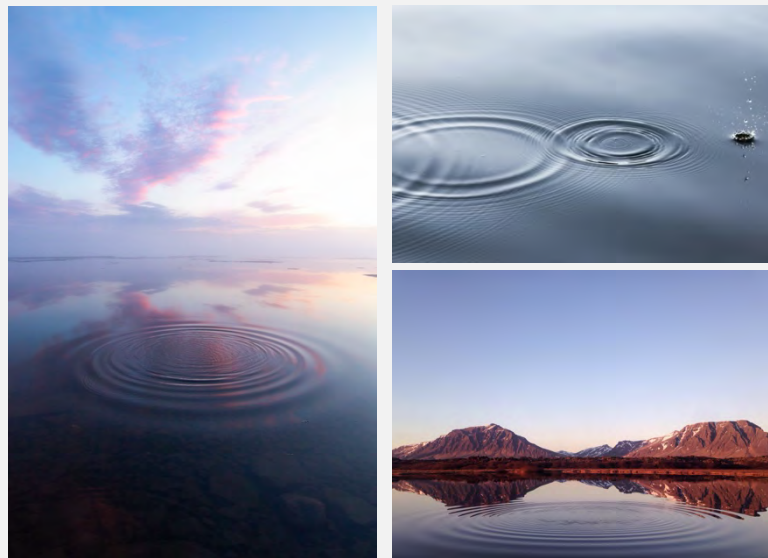
Fotografía de superficie de agua usada en la fotocomposición



Nota. Superficie de agua [Fotografía] por Thomas Vimare, 2016, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/IZ01rjX0XQA>)

Figura 3.19

Fotografías de ondas en el agua usadas en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha y de arriba abajo:

Ondas en el agua [Fotografía] por Sami Takarautio, 2020, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/v05Hv8IT-40>)

Ondas en el agua [Fotografía] por Linus Nylund, 2017, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/Q5QspluNZmM>)

Ondas en el agua [Fotografía] por Garrett Sears, 2016, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/rXVFCA3fQ4I>)

Figura 3.20

Fotografías de globos aerostáticos usada en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha:

Globo aerostático [Fotografía] por Noah Hill, 2020, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/Okauvk9iCF0>)

Globo aerostático [Fotografía] por Timur Garifov, 2017, Unsplash
(<https://unsplash.com/es/fotos/zOA2lwy-uB4>)

Por otra parte, en cuanto al material fotográfico propio, se realizó una sesión de fotos al retratado. No hubo muchos requerimientos en cuanto al vestuario; no obstante, se le pidió que no use polos de color rosado o violeta para evitar problemas de contraste con el fondo; ni tampoco polos de color oscuro para poder trabajar de mejor manera las sombras y luces, de modo que se pueda integrar mejor en la fotocomposición. Alberto tenía el cabello largo, así que se le solicitó que pueda usar una vincha de un color similar al del polo para poder organizar de mejor manera su cabello y permitir que sea más fácil hacer el recorte en el software de edición.

Figura 3.21

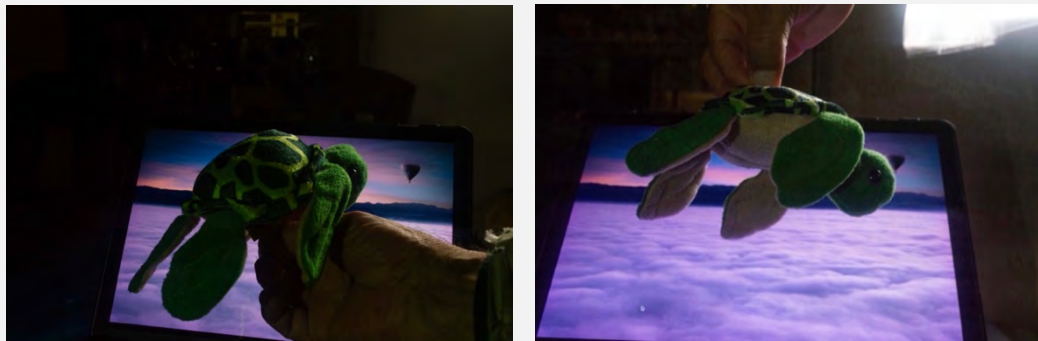
Fotografía de Alberto Ríos



En cuanto a las dos fotos que se hizo de la tortuga en diferentes perspectivas, se utilizó una luz continua de apoyo que proyecte luz de manera similar a como lo hace la fuente de luz en el escenario creado: el sol tras las montañas. También, se dispuso, de fondo, la imagen del escenario que ya había sido, previamente, elaborada para que los píxeles de los bordes se integren de mejor manera con el fondo al momento de la fotocomposición; además, se trata de un buen recurso para *contaminar* el elemento fotografiado con el color de la fotografía a la cual se pretende integrar.

Figura 3.22

Fotografías de la tortuga de peluche

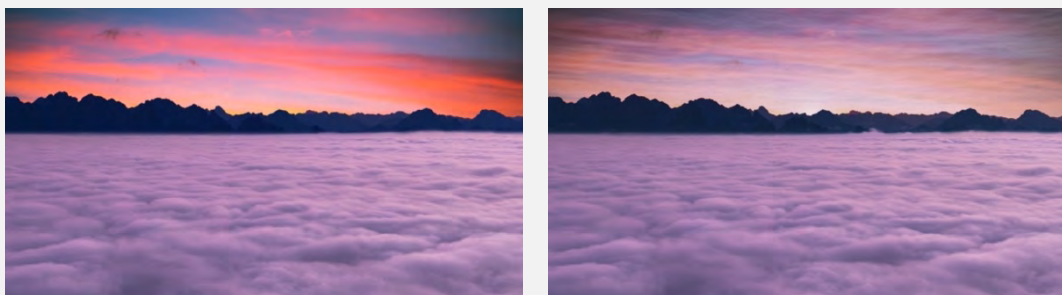


Fotocomposición:

La primera parte del proceso requirió que se haga un recorte y composición de las fotografías del cielo, montañas y nubes. Luego, se procedió a integrarlas mediante la manipulación del color, la saturación, así como, la inclusión de elementos que creen la sensación de unidad entre dichas fotografías. Por ejemplo, se ha colocado algunas nubes entre la cadena montañosa y el manto de nubes. Por otro lado, se ha añadido la textura de la superficie del mar al cielo, así como un ligero reflejo de las nubes para emular lo que sería el reflejo que se suele proyectar en una superficie de agua.

Figura 3.23

Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomotaje El bucle eterno del Rey Tortuga



El siguiente paso consistió en hacer el recorte y colocar las fotografías de Alberto, la tortuga y el globo aerostático en la composición. Para lograrlo, se ajustó la

saturación, brillo, contraste y color de los distintos elementos. Asimismo, se utilizó la técnica del *dodge and burn* para trabajar las luces y sombras. Luego, se trabajó mediante mascarar para recortar los elementos a formas específicas e integrarlos de mejor manera al escenario. Por último, un detalle que siempre es importante en la fotocomposición fue el trabajo de las sombras proyectadas y de contacto como, por ejemplo, la que emite el retratado sobre la tortuga.

Figura 3.24

Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga



La última etapa del proceso de fotocomposición consistió en la integración total de la imagen por medio del uso de un filtro de color magenta, la utilización de una capa de ruido, la colocación de destellos de luz proyectados del sol hacia las nubes y el ajuste de las curvas para restarle contraste a la imagen. Este último recurso es una constante que se ha reiterado en todos los fotomontajes con el propósito de generar un *look visual* por medio del tratamiento de la imagen que pondere la sensación de encontrarnos sumergidos en un sueño, donde los colores no son tan vívidos como en la realidad.

Figura 3.25

Resultado final del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga



3.1.5 Fotomontaje 2

Título: *El cielo nunca fue el límite*

Personajes:

Rodrigo Morante y su avión de madera son los protagonistas de este fotomontaje. El avión lo acompaña desde que tiene uso de razón; sin embargo, Rodrigo y sus hermanos mayores nunca lo reclamaron como suyo: era un juguete de todos. Rodrigo no tiene un recuerdo en especial con el avión, pero verlo lo transporta a su infancia y es que no son muchos los juguetes de esta etapa de su vida que sobreviven al paso de los años.

Rodrigo era de los niños que dejaban a su imaginación ser la protagonista de sus historias.

...yo era de aquellos niños que preferían jugar solos. Agarraba un muñeco con una mano y lo hacía decir cosas al otro muñeco que tenía en la otra mano y, obviamente, este, también, le respondía. O, también, me gustaba imaginar que yo era el protagonista de mis historias, a veces no era necesario tener un juguete, todo lo hacía con la imaginación”. (Rodrigo Morante, comunicación personal, 18 de junio de 2021)

Idea creativa:

Desde un primer momento, se pensó que Rodrigo debía estar surcando los cielos como piloto de su avión de madera. Sin embargo, la idea recién tomó forma con la búsqueda de referencias visuales. En este sentido, uno de los trabajos de Félix Hernández tuvo un papel primordial para el desarrollo de la idea. En esta fotocomposición, se aprecia un avión de guerra a escala volando sobre lo que parece ser una zona boscosa, la cual, al igual que todo lo que se encuentra alrededor del avión, se halla desenfocada para dar la ilusión de movimiento. Asimismo, se ve que el avión realiza disparos poniéndonos en el contexto de que se encuentra en un combate aéreo (ver Figura 3.26).

Figura 3.26

Trabajo de fotocomposición de Félix Hernández



Nota. De Dogfights, por hernandez_dreamphography, 2020, (<https://www.instagram.com/p/CFiCa2zltJH/>)

Teniendo como base esta referencia, se pensó en colocar al avión en el centro de la composición con el retratado en la parte superior. A su alrededor, un escenario que quede dividido a la mitad por la línea del horizonte y visto desde un ángulo ligeramente picado para colocar nuestro punto de vista en el cielo. Por otro lado, aprovechando que el avión de madera posee una especie de cañón de combate en cada ala, se decidió ejecutar la idea de contextualizar a los personajes en un combate aéreo.

Para este fotomontaje, también, fue importante tener referencias de vestuario, ya que era necesario integrar al retratado con el objeto, escenario y contexto de la mejor manera. Para ello, se buscaron referencias de vestuario, las cuales incluían una gorra,

unos lentes de aviador, un saco de color marrón o terracota y unos guantes de cuero del mismo color.

Figura 3.27

Moodboard de El cielo nunca fue el límite



Figura 3.28

Boceto de El cielo nunca fue el límite



Recopilación y producción de material fotográfico:

Se recopiló el siguiente material fotográfico de bancos de imágenes: fotografía del escenario, explosiones, gorra de aviador y una hélice que se adapte al avión de madera.

Figura 3.29

Fotografía de cielo y bosque usada en la fotocomposición



Nota. Paisaje con cielo y bosque [Fotografía] por Trey Schatzmann, 2020, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/dolZR3M50KI>)

Figura 3.30

Fotografía de explosiones usada en la fotocomposición



Nota. Explosiones [Fotografía] por Chandler Cruttenden, 2019, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/NLD95k-yDkY>)

Figura 3.31

Fotografías de gorro de aviador y helice de avión usadas en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha:

Vintage pilots cap on white [Fotografía] por Michalchm89, s.f., Adobe Stock (<https://stock.adobe.com>)

Retro propeller [Fotografía] por Klikk, s.f., Adobe Stock (<https://stock.adobe.com>)

La producción de material fotográfico propio se limitó a la realización de 2 fotografías: la del retratado y la del avión de madera. En el primer caso, Rodrigo se caracterizó como se le había solicitado de acuerdo a las referencias. Para dotar de realismo a su personaje, la gorra que llevó puesta sería reemplazada posteriormente en la etapa de edición y retoque digital.

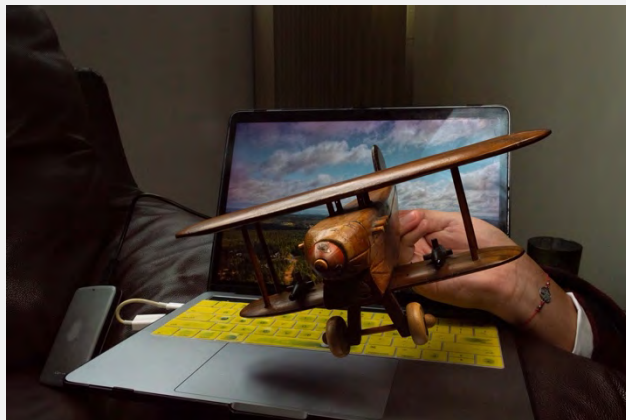
Figura 3.32

Fotografía de Rodrigo Morante



Figura 3.33

Fotografía del avión de madera

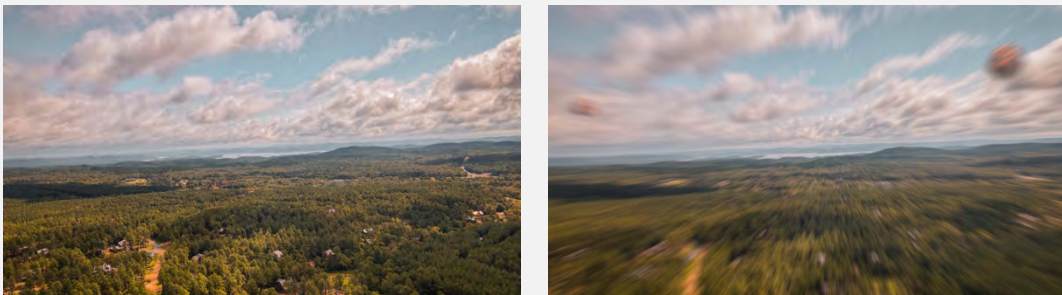


Fotocomposición:

Con el conocimiento de las restricciones de licencias de uso que tienen gran parte de los bancos de imágenes, no era factible usar la fotografía escogida para el escenario sin haberla modificado sustancialmente, por lo que se le aplicó un notorio desenfoque de tipo radial con un efecto *zoom* para crear la sensación de un movimiento vertiginoso y a gran velocidad del avión, además de algunos ajustes en la saturación y el color de la imagen. Asimismo, se le añadió algunas explosiones en las zonas periféricas de la imagen.

Figura 3.34

Proceso de composición e integración del escenario del fotomontaje El cielo nunca fue el límite



Una vez que se tuvo listo el escenario, se continuó con el trabajo de los personajes. Por un lado, la imagen de Rodrigo requirió que se le añada el gorro de aviador. El tratamiento que ameritó el avión de madera, por otro lado, contempló diversos ajustes de color, saturación, brillo y contraste, además del importante trabajo de luces y sombras mediante la técnica del *dodge and burn*.

Todo este proceso se realizó con el avión ya colocado en la imagen, con el propósito de integrarlo de la mejor manera posible al escenario de fondo. Posteriormente, se insertó a Rodrigo en el avión con todo el trabajo técnico que ello implicó. Finalmente, se le añadió la hélice en movimiento, los efectos de los disparos y los destellos de luz para terminar de dar forma a la idea de un combate aéreo, en el cual nuestro protagonista y su avión han resultado victoriosos.

Figura 3.35

Proceso de transformación de la fotografía de Rodrigo Morante



Figura 3.36

*Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje *El cielo nunca fue el límite**



Los retoques finales implicaron el uso de un filtro de color sepia para situarnos en un contexto temporal de antaño, fortalecer los colores terrosos en la imagen y mejorar la integración de los elementos. Además, se añadió una capa de ruido y se mejoró la nitidez de la imagen. Por último, disminuir la saturación dio por concluida la elaboración de este fotomontaje.

Figura 3.37

Resultado final del fotomontaje El cielo nunca fue el límite



3.1.6 Fotomontaje 3

Título: Dos estrellas en el desierto

Personajes:

Erika Soto es la protagonista de este fotomontaje. Ella guarda, en un morral, las canicas con las que solía jugar cuando era niña; muchas de ellas delatan, a simple vista, la multitud de veces que han rodado sobre la tierra áspera; incluso, algunas parecen haber perdido trozos o tienen la superficie mellada. Para Erika, las canicas eran un juego de niños más que de niñas; sin embargo, a ella no le gustaba quedar al margen por este tipo de diferencias, por consiguiente, jugar con trompos o canicas era una actividad que realizaba con frecuencia con sus amigos de barrio o con sus primos.

Idea creativa:

El concepto de este fotomontaje nace de la asociación de las canicas, por su forma esférica y su textura, con los planetas, meteoritos y demás cuerpos celestes presentes en el universo. Fue a partir de esto que se desarrolló la idea de un meteorito (canica) que ha caído en la arena de las dunas de un desierto.

El momento del día que se escogió fue la noche; por un lado, porque la presencia de un cielo estrellado nocturno proporciona un espectáculo visual encantador y que está, íntimamente, ligado con el origen de aquel meteorito; y, por otro lado, porque se pensó en la canica como un cuerpo que emite luz con el propósito de conferirle cierta magia y encanto a su misteriosa presencia en la tierra, por lo que tener un paisaje nocturno permitiría darle mayor énfasis a la luz de la canica situándola como objeto principal en la composición.

En cuanto a la retratada, se decidió que Erika debía interactuar con la canica, es así que, sorprendida por su misteriosa presencia y su llamativa luz, la protagonista se iría acercando a ella. Para poder evidenciar esta aproximación, se utilizarían huellas en la arena que marquen su trayecto, así como una postura y algunos gestos que delaten su sorpresa. En lo referente al vestuario, se pensó en un vestido largo de color blanco, el cual se adecuaba tanto al contexto del desierto como a lo onírico del concepto.

Para el desarrollo de la idea creativa, también, tomé en cuenta referencias visuales; sobre todo, algunos trabajos de Félix Hernández en los que laboró con modelos a escala insertados en escenarios nocturnos. Prestar atención a la iluminación fue uno de los aspectos que ponderé de estas referencias.

Figura 3.38

Moodboard de Dos estrellas en el desierto

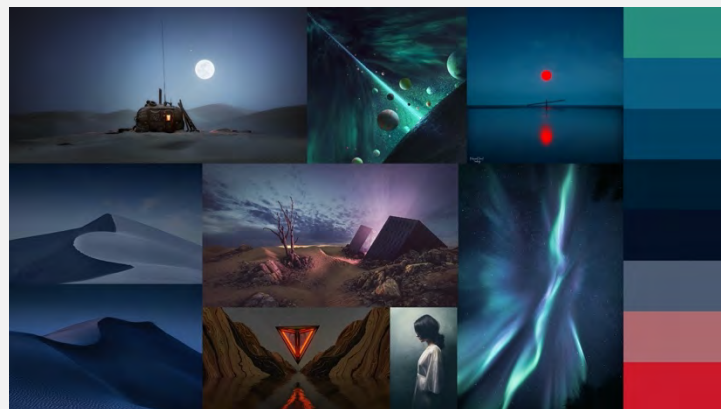


Figura 3.39

Boceto de Dos estrellas en el desierto

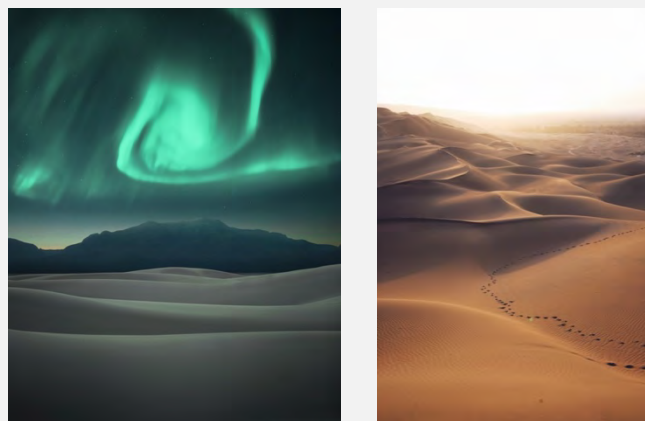


Recopilación y producción de material fotográfico:

Fueron 3 los materiales recopilados de bancos de imágenes: el cielo nocturno estrellado, una fotografía de dunas y una imagen de huellas en un desierto.

Figura 3.40

Fotografías de desierto usada en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha

Desierto de dunas [Fotografía] por Ansar Naib, 2020, Unsplash

(<https://unsplash.com/es/fotos/A9RcD99d0QA>)

Huellas en el desierto [Fotografía] por Raychan, 2019, Unsplash

(<https://unsplash.com/es/fotos/eJSN4mBkhVY>)

Figura 3.41

Fotografía de cielo nocturno usada en la fotocomposición



Nota. Cielo nocturno [Fotografía] por Farid Askerov, 2017, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/5BtJwm-CCK0>)

El material fotográfico propio implicó la toma de fotografías de la retratada y de la canica. En el primer caso, se planificó una sesión fotográfica, en la cual se usó una luz continua con un filtro rojo para emular lo que sería la luz de la canica roja. Además, para recrear la luz de la luna, se empleó una lámpara de luz blanca para iluminar la parte de atrás de la retratada. Asimismo, aparte de la canica roja, se fotografió otra canica que, por su aspecto similar al de la luna, se colocaría, también, en la composición.

Figura 3.42

Fotografía de Erika Soto

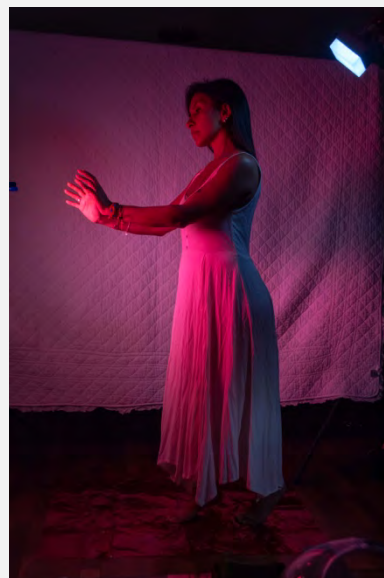
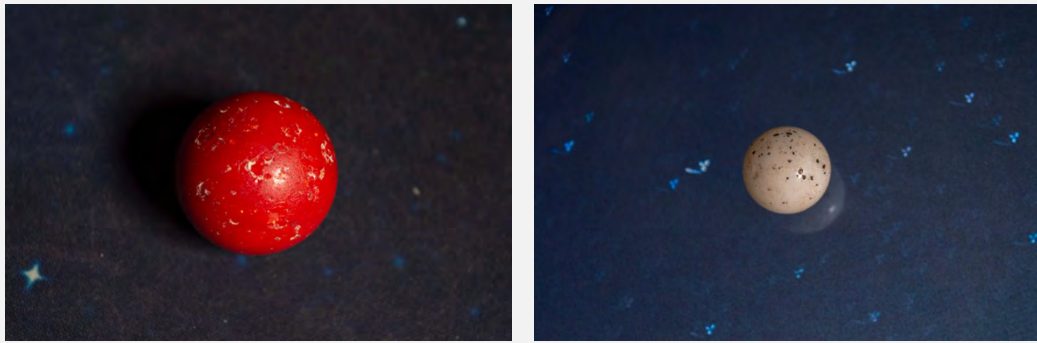


Figura 3.43

Fotografías de canicas

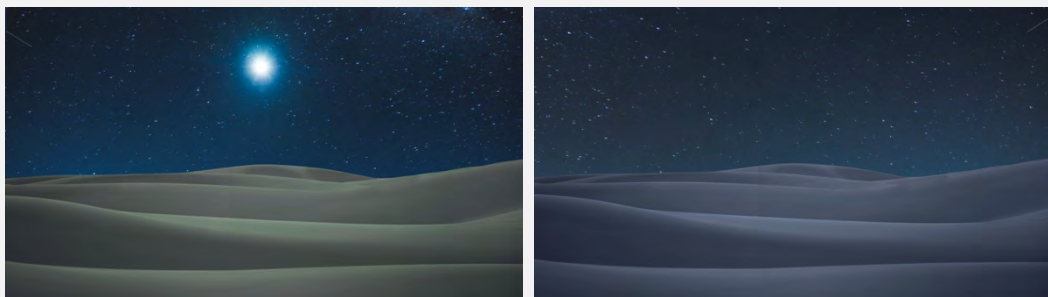


Fotocomposición:

Mediante el uso de las herramientas de *Adobe Photoshop*, se recortó e integró las imágenes del cielo y del desierto. En la fotografía del cielo, se eliminó el punto luminoso grande de la parte superior y, en el caso de las dunas, se trabajó el color y la saturación para empatar de manera correcta ambas imágenes.

Figura 3.44

Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Dos estrellas en el desierto



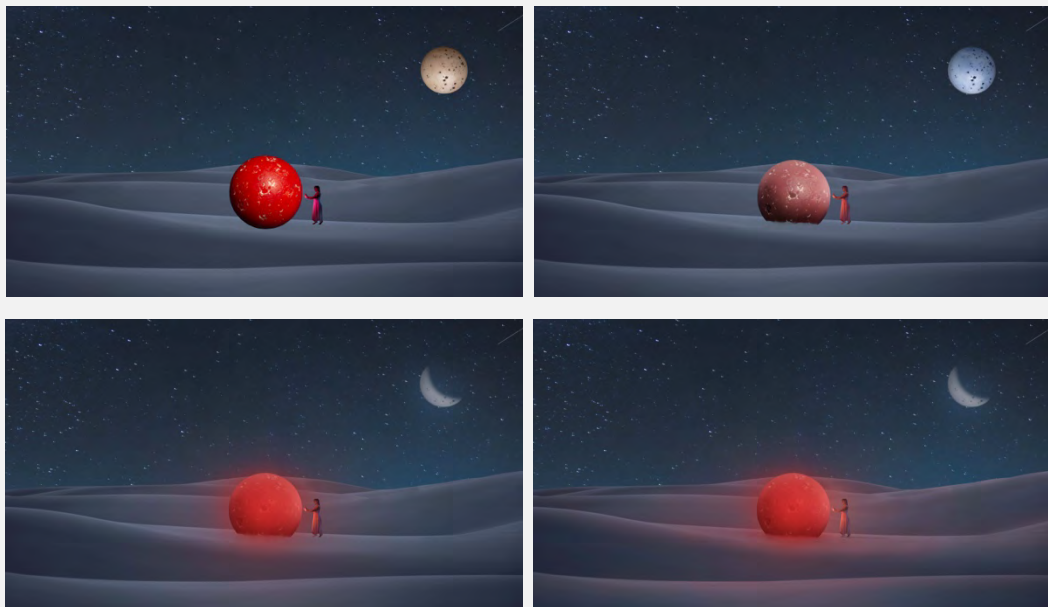
Luego, se procedió a insertar los demás elementos en la imagen, recortándolos y ajustando su saturación, color y contraste para su correcta integración. El siguiente paso fue el trabajo de luces y sombras: en el caso de Erika, no fue tan laborioso, dado que, en la fotografía que se le tomó, se recreó las fuentes de luz del escenario con el propósito

de facilitar el proceso de integración. En cambio, en este nivel de retoque, la canica roja representó un mayor reto, porque no solo había que dotarla de una luminosidad, sino que se tenía que trabajar con los demás elementos del escenario que eran iluminados por la misma canica. De manera similar, se trabajó con la canica de la luna.

Posteriormente, se terminó de integrar los elementos y darle sentido al concepto, trabajando y añadiendo algunos detalles como, por ejemplo, la inclusión de las huellas de Erika en la arena o, por mencionar otro ejemplo, el recorte especial de la canica del cielo para darle un aspecto de luna en cuarto creciente.

Figura 3.45

Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Dos estrellas en el desierto



Los retoques finales buscaron generar unidad visual, haciendo uso de un filtro de color azul, una capa de ruido y la modificación del contraste para lograr el *look visual* característico de los fotomontajes del proyecto.

Figura 3.46

Resultado final del fotomontaje Dos estrellas en el desierto



3.1.7 Fotomontaje 4

Título: *En busca de una señal*

Personajes:

En este fotomontaje, ha participado Javier Rojas y su carro de juguete a control remoto. Javier conserva este juguete como una reliquia encima de una repisa de su habitación. Años atrás, funcionaba a control remoto; sin embargo, en una de las muchas mudanzas por las que pasó, el control se perdió. Eso no impidió que Javier siga guardando un juguete que lo transporta a su niñez en la ciudad de Cusco: una niñez que, como él cuenta, no estaba repleta de los juguetes sofisticados que existen al día de hoy.

Por aquella época (mediados de los 90s), solo existían unos carros que se conectaban con un cable a un control, y recién empezaban aparecer los que funcionaban con antena. Recuerdo que quería uno de esos carritos que eran la novedad, así que le pedí a mi mamá que me compre uno y, así fue que, cuando cumplí seis años, si mal no recuerdo, mi mamá me compro este carrito. (Javier Rojas, comunicación personal, 17 de junio de 2021)

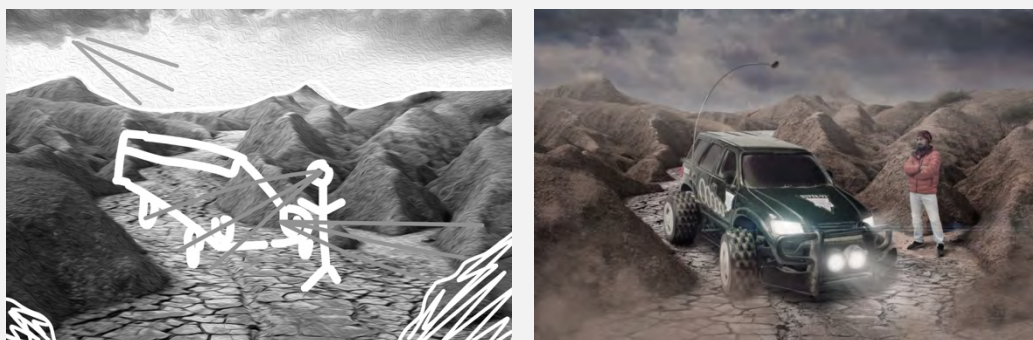
Idea creativa:

Es importante mencionar que este fotomontaje se realizó para el curso *Géneros Fotográficos* (ver Figura 3.47). En aquel curso, se hizo una primera versión que fue, totalmente, rehecha desde cero, porque el resultado no fue el óptimo tanto a nivel conceptual como técnico.

La nueva idea contemplaba la creación de un nuevo escenario en donde se privilegie un paisaje mucho más atractivo: se cambió el agreste paisaje de desierto por un campo de hierbas que cree una atmósfera mucho más idílica. Asimismo, se pensó en un cielo al atardecer para potenciar el atractivo visual. Por otro lado, se recurrió al uso del control remoto del carro para conectar al personaje con el juguete. Si bien el control remoto original no existe, se evaluó la posibilidad de reemplazarlo por otro. Finalmente, la idea tomó forma: el carro se encontraría en medio del campo de hierbas y el retratado estaría apoyado en el juguete alzando el control remoto con una mano como buscando señal.

Figura 3.47

Boceto y resultado final de la primera versión del fotomontaje En busca de una señal realizado en el curso Géneros Fotográficos



Por más que la nueva versión tuvo un mejor resultado (consultar Figura 3.55), el fotomontaje no calificaba para ser usado como parte del proyecto de Omniric, puesto que la fotografía que se usó para el paisaje no fue modificada sustancialmente. Por este motivo, se tuvo que hacer una tercera versión del fotomontaje para el presente proyecto, en la que el escenario debía ser construido a partir de la composición de varias

imágenes. El concepto y la idea creativa de esta última versión se mantuvieron casi en su totalidad en relación a la segunda versión.

Para la idea creativa de este fotomontaje se tuvieron en cuenta las siguientes referencias: (1) las obras de Felix Hernández en los que trabaja con carros a escala y (2) las escenas de la película *Interstellar* (2014) en las que se aprecia un vasto campo de plantaciones de maíz en medio de la *nada*. El *look visual* y el trabajo a nivel de fotografía en dichas escenas, también, me han servido como referencia.

Figura 3.48

Moodboard de En busca de una señal



Figura 3.49

Boceto de En busca de una señal



Recopilación y producción de material fotográfico:

El material recopilado de bancos de imágenes fue: fotografías de un campo de hierbas, de montañas y de cielo.

Figura 3.50

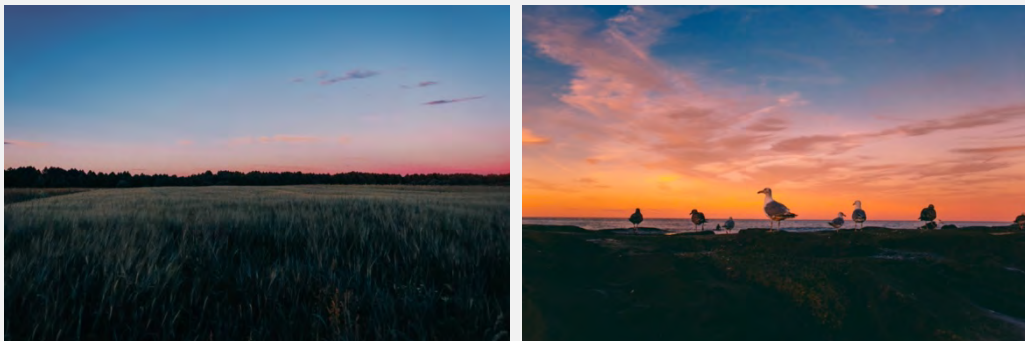
Fotografía de campo de hierbas usada en la fotocomposición



Nota. Campo de hierbas [Fotografía] por Pascal Debrunner, 2018, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/pFIPz6N2lak>)

Figura 3.51

Fotografías de sunset usadas en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha:

Cielo de sunset [Fotografía] por Irina Iriser, 2018, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/prdCtQLw0oA>)

Cielo de sunset [Fotografía] por Ryan Loughlin, 2018, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/3X98OUMMBMU>)

Figura 3.52

Fotografía de cadena de montañas usada en la fotocomposición



Nota. Cadena de montañas [Fotografía] por Anastasia Petrova, 2017, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/hmyVTUxQek>)

El material fotográfico propio comprendió las fotografías del retratado y su carrito de juguete. En el caso de Javier, la elección de su vesturio ponderó prendas de color negro, gris o verde oscuro, de modo que sea más fácil adaptar los colores de la ropa al entorno y al carro de juguete; esto teniendo en cuenta que el retratado se iba a encontrar en dirección opuesta al sol y detrás del carro, por consiguiente, si usaba prendas de colores claros, estos aportarían mucha luminosidad, haciendo más difícil la integración.

Figura 3.53

Fotografía de Javier Rojas



Por otro lado, para la fotografía del carro de juguete, se usó, de fondo, una de las fotografías del escenario para que el rebote de la luz del cielo facilite su posterior integración en el proceso digital y haga ver al juguete mucho más real.

Figura 3.54

Fotografía de carro a control remoto



Fotocomposición:

Este fotomontaje ha tenido 3 versiones en total. La primera, de la que ya hemos hablado, fue reconstruida en su totalidad. La segunda versión, que al igual que la primera, fue realizada en el curso *Géneros Fotográficos*; sin embargo, la fotografía de fondo no fue sustancialmente modificada, por lo que las restricciones de las licencias de uso no permitían que este fotomontaje pueda ser incluido en el proyecto de Omniric. Es por esto que se reconstruyó el paisaje de fondo a partir del uso de diferentes fotografías. Además, se volvió a tomar una fotografía del retratado y se realizaron algunas mejoras en el tratamiento visual de la imagen.

Figura 3.55

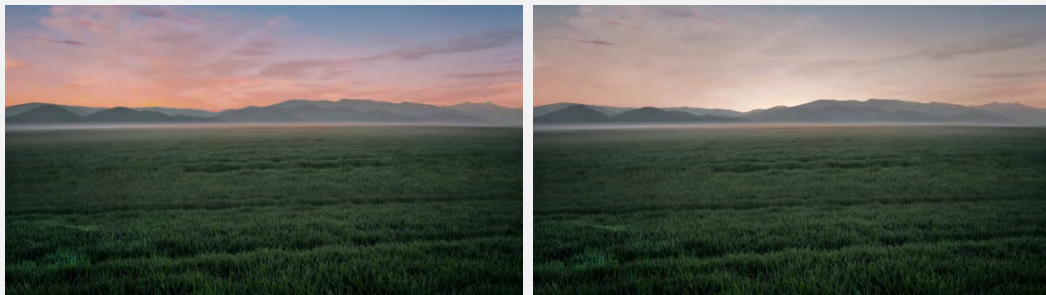
Segunda versión del fotomontaje En busca de una señal realizada en el curso Géneros Fotográficos



El trabajo de la versión final se ejecutó de la siguiente manera: se creó el paisaje a partir de las fotografías de stock; se usó como base la fotografía del campo de hierbas y se incluyeron las montañas en la línea del horizonte; además, se reemplazó el cielo por otras 2 fotografías. La manipulación del color, saturación y contraste fue importante para integrar la imagen. Por ejemplo, el concepto de contaminación atmosférica nos sugiere que, cuanto más alejado se encuentra un elemento espacialmente en una imagen, este tiende a verse menos saturado y contrastado, además de ver mermada su nitidez y calidad. Es a razón de esto que se restó saturación y contraste a la cadena de montañas del horizonte.

Figura 3.56

Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje En busca de una señal



Después, se recortó e insertó al retratado y a su carro de juguete en el paisaje. En el primer caso, se trabajaron las sombras mediante el *Dodge and burn*. En el caso del carro, el trabajo de integración fue mucho más sencillo; no obstante, igual se hicieron algunos ajustes, sobre todo, de luces para realzar determinadas partes del vehículo. Asimismo, se cambió el color del control remoto del carro del rojo al verde oscuro.

Uno de los principales retos de este fotomontaje fue la correcta adaptación de los personajes con el suelo, esto debido a que el paisaje es un campo de gras en donde, por lógica, las hebras de pasto deben sobresalir tanto en las llantas como en las zapatillas del retratado. Para conseguir esto, se usaron pinceles de gras de diverso tipo, además del importante trabajo de sombras proyectadas y de contacto tanto de los personajes con el suelo como las producidas por el contacto de ambos protagonistas.

La siguiente parte del trabajo fue muy importante, puesto que, con la finalidad de darle realismo al juguete, se encendieron las luces del carro usando diversas herramientas de *Adobe Photoshop*. El resultado terminó por integrar de manera óptima los elementos con el fondo.

Figura 3.57

Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje En busca de una señal



Para concluir, se trabajó el color de la imagen mediante el uso de un filtro de color sepia, aparte de realzar algunos colores que estaban muy desaturados. También, se agregó una capa de ruido, se incrementó la exposición y se hicieron ajustes en el contraste de la imagen para acoplarla al *look visual* del proyecto.

Figura 3.58

Resultado final del fotomontaje En busca de una señal



3.1.8 Fotomontaje 5

Título: *Como caído del cielo*

Personajes:

Los dos protagonistas de este fotomontaje son Daniela Álvarez y un colgante musical que atesora como uno de sus objetos más preciados. Lo curioso de este juguete es que tiene, con exactitud, la misma edad que Daniela y es que la particular historia de este colgante musical se remonta al mismo día en el que ella nació. Su mamá era enfermera y, por supuesto, tenía muchas amistades y personas que le tenían cariño en el hospital en el que trabajaba, aquel mismo hospital en donde daría a luz. El anesestesiólogo, que iba a atenderla en el parto, llegó con un pequeño obsequio que había comprado junto a su esposa para la niña que nacería aquel 11 de mayo de 1989 y recibiría el nombre de Daniela.

Han pasado más de 30 años y aquel colgante que adornaba la cuna de Daniela es ahora uno de esos pocos objetos que tienen la capacidad de actuar como máquinas del tiempo, como vasos comunicantes con el pasado.

Idea creativa:

Este fotomontaje también tuvo una primera versión realizada para el curso *Géneros Fotográficos* (ver Figura 3.11); no obstante, se tuvo que trabajar de nuevo en él para poder crear un escenario con notorias modificaciones que permitiesen usar el fotomontaje como parte del proyecto de Omniric. A diferencia del fotomontaje #4, que implicó una reestructuración de la idea creativa, en este caso, la idea inicial se mantuvo sin grandes modificaciones.

Al tratarse de un colgante musical con aspecto de búho o de algún ave similar, se partió de la idea de trabajar con el cielo como escenario: el colgante estaría suspendido en el firmamento creando una ilusión de infinito, ¿qué podría sostenerlo por encima de la estratósfera? ¿Acaso no sería algo mágico que la cuerda continúe miles de kilómetros más arriba? Por su parte, Daniela intentaría alcanzar la manija del colgante desde la cima de una majestuosa montaña.

Asimismo, se decidió que el momento propicio del día para este fotomontaje sería el amanecer haciendo una especie de relación simbólica entre el nacimiento de Daniela y el nacimiento del día con la salida del sol.

Figura 3.59

Moodboard de Como caído del cielo

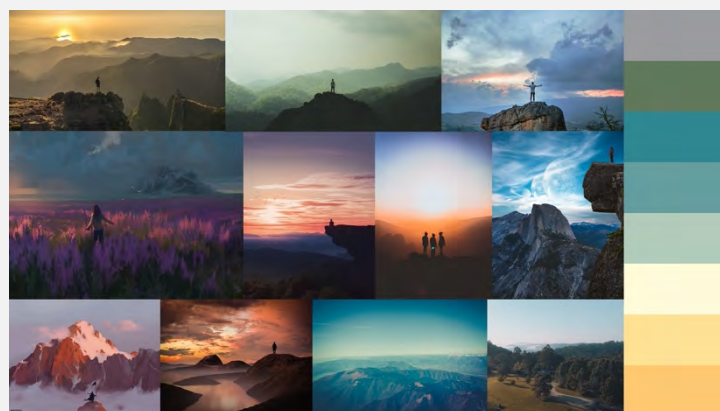


Figura 3.60

Boceto de Como caído del cielo

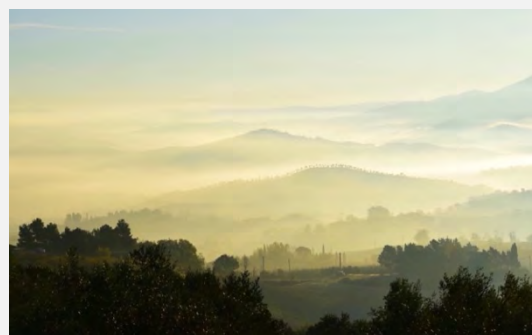
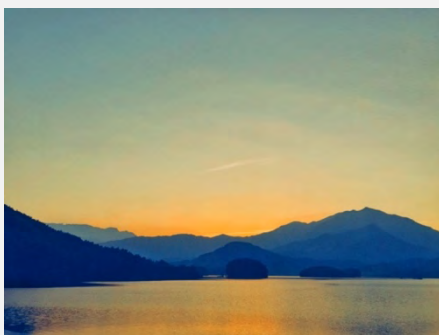


Recopilación y producción de material fotográfico:

Se obtuvieron, de bancos de imágenes, fotografías para el cielo, la cima de la montaña, la cadena de montañas del fondo y, también, se incluyó una bandera flameante que decoraría la cima de la montaña con el isotipo de Omniric.

Figura 3.61

Fotografías de cielo y montañas usadas en la fotocomposición



Nota. De izquierda a derecha

Cielo y montañas [Fotografía] por Tân Phạm, 2020, Unsplash

(<https://unsplash.com/es/fotos/8zMaJMqUtrk>)

Cielo al amanecer [Fotografía] por Chris Barbalis, 2017, Unsplash

(<https://unsplash.com/es/fotos/fC1v3hcQG8I>)

Figura 3.62

Fotografía de pico montañoso usada en la fotocomposición



Nota. Pico montañoso [Fotografía] por Patrick Schneider, 2018, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/Tk-kfIoA6RM>)

Figura 3.63

Fotografía de bandera blanca usada en la fotocomposición



Nota. White flag [Fotografía] por Alfonsodetomas, s.f., Adobe Stock (<https://stock.adobe.com>)

Por otro lado, se realizaron fotografías tanto de Daniela como del colgante musical. En el primer caso, se le pidió a Daniela que vista ropa casual de color oscuro para que haya contraste con el color del cielo y, además, que pueda tener el cabello recogido para que sea más fácil el proceso de recorte en la fotocomposición. En el caso del juguete, se trabajó con dos fotografías, una del búho y otra de la manija, el propósito de hacer esto fue poder mezclar ambas fotografías en la edición, de modo que las perspectivas puedan ser las correctas según la línea de horizonte trazada.

Figura 3.64

Fotografía de Daniela Álvarez



Figura 3.65

Fotografías del colgante musical

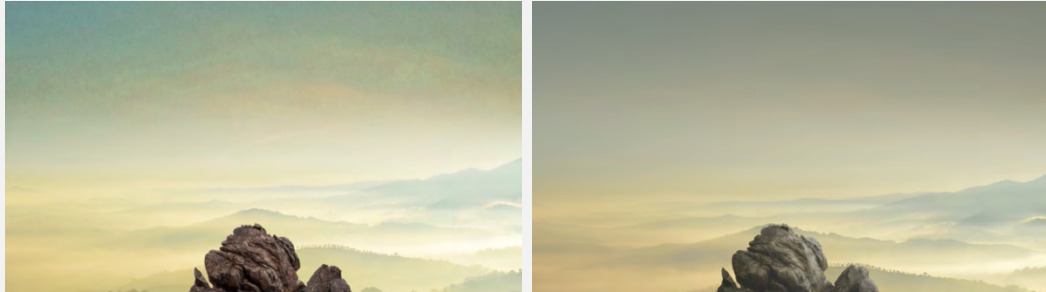


Fotocomposición:

Se trabajó, primero, el escenario, integrándose las imágenes del cielo con la de las montañas cubiertas de la neblina matutina. Acto seguido, se insertó la roca de la cima de la montaña en el escenario y se realizó su integración con la imagen de fondo, ajustando la saturación, color, sombras y luces. Estos dos últimos aspectos se trabajaron prestando, especial atención, a la dirección de la luz en la fotografía.

Figura 3.66

Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Como caído del cielo

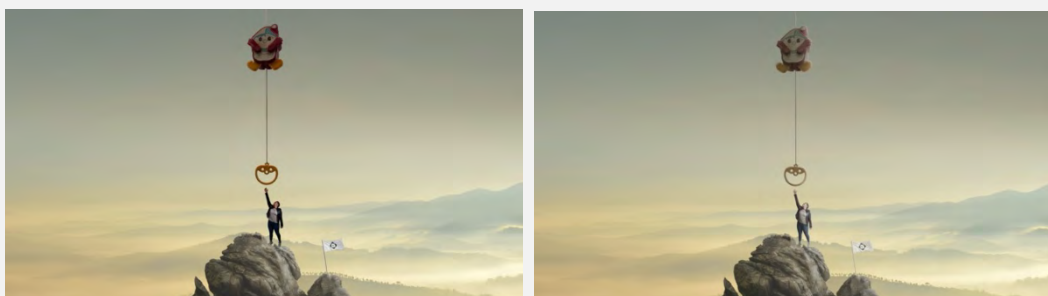


Una vez que se tuvo listo el escenario, se procedió a trabajar con los personajes, comenzando por recortarlos e insertarlos en la composición. En el caso del colgante musical, se integraron las dos imágenes y se amplió la longitud de la cuerda con las herramientas de *Adobe Photoshop* con el objetivo de magnificar la presencia del juguete en la escena. Algo similar ocurrió en el caso de la bandera: luego de colocarle el logo e insertarla en la imagen, se amplió el tamaño del asta.

La siguiente parte del proceso se orientó al trabajo de color, saturación y contraste de los elementos. También, se trabajaron las luces y sombras, incluyendo las sombras de contacto y sombras proyectadas tanto de Daniela como de la bandera.

Figura 3.67

Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Como caído del cielo



(continúa)

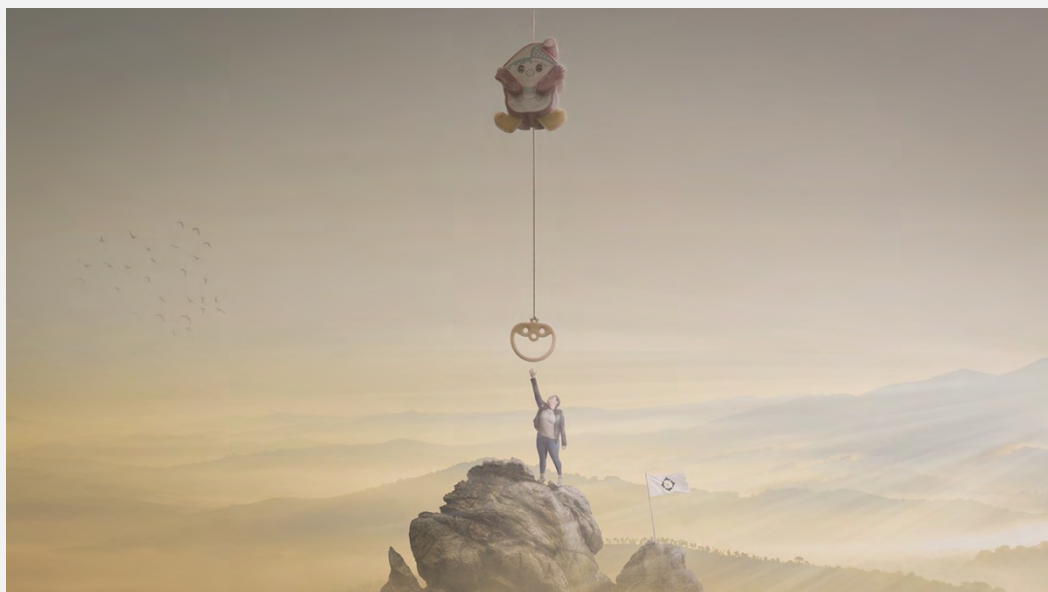
(continuación)



Como parte final del proceso, se enriqueció la composición con la inclusión de algunos detalles como la presencia de una bandada de aves surcando el cielo, la añadidura de neblina y una cortina de polvo en la parte delantera de la montaña, y la colocación de efectos de luz y resplandores desde la zona del sol naciente. Por supuesto, el trabajo no estuvo concluido sin el trabajo de color y el *look visual* característico del proyecto.

Figura 3.68

Resultado final del fotomontaje Como caído del cielo



3.1.9 Fotomontaje 6

Título: *Los naufragos y la calma*

Personajes:

Este último fotomontaje de la colección *Childhood Dreams* me tiene a mí como protagonista en compañía de mi oso de peluche. Nuestra amistad nació cuando cumplí los 6 años. No soy de las personas que pueden retener en su memoria muchos momentos del pasado, sobre todo, si de la infancia se trata; sin embargo, recuerdo, con cierta claridad, cuando aquel oso de peluche llegó a mí: era mi cumpleaños, recién despertaba, mi hermano y mi mamá aparecieron con el peluche entre sus manos. Tenía muchos peluches en mi habitación, pero no creo que haya existido peluche más especial que aquel osito de camiseta roja que tenía un aroma muy especial; aroma que fue desapareciendo con el paso de los años, pero que, cuando intento recordar, es casi como si pudiera olerlo de nuevo. Recuerdo, también, con mucho cariño, que en las mil y una historias que creaba en mi imaginación, él siempre estaba allí conmigo, a veces era mi alumno, otras veces un soldado, en ocasiones un futbolista, pero siempre era mi mejor amigo. El tiempo fue pasando y con él, mi osito se mudó de mi imaginación a una repisa, el polvo lo ha cubierto y le falta un botón que perdió en una de aquellas aventuras por las que pasamos juntos, pero aún conserva su esencia: el recordarme mi infancia, cuando fui feliz.

Idea creativa:

La realización de este fotomontaje también tiene un antecedente en el curso *Géneros Fotográficos*. La primera versión que se realizó tenía como idea que el oso de peluche y yo estuviéramos sentados en la banca de un parque. Sin embargo, con el primer resultado, quedó evidenciado que el entorno carecía de ese carácter onírico e imponente en la imagen y que, por ende, era necesario crear cierta magia alrededor de los personajes, que la imagen te pueda contar algo más que el hecho de ver a dos amigos sentados en la banca de un parque. Como consecuencia, se exploraron nuevas ideas y conceptos para la realización de una segunda versión. En el afán de contar con otro tipo de escenarios distintos a los creados en los anteriores fotomontajes, se quiso trabajar con un paisaje con presencia de agua como un mar o un lago.

Figura 3.69

Primera versión del fotomontaje *Los naufragos y la calma* realizada en el curso *Géneros Fotográficos*



En aras de enriquecer, visualmente, el paisaje, se decidió que la hora del día en la que tendría lugar este fotomontaje sería el atardecer, con un cielo, ligeramente, despejado y donde la posición del sol esté fuera del encuadre, de modo que no tengamos a los personajes a contraluz.

En cuanto a las referencias que se tuvieron, al igual que el fotomontaje #1, también se tuvo en consideración como referencia la película *Life of Pi* (2012). Asimismo, se observaron con detalle los trabajos de Félix Hernández y Erik Johansson, en especial, aquellas piezas en las que trabajaron con superficies de agua como mares, ríos o lagos. Ya en el proceso de la fotocomposición, prestarle atención al trabajo de los reflejos en el agua fue muy importante para conseguir los resultados óptimos.

Figura 3.70

Moodboard de *Los naufragos y la calma*



Figura 3.71

Boceto de Los náufragos y la calma

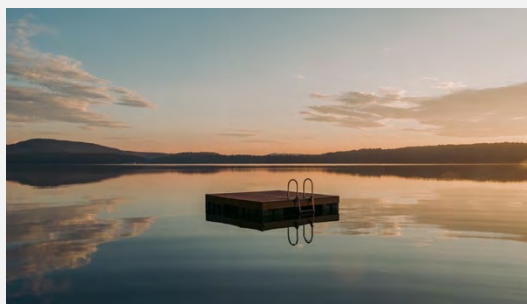


Recopilación y producción de material fotográfico:

Inicialmente, se pensó en trabajar con un bote; no obstante, en el proceso de búsqueda de las imágenes de stock, se encontró una fotografía que tenía una especie de estructura de madera cuadrada anclada en el medio de un vasto lago de aguas muy mansas; sobre esta estructura, estarían sentados los dos personajes. Para poder modificar la imagen de manera notoria, se recopilaron imágenes de un cielo y un lago para reemplazarlas en la imagen original.

Figura 3.72

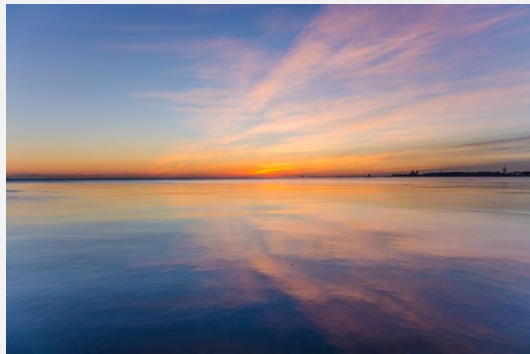
Fotografía de estructura de madera en medio de un lago usada en la fotocomposición



Nota. Estructura de madera en medio de un lago [Fotografía] por Mark Olsen, 2020, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/OyiSf0nVz7U>)

Figura 3.73

Fotografía de cielo y lago usada en la fotocomposición



Nota. Cielo y lago [Fotografía] por Hide Obara, 2015, Unsplash
(https://unsplash.com/es/fotos/TeX_yWATaBA)

Para las fotografías de los protagonistas, realice un autorretrato, el cual se realizó con luz de día, pero apoyándose de una luz continua cálida que pueda emular la luz del sol al atardecer. El mismo proceso se replicó con el oso de peluche, pero en un espacio de luz controlada, donde la fuente lumínica principal fue la luz continua cálida impactando al oso desde uno de sus laterales.

Figura 3.74

Autorretrato



Figura 3.75

Fotografía del oso de peluche

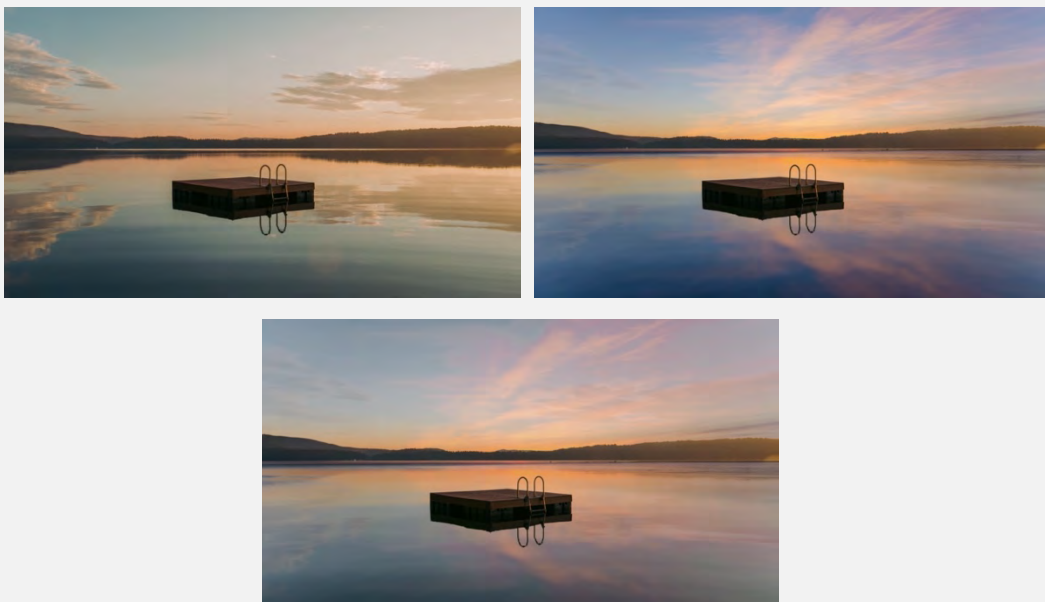


Fotocomposición:

Para la construcción del escenario, se tuvo como base la fotografía de Mark Olsen (ver Figura 3.72) y se reemplazó el cielo y el lago con la fotografía de Hide Obara (ver Figura 3.73), cuya ventaja era que el lago reflejaba el cielo de la misma imagen. A causa de esto, el proceso se limitó al recorte apropiado de las imágenes y la integración del color, contraste y saturación. De esta manera, solo mediante dos fotografías se obtuvo un nuevo resultado con el paisaje listo para poder introducir a los personajes.

Figura 3.76

Proceso de recorte, composición e integración del escenario del fotomontaje Los naufragos y la calma

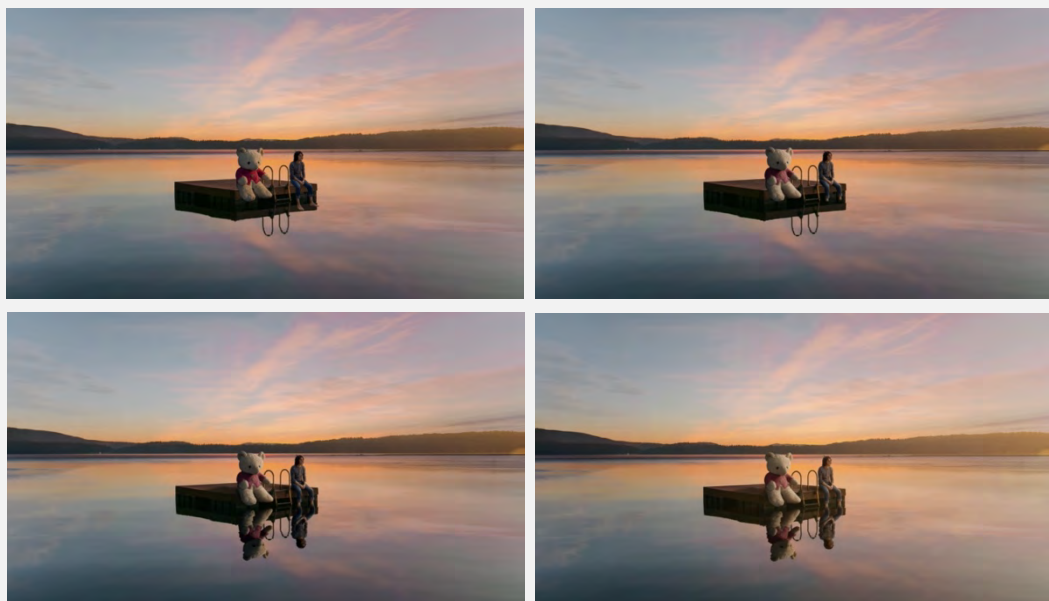


Se recortaron las fotos de los dos personajes y se insertaron en el escenario. En el caso de mi fotografía, se recortó ambos pies a la altura de la pantorrilla para dar la sensación de que estuvieran sumergidos en el agua. Esto ayudó a mejorar la integración, la cual implicó, también, el trabajo de color, saturación, luces y sombras. Dado que los personajes están sentados sobre la estructura de madera, se trabajó a detalle las sombras proyectadas y de contacto sobre esta superficie.

Por último, uno de los principales retos consistió en la elaboración de los reflejos de los personajes. Si bien es imposible recrear, con una misma imagen, un reflejo, totalmente, fiel a cómo se proyectaría en la realidad, sí es posible elaborarlo de tal modo que pueda engañar al ojo humano creando una sensación, plenamente, realista. Este es un recurso del que muchos artistas del fotomontaje hacen uso. En esta búsqueda de realismo del reflejo, se trabajó con algunas herramientas como el desenfoque, la herramienta licuado de *Adobe Photoshop* para crear las deformaciones de los reflejos causadas por las ondas del agua, entre otros recursos.

Figura 3.77

Proceso de recorte, composición e integración de los personajes y elementos en el escenario del fotomontaje Los naufragos y la calma



Para concluir, se trabajó la luz, color y contraste en aras de darle el *look visual* del proyecto y crear la atmósfera mágica y onírica que se planteó en un inicio.

Figura 3.78

Resultado final del fotomontaje Los naufragos y la calma



3.2 Contexto

Una vez finalizado el proyecto artístico con los 6 fotomontajes de la colección *Childhood Dreams*, se dejó a relucir la necesidad de avanzar a un siguiente peldaño adoptando la perspectiva de que estos fotomontajes son el alma del producto que se pretende lanzar al mercado: los rompecabezas de Omniric. Por ello, el siguiente paso consistió en hacer un análisis muy puntual sobre el contexto de los rompecabezas en el Perú, así como definir con exactitud al público objetivo de la marca.

3.2.1 Mercado de rompecabezas

En un inicio, hubo un primer acercamiento bastante alentador hacia el mercado de rompecabezas, dado que, en octubre de 2020, inicié un emprendimiento personal: *Planeta Lúdico*, tienda dedicada a la comercialización de juegos de mesa modernos y de rompecabezas. La propia dinámica del negocio, me motivó a identificar otras oportunidades y líneas de negocio como, por ejemplo, la posibilidad de elaborar un juego de mesa o una colección de rompecabezas.

Ahora bien, a pesar de que este negocio me ha aportado un conocimiento significativo sobre el mercado, puede ser un poco peligroso regirse bajo una sola perspectiva. La ausencia de sesgo siempre será una búsqueda inasible cuando de un

negocio se trata. Por más que se rinda culto a la exactitud de los números y se consideren una directriz fundamental a la hora de emprender un negocio, hay factores que pueden ser mucho más determinantes: el más claro ejemplo fue la pandemia por el *COVID-19*. Muchos rubros de negocio fueron duramente afectados de la noche a la mañana; sin embargo, hubo otros que vieron una oportunidad de crecimiento. Los rompecabezas y los juegos de mesa fueron parte de este último grupo.

Con el objetivo de obtener información de primera mano sobre el mercado de rompecabezas y mermar el sesgo del que he hablado, se realizaron entrevistas a profundidad a dos personas que forman parte del mercado de rompecabezas en el Perú y, por lo tanto, poseen el *know how* del negocio. Los entrevistados fueron: (1) Francis Prentice, dueño de *Mar Lúdico*, distribuidora de juegos de mesa, rompecabezas y productos afines en el mercado peruano. (2) José Enrique Deza, dueño de la editorial de juegos de mesa y rompecabezas *Endemic Games*.

El mercado de rompecabezas en el Perú tuvo un crecimiento exponencial con la llegada de la pandemia por el *COVID-19* el año 2020. Las políticas de confinamiento y la búsqueda de nuevos medios de entretenimiento en casa favorecieron este auge en la demanda de rompecabezas. El crecimiento del consumo no solo fue un fenómeno que tuvo lugar a escala nacional, sino que fue un hecho sin precedentes a escala global. Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022) comentó que, a los días de empezada la pandemia, los rompecabezas *Heye*, marca alemana de puzzles que él importa al Perú, tenía la gran mayoría de sus productos agotados. Este escenario alentador generó, como respuesta, que las empresas del rubro aumentaran la oferta. De este modo, el año 2020, que fue para muchos un año de recesión económica, fue un buen año para el mercado de rompecabezas y productos afines. No obstante, el escenario cambió hacia el año 2021 con una tendencia a la disminución en el consumo, y, para el año 2022, hubo una notoria merma en la demanda de rompecabezas, incluso, situándose por debajo de los niveles de consumo de antes de la pandemia.

Era tanta la gente que había comprado rompecabezas que hubo una especie de rechazo a seguir comprando más de lo mismo. En 2020, las personas querían entretenimiento en casa. Un rompecabezas era una buena opción. Dos años después, lo que quieren es salir a tomarse una cerveza, quieren otro tipo de diversión después de haber estado 2 años encerrados. (Prentice, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

Asimismo, Deza (comunicación personal, 2 de marzo del 2023) agregó un dato interesante y es el hecho de que, en la actualidad, en el mercado escasean rompecabezas que puedan ser lo suficientemente distintos e interesantes para captar al consumidor.

Lamentablemente, para los intereses de las empresas del rubro, el mercado perdió su atractivo y potencial súbitamente con el levantamiento de las medidas de confinamiento; muchos de ellos habían hecho grandes inversiones y apostado por incrementar su producción.

Vimos que los rompecabezas empezaron a venderse en gran cantidad y decidimos sacar adelante una marca de rompecabezas que contempló acabados de calidad, imágenes atractivas y muchos más elementos que auguraban que iba a tener acogida en el mercado, pero no ocurrió eso, porque cuando los rompecabezas llegaron y lanzamos el producto, el mercado ya no era el mismo. (Prentice, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

Algo similar le ocurrió a Deza (comunicación personal, 2 de marzo del 2023) que en el año 2021 lanzó al mercado su línea de rompecabezas con 4 modelos distintos en base a fotografías de paisajes del Cusco. El poco éxito que tuvieron sus productos en el mercado, él los atribuye a 4 factores principales: (1) el poco expertis de su parte para trabajar el marketing y la distribución de su producto, (2) la dificultad para llegar a su público objetivo, (3) la competencia de precios que favoreció a empresas como *Cencosud* que empezaron a importar y vender rompecabezas, sobre todo, de la marca *Clementoni*, y (4) la situación del mercado hacia el final de la pandemia.

Respecto a los posibles escenarios del mercado de rompecabezas de cara al futuro, hay cierto pesimismo que no augura una mejora. Deza (comunicación personal, 2 de marzo del 2023) sostiene que, a pesar de que le gustaría que el mercado vaya a mejorar, esto no va a suceder si él no incrementa sus esfuerzos y mejora su red de distribución. Asimismo, Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022) no ve con buenos ojos invertir en el mercado por lo menos en el futuro próximo.

El consumidor de rompecabezas, también, tiene ciertas particularidades en su comportamiento de compra. No son pocos los que prefieren imágenes multicolor a imágenes más monocromáticas que puedan representar un mayor reto a la hora armarlos; paisajes con predominancia de cielo, por ejemplo. Asimismo, según Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022), un buen número de compradores piensa

en un rompecabezas no como un producto que, una vez que ha sido armado, se desarma y se devuelve a la caja, sino como una pieza que puede ser enmarcada y colgada en las paredes de su casa. En este sentido, hay una apreciación del valor artístico y estético del rompecabezas. No se trata, únicamente, de un producto con un fin 100% de ocio o entretenimiento. Deza comparte este punto de vista, pero con ciertos matices.

Yo tenía la idea preconcebida de que lo que tú vas a armar tiene que servir eventualmente para que, incluso, puedas decir: «*oye quiero colgar esto en mi sala*». El problema fue que mi muestra fue muy pequeña y estaba compuesta por casi todos los que pensaban igual a mí, lo cual está mal, porque no todos los consumidores de rompecabezas piensan igual. (comunicación personal, 2 de marzo del 2023)

Una cosa muy interesante que añadió el creador de *Endemic Games* fue la mención del *efecto IKEA*. “... de allí nace este sesgo en el que, si es que el consumidor participa, de alguna manera, en la creación de este producto, la apreciación de valor es mucho mayor” (comunicación personal, 2 de marzo del 2023). Esto es, especialmente, importante a considerar para el presente proyecto, debido a que se debe buscar un valor agregado que involucre al consumidor como parte del producto, haciendo que el rompecabezas sea más que un simple rompecabezas y que el consumidor sea más que un simple consumidor.

En relación al vínculo que existe entre los rompecabezas y los juegos de mesa, Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022) indicó que, si bien los rompecabezas son como los *primos-hermanos* de los juegos de mesa, los consumidores no siempre compran ambos productos. A este respecto, Deza agregó algunas ideas que resultan interesantes.

Hace algunos años, el Gerente de Marketing de *Devir* me dijo: «*a la gente le gusta el reto intelectual*». De esta manera, justificó el por qué los juegos de mesa y, se entiende que también los rompecabezas, se deberían vender en las librerías. El reto intelectual que te proporciona un juego de mesa es similar al que te proveen los libros”. (comunicación personal, 2 de marzo del 2023)

Esta lógica lo condujo a plantear el mismo escenario, pero para los rompecabezas.

Si el esfuerzo cognitivo que hace una persona durante un juego de mesa lo puede obtener también con un rompecabezas, ¿por qué no tomar como punto de partida ese *Insight*? A mí, personalmente, no me gusta sentir un sentimiento de frustración tan fuerte cuando se trata de un reto muy complejo... mi lógica fue: «ok, vamos a generar ese sentimiento de frustración, pero no exagerarlo». Entonces, la idea fue ayudar al consumidor ya sea con la misma naturaleza de la foto o con la cantidad y el tamaño de las piezas. (comunicación personal, 2 de marzo del 2023)

Ahora bien, a pesar de que el consumo de rompecabezas tuvo un alza y una merma en el periodo 2020-2022, esto no afectó de la misma manera a todas las marcas de rompecabezas, algunos rompecabezas tuvieron mayor éxito que otros por su propuesta novedosa. Este fue el caso de los rompecabezas de la marca *Ayni Puzzle*, *República 1821* y *Lima Puzzle*, los cuales tuvieron una buena acogida por parte del público nacional.

No obstante, hay también un factor en común entre estas 3 marcas de rompecabezas y es el hecho de que son marcas que apelan bastante al sentido de peruanidad y a la identidad nacional. En el caso de *Lima Puzzle*, esto sucede en menor medida; no obstante, hay un gran valor artístico nacional del por medio, ya que sus rompecabezas reúnen el trabajo de distintos artistas reconocidos a nivel nacional. Deza planteó un interesante cuestionamiento al respecto: “Definitivamente la peruanidad es algo que atrae, pero la pregunta es: ¿a quién le atrae? ¿Al peruano que vive en el Perú, al peruano que vive en el extranjero o al turista?” (comunicación personal, 2 de marzo del 2023). He aquí, la importancia de definir un público objetivo.

El proyecto de Omniric recibió algunos comentarios por parte de los dos entrevistados.

Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022), mencionó, en primer lugar, que le pareció una propuesta interesante y visualmente atractiva, también, destacó 4 de los fotomontajes por sobre los demás: *Dos estrellas en el desierto*, *Como caído del cielo*, *El bucle eterno del Rey Tortuga* y *Los naufragos y la calma*. En segundo lugar, mencionó que es un público más reducido aquel que prefiere imágenes muy monocromáticas o con escalas tonales muy parecidas. “Por lo general, las personas prefieren imágenes más coloridas... Hay un par de imágenes que no resultan muy

atractivas en ese aspecto: la del carro y la del colgante en el cielo” (comunicación personal, 8 de junio de 2022). En tercer lugar, le pareció que la caja tenía un diseño atractivo y que ese era un factor importante a la hora de vender un rompecabezas. En cuarto lugar, sugirió que el logo pueda ser un poco más legible: no se lee con facilidad la palabra *Omniric*. Por último, aconsejó que no es el momento más adecuado para invertir en el mercado de rompecabezas y que el panorama es poco favorecedor para lanzar una marca como *Omniric*, al margen de que pueda ser o no ser un buen producto.

Por su parte, Deza (comunicación personal, 2 de marzo del 2023) resaltó el valor estético y conceptual del proyecto y del producto, haciendo énfasis en la importancia que puede tener el storytelling para su promoción; sin embargo, mencionó que los fotomontajes no son el tipo de fotografías que le gusta armar en un rompecabezas, ya que implican un gran reto por la composición y la gama de colores. A pesar de esto, sostuvo que los puzzles sí pueden tener acogida si es que (1) el producto es bueno, (2) el precio es competitivo, (3) se tiene una adecuada red de distribución y (4) el marketing es bueno.

3.2.2 Competencia

Dentro de los competidores principales de la marca, he destacado 6 marcas, siendo *Clementoni* el competidor principal por aspectos como: su posicionamiento en el mercado, el precio, el tipo de puzzles y el público objetivo al cual se dirigen. Las otras 5 marcas incluidas en este análisis de la competencia pueden considerarse como competidores secundarios.

Clementoni

Clementoni es una marca italiana de rompecabezas y juegos didácticos fundada por Mario Clementoni en 1963. Hacia los años 70, empiezan a expandir el negocio a un mercado internacional. Sus 60 años en el mercado, la posicionan como una de las marcas líderes del rubro. Al día de hoy, cuentan con 6 líneas de productos, una de ellas la línea de rompecabezas. En un inicio, se enfocaron en sacar al mercado colecciones de paisajes; sin embargo, en los últimos años, han ampliado a nuevas temáticas y categorías: arte, series de tv, animales, mapas, personajes de Disney y otras franquicias, entre otras.

Actualmente, en el mercado nacional, es posible encontrar los rompecabezas de la marca *Clementoni* en, prácticamente, todas las tiendas por departamento, en diversas librerías, así como en tiendas especializadas en juegos de mesa y rompecabezas. El principal importador del producto es la empresa *Cencosud*, propietaria de los supermercados *Wong* y *Metro*. Por este motivo, es común encontrar, en dichas tiendas, los rompecabezas de la marca hasta con un 50% de descuento sobre su precio regular, el cual oscila entre los 60.00 S/. a 100.00 S/., salvo algunas ediciones especiales o puzzles de mayor cantidad de piezas que pueden llegar a costar entre 120.00 S/. a 160.00 S/.

Clementoni no solo está bien posicionado por la calidad de sus productos y su valor de marca, sino por su capacidad para competir en precio con las demás marcas de rompecabezas. Tanto Prentice (comunicación personal, 8 de junio de 2022) como Deza (comunicación personal, 2 de marzo del 2023) mencionaron que *Clementoni* ha representado una piedra en el zapato en lo referente a la competencia de precios en el mercado de rompecabezas.

Figura 3.79

Logo y rompecabezas de la marca Clementoni



Eurographics

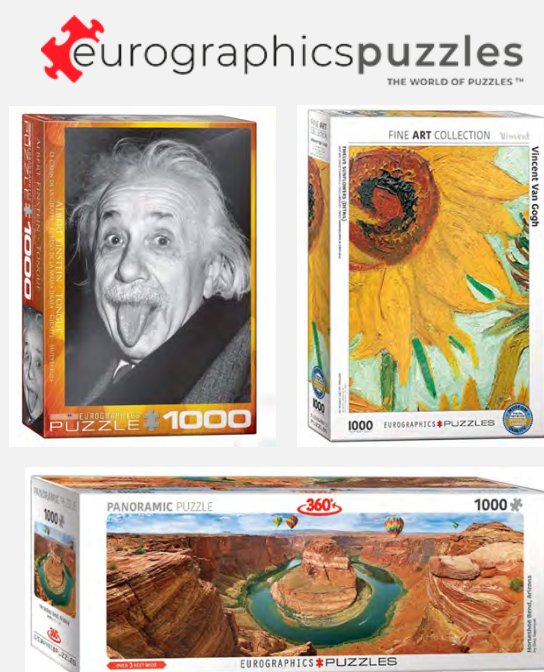
Eurographics se define como una editorial de arte dedicada a la fabricación de rompecabezas. La empresa tiene su sede central en Montreal, Canadá, y fue fundada en 1987. Desde entonces, ha ampliado su presencia en el mercado en América del Norte y en todo el mundo. Sus productos están hechos con cartón europeo 100% reciclable, con tecnología *Smart Cut* para diseñar las matrices de corte de los rompecabezas y con una calidad Premium, porque cuentan con licencias oficiales de reproducción por parte de distintos museos alrededor del mundo.

En el mercado peruano, *Eurographics* es distribuido por *Rompecabezas Perú*, la cual opera bajo la razón social *Gaea Trading SAC*. La red de distribución que manejan permite ubicar sus productos en distintas librerías, tiendas por departamento, tiendas especializadas y plataformas *e-commerce*.

Un detalle no menor de los rompecabezas de *Eurographics* en el mercado nacional es que, a pesar de que la marca maneja distintas colecciones y formatos, todos tienen 1000 piezas. En cuanto al precio, todos los productos manejan un precio de venta estándar de 90.00 S/.

Figura 3.80

Logo y rompecabezas de la marca Eurographics



Heye

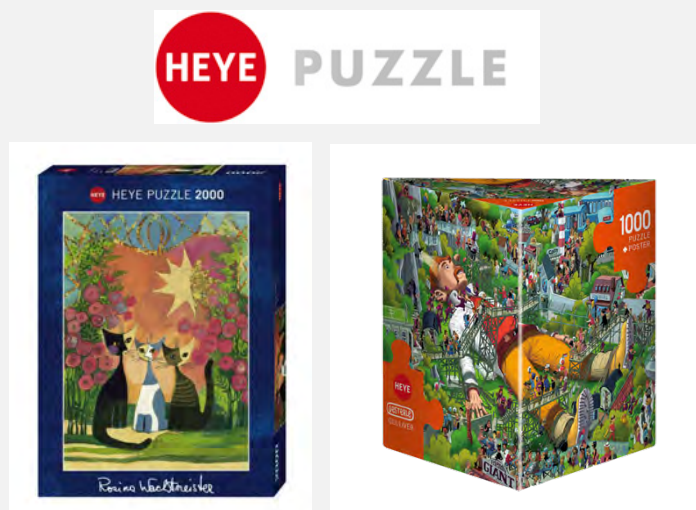
Heye es una editorial alemana de rompecabezas. Sus puzles van desde las 500 a 6000 piezas y manejan distintos formatos, empaques y colecciones. Además, han sacado productos complementarios como bandejas, tapetes y fijadores de rompecabezas.

Esta marca destaca por su calidad y originalidad. Algunos de sus productos más llamativos son aquellos puzles que vienen en cajas triangulares, cuyas imágenes son ilustraciones de artistas contemporáneos reconocidos y cuya composición sobresale por su infinidad de detalles. Es por este motivo que el producto incluye un poster de gran tamaño de la imagen que sirve como guía visual para el armado del rompecabezas. Este tipo de imágenes, que recuerdan mucho al clásico “*Where’s Wally?*”, tienen la singularidad de lograr que la experiencia de armado no sea únicamente la de colocar y encajar piezas, sino de ir descubriendo elementos en la imagen conforme uno va armando el puzle. Incluso, gran parte de los rompecabezas involucran una cuota de humor en las ilustraciones.

En Perú, el distribuidor oficial de *Heye* es la empresa *Mar Lúdico*, la cual distribuye juegos de mesa, rompecabezas y productos relacionados. Actualmente, *Heye* se encuentra muy bien posicionado en el mercado nacional y sus precios varían de acuerdo a la cantidad de piezas: 500 piezas (60.00 S/.), 1000 piezas (80.00 S/.), 1500 piezas (110.00 S/.), 2000 piezas (140.00 S/.) y 4000 piezas (220.00 S/.).

Figura 3.81

Logo y rompecabezas de la marca Heye



Lima Puzzle

Lima Puzzle es una marca de rompecabezas que trabaja de la mano de artistas peruanos, dándole gran cabida al ámbito cultural nacional mediante las obras de artistas como José Tola, Joan Alfaro, Eduardo Tokeshi, Teresa Burga, Flor Padilla, Jade Rivero, Emilio Guzmán, Amadeo Gonzales, etc. A la fecha, han sacado 23 rompecabezas al mercado como parte de sus distintas colecciones: obras de museo, arte contemporáneo, paisajes de Lima, entre otros. Asimismo, han trabajado algunos de sus puzzles en cooperación con el *MALI (Museo de Arte de Lima)*, llevando el logo del *MALI* en el packaging del producto. Por otro lado, también han sacado accesorios para rompecabezas como tapetes y bandejas clasificadoras de fichas.

Esta marca ha logrado un posicionamiento trascendente en el mercado nacional. Al ser un producto cultural, han logrado colocar los rompecabezas en espacios de venta interesantes aparte de librerías o tiendas por departamento; es así, que se pueden encontrar sus productos en lugares como museos tales como el *MAC (Museo de Arte Contemporáneo)*, el *Museo Larco* o el mismo *MALI*. Del mismo modo, es posible encontrar los productos de la marca en tiendas de arte y artesanías e, incluso, en la tienda *Britt Shop Perú*, ubicada en el *Aeropuerto Internacional Jorge Chávez* y que vende productos que tienen valor cultural y que promueven la peruanidad.

Una particularidad del producto es el packaging, el cual tiene unas dimensiones de 25.4 cm. x 25.4 cm. x 5 cm. No es usual que un rompecabezas venga en una caja de formato cuadrado, ya que se tiende a recortar las dimensiones de la imagen para mostrarla en la tapa de la caja; a pesar de esto, las cajas de *Lima Puzzle* no escasean de un atractivo visual que las hace bastante llamativas y más cómodas para llevar y para almacenar que otras cajas de formato rectangular.

Finalmente, el precio estándar que manejan los rompecabezas de *Lima Puzzle* es de 89.90 S/. y todos ellos tienen 1000 piezas.

Figura 3.82

Logo y rompecabezas de la marca Lima Puzzle



Ayni Puzzles

Ayni Puzzles es una marca peruana de rompecabezas especializada en la fabricación de puzzles de madera y en la venta de souvenirs con temática peruana. A esto se le añade que las piezas de sus rompecabezas tienen formas singulares que guardan relación con la imagen que se está armado. La marca apela a un sentido de peruanidad con sus distintas colecciones. Las dos primeras que lanzaron al mercado fueron *Colección Perú 360* y *Máscaras del Perú*. Posteriormente, han ido sacando otras colecciones, pero siempre bajo el criterio de resaltar lo peruano. Inclusive, han peruanizado ciertos personajes como *Darth Vader* de la saga de *Star Wars* o *Pikachu* del conocido anime japonés *Pokemón*.

En cuanto al packaging, manejan un empaque rectangular bastante atractivo hecho en base a madera y de un tamaño compacto. Esto va muy acorde a la identidad visual de la marca y al tipo de rompecabezas que *Ayni Puzzles* ofrece.

En la actualidad, *Ayni Puzzle* cuenta con dos tiendas a nivel nacional: en Lima y, la más reciente, en Cusco. Asimismo, también cuentan con una tienda en Bolivia. Aparte de esto, es importante mencionar que sus productos se encuentran, principalmente, en tiendas especializadas en juegos de mesa y rompecabezas como *La última Pieza* o *Cuy Games*.

Los precios de los rompecabezas van desde los 49.00 S/. hasta los 145.00 S/. Esto depende de la colección y de la cantidad de piezas que van desde las 100 hasta las 500 piezas.

Figura 3.83

Logo y rompecabezas de la marca Ayni Puzzles



República 1821

República 1821 es una marca de ropa y accesorios que adapta elementos de la *cultura POP contemporánea* a la cultura e identidad peruana, mezclando, con creatividad e ingenio, personajes icónicos de series de TV, cómics o videojuegos con elementos propios de la peruanidad. Hace más de 2 años, han sacado la línea de productos de rompecabezas la cual parece ser elaborada como una *joint venture* entre República 1821 y Ayni Puzzles. Las similitudes entre ambas marcas se pueden apreciar en el packaging, las piezas de madera con las que trabajan e, incluso, en los diseños de los puzles.

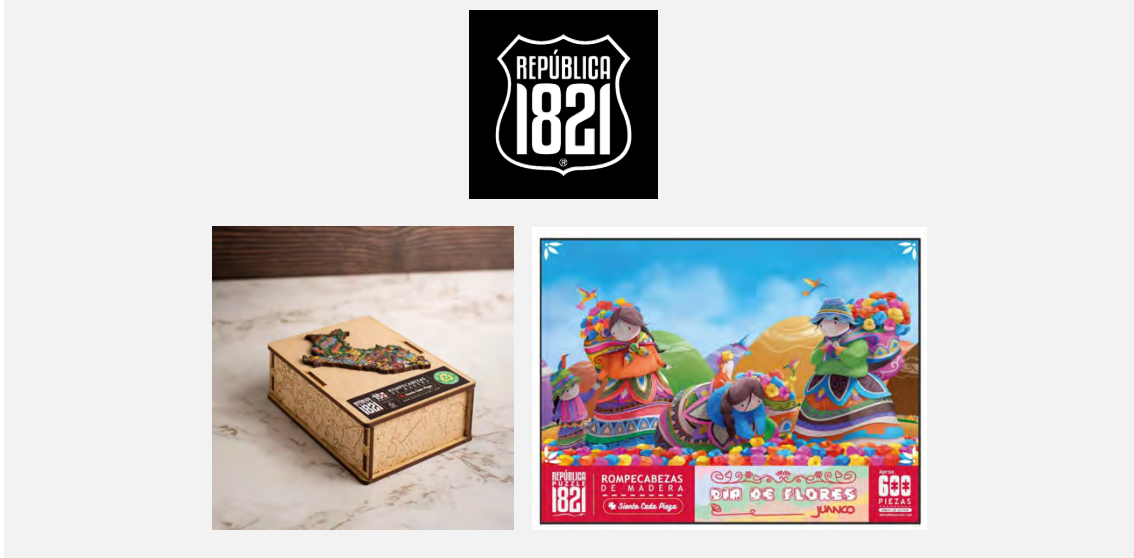
República 1821 tiene una gran variedad de rompecabezas que van desde las 80 hasta las 700 piezas dependiendo del modelo. Por otro lado, han sacado distintas colecciones como *Obras de autor*, la cual reúne diversos trabajos de artistas peruanos, o la colección *Kids* enfocada a una línea más infantil con menor cantidad de piezas y una

estética apropiada para los más pequeños de la casa. En cuanto al precio, este oscila entre los 85.00 S/. hasta los 155.00 S/.

Aparte de lo antes mencionado, se pueden agregar dos cosas. La primera es que, en el packaging del producto, la marca hace mención, en muchos de los casos, al uso de material 100% reciclable. La segunda es que los rompecabezas de *República 1821* no se venden en las mismas tiendas de la marca, sino lo hacen por medio de la marca *Cuy Games* que es la marca dedicada a la línea de ocio y entretenimiento con la venta de juegos de mesa y rompecabezas de *Cuy Arts*, empresa que, a su vez, también, tiene la línea de ropa y accesorios con *República 1821*.

Figura 3.84

Logo y rompecabezas de la marca República 1821



Además de estos 6 competidores, hay otras marcas como *Ravensburger*, *Castorland*, *Tomax* o *Cloudberryes* que, si bien tienen una menor presencia en el mercado nacional, no está demás considerarlas dentro del radar de la competencia.

Por otro lado, así como existen propuestas interesantes como los rompecabezas de madera de *Ayni Puzzles* y de *República 1821*, no pueden pasar inadvertidas otras propuestas novedosas como lo son los rompecabezas 3D de marcas como *Cubic Fun*,

Wange o UGEARS; así como, el caso de *Exit Puzzle*, el cual es una importante referencia para la elaboración de los rompecabezas de Omniric.

3.3. Modelo de negocio

Omniric es un proyecto artístico cuya actividad comercial reside en la venta de rompecabezas hechos en base a la colección *Childhood Dreams* y a las distintas colecciones de fotomontajes que se irán produciendo. El modelo de negocio privilegia las relaciones con los clientes convirtiéndolos en parte del proyecto y brindándoles una experiencia que va más allá del armado del rompecabezas. Puesto de este modo, la sostenibilidad comercial del proyecto se sustenta, primordialmente, en el valor agregado del producto y la estrategia de marketing y distribución que se seguirá.

Con el objetivo de tener claro el modelo de negocio, he usado la matriz *BMC* (*Business Model Canvas*), la cual se irá desagregando en los siguientes puntos.

Figura 3.85

Matriz BCM aplicada al modelo de negocio de Omniric

<p>Socios clave</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricante de rompecabezas 2. Tiendas y puntos de venta y distribución 3. Empresa de delivery 4. Entidades financieras 5. Contador 6. Pasarela de pago 	<p>Actividades clave</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar alianzas estratégicas con puntos de venta y distribución 2. Gestionar el aspecto comercial y financiero 3. Impulsar la venta en canales de venta propios 4. Llevar a cabo estrategias de comunicación y marketing 5. Generar contenidos para RR.SS. 6. Hacer un seguimiento de post-venta a los clientes 7. Buscar ventanas de exposición para el proyecto artístico <p>Recursos clave</p> <p>Capital humano reducido: yo mismo llevaré a cabo las actividades clave.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Los rompecabezas de Omniric buscan darle al consumidor una experiencia mucho más auténtica y completa de lo que un rompecabezas tradicional podría ofrecerles. Esto lo hacemos mediante la experiencia JOIN, la cual consiste en un pequeño juego de enigmas incluido en el empaque del producto. Al resolverlo, el cliente obtendrá una cifra de 4 dígitos que, al ingresar en la web de la marca, le permitirá participar para formar parte del proyecto artístico con un fotomontaje personal, además de acceder a promociones y descuentos exclusivos en los productos de Omniric.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Se busca fidelizar a los clientes por medio de la experiencia JOIN, un seguimiento de post-venta y una comunicación directa por medio del mailing personalizado.</p> <p>Canales</p> <p>Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Instagram - Facebook - TikTok - Mailing personalizado <p>Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stands en ferias - Actividades recreativas - Exposiciones en galerías 	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres de entre 21 a 35 años de los NSE A, B Y C, residentes en Lima Metropolitana.</p> <p>Disfrutan de sus ganancias y de actividades de ocio y entretenimiento.</p> <p>Están al tanto de las novedades y las tendencias en el mercado.</p> <p>Están familiarizados con el entorno virtual.</p> <p>Son poco sensibles al precio, pero si tienen lealtad con marcas.</p> <p>Tienen interés en el arte y sus nuevas tendencias.</p> <p>No son consumidores de entretenimiento <i>light</i>.</p> <p>Buscan retos intelectuales.</p> <p>Son afines a la cultura <i>POP</i> y <i>Greek contemporánea</i>.</p> <p>Target secundario: consumidores de juegos de mesa.</p>
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital de inversión inicial: 56 901.47 S/. - Costo fijo unitario: 84.16 S/. - Precio de venta para cliente final: 140.00 S/. (margén de 39.10%) - Precio de venta para tiendas: 98.00 S/. (margén del 30%) - Costos fijos mensuales: 1238.90 S/. 		<p>Fuente de ingresos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de rompecabezas 		

3.3.1. Propuesta de valor

Haito (2023, sección de Noticias), director de la empresa Arellano, habla de la *trampa de la comoditización* para hacer referencia a que es una tendencia que un producto o servicio fracase, porque ingresa al mercado sin una ventaja diferencial sobre la competencia, dado que, en la práctica, se está comerciando con un *commoditie*. Siguiendo esta línea, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿qué de distinto tiene mi producto que el resto no tenga?

Los rompecabezas de Omniric buscan darle al consumidor una experiencia mucho más auténtica y completa de lo que un rompecabezas tradicional podría ofrecerles. En este sentido, se busca involucrar y fidelizar al consumidor, principalmente, por medio de la experiencia *JOIN*.

¿En qué consiste *JOIN*? Se trata de un recurso para que los consumidores puedan formar parte del proyecto artístico y, de esta manera, cuenten con la posibilidad de tener un fotomontaje propio en la colección *Childhood Dreams*. Puesto de este modo, se puede decir que el proyecto crece de la mano de sus clientes, pero no como simples consumidores, sino como *prosumidores*: como creadores del producto. El hecho de brindar una experiencia más personalizada mediante un producto es un factor muy beneficioso para una marca y, con *JOIN*, se busca aprovechar este *Insight* y potenciarlo con otras estrategias y herramientas que le den a los rompecabezas de Omniric una ventaja diferencial sobre la competencia.

La *experiencia JOIN* también involucra un pequeño juego de resolución de enigmas incluido dentro del producto. El consumidor encontrará, dentro del empaque, un sobre negro con cuatro cartas, cada una identificada con una letra de la palabra *JOIN*; además, se incluirá una cartilla de instrucciones para guiar el juego. Cada carta contiene un enigma que plantea un reto intelectual no tan complejo, pero sí lo suficientemente desafiante como para que la persona pueda y quiera resolverlo. El resultado de cada enigma será una cifra numérica del 0 al 9, dando un número de 4 dígitos como resultado final. Estos enigmas involucran, en muchos casos, a la imagen armada, conectando así, el juego de enigmas con el mismo rompecabezas y creando diálogos entre ellos para que ninguna de las dos experiencias esté aislada una de la otra. Asimismo, en algunos casos, los enigmas requieren que se doblen, corten o rasguen las cartas. Esta mecánica de juego está inspirada en el juego de mesa *Exit* del cual ya

hemos hablado. No obstante, se ha buscado que los enigmas sean lo suficientemente distintos como para que se trate de una propuesta original.

Ahora bien, ¿cómo se conecta la *experiencia JOIN* de formar parte del proyecto artístico con el juego de resolución de enigmas? Pues, la *experiencia JOIN* abarca ambas cosas como parte del proceso de la *experiencia del cliente*. Este proceso se explica mejor de la siguiente manera:

1. Armado del rompecabezas
2. Resolución del juego de enigmas *JOIN*
3. El cliente deberá ingresar a la página web de Omniric y colocar los 4 dígitos resultantes de los enigmas seguidos del código del producto que han adquirido.
4. Si el código es el correcto, se mostrará al cliente un formulario que deberá llenar para participar de la posibilidad de unirse al proyecto y contar con su propio fotomontaje.
5. El cliente también accederá a promociones y descuentos en los productos de la marca.

3.3.2. Segmentos de clientes

El público objetivo de Omniric son hombres y mujeres de entre 21 a 35 años de edad de los sectores socioeconómicos A y B, y en menor medida C, residentes en Lima Metropolitana.

Si tomamos como referencia los *6 estilos de vida de las personas en Perú y Latinoamérica* propuestos por Rolando Arellano (2017), es factible decir que el target al que apunta Omniric son *los sofisticados*, dado que nos encontramos con personas de ambos sexos que tienen un nivel adquisitivo de medio a alto, que disfrutan de sus ganancias y que tienen la necesidad de comprar productos que reafirmen su estatus social y económico. Asimismo, son personas que no restringen su vida al ámbito laboral, sino que, también, disfrutan de momentos y actividades de ocio y entretenimiento.

Por otro lado, son personas que están en la búsqueda incesante de novedades y tendencias en el mercado y que, además, no son tan sensibles al precio, mas sí a la calidad de los productos, lo cual las configura como personas un poco más reacias a

cambiar de marca o a probar nuevas marcas. Esto es de especial consideración, porque en el mercado de rompecabezas, existen marcas como *Clementoni* o *Heye* que comunican y hacen patente la calidad de sus productos y que tienen una presencia de marca bastante consolidada en el mercado.

Si bien los *6 estilos de vida* de Rolando Arellano (2017) pueden ser un marco de referencia valioso e interesante para delimitar el público objetivo de Omniric, hay algunas otras características psicográficas y conductuales que forman parte del consumidor al cual apunta la marca.

Por un lado, el consumidor de los rompecabezas de Omniric es una persona interesada en el arte en sus distintas formas y tipos, ya sea por medio del consumo de películas en el cine o en plataformas de streaming; música en conciertos; obras en galerías y museos de arte; libros en librerías; entre otros. Sin embargo, no es un consumidor de arte tradicional, sino que está en la búsqueda constante de innovar y, sobre todo, de descubrir nuevas cosas.

Ahora bien, el consumidor de Omniric tampoco es un consumidor de entretenimiento *light* únicamente. Buscan experiencias más complejas que puedan suponer un reto intelectual mayor, las cuales, bien puedan disfrutarlas ellas mismas, o bien compartirlas con otro grupo de personas, por lo general, con su círculo social.

Otra característica a resaltar del consumidor al cual se dirige la marca es que se trata de un consumidor cercano a la *cultura POP* y *Geek contemporánea* y que, también, gusta de coleccionar cosas.

Por otro lado, en cuanto a sus características conductuales, es un consumidor bastante práctico, que sabe lo que quiere antes de ir a una tienda para realizar una compra. A pesar de esto, al ser un consumidor relativamente joven, es una persona que usa bastante las plataformas digitales y está habituado a realizar compras por internet. Esto se ha reforzado en mayor medida con los cambios en los hábitos de consumo que la pandemia por el *COVID-19* ha producido. Otro dato a precisar es que, a pesar de que es un consumidor poco sensible al precio, sí es alguien al que le pueden interesar ciertos incentivos de compra que la marca tiene pensado implementar.

Asimismo, se tiene que señalar que, dentro de los habituales consumidores de rompecabezas, existen diferencias marcadas de acuerdo al tipo de producto que buscan

adquirir. Hay quienes prefieren rompecabezas de paisajes o animales, otros de obras de arte exclusivamente, otros buscan rompecabezas tematizados con series o películas, etc.

También, se puede clasificar al consumidor de rompecabezas de acuerdo a la dificultad del puzle: una minoría prefiere rompecabezas muy complejos que, por lo general, implican imágenes monocromáticas, patrones repetidos o puzles con una cantidad de piezas muy grande: de 2000 piezas en adelante, se considera que es un rompecabezas muy complejo. En cambio, la gran parte de consumidores habituales de rompecabezas están en la búsqueda de puzles de complejidad media: 1000 piezas en promedio, pero que, a la vez, les aporten algo nuevo, ya sea por la forma y tamaño de las piezas, del material mismo, el packaging, etc. También, por supuesto, hay un público infantil que demanda rompecabezas de pocas piezas, pero, usualmente, de gran tamaño.

En el caso de los rompecabezas de Omniric, se apunta al consumidor de rompecabezas que se decanta por la búsqueda de un puzle con cierta complejidad, pero que tampoco le vaya a demandar un gran esfuerzo en el armado. El mayor reto de los rompecabezas de la marca se hace evidente en la composición de los fotomontajes: presencia de una escala tonal muy similar o espacios monocromáticos como el cielo, el desierto o las llanuras. Por este motivo y para compensar un poco la dificultad que plantean los fotomontajes, todos los rompecabezas de la colección *Childhood Dreams* tendrán 1000 piezas. Por otra parte, también, se apunta hacia aquel consumidor que busca cierto realismo en las imágenes y que prefiere la fotografía sobre la ilustración, los paisajes sobre los retratos y bodegones, y el arte figurativo sobre el arte conceptual y abstracto.

También, se ha trazado un target secundario: el consumidor de juegos de mesa. Como se pudo corroborar en las entrevistas a profundidad con Francis Prentice de *Mar Lúdico* y José Deza de *Endemic Games*, sí existe un traslape entre ambos consumidores; por consiguiente, es factible hablar de dos segmentos de clientes con ciertas afinidades y, por ende, con un gran potencial para ampliar el mercado de juegos de mesa o el de rompecabezas. Precisamente, es esto por lo que apuesta Omniric con su producto: un rompecabezas que como valor agregado traiga un pequeño juego de resolución de enigmas, de modo que se pueda cautivar, también, a aquel consumidor de juegos de mesa que no necesariamente lo es de rompecabezas, y viceversa.

Finalmente, es valioso mencionar que, en el aspecto geográfico, se ha delimitado el público objetivo solo a Lima Metropolitana, pero, también, se tiene en cuenta que mediante la estrategia y los canales de distribución se puede llegar a un público más amplio en provincia e, incluso, en el extranjero.

En este sentido, hay algunas ciudades que pueden ser potenciales mercados y es importante considerarlas en el radar: Arequipa, Cusco y Trujillo. ¿El motivo? En el caso de Arequipa y Cusco, porque hay un movimiento económico y empresarial interesante, sumado a que son dos ciudades en las que vienen operando con éxito algunas tiendas de juegos de mesa (*Día D juegos* en ambas ciudades), bares o cafés lúdicos (*4 GATOS CUSCO* y *Eureka Café Lúdico* en Cusco, y *Baraúnda Bar* en Arequipa) o tiendas de rompecabezas (*Ayni Puzzles* en Cusco). Por su parte, en Trujillo también hay una tendencia al consumo de este tipo de productos: Trujillo es la ciudad, después de Arequipa y Cusco, donde se registran más ventas según las cifras que he obtenido en los últimos dos años de operación con mi marca *Planeta Lúdico*.

3.3.3 Canales

Se implementarán tanto canales online como offline para la distribución, venta y promoción del producto.

Canales online:

Según Ipsos (2022) solo el 18% de personas visita los supermercados con la misma frecuencia que antes de la pandemia. Esto quiere decir que los hábitos de consumo han cambiado y no se espera, por lo pronto, que vayan a ser iguales a cómo eran antes. Estos cambios en los paradigmas de consumo, les dan mayor valor a las *e-commerce* y al marketing digital como herramientas de venta. Esto es importante tenerlo en cuenta, debido a que el público objetivo de la marca son personas relativamente jóvenes muy familiarizadas con el entorno virtual.

Los canales online que se implementaran son los siguientes:

- **Página web:**

La página web www.omniric.com es la plataforma principal de la marca, la cual funcionará no solo como una plataforma informativa y de contacto, sino también como una *e-commerce*, en la cual los clientes podrán adquirir los

rompecabezas. Asimismo, la página web, también, tendrá disponible una sección especial para insertar los códigos del juego de enigmas y sumarse con la *experiencia JOIN* a la marca. En adición, la página web permitirá armar una base de datos con los correos electrónicos y otra información de utilidad de los clientes. Por último, se implementarán campañas de *SEM marketing*.

- Instagram:

La principal red social de la que se hará uso es Instagram. Esto considerando 3 aspectos. En primer lugar, el público objetivo de la marca está activamente presente en esta red social. Según datos aportados por Hootsuite (2022) y como se aprecia en la Tabla 3.1, Instagram se ubica como la red social predilecta de hombres y mujeres de entre 16 a 24 años. Los mismos resultados se obtienen en el público masculino de entre 25 a 34 años. La figura cambia ligeramente en el público femenino de este rango etario, mostrándose como la segunda red social preferida después de Facebook.

En segundo lugar, las posibilidades de segmentación a la hora de generar campañas y pautas publicitarias son amplias y tienden a generar resultados positivos, sobre todo, considerando que Instagram y Facebook permiten generar campañas que integran ambas redes sociales.

Por último, Omniric hace énfasis en el componente visual y estético tanto del producto y la marca como del mismo proyecto de fotomontajes, por lo que Instagram se convierte en la plataforma idónea para favorecer el aspecto estético de las piezas gráficas y audiovisuales que se vayan a desarrollar. Sumado a esto, se puede mencionar el gran crecimiento que están teniendo los *Reels* de Instagram como herramienta publicitaria.

- Facebook:

Facebook se usará como una plataforma complementaria. En un comienzo, pensé en dejar de lado la plataforma, debido a que consideraba que el público objetivo de la marca había migrado de Facebook a otras redes sociales. Sin embargo, tuve que quitarme el velo de los ojos con algunos estudios y cifras que aportan algunos datos interesantes sobre esta red social.

No podemos dejar de mencionar que los adolescentes ahora representan un porcentaje menor de la audiencia total de Facebook, pero esto es, en gran medida, porque el número de usuarios de otros grupos de mayor

edad (especialmente los de 50 y mayores) ha aumentado más rápidamente en los últimos meses que el de los jóvenes. (Kemp, 2022)

Sin embargo, el hecho de que Facebook siga teniendo datos favorecedores en cuanto a audiencias jóvenes no quita que los usuarios tengan preferencias por otras redes sociales y que esta plataforma haya ido perdiendo terreno entre los *centennials* y los *millennials*. Como se aprecia en la Tabla 3.2, esto se puede explicar por un fenómeno de traslape en el uso de las redes sociales que se ha ido dando con más frecuencia; en otras palabras, ahora los usuarios no suelen tener exclusividad de uso por una sola red social

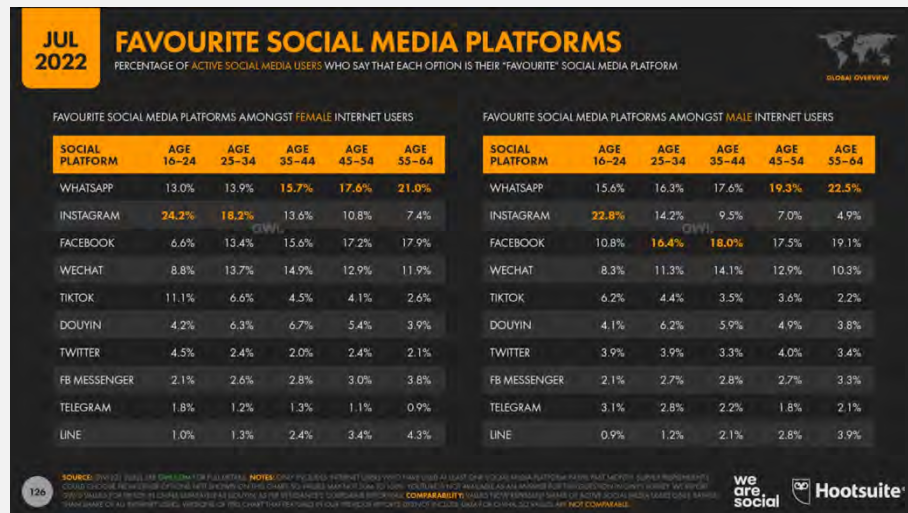
Ahora bien, si seguimos los datos aportados por Hootsuite (2022) y como se aprecia en la Tabla 3.1, Facebook ocupa el quinto lugar en orden de preferencia para el público femenino de entre 16 a 24 años, y el cuarto lugar para las mujeres de entre 25 a 34 años. Lo contrario sucede con el público masculino: los *millennials* hombres de este último rango etario colocan a Facebook como su red social favorita.

- TikTok:

TikTok es una plataforma que ha tenido un crecimiento exponencial, principalmente, a raíz de la pandemia por el *COVID-19*. Las posibilidades que ofrece TikTok para potenciar el alcance y el *engagement* de las marcas es bastante interesante y, con Omniric, no se tiene pensado dejar de lado el uso de esta plataforma cuyos resultados orgánicos pueden ser bastante provechosos. La difusión de contenido audiovisual impactante, como puede ser el proceso de elaboración de los fotomontajes o la presentación de los juegos de enigmas como parte de la *experiencia JOIN*, puede ser bastante atractivo para los usuarios de esta red social. Tampoco se puede obviar el hecho de que esta plataforma tiene un gran porcentaje de usuarios jóvenes y jóvenes adultos, lo cual se alinea bastante bien con el target de la marca.

Tabla 3.1

Resultados de estudio realizado por GWI de las redes sociales preferidas por los usuarios a nivel global a julio de 2022

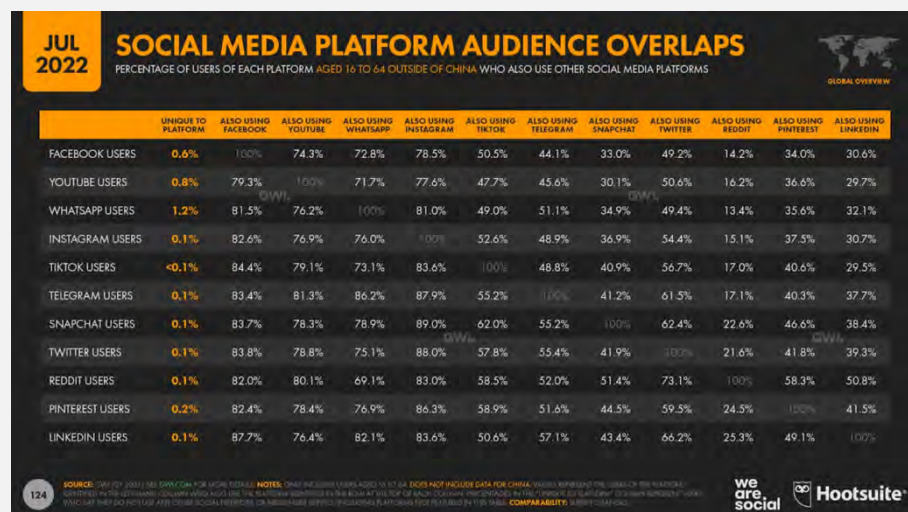


Nota. De Favourite Social Media Platforms, por Hootsuite, 2022 (https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_Instagram_publican_y_comparten_la_mayor_cantidad_de_contenido)

^a Datos recolectados por GWI en 2022. Tabla elaborada por Hootsuit.

Tabla 3.2

Resultados de estudio realizado por GWI del traslape en el uso de redes sociales a nivel global a julio de 2022



Nota. De Social media platform audience overlaps, por Hootsuite, 2022 (https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_Instagram_publican_y_comparten_la_mayor_cantidad_de_contenido)

^a Datos recolectados por GWI en 2022. Tabla elaborada por Hootsuit.

- *Mailing* personalizado:

El *mailing* tendrá como objetivo fidelizar a los clientes que hayan adquirido el producto mediante información de interés, comunicando no solo las novedades, actividades o demás información de la marca, sino, también, ofreciéndoles descuentos, promociones exclusivas o vales de consumo en tiendas socias de la marca.

Los canales offline que se implementarán son los siguientes:

- Stands en ferias:

Omniric estará presente en ferias importantes que puedan generar acercamientos con potenciales clientes y darle mayor presencia a la marca. Una de las ferias en las que se tiene proyectado participar es la *Feria Internacional del Libro de Lima (FILL)* que se organiza con una periodicidad anual y donde participan, además de diversas editoriales de libros, múltiples marcas de productos relacionados como juegos de mesa y rompecabezas.

- Actividades de recreación:

Se tiene planificada la realización de torneos de rompecabezas en lugares como bares o *restaurants lúdicos*, o en espacios abiertos para actividades de recreación. Estas actividades tendrán una periodicidad trimestral.

- Exposiciones en galerías de arte:

Parte importante de la difusión de la marca es, también, la difusión del proyecto artístico, por lo que se tiene pensado poder acceder a muestras fotográficas en galerías o espacios de difusión cultural en la ciudad de Lima.

Para concluir, también, debe agregarse que uno de los pilares fundamentales para el éxito del producto en el mercado es la estrategia de distribución que se manejará. Se ha proyectado colocar el producto en tiendas por departamento, plataformas *e-commerce*, librerías y tiendas especializadas en juegos de mesa y rompecabezas. Puesto de este modo, se infiere que cada tienda socia dispondrá de sus propios canales de venta físicos y virtuales para la venta y difusión del producto.

3.3.4 Actividades clave

- Generar alianzas estratégicas para colocar el producto en diversas tiendas como parte de la red de distribución que se quiere implementar

- Gestionar el aspecto comercial y financiero de la marca
- Impulsar la venta de los productos por los canales de venta propios tanto virtuales como físicos
- Llevar a cabo estrategias de comunicación y marketing para la promoción y venta del producto
- Generar contenidos para redes sociales
- Hacer un seguimiento de *post-venta* a los clientes que han adquirido el producto y generar vínculos con ellos a través del *mailing* para fidelizarlos
- Buscar ventanas de exposición para el proyecto artístico

3.3.5 Recursos y socios clave

En un comienzo, se va a optar por un capital humano reducido a solo una persona dentro de la empresa: yo llevaré a cabo las distintas labores y actividades clave. Dependiendo del crecimiento y de la situación financiera de la empresa, se optará por contratar los servicios de profesionales que puedan sumar a la marca: un personal de ventas, un *community manager* y un creador de contenidos son los puestos que se podrían requerir en un inicio.

No obstante, sí se trabajará de la mano de algunos socios clave desde un comienzo:

- Fabricante de rompecabezas:
Se baraja dos posibilidades respecto al fabricante: (1) un fabricante nacional y (2) un fabricante en el extranjero, específicamente en China. La decisión de optar por uno u otro dependerá de los costos de fabricación que implique cada una de las opciones. De ser viable la segunda opción, también, se tendrá como socio estratégico a un asesor de aduanas.
- Tiendas y puntos de venta y distribución:
La red y los canales de distribución son de gran valor para la empresa, debido a que la mayor parte de las ventas que se estiman se efectuaran por los canales de venta de estas tiendas. Por ende, generar vínculos, con otras marcas y empresas para colocar los rompecabezas de Omniric en sus puntos de venta, será una de las labores más importantes a llevarse a cabo. Algunas de las tiendas a las que se tiene pensado ingresar son: tiendas por departamento como *Ripley*, *Saga*

Falabella u *Oeschle*; plataformas *e-commerce* con gran alcance como *Falabella.com* o *Real Plaza Go*; librerías como *Crisol* o *Ibero Librerías*; y tiendas especializadas en juegos de mesa y rompecabezas como *Día-D Juegos*, *Cuy Games*, *Play! Board Game Store!*, *Hobbies & Hobbits*, *Piezas en Piezas*, *Game Time*, *Planeta Lúdico*, entre otras.

- Empresa de delivery:
Se trabajará de la mano de la empresa de delivery *Motoxpress* para los pedidos que salgan por los canales de venta propios.
- Entidades financieras:
Se generarán alianzas con algunas entidades financieras como *BBVA* y *Diners Club* con el objetivo de impulsar las ventas a través de sus plataformas, además de las facilidades de pago que se puedan concretar con estas entidades. Por ejemplo, las cuotas sin intereses.
- Contador:
Se contará con los servicios de un contador para tener al día las declaraciones de impuestos a la *SUNAT* y demás trámites que se puedan requerir.
- Pasarela de pago:
Se contratará los servicios de una empresa que provea una pasarela de pago para la página web y un *POS* si fuera necesario para la venta en puntos de venta físicos como pueden ser las ferias. Se tiene pensado trabajar con la empresa *Niubiz*, ya que, por ejemplo, brinda mayores facilidades para la integración de las cuotas sin intereses de entidades como *Diners* o *BBVA*.

3.3.6 Estructura de costos

El primer paso para armar una estructura de costos ha sido realizar cotizaciones de los distintos insumos, equipos y trámites que se requieren como inversión inicial para poner en marcha el negocio.

En el caso de la fabricación de los rompecabezas y el packaging, se buscaron proveedores tanto en el Perú como en el extranjero. Por un lado, en el ámbito nacional, se contactó con la empresa *CGB*, cuyo *core bussiness* es la implementación y ejecución de soluciones gráficas. Uno de los servicios que ellos ofrecen es el diseño y la impresión de empaques. Se requirieron 600 unidades en total de los 6 modelos de

rompecabezas. La cotización contempló, entre otras cosas, el uso del *sectorizado UV* en determinadas zonas de la tapa de la caja como el logo y el patrón de ilustraciones, el servicio de troquelado y el embolsado de los rompecabezas, así como el termosellado del producto final. El precio unitario fue cotizado en 66.69 S/. sin incluir el IGV (consultar Figura 3.155).

Por otro lado, se contactó con la empresa china *Create Jigsaw Puzzles*, empresa especializada en la fabricación de rompecabezas con más 35 años de experiencia. Ellos me ofrecieron la posibilidad de fabricar los rompecabezas con medidas personalizadas, de modo que el formato de los fotomontajes no se vea alterado. La cotización que me hicieron llegar involucró, también, el diseño del packaging, los costos de envío y el costo de la elaboración de la máquina de troquelado. El precio unitario fue cotizado en 13.99 \$ sin incluir los posibles impuestos y demás costos de importación (consultar Figura 3.163).

Asimismo, se hizo necesario realizar varias cotizaciones para determinar los costos del material impreso que trae el rompecabezas como parte del producto: el folleto y todos los componentes del juego de enigmas *JOIN*. Este material también se cotizó con la empresa *CGB*, a la cual se le solicitó la cantidad necesaria para cubrir las 600 unidades de rompecabezas que se habían cotizado previamente. En la Tabla 3.3., se puede apreciar el costo de cada material con el IGV incluido.

Con las dos alternativas para la realización de los rompecabezas aterrizadas en números, recién se pudo optar por la opción más conveniente para el negocio. Es así que se decidió trabajar con la empresa *CGB* como proveedor local. A pesar de que el precio unitario que proporcionó la empresa china es menor al precio ofrecido por la empresa *CGB*, el costo de envío asciende a los 7557.90 \$, aumentando, considerablemente, el precio unitario que se tendría que determinar de la suma de todos los costos de producción, incluyendo el envío y los posibles trámites, impuestos arancelarios, contratación de un agente de aduanas, entre otros gastos en los que se tendría que incurrir de optar por la importación.

Como parte de la inversión inicial, se han incluido otros gastos necesarios como el registro de la marca en *INDECOPI*, el alquiler de un equipo *POS*, el desarrollo de la plataforma web, entre otros gastos que están plasmados en la Tabla 3.3. Todos los

montos obtenidos están sustentados en cotizaciones realizadas con el fin de calcular con la mayor exactitud posibles los costos de inversión inicial del negocio.

Tabla 3.3

Costos de inversión inicial para el negocio de rompecabezas

INVERSIÓN INICIAL (con IGV)	
Gasto	Monto
Cartas JOIN (2400 unidades)	S/ 614.78
Instructivo JOIN (600 unidades)	S/ 552.54
Poster chico para enigmas JOIN (200 unidades)	S/ 608.88
Folleto (600 unidades)	S/ 897.98
Adhesivo "confidencial" (600 unidades)	S/ 463.74
Sobre JOIN (600 unidades)	S/ 725.70
Rompecabezas + Packaging (600 unidades)	S/ 46,664.28
POS Niubiz	S/ 399.00
Desarrollo web	S/ 1,949.00
Tarjetas promocionales (1000 unidades)	S/ 90.00
Bolsas de la marca (1000 unidades)	S/ 3,399.58
Registro de marca INDECOPI	S/ 534.99
Chip de celular	S/ 1.00
	S/ 56,901.47

En base a los costos de producción del producto, se determinó el costo fijo unitario: 84.16 S/. Con este importante dato, se procedió a establecer el precio de venta; es decir, se utilizó una fijación de precio en base a costos. Es así que se determinó que el precio de venta al público final sea de 140.00 S/., dejándome un margen de 39.9% de utilidad por producto vendido.

Ahora bien, el modelo de negocio plantea la distribución a tiendas, como consecuencia es importante definir un margen de utilidad para las tiendas con las que se trabajará. Los márgenes de utilidad con los que se suele trabajar en el mercado de juegos de mesa y rompecabezas van desde 30% hasta 40% en la mayor parte de los casos. Con esta referencia y el costo fijo unitario del producto, se decidió trabajar con un margen de 30% para tiendas tanto físicas como virtuales y sin importar la modalidad de trabajo, ya sea a concesión con cierres mensuales o venta directa. Es decir, el costo para tiendas será de 98.00 S/.

Para determinar el éxito o fracaso del modelo de negocio, se realizó una proyección de ventas con un estado de ganancias y pérdidas a diciembre de 2024. Además de los costos fijos como el costo de venta y los gastos administrativos se han

incluido, también, costos variables como los gastos en publicidad, mantenimiento de equipos, comisión de tarjetas, entre algunos otros. La estimación de ventas se ha calculado en base a las cifras obtenidas en el plan de medios de la campaña de lanzamiento del producto (se puede consultar la Tabla 3.10) y se ha ido determinando un crecimiento porcentual moderado a lo largo del tiempo. Como se aprecia en la Tabla 3.4, el primer año de operaciones hay un balance negativo; sin embargo, hacia el 2024, como se puede ver en la Tabla 3.5, se observa un crecimiento sustancial en las utilidades generadas. Si bien no se recupera el capital de inversión inicial, hay una línea de crecimiento del negocio.

Tabla 3.4

Utilidad generada en el periodo abril a diciembre de 2023 según proyección de ventas

INVERSIÓN INICIAL	56901.47
AMORTIZACIÓN AL CAPITAL	-1,556
DIFERENCIAL	58,457

Tabla 3.5

Utilidad generada en el periodo enero a diciembre de 2024 según proyección de ventas

INVERSIÓN INICIAL	58,457
AMORTIZACIÓN AL CAPITAL	8,759
DIFERENCIAL	49,698

Es imperativo hacer un par de precisiones y conclusiones acerca de la estructura de costos y la proyección de ventas elaborados.

- Los costos de producción son muy elevados, por lo que el precio de venta se incrementa cuantiosamente. Habría que preguntarse, ¿el consumidor está dispuesto a pagar 140.00 S/. por un rompecabezas de Omniric?

Se ha usado una fijación de precios en base a el costo del producto; sin embargo, lo óptimo es fijar el precio en base al valor del cliente; es decir, primero habría

que averiguar cuánto está dispuesto a pagar el cliente y, después, recién definir los costos del producto para asegurar la ganancia.

El conocimiento de los precios de la competencia, también, funciona como guía para evaluar este aspecto. En este sentido, el análisis que se desprende es que el precio no debería ser inferior a los 60.00 S/. ni superior a los 100.00 S/. Puesto de este modo, es factible decir que la proyección de ventas realizada no concuerda con la realidad del mercado y, posiblemente, no se obtengan los resultados esperados.

¿La solución? Tratar de disminuir los costos de producción buscando otras alternativas y otros proveedores que puedan reducir el costo fijo unitario en aproximadamente un 50%. Esto ayudaría a respaldar, de mejor manera, el modelo de negocio planteado que tiene su sustento en el trabajo de la red de distribución, dado que se estima que el grueso de las ventas se realizará por medio de los canales de ventas de las tiendas socias.

- Otro detalle a considerar es que la proyección de ventas solo se ha hecho teniendo en cuenta un solo escenario. Lo adecuado sería trabajar con tres escenarios: el pesimista, el moderado y el ideal.

3.4 Creación de la marca

Omniric busca ser una marca que proyecte una personalidad moderna, elegante imaginativa y divertida. Por un lado, se busca que sea una marca moderna y elegante debido al target al que apunta Omniric y, también, debido a la misma naturaleza del proyecto: existe una asociación de las imágenes creadas con la tecnología y la modernidad. Por otro lado, se pretende que sea una marca que proyecte diversión y creatividad por el mismo atributo lúdico que poseen tanto el producto como los fotomontajes, los cuales tienen un carácter fantasioso y surrealista. Recordemos que Omniric plantea la creación de mundos en los que todo puede ser posible. De ahí, el eslogan de la marca: *A place where the dreams come true.*

3.4.1 Naming

Omniric es un nombre que nace de la combinación del prefijo *omni* con la palabra *onírico* (*oniric* en inglés). Por un lado, *omni* es un prefijo que significa *totalidad*.

Palabras como omnisciente, omnipresente, omnívoro, omnipotente u omnidireccional hacen uso de este prefijo. Por otro lado, la palabra *onírico* tiene el siguiente significado: del sueño o relativo al sueño.

La gran relación que existe entre ambos significantes con el proyecto artístico que le da vida a la marca fue muy importante para la decisión de acoplar, creativamente, ambas palabras y, de esta manera, concebir el nombre de la marca.

Para concluir, cabe resaltar que la decisión de preferir el uso de la palabra *onírico* en lengua inglesa responde a dos motivos: (1) fonéticamente se pronuncia y se escucha mejor *omniric* que *omnírico*; y (2) hay una intención de aportar a la marca cierto estatus y prestigio, debido a que, en el imaginario social y cultural del peruano, se asocia el idioma inglés a estos atributos. Por este último motivo es que se toma la decisión de que el eslogan de la marca, también, esté en inglés.

3.4.2 Identidad visual de la marca

La identidad visual es un aspecto fundamental para el desarrollo de la marca, dado que le confiere un sentido de individualidad y, por ende, de diferenciación frente a otras marcas. Si hacemos un símil entre una marca y una persona; los atributos físicos, psicológicos e, incluso, emocionales serían equivalentes a la identidad visual de una marca. Por este motivo, se ha elaborado un manual de marca que condensa aspectos relativos a la identidad visual de Omniric: logo, colores corporativos, paleta tipográfica, elementos gráficos, usos fotográficos, papelería corporativa, packaging, aplicaciones de marca y redes sociales.

3.4.2.1 Logo

El primer paso para el desarrollo de la marca fue la creación de un logo, el cual se ha desarrollado en base a criterios geométricos, además de la búsqueda de congruencia entre este y la personalidad de la marca. A partir de esto, se ha creado un logo que puede ser tipificado como un *isologo*, puesto que combina tanto el isotipo como el logotipo de la marca.

Figura 3.86

Logo principal de Omniric



El isotipo representa la letra *O* y, a su vez, simboliza un ojo, el cual no solo se relaciona con la idea de lo omnisciente u omnipresente, sino, también, es un elemento icónico de lo surreal. Hacia el extremo derecho, se desagrega el isotipo para representar la letra *C*.

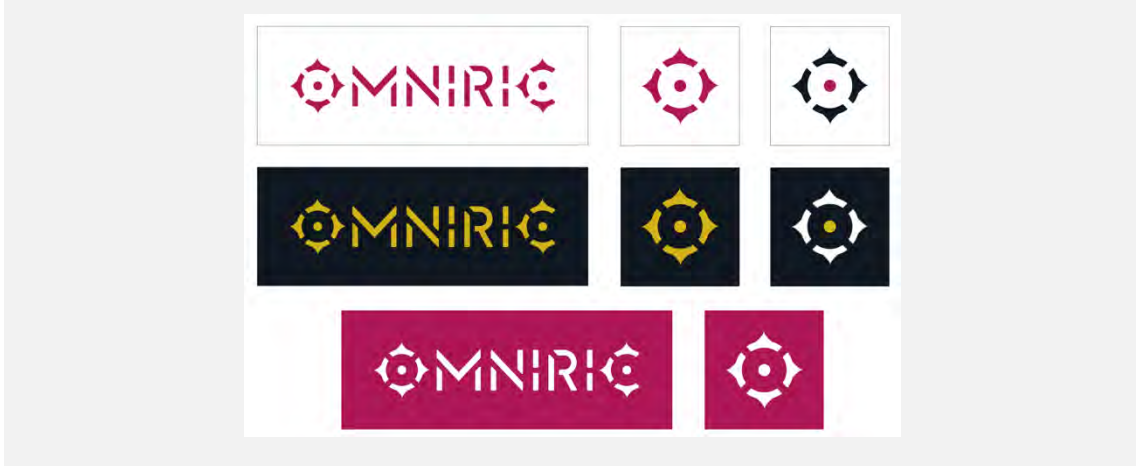
Asimismo, el isotipo, como tal, es usado como la variante principal del logo. Se pretende que pueda tener una mayor predominancia en las distintas piezas gráficas y audiovisuales de la marca, de modo que se pueda gestar y fortalecer la asociación del isotipo con Omniric.

Se han implementado también otras variantes del logo, así como las versiones en positivo, negativo, escala de grises y marca de agua. También, se han establecido los usos correctos e incorrectos del logo, el área de reducción mínima y el área de seguridad. En el caso del logo, se le ha asignado un espacio de seguridad representado por la letra *M* del logotipo. En cambio, para la variante del isotipo, se le ha asignado, como área de seguridad, 2 de las circunferencias que se encuentran al medio de este.

Otro detalle no menor es la preferencia por el uso del logo en contraste negativo sobre fondo negro. Esto debido a que se busca darle, a la marca, una personalidad elegante y moderna a través del uso del color negro.

Figura 3.87

Variantes del logo de Omniric

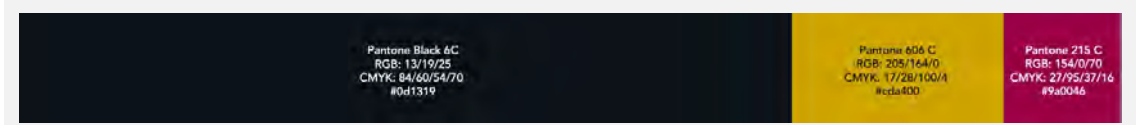


3.4.2.2 Colores corporativos

En cuanto a la paleta de colores designada para la marca, se ha puesto énfasis en la presencia del negro, así como en la inclusión de dos colores análogos dentro del espectro de colores cálidos, los cuales están inspirados en los colores del atardecer, momento en el que el firmamento nos regala paisajes realmente impresionantes, tal como los que podemos visualizar en cada uno de los fotomontajes.

Figura 3.88

Paleta de color corporativa de Omniric



En cuanto a la participación de color, se ha definido que el color negro tenga un papel protagonista, puesto que está relacionado con la idea de lo elegante y exclusivo, además no es un color ajeno al entorno fotográfico: marcas como *Nikon* o *Sony*, por ejemplo, le dan cabida al color negro dentro de su paleta corporativa. En orden de importancia, el amarillo ocre ocupa el segundo puesto, confiriendo finura, porque está ligado al color del oro. De este modo, su presencia será importante para resaltar determinados elementos dentro de las piezas gráficas, audiovisuales y productos de la

marca. Por último, se encuentra el color magenta, cuya presencia es mínima, dado que servirá como un color complementario o alternativo en caso sea necesario.

3.4.2.3 Paleta tipográfica

Para el logo, se ha usado como base la tipografía *Utopia*, ya que transmite cierta simplicidad en la constitución de cada una de las letras; de esta manera, representa muy bien la personalidad moderna y elegante que Omniric busca proyectar. El contrapeso de este minimalismo se encuentra en la letra *O*, la cual ha sido modificada sin perder su esencia para lograr un isotipo un poco más elaborado, exhibiendo así, el carácter creativo de la marca.

Para conseguir una tipografía más compacta, original y que vaya en sintonía con la marca, se han modificado 19 letras del abecedario. Estas modificaciones se han efectuado bajo el concepto de que los cortes en las letras permiten asociar el logo con el producto, ya que como sucede en los rompecabezas, las letras del logo crean la sensación de estar contruidos por piezas que arman la palabra Omniric. Cabe resaltar que, en el logo, se han modificado, ligeramente, algunas de las letras que ya habían sido, previamente, adaptadas con el objetivo de crear mayor unidad y armonía visual entre las letras y el isotipo.

El uso de esta tipografía no está restringido, únicamente, al logo, puede usarse para resaltar textos muy puntuales, siempre y cuando, estos no excedan los 6 caracteres. Se ha dispuesto esta limitación, porque su lectura es *poco amigable* y poco legible en textos de mayor extensión. Aparte de esto, no se quiere restarle importancia al logo con la presencia de otros textos con la misma tipografía y que puedan crear conflictos de jerarquía entre ambos.

Figura 3.89

Tipografía Utopia adaptada para Omniric



Por último, se ha dispuesto que, para títulos, subtítulos y textos en general, ya sean de uso corporativo o publicitario, se emplee la tipografía *Avenir* en sus distintos pesos. Si bien se barajó la posibilidad de usar una tipografía con *serif*, ya que proporciona mayor elegancia y finura, se optó por una tipografía sin *serif* por un motivo en particular: el uso de contraste en negativo. De por sí, una tipografía *serif* tiene una mayor dificultad a la hora de la lectura que una sin *serif*; si a esto le sumamos que el contraste en negativo, también, tiene la característica de dificultar la lectura de textos, principalmente, de gran extensión, existía la posibilidad de caer en un error de lenguaje gráfico y, por lo tanto, en la generación de algo tan importante para una marca como lo es la comunicación.

Figura 3.90

Abecedario de la tipografía Avenir



3.4.2.4 Elementos gráficos

Se han diseñado 6 ilustraciones en base a los juguetes protagonistas de los fotomontajes de la colección *Childhood Dreams*. Las ilustraciones son minimalistas y de trazo sencillo con el propósito de evitar una competencia visual con los fotomontajes.

Adicionalmente, se ha añadido una ilustración de una pieza de rompecabezas que ayude a relacionar la marca con el producto. Su uso se aplicará a las piezas de la marca relacionadas al producto como, por ejemplo, el empaque.

Es conveniente precisar que se pretende que cada colección pueda tener sus propias ilustraciones como elementos diferenciadores y característicos.

Figura 3.91

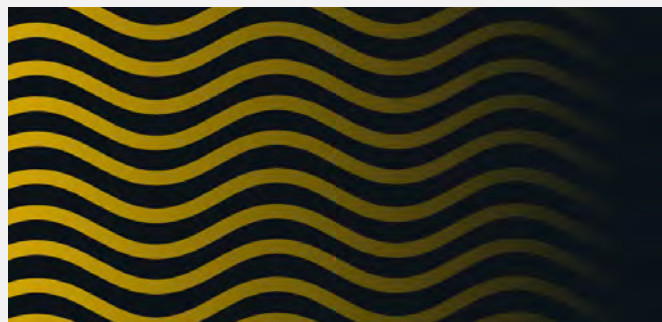
Ilustraciones de los juguetes de la colección Childhood Dreams



Asimismo, surgió la necesidad de contar con un patrón corporativo que abarque, de manera general, la identidad visual de la marca y no solo de una colección en específico. El patrón diseñado refleja versatilidad, modernidad, entre otras cualidades. Además, el juego con las gradientes de color y las formas ondeadas de las líneas se mantienen en sintonía con lo onírico y lo surreal. Finalmente, se diseñó, también, la iconografía que usará la marca en sus distintas piezas.

Figura 3.92

Patrón corporativo principal de Omniric



3.4.2.5 Papelería y aplicaciones de marca

Parte de la creación de la identidad visual de la marca incluye las aplicaciones de marca, que no son otra cosa que la materialización de la marca en los distintos elementos y soportes.

En cuanto a la papelería, los elementos desarrollados han sido: la hoja membretada, el sobre americano, la carpeta corporativa, la tarjeta de presentación y la tarjeta promocional del producto. Además, se han elaborado *mockups* del uso de la marca en: hoddies, papel de regalo, bolsas, pines y adhesivos.

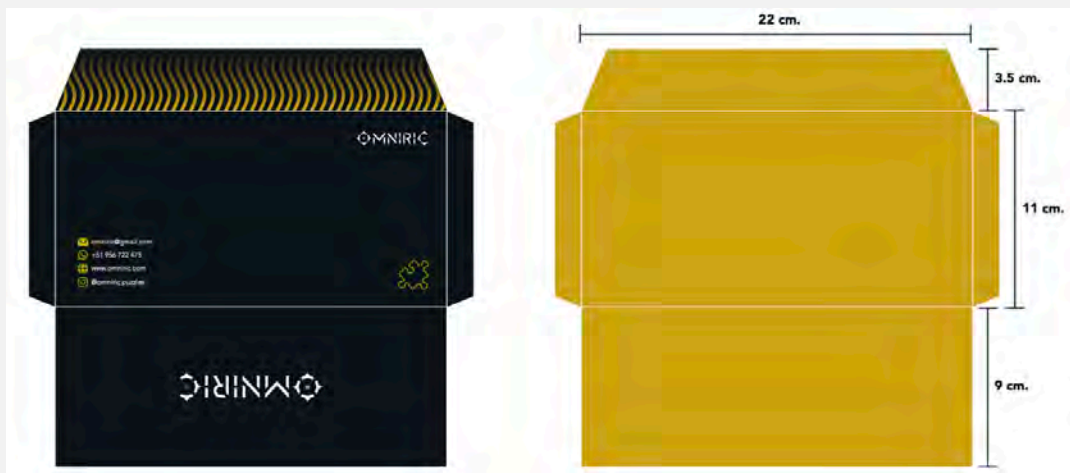
Figura 3.93

Hoja membretada A4 para la papelería corporativa de Omniric



Figura 3.94

Sobre americano para la papelería corporativa de Omniric



Nota. De izquierda a derecha: exterior e interior

Figura 3.95

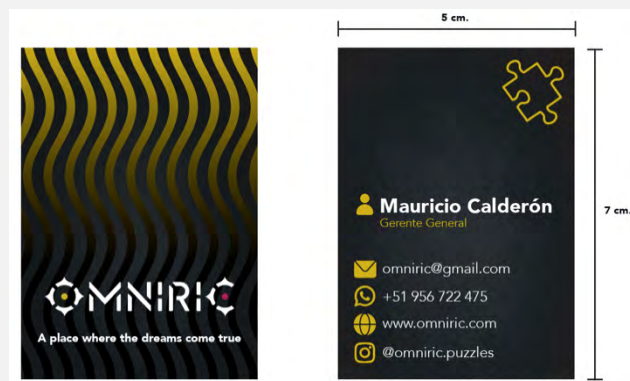
Carpeta corporativa para la papelería corporativa de Omniric.



Nota. De izquierda a derecha: interior y exterior

Figura 3.96

Tarjeta de presentación para la papelería corporativa de Omniric.



Nota. De izquierda a derecha: reverso y anverso

Figura 3.97

Tarjeta promocional para las aplicaciones de marca de Omniric.



Nota. De izquierda a derecha: reverso y anverso

3.4.2.6 Packaging

El packaging se ha elaborado tomando como referencia otras marcas de rompecabezas, principalmente, el empaque de la marca *Clementoni* (consultar Figura 3.79).

En primer lugar, para el diseño del empaque, se ha optado por una caja rectangular de tamaño estándar (40 cm. x 24 cm. x 6 cm.). Estas medidas son las que suelen tener los empaques de rompecabezas en el mercado, más que nada por una cuestión práctica a la hora de colocar el producto en algún estante, anaquel o en el lugar en donde se vaya a almacenar o exhibir.

En segundo lugar, se ha mantenido el contraste en negativo característico de la marca, dotando, así, al producto de una mayor elegancia y sofisticación.

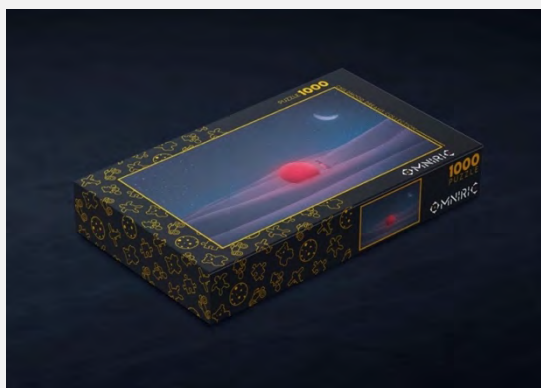
En tercer lugar, se ha usado el patrón de ilustraciones de la colección y se le ha añadido la ilustración de la pieza de rompecabezas. El uso exclusivo del patrón en la mitad de la tapa de la caja responde a un motivo netamente de diseño, puesto que utilizarlo en toda la caja o en más de un 50% de ella saturaría en demasía el diseño y competiría con elementos como el logo o, incluso, con el fotomontaje mismo.

En cuarto lugar, se ha colocado la información pertinente y puntualmente necesaria en la tapa, contratapa y laterales de la caja; por ejemplo, la cantidad de piezas y las dimensiones de la imagen (71 cm. x 39.9 cm).

Por último, se tomó la decisión de incluir en la contratapa de la caja una descripción de la marca tanto en inglés como en español, así como la inclusión de un gráfico que dé a conocer el pequeño juego de enigmas que el producto trae consigo.

Figura 3.98

Mockup del empaque de rompecabezas de Omnic



Como una proyección futura en esta línea de productos, se tiene pensado que, para nuevas categorías o colecciones especiales, el packaging pueda utilizar, como un elemento diferenciador, el color magenta en reemplazo del color amarillo ocre; además, por supuesto, de la inclusión del patrón de ilustraciones de los nuevos protagonistas de la colección. Esto último es algo que se replicará en todas las colecciones, sin excepción.

Figura 3.99

Empaque del rompecabezas de Omniric.

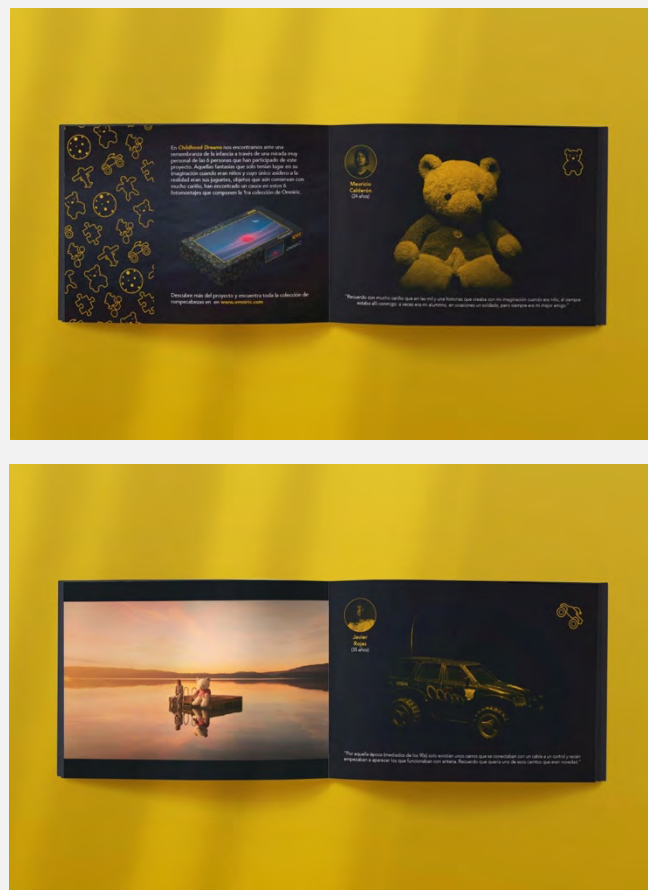


Nota. De arriba abajo: tapa y laterales exteriores; contratapa y laterales interiores

Dentro del empaque, aparte del juego de enigmas, se incluye un folleto en el que se da a conocer la colección *Childhood Dreams* a manera de un *fotolibro*. Dentro de este, el cliente encontrará información de la *experiencia JOIN* y otros datos importantes como, por ejemplo, la información de contacto en caso falte alguna pieza o haya venido dañado el producto. El folleto tiene un tamaño A6 y está compuesto por un total de 16 páginas, considerando la portada y la contraportada.

Figura 3.100

Mockups del folleto incluido en el empaque de los rompecabezas de Omniric.



Nota. De arriba abajo: Páginas 2 y 3; páginas 4 y 5

3.4.2.7 Usos fotográficos

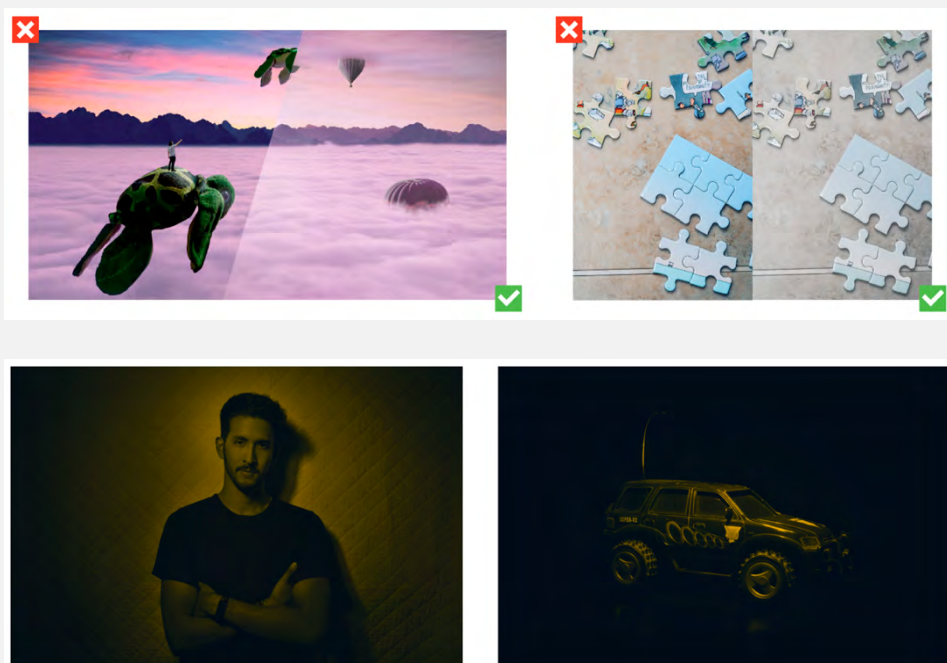
Se consideró importante crear ciertas directrices para el uso de fotografías. De por sí, los fotomontajes tiene un *look visual* particular: imágenes con poca saturación y poco contraste, así como el manejo de una escala tonal de colores análogos. Este estilo fotográfico se mantiene en consonancia con la idea de lo onírico: nos encontramos

sumergidos en un sueño. En este sentido, se ha dispuesto que este *look visual* se replique en todas las fotografías de las que haga uso la marca.

Por otro lado, para fotografías de retrato u objetos, se recomienda el uso de filtros bitonales o mapas de degradado (gradiente de dos colores) con los colores corporativos, pudiendo usarse colores del espectro tonal tanto del negro, magenta y amarillo ocre. Asimismo, se ha decidido que, de preferencia, sean fotos de estudio con fondos de color sólido o con texturas poco llamativas, y sin elementos distractores en el encuadre. Esto para mantener cierta sobriedad y elegancia que vaya en sintonía con la personalidad de la marca.

Figura 3.101

Ejemplos de estilo fotográfico aplicados a la marca



3.4.2.8 Redes sociales

En primer lugar, se ha definido el tono de voz que usará la marca: la comunicación será cordial y solemne, pero cercana y lúdica al mismo tiempo. A partir del tono de voz, se

ha establecido la *netiqueta* con el objetivo de tener claros los patrones de interacción que se tendrá con los clientes y usuarios en las redes sociales.

- El tono de voz deberá estar presente en toda la comunicación a través de las RR. SS.
- Se tratará de *usted* a los clientes en comunicaciones directas y privadas. No obstante, se debe omitir el uso del *usted* en los *copys* de las publicaciones y en los textos de las piezas gráficas y audiovisuales.

Con el objetivo de complementar la cordialidad con lo lúdico y cercano, se usarán *emojis*; además de la posibilidad de redactar, ocasionalmente, respuestas con rimas y en versos.

- No está permitido el uso de vulgarismos, jergas o coloquialismos.
- Siempre se debe acompañar las publicaciones de una *Call to action* y se debe incluir el enlace a la página web siempre que sea posible.
- Los textos de las publicaciones no deben exceder los 70 caracteres.
- Siempre se debe acompañar los textos con *emojis*.

Al ser Instagram, la red social principal de la que hará uso la marca, se han establecido algunos parámetros como la estructura del *feed*, los diseños para las historias destacadas y el diseño de plantillas para las historias. Respecto al primero, el *feed* de Instagram debe mantener una estructura vertical y horizontal. El contenido será separado en tríadas de publicaciones, pudiendo usarse grupos de imágenes compuestas. Se ha tomado esta decisión en aras de darle un orden y una estética atractiva al *feed* de Instagram. También, se ha establecido que, de preferencia, no deben usarse los carruseles, salvo para publicaciones que requieran de pauta publicitaria y su uso pueda mejorar el rendimiento de la pauta.

Figura 3.102

Diseños para highlights del Instagram de Omniric



Figura 3.103

Estructura del feed del Instagram de Omniric

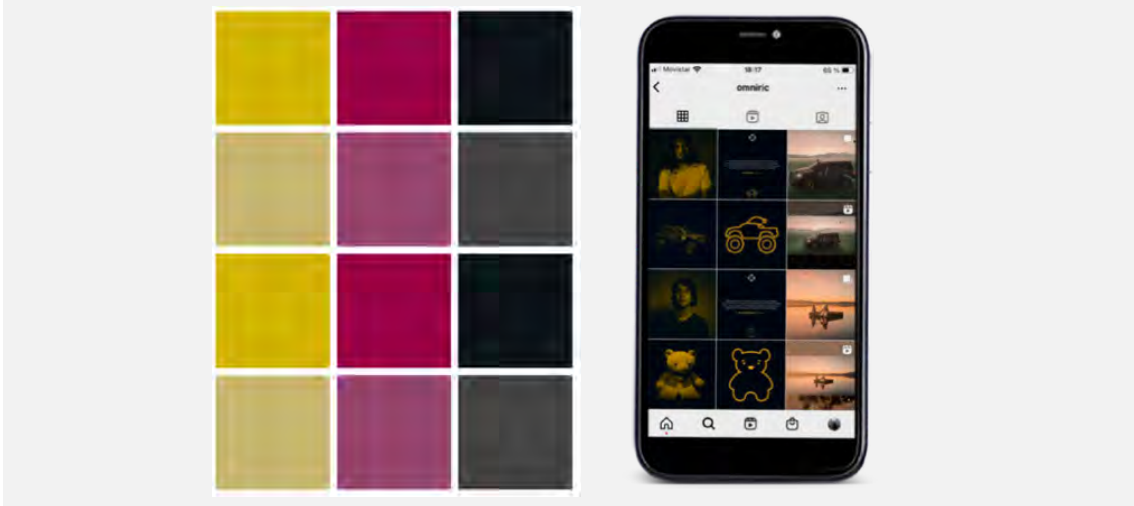
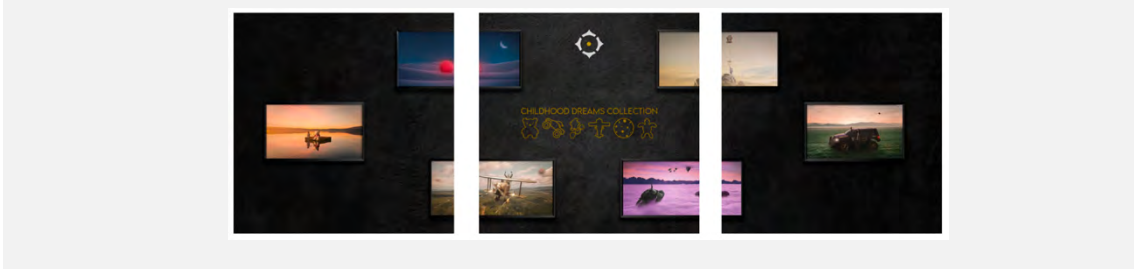


Figura 3.104

Ejemplo de publicaciones compuestas en tríadas



3.4.2.9 Validación del manual de marca

Con el objetivo de que la identidad visual de Omniric esté desarrollada y plasmada adecuadamente en el manual de marca, se contó con la asesoría y validación de expertos en el tema. Las personas consultadas fueron: el licenciado en Comunicaciones, Jean Pierre Hernández Novella, especialista en marketing digital y *product management*, y la docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima, Claudia Torres Duncker, especialista en packaging e identidad visual, y quien, además, fue asesora del proyecto. Cabe resaltar que no todas las sugerencias fueron tomadas en cuenta, sobre todo, las de carácter más subjetivo; no obstante, la mayor parte del *feedback* aportado por los evaluadores tuvo un gran impacto en el resultado

final del manual de marca. A continuación, se explican algunas de las sugerencias y correcciones más relevantes.

Respecto al logo, las sugerencias tomadas en cuenta fueron las siguientes: (1) ajustar las proporciones de las letras en relación al isotipo para poder colocarlas sobre la misma línea base. (2) Crear modificaciones en las letras para generar mayor unidad y armonía visual entre ellas. (3) Aumentar ligeramente el grosor de las letras *M*, *N*, *I* y *R* para que se integren de mejor manera con el isotipo. (4) Invertir los colores amarillo y magenta para favorecer la legibilidad del logo en terminos de contraste. El magenta tiene mayor contraste que el amarillo, por lo tanto, debería ir al principio siguiendo la dirección de lectura: de izquierda a derecha. A partir de este argumento es que se decidió cambiar el orden de los colores para la versión del logo sobre fondo blanco (positivo), pero mantenerlo para la versión sobre fondo negro (negativo), porque que el amarillo ocre sobre un fondo oscuro tiene mayor contraste y presencia que el magenta.

Figura 3.105

Primera versión del logo de Omniric sometida a validación



Algunas otras sugerencias recogidas en las validaciones fueron: simplificar la paleta de colores corporativa que en un principio contaba con 6 colores, explorar otras opciones para las variantes del logo, ahondar más en los usos correctos e incorrectos del logo, incluir solapas de pega en el empaque, y rediseñar la hoja membretada y la tarjeta de presentación. En el caso de esta última, se aconsejó manejar dos tarjetas de acuerdo a su función: una tarjeta de presentación, propiamente dicha, (ver Figura 3.96) la cual debía incluir tanto la información personal como la corporativa; y una tarjeta promocional (ver Figura 3.97), donde sí se privilegie la información de la marca para fines netamente publicitarios y promocionales.

Figura 3.106

Primera versión de la tarjeta de presentación sometida a validación



Nota. De izquierda a derecha: reverso y anverso

Los cambios más significativos que se vislumbraron, respecto de la primera versión y la versión final del manual de marca, fueron la extensión, el orden y el diseño del documento.

En las validaciones, se acosenjó el uso de un índice para organizar la información y se surigió la posibilidad de emplear portadas en cada sección del manual de marca para poder dividir y presentar el contenido de mejor manera. Esto fue de gran ayuda, dado que presentar la información con una estructura y orden adecuados permite que el manual de marca pueda cumplir su función como guía y referencia para que cualquier persona interna o externa a la empresa pueda seguir las directrices de identidad visual de la marca sin que esta se desvirtue. Asimismo, los validadores recomendaron mejorar aspectos de diseño en el documento, sobre todo, en lo que respecta al uso de márgenes y la maquetación de la información. Estas sugerencias se hicieron no solo para el manual de marca, sino para elementos como el packaging o el diseño del folleto que viene incluido dentro del producto.

Por último, en lo que respecta a la extensión del documento, la versión final incluyó algunos items que no habían sido tomados en cuenta en la primera versión. Si bien es cierto no existe una norma estandarizada de lo que debe incluir un manual de marca, el hecho de tratar de abarcar la mayor de cantidad de aspectos y abordarlos con especificidad y gran detalle, ayuda de gran manera a tener una marca más consolidada en el ámbito de la identidad visual. Los items agregados en la versión final del manual de marca fueron: (1) información de la empresa como el naming y la personalidad de la marca. (2) El logo en escala de grises y el área de reducción mínima. (3) La carpeta corporativa y el sobre americano en la papelería. (4) Las aplicaciones del packaging; es

decir, el contenido de marca que incluye el empaque, como por ejemplo, el folleto. (5) Los usos fotográficos. Y (6) las redes sociales y la página web.

3.4.3 Producto

Desde un comienzo, hubo una proyección para convertir los fotomontajes del proyecto en rompecabezas y así desarrollar una línea comercial. Es por esta razón que la creación de los fotomontajes contempló aspectos como los derechos de patentes y las licencias de uso desde un comienzo.

3.4.3.1 Valor agregado

El valor principal de un rompecabezas es la imagen que se armará, por lo que el desarrollo de los fotomontajes es el alma y la matriz del producto. No obstante, gracias al análisis del mercado, de la competencia y del público objetivo, se hizo necesario aportarle al producto un valor agregado por medio de atributos novedosos que lleven la experiencia del armado de un rompecabezas a una experiencia mucho más completa y de mayor disfrute.

Esta ventaja diferencial recibe el nombre de *experiencia JOIN*. Ya se ha hablado un poco sobre esto; sin embargo, ahora ahondaré más en detalle sobre lo que significa *JOIN*.

Figura 3.107

Gráfica de *JOIN*



JOIN busca darle al cliente una experiencia única. Se parte de la premisa de que cuando uno compra un puzle está comprando *diversión*. Entonces, ¿qué mejor que darle a esa persona algo más de entretenimiento y, sobre todo, de una forma novedosa? Es

por esta razón que la primera parte de la experiencia *JOIN* es un pequeño juego de resolución de enigmas que viene dentro del empaque de cada rompecabezas y que da como resultado un código numérico de 4 dígitos (uno por cada carta). ¿Por qué un juego de enigmas? Pues, armar un puzle no es otra cosa que completar algo: darle sentido a una imagen en este caso. La experiencia de un enigma no dista mucho de este concepto: hay que encontrarles un sentido a las pistas del misterio para poder obtener un resultado. Siguiendo esta premisa, hablamos de dos retos intelectuales que apuntan al mismo horizonte: completar algo y, de este modo, crear una sensación de satisfacción en quien lo consigue.

Ahora bien, no se quiere que ambas experiencias, tanto del armado del rompecabezas como del juego de enigmas, sean dos experiencias aisladas una de la otra. Al contrario, se han creado los enigmas tejiendo una urdimbre de diálogos intertextuales entre la imagen del puzle y las cartas de cada enigma. Es importante apuntar que, en la búsqueda de esta complementariedad entre el puzle y las cartas, ha sido necesario crear leves modificaciones en los fotomontajes que, por lo general, implicaron añadir sutiles elementos en la composición. En adición a esto, se pensaron los enigmas con una dificultad intermedia para que la experiencia no sea ni muy sencilla que genere que el cliente considere los enigmas poco ingeniosos, ni muy compleja que pueda crear sensaciones de frustración en la persona. El objetivo es que el consumidor pueda decir: «¡oh vaya! ¡No me esperaba esto! Pero, lo resolví.»

Otra de las consideraciones que se ha tenido en cuenta para la realización de los enigmas es el hecho de que cada enigma tiene que ser lo suficientemente atractivo y diferente del resto de enigmas, no solo del mismo rompecabezas, sino, también, de los otros puzles de la colección. Es así que se ha logrado crear 24 enigmas (4 para cada rompecabezas), cada uno con una singularidad e ingenio que pueda permitir a los clientes, que adquieren un nuevo rompecabezas de la colección, enfrentarse a un nuevo reto. La idea es que puedan seguir sorprendiéndose, al mismo tiempo, que reciben un incentivo que los motiva a querer comprar los otros puzles de la colección.

Por otra parte, para mejorar la *experiencia JOIN* y crear una especie de atmósfera inmersiva en torno a ella, se ha incorporado en cada producto, aparte del folleto de 16 páginas, un sobre negro identificado con la palabra *JOIN* en el reverso y un adhesivo circular con una gráfica que dice *confidencial* que cierra el sobre por el anverso. Adentro, cada cliente encontrará las 4 cartas de enigma junto con un

instructivo impreso a doble cara, en el cual se explica a detalle la *experiencia JOIN*, se brinda un trasfondo narrativo para cada fotomontaje con sus respectivos enigmas y se dan las pautas necesarias para su resolución. Además, en dos de los rompecabezas, se incluye un material extra complementario al juego.

Figura 3.108

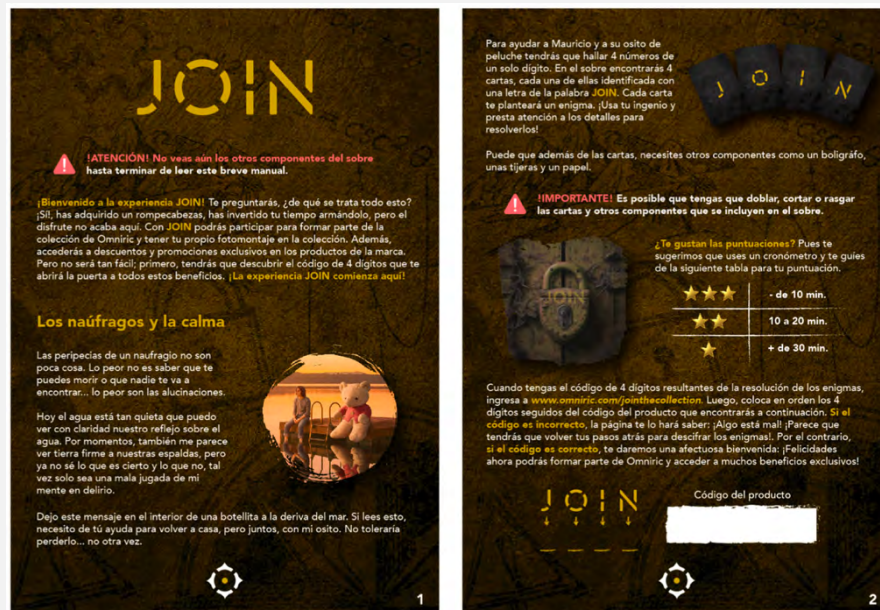
Sobre JOIN y adhesivo circular confidencial.



Nota. De izquierda a derecha: exterior, interior, adhesivo

Figura 3.109

Instructivo JOIN.



Nota. De izquierda a derecha: anverso y reverso

Figura 3.110

Reverso de las cartas de enigma JOIN



Figura 3.111

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Dos estrellas en el desierto



Figura 3.112

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Como caído del cielo

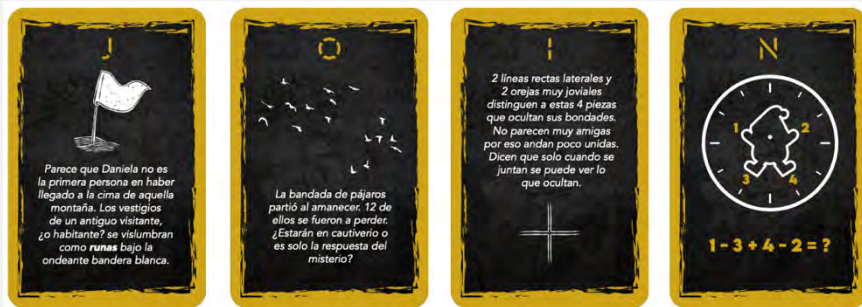


Figura 3.113

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje El bucle eterno del Rey Tortuga



Figura 3.114

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje Los náufragos y la calma



Figura 3.115

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje El cielo nunca fue el límite



Figura 3.116

Anverso de las cartas de enigma del fotomontaje En busca de una señal



Con el propósito de darle una motivación adicional al usuario, se ha pensado que la resolución correcta de los enigmas le aporte un beneficio especial como parte de la *experiencia JOIN*: una vez que el cliente ha logrado descifrar los 4 dígitos del juego de enigmas, debe ingresar a www.omniric.com/jointhecollection y colocar los 4 números hallados seguidos del código del producto que el cliente encontrará en el instructivo del juego. Si el código es incorrecto, se le hará saber al cliente que ha cometido algún error en la resolución de los enigmas. Por el contrario, si el código es correcto, el cliente accederá a promociones y descuentos exclusivos en los productos de la marca y, lo más importante, tendrá la posibilidad de formar parte de la colección de Omniric con un fotomontaje propio.

3.4.3.2 Validación del producto

Para la validación del producto, se realizó un análisis cualitativo por medio de un grupo focal compuesto por 6 personas que cumplieran las características del público objetivo de la marca. Se ha procurado tener una muestra representativa del público objetivo, teniendo en cuenta sus edades, sexo y sus hábitos de consumo de rompecabezas y juegos de mesa (ver Tabla 3.6).

Para organizar la dinámica se elaboró un guía de pautas para la conducción del grupo focal teniéndome a mí como moderador. La duración de la dinámica fue de 70 minutos.

Tabla 3.6

Perfil de participantes del grupo focal para validación de los rompecabezas de Omniric

Participante	Edad	Sexo	¿Es consumidor de rompecabezas?	¿Es consumidor de juegos de mesa?	¿Ha jugado Exit?	¿Ha asistido a un Escape Room?
S	31	H	No	Sí	No	Sí
E	34	M	No	Sí	Sí	No
F	25	M	No	No	No	Sí
A	22	H	Sí	Sí	Sí	No
D	27	H	Sí	Sí	No	No
M	27	M	No	Sí	Sí	Sí

La primera parte del grupo focal se orientó a conocer un poco los hábitos de consumo de los participantes. Básicamente, se trató de una introducción para conocer a las personas y armar un perfil de cada uno. La segunda parte de la actividad fue bastante lacónica y se enfocó en el logo de Omniric y su relación con el producto. Por último, en la tercera parte de la dinámica, se abordó, directamente, el producto y sus principales atributos, empezando por el packaging y los fotomontajes. También, se destinó una gran parte del tiempo para testear los juegos de enigmas. A cada participante, se le asignó uno de los fotomontajes y se le entregó el siguiente material: un poster impreso del fotomontaje, el folleto del rompecabezas impreso, el instructivo y las cartas del juego de enigmas impresos, además del material extra que incluyen dos de los fotomontajes.

Resultados:

En cuanto a sus **hábitos de consumo**, solo 2 de los participantes declararon consumir rompecabezas. El participante D fue el único que manifestó comprar rompecabezas con frecuencia, sobre todo, en la pandemia por el *COVID-19*. Además, fue el único que conocía algunas marcas del mercado como *Clementoni* y los rompecabezas de madera de *República 1821*. Por otra parte, cuando se les preguntó qué tipo de rompecabezas les llama más la atención, 4 de ellos respondieron que prefieren los puzzles de obras de arte, 1 prefiere los rompecabezas tematizados con alguna serie o película, y otro se inclina por los paisajes. Siguiendo esta misma línea, se les preguntó por el nivel de complejidad que buscarían en un rompecabezas: la mayoría se inclinó por un nivel intermedio, considerando un rompecabezas de 1000 piezas como el puzzle ideal.

En cuanto al **logo de Omniric**, los participantes lo asociaron con el entorno digital. El participante D manifestó lo siguiente: *«Yo sí asoció el logo a un rompecabezas, pero digamos que es un puzle digital, no necesariamente de piezas, sino como un videojuego para armar cosas o encontrar pistas»*. Por su parte, la participante F asoció el logo a lo digital y fantasioso.

En cuanto al **packaging**, en el lenguaje no verbal de algunos participantes se pudo apreciar, en primera instancia, que les gusto el empaque; sin embargo, cuando comentaron acerca de él, 3 de ellos manifestaron que el logo, el patrón de ilustraciones y el fotomontaje se sentían un poco disociados. A este respecto, la participante F mencionó: *«...el logo, para mí, es enigmático y, como que, no lo relaciono tanto con los dibujitos que aparecen en la caja acompañando la imagen principal»*. Por otro lado, el participante D dio un punto de vista interesante cuando se le preguntó si es que el empaque lo atraía lo suficiente como para considerar comprar el producto: *«Yo creo que, si estoy buscando un reto intelectual y distinto a un rompecabezas tradicional, no lo compraría, porque siento que tiene el formato de rompecabezas tradicional, solo que, en lugar de blanco, usa negro y tiene este patrón al costado»*. En líneas generales, todos coincidieron en que el empaque era atractivo, pero que eso no bastaba para crear en ellos un deseo de compra.

En cuanto a los **fotomontajes**, se les pidió a los participantes que hicieran un ranking personal ordenando los fotomontajes según cuál les parecía más atractivo. No se les brindó ningún criterio en específico para que puedan armar su ranking, de manera que este se basó en una apreciación subjetiva de las imágenes. El propósito de este ranking es hacer una evaluación de cuáles son las imágenes que tienen una mayor aceptación y, así, poder tomar decisiones como, por ejemplo, la cantidad de unidades que se sacarán al mercado por cada uno de los 6 modelos, o los fotomontajes que pueden ser más atractivos para usarse en las piezas publicitarias de la marca. En base al ranking que armó cada participante, se le ha asignado una puntuación a cada fotomontaje: 1er puesto (6 puntos), 2do puesto (5 puntos), 3er puesto (4 puntos), 4to puesto (3 puntos), 5to puesto (2 puntos) y 6to puesto (1 punto). A partir de esto, se hizo un ranking global del cual se puedan desglosar algunas conclusiones.

Tabla 3.7

Ranking global de fotomontajes obtenido en el grupo focal para validación de los rompecabezas de Omniric

Puesto	Fotomontaje	Puntuación
1	El bucle eterno del Rey Tortuga	26
2	Dos estrellas en el desierto	24
3	Los náufragos y la calma	22
3	En busca de una señal	22
5	Como caído del cielo	19
6	El cielo nunca fue el límite	14

Tal como se aprecia en la Tabla 3.7, se puede identificar que existe una preferencia, más o menos, similar hacia los fotomontajes; destacando, mínimamente, por sobre los demás, el fotomontaje que lleva como título *El bucle eterno del Rey Tortuga*. La diferencia más marcada se visualiza con el fotomontaje que ocupa el último lugar: *El cielo nunca fue el límite*. A pesar de esto, es interesante mencionar que la participante F colocó, en el primer puesto de su ranking, a este último fotomontaje: «*mis últimos 3 puestos los asocié bastante a la soledad; en cambio, el del avión me gusto bastante por la acción...*» Por su parte, el participante S ubicó, en el último lugar, al fotomontaje *El bucle eterno del Rey Tortuga*. A partir de esto se puede concluir que, a pesar de que existe una especie de consenso a la hora de preferir uno u otro fotomontaje, es difícil generalizar y determinar cuál es el más atractivo; una vez más, queda evidenciado que la apreciación artística es totalmente subjetiva.

Ahora bien, una cosa es que te guste una imagen y otra muy distinta es que te guste armarla en un rompecabezas; ante este planteamiento, los participantes estuvieron de acuerdo, pero haciendo el matiz de que, más allá de la complejidad de la imagen, el atractivo visual pesa un poco más a la hora de querer adquirir un producto. En palabras de la participante F: «*yo creo que, si es que me presentan uno de los rompecabezas en una librería, no me guiaría tanto de la complejidad en sí, porque yo creo que lo que más te llama la atención a la hora de comprar un producto de este tipo es la imagen en sí misma*».

En cuanto al **folleto**, los participantes manifestaron que les agradó bastante el contenido, las gráficas y el material. Dos de los aspectos que más destacaron son la calidad de las imágenes y los colores elegidos.

Por un lado, la participante E mencionó que el folleto le evoca nostalgia. El hecho de que haya identificado este sentimiento en particular es una buena señal de que el folleto está cumpliendo con el tono de comunicación y el mensaje que se ha querido expresar por medio de él. Como ya se ha mencionado, el folleto se ha realizado a manera de un *fotolibro* y ha tratado de capturar la esencia del proyecto: transportarnos a nuestra infancia y darle vida a aquellas fantasías que teníamos con nuestros juguetes cuando éramos niños.

Por otro lado, sí hubo un par de críticas constructivas. En primer lugar, 3 de los participantes mencionaron que sería más conveniente que la compaginación del folleto pueda presentar los fotomontajes acompañados de la fotografía del juguete correspondiente. A este respecto, el participante D mencionó *«...siento que puede generar un poco de confusión la diagramación. Me explico, en esta página, tenemos el fotomontaje del carrito a control remoto y, al costado, el colgante musical. Entonces, al estar conviviendo en la misma página, se crea una relación inconsciente en el cerebro...»* En segundo lugar, para la participante F sería conveniente que se aumente un poco el tamaño de la letra en los testimonios de los protagonistas de la colección. Sin embargo, el resto de participantes dijeron que el tamaño del folleto y de los textos les parecía adecuado.

Finalmente, en cuanto al **juego de enigmas**, todos los participantes se mostraron muy interesados y gratamente sorprendidos por la dinámica del juego. A pesar de que algunos habían jugado juegos de resolución de enigmas como la saga de juegos *Exit* o habían asistido a *cuartos de escape*, encontraron la propuesta lo suficientemente original como para llamar su atención.

A este respecto, la participante F mencionó que los enigmas significaron un reto distinto y nuevo al que experimentó en los *cuartos de escape* tanto digitales como físicos, ya que, en estos últimos, se vive una experiencia cooperativa y no individual. Por su parte, el participante D señaló lo siguiente: *«Te soy sincero, al comienzo, me parecía atractivo el tema del rompecabezas, pero era como que... eso, simplemente, un rompecabezas, pero esta dinámica me ha gustado muchísimo. De hecho, ahora que resolví los enigmas, dije 'ya listo, quiero uno más.'»*. Asimismo, la participante M comentó: *«Yo, como rompecabezas, tal vez, no lo compraría, porque es un rompecabezas, pero me parece súper chévere la idea de los enigmas y los acertijos; claro, es la segunda parte de la experiencia, pero si es así, yo sí lo compraría.»*

Al notar que los participantes tenían algunas dificultades para la resolución de los enigmas, se les preguntó si les parecía adecuado poner los resultados de los acertijos en la página web de Omniric. Su respuesta fue *no*; sin embargo, sugirieron que se pueda acceder a pistas en la página web, que, si bien no darían la respuesta de manera directa, sí podrían orientar a los clientes en caso tengan mucha dificultad para resolver los enigmas.

Acerca de esto, el participante S tuvo un comentario valioso: *«Yo me pongo en los zapatos de alguien al que, tal vez, le cueste mucho resolver los enigmas y creo que podría generar que evite comprar el producto en un futuro»*. Sumado a esto, la participante M añadió: *«Yo creo que sí sería bueno que se incluya, al menos, una pista para que no sea una experiencia muy frustrante para la persona que adquiere el rompecabezas»*. Además, una sugerencia interesante que contribuyó el participante D fue la de configurar la página web para que, no solo te diga si es que el código es correcto o no, sino que, en caso sea incorrecto, te diga cuáles son los dígitos en los que se está fallando.

Para concluir, hubo algunas recomendaciones por parte de los participantes para cuidar algunos errores ortográficos que identificaron en el material que se les brindó.

A continuación, se hace una lista de todas las sugerencias y aspectos por mejorar en el producto a partir de un análisis de los resultados.

Conclusiones:

- A raíz de los comentarios del grupo focal, se ha podido conocer el gran atractivo que tiene el juego de enigmas; por consiguiente, sería conveniente reforzar esta ventaja diferencial en el packaging. Actualmente, la gráfica que comunica la inclusión de un juego de enigmas y la posibilidad de participar en la colección se encuentra en la contratapa del empaque. Una buena alternativa sería replicar el gráfico en la tapa de la caja del rompecabezas o añadir algún visual, complementario al packaging, que pueda hacer más relevante este aspecto.

De este modo, las personas que vean el producto en los puntos de venta sabrán que no se trata de un rompecabezas tradicional, sino que lleva la experiencia del armado a un nuevo nivel con el juego de enigmas. Asimismo, se debe aprovechar este diferencial en la difusión del producto por los distintos canales de promoción.

Figura 3.117

Packaging del rompecabezas de Omniric con la gráfica de la experiencia JOIN incorporada en la tapa



- Según los resultados obtenidos en el ranking global de fotomontajes, una buena decisión a nivel comercial sería la de producir un menor volumen de rompecabezas del fotomontaje *El cielo nunca fue el límite* y una mayor cantidad de puzles del fotomontaje *El bucle eterno del Rey Tortuga*.
- A pesar de que se sugirió que la diagramación del folleto pueda tener algunos cambios respecto a la compaginación, se ha decidido mantener este material tal cual está por el siguiente motivo: la compaginación actual del folleto permite al lector observar la imagen del juguete con el testimonio del protagonista y, acto seguido, al pasar de página, recién puede visualizar el fotomontaje de dicho juguete; esto genera un factor sorpresa en la medida de que el lector usa su imaginación para crearse una imagen mental del fotomontaje y se sorprende con el resultado una vez que voltea la página.

- Los juegos de enigmas tuvieron muy buenos comentarios; sin embargo, un buen aporte a implementar es la inclusión de pistas en la página web de Omniric y, ¿por qué no?, en las redes sociales de la marca. Asimismo, sería necesario agregar un texto en el instructivo *JOIN* que permita informar al cliente que puede encontrar las pistas de los enigmas en la página web.
- Finalmente, se hace imperioso revisar el material para poder corregir fallas de redacción en las que se haya podido incurrir.

3.4.4 Creación de la página web

Como plataforma principal de la marca, se ha creado una página web (www.omniric.com). Esta plataforma virtual funciona como una *e-commerce* en donde los clientes podrán adquirir los productos de la marca por medio de una pasarela de pago. Además, la web incorpora toda la información relevante de la marca tal como la descripción de lo qué es Omniric, los datos de contacto, los puntos de venta de los rompecabezas, entre otros.

En lo referente al dominio, se eligió y adquirió el dominio *omniric.com*. La decisión de preferir una extensión de dominio *.com* antes que una *.pe* pasa, ante todo, porque no se quiere limitar el alcance de la marca a un ámbito regional. Al contrario, el uso de la extensión *.com* deja la posibilidad abierta para que la marca pueda tener una proyección internacional.

Para el desarrollo de la página, se ha usado como referencia la página web del competidor *Lima Puzzle* (www.limapuzzle.com), además de algunas páginas de los referentes del proyecto artístico como la web de Felix Hernández (www.hernandezdreamphotography.com) y Erik Johansson (www.erikjo.com). Estas páginas han servido, sobre todo, para el desarrollo de la arquitectura de la información y del diseño web.

Figura 3.118

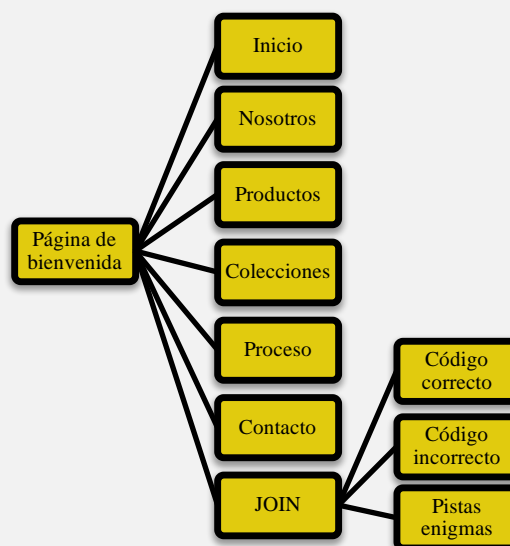
Captura de pantalla del sitio web de Lima Puzzle



La página web ha sido trabajada por la agencia de marketing digital *Undergrace*, la cual se especializa en diseño web, branding y *social media*. No obstante, la arquitectura del sitio web ha sido de elaboración propia con la asesoría de la empresa para poder obtener un mejor resultado en cuanto a *usabilidad* y *experiencia de usuario* (UX). Asimismo, se ha tenido en cuenta el *diseño web responsive* para un adecuado funcionamiento de la página web tanto en ordenadores como en móviles.

Figura 3.119

Arquitectura del sitio web de Omniric



Se irán explicando, punto por punto, las páginas creadas dentro del site, de acuerdo a la jerarquía que se ha establecido para cada una.

Página de bienvenida:

Figura 3.120

Página de bienvenida del sitio web de Omniric

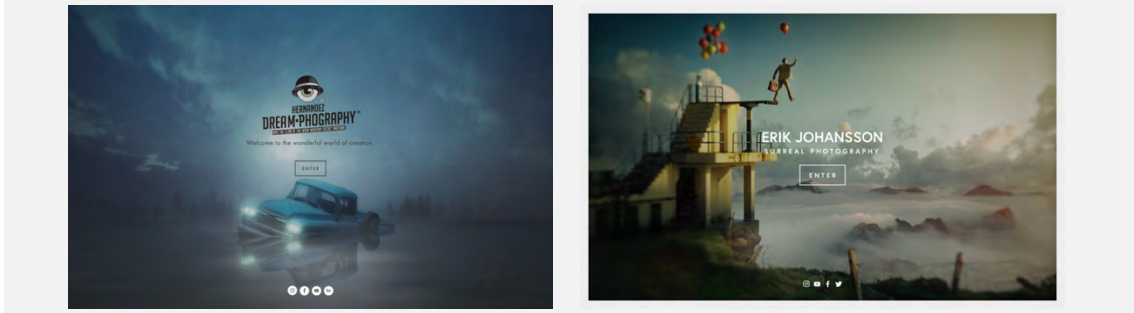


La página de bienvenida tiene la función de una *landing page* en donde se invita al usuario a ingresar de una manera atractiva al mundo de Omniric, dándole, así, énfasis a la *experiencia de usuario* (UX). La presencia de una página de bienvenida o una *landing page* es común en sitios web artísticos en los que se busca una experiencia más estética, inmersiva e, incluso, sensorial en algunos casos. Si vemos las páginas web de los referentes que este proyecto ha tomado para su realización, nos damos cuenta de que incorporan la presencia de esta página de bienvenida (ver Figura 3.121).

En la página de bienvenida de Omniric, se ha colocado, de fondo, el fotomontaje *Dos estrellas en el desierto*. Se ha preferido el uso de este fotomontaje, dado que es el único que facilita un mejor contraste en negativo. Además, se ha incluido el logo, el eslogan de la marca, las redes sociales y un botón para que el usuario pueda *ingresar* a este mundo de fantasía.

Figura 3.121

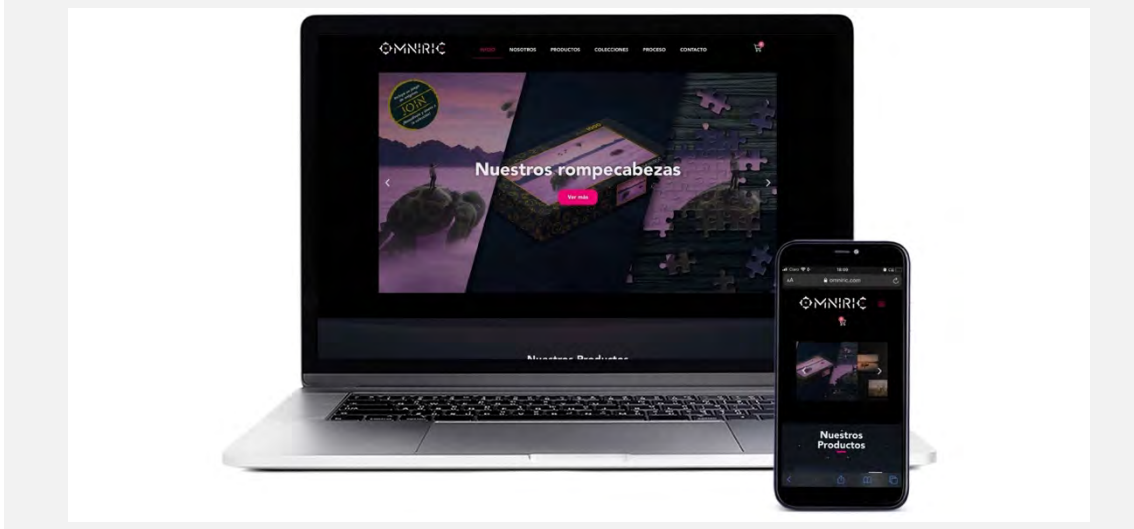
Captura de pantalla de las páginas de bienvenida de los sitios web de Felix Hernández y Erik Johansson



Inicio:

Figura 3.122

Página de inicio del sitio web de Omniric

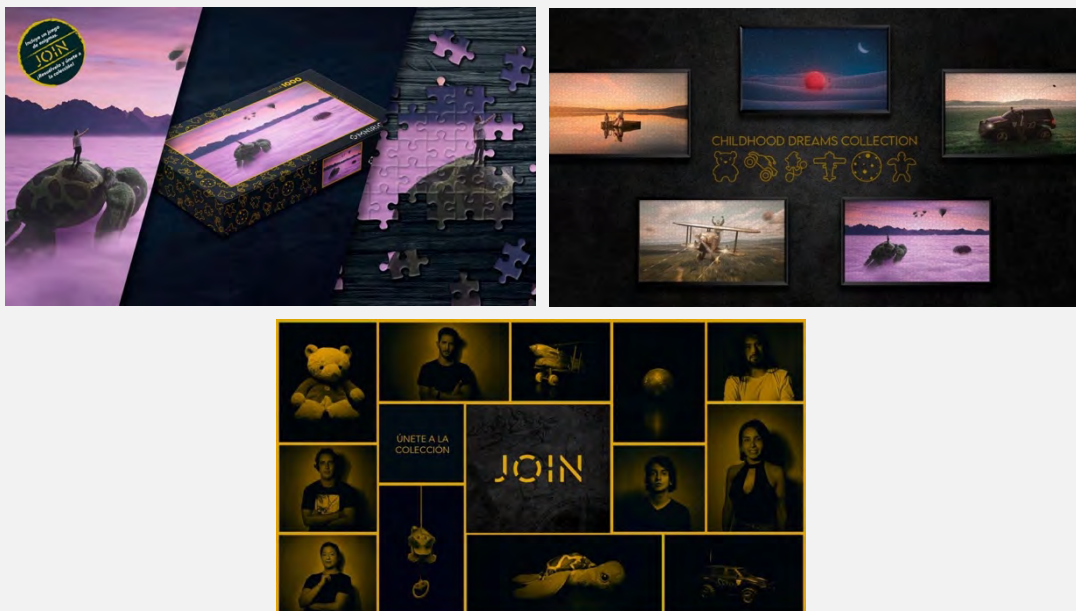


En la página de inicio, se visualiza la barra de menú junto con un carrito de compras en la parte superior. Debajo, se ha dispuesto la utilización de un *slider* en donde se pueden colocar banners que resalten determinada información. Puntualmente, se han diseñado 3 banners: uno de ellos muestra los rompecabezas de la marca y sus atributos, el otro presenta la colección *Childhood Dreams*, y el último de ellos da a conocer la

experiencia JOIN. Todos los banners están acompañados de un texto y un botón para redirigir al usuario a otra página dentro del sitio web. Es muy importante tener estos botones y textos cortos en los banners para que complementen la gráfica y sirvan como una *Call to action* para el usuario.

Figura 3.123

Banners diseñados para el slider de la página de inicio del sitio web de Omniric



Inmediatamente después del *slider* principal, se ha colocado un carrusel con los productos de la marca. Al seguir haciendo *scroll*, nos encontramos con la sección *Nosotros*. Debajo de ella, hay una sección llamada *¿Dónde encontrarnos?*, en la cual se visualizan, en formato de carrusel, los logos de las tiendas y puntos de venta que ofrecen los rompecabezas de la marca. Si el usuario sigue bajando en la página de inicio, se encontrará con tres recuadros interactivos que, al hacerles *click*, lo direccionarán a otras 3 páginas del sitio web: *Colecciones*, *Proceso* y *Join the Collection*. Por último, en la parte inferior de la página de inicio, se encuentra la sección *Contacto*.

Figura 3.124

Sección ¿Dónde encontrarnos? del sitio web de Omniric



Es importante recalcar que la sección *Nosotros* y *Contacto*, de la barra de menú, no llevan al usuario a una página distinta del sitio web, sino que conducen a las secciones correspondientes ubicadas en la misma página de inicio.

Nosotros:

Figura 3.125

Sección Nosotros del sitio web de Omniric

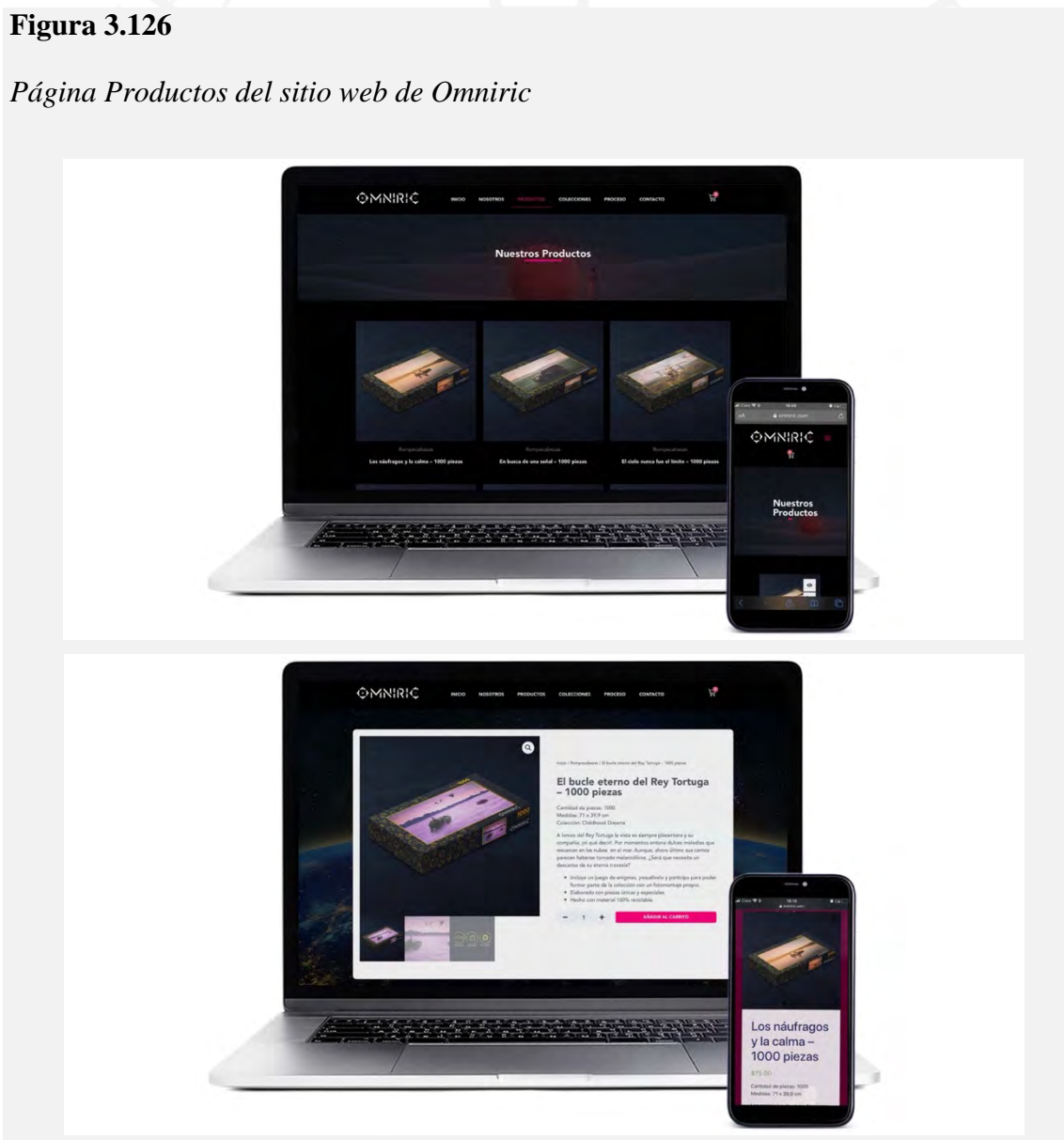


Esta sección tiene un papel muy importante para precisar con exactitud qué es Omniric. Se ha usado una gráfica de fondo con las piezas de uno de los rompecabezas de la colección, de manera que pueda complementar el texto, el cual se ha redactado con información breve y concisa que deje en claro qué es la marca: *Omniric es una marca de rompecabezas realizada en base a un proyecto artístico de fotomontajes. Imágenes de ensueño, espacios surrealistas, personajes mágicos; todo esto retoza en el mundo surrealista de Omniric, un universo fascinante en donde los sueños se han hecho realidad.*

Productos:

Figura 3.126

Página Productos del sitio web de Omniric



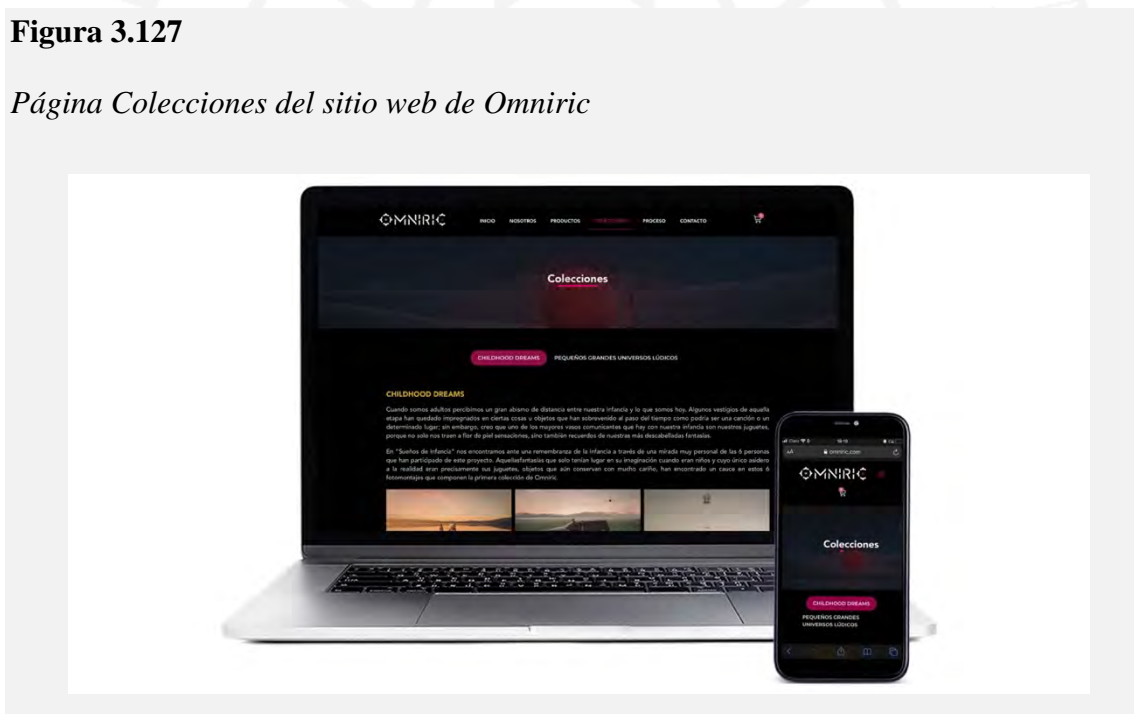
Se ha procurado que el diseño de esta página no esté muy sobrecargado de elementos ni de muchos textos. Toda la información de cada producto se visualiza una vez que se hace *click* en él. Allí, sí se ha incluido información relevante como: el precio, la cantidad de piezas, las medidas, la colección, los atributos del producto y un pequeño párrafo llamativo que usa como herramienta el *storytelling* y la narrativa que se ha elaborado para cada fotomontaje.

Para concluir, se ha preferido colocarle a la página el nombre *Productos* y no *Rompecabezas*, debido a que, en un mediano a largo plazo, se pueden insertar otros productos; por ejemplo, la venta de los fotomontajes enmarcados en cuadros como piezas decorativas.

Colecciones:

Figura 3.127

Página Colecciones del sitio web de Omniric



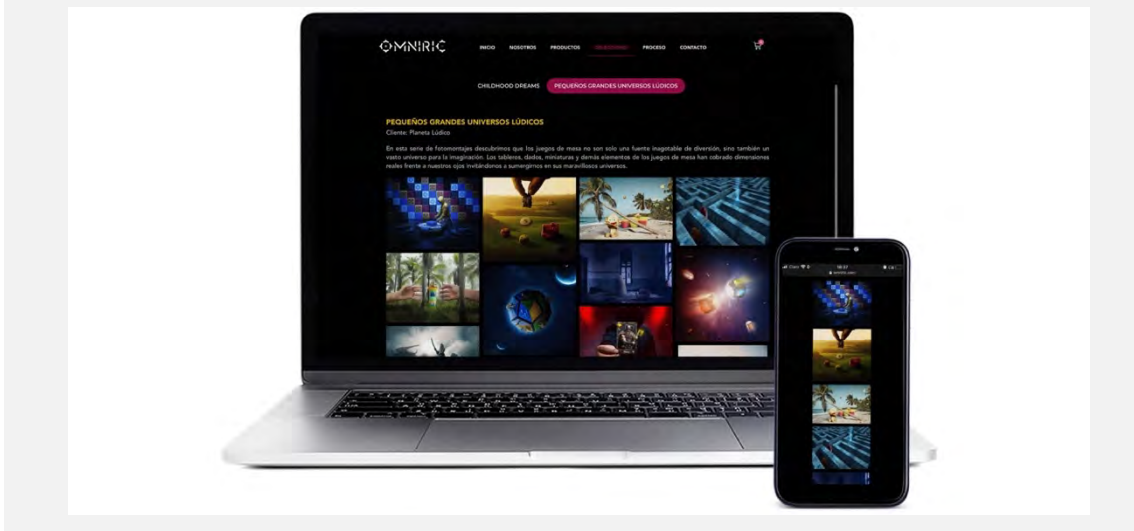
Esta página ha sido creada a manera de una galería virtual en la cual se pueden visualizar todas las colecciones que desarrolle la marca, tanto aquellas que se comercializarán como rompecabezas como las que no. Recordemos que los derechos de propiedad y de patentes pueden crear conflictos para el uso comercial de determinadas imágenes o productos.

Siguiendo este concepto, en esta página se ha decidido incorporar el proyecto de fotomontajes *Pequeños grandes Universos Lúdicos* como parte de las colecciones de Omniric. El motivo de su inclusión es la conexión cercana que existe entre este proyecto artístico con la marca y con la misma colección *Childhood Dreams*. En *Pequeños grandes Universos Lúdicos*, nos encontramos con una serie de fotomontajes hilada por un componente lúdico y un concepto original, el cual es llevar a dimensiones reales las piezas, tableros y demás elementos de algunos juegos de mesa modernos, creando, así, escenarios idílicos y fascinantes.

En adición, se puede considerar que estos fotomontajes tienen un valor como piezas publicitarias, pues los he usado para difundir los juegos que se venden en *Planeta Lúdico*. Este valor publicitario de las piezas le da al proyecto una perspectiva diferente: Omniric ha prestado un servicio para un cliente; en este caso, *Planeta Lúdico*. Esto puede ir abriendo una nueva línea de negocio interesante que sería el ofrecimiento de un servicio de elaboración de fotomontajes para fines publicitarios o personales, pero respetando, siempre, la esencia y el sello característico de la marca que es la creación de escenarios fantásticos y surrealistas traídos a la realidad por medio de la imaginación e hilados por un componente lúdico especial.

Figura 3.128

Colección Pequeños grandes Universos Lúdicos en la página Colecciones del sitio web de Omniric

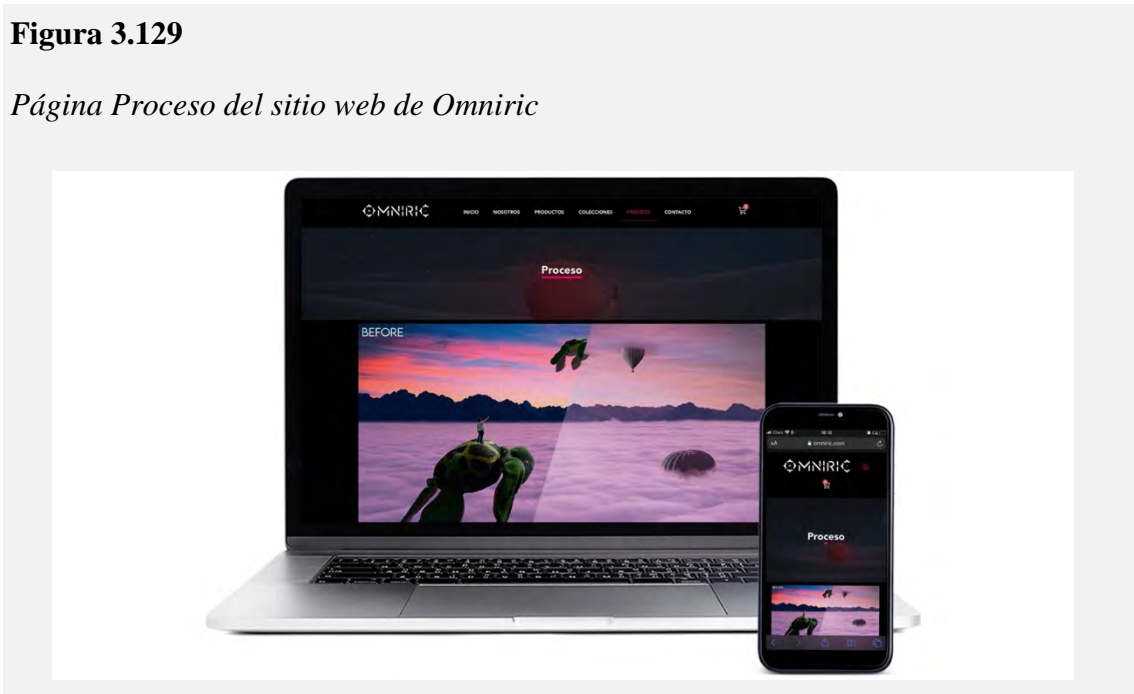


Para poder organizar de mejor manera las colecciones, se han creado filtros de acuerdo a la colección, de modo que, al hacer *click*, se muestra, en primer lugar, una descripción de la colección seguida de los fotomontajes que la componen.

Proceso:

Figura 3.129

Página Proceso del sitio web de Omniric



En esta página se habla del proceso de creación de los fotomontajes. dividiéndolo en tres etapas: (1) idea creativa, (2) recopilación y producción de material fotográfico y, (3) post-producción. La descripción del proceso está acompañada de imágenes.

Contacto:

En esta sección de la página web, se ha colocado un breve texto: *¿Te falta una pieza o el producto ha venido dañado? ¿Eres una tienda y deseas vender nuestros rompecabezas? Sea cual fuese tu consulta, estamos para atenderte. Llena el siguiente formulario y nos pondremos en contacto contigo a la brevedad posible.*

Dicho texto está acompañado de las redes sociales e información de contacto, además de un formulario enlazado al correo de la marca: omniric.com@gmail.com

Figura 3.130

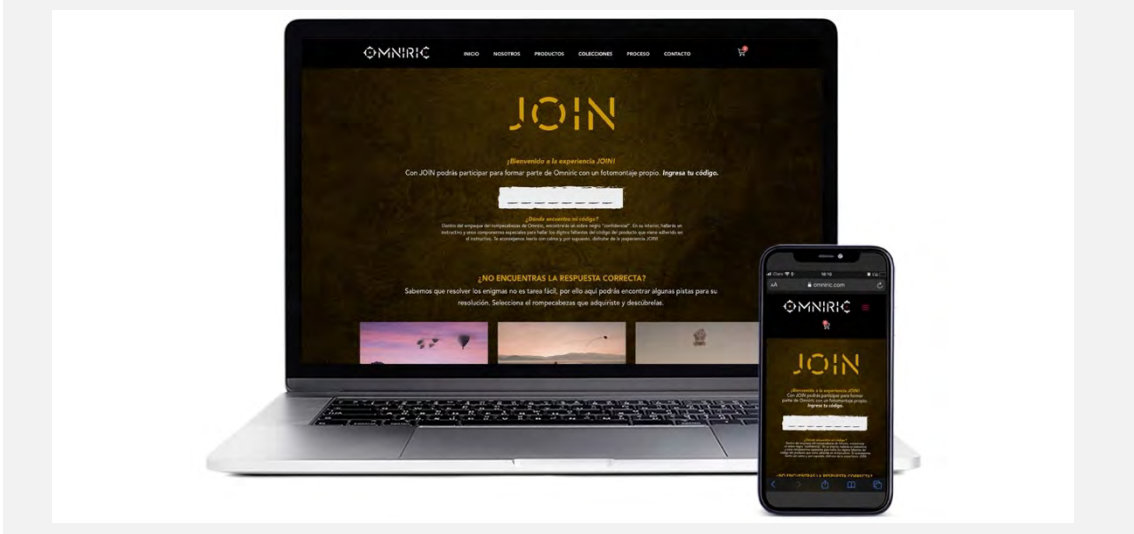
Sección Contacto del sitio web de Omniric



Join the Collection:

Figura 3.131

Página Join the Collection del sitio web de Omniric



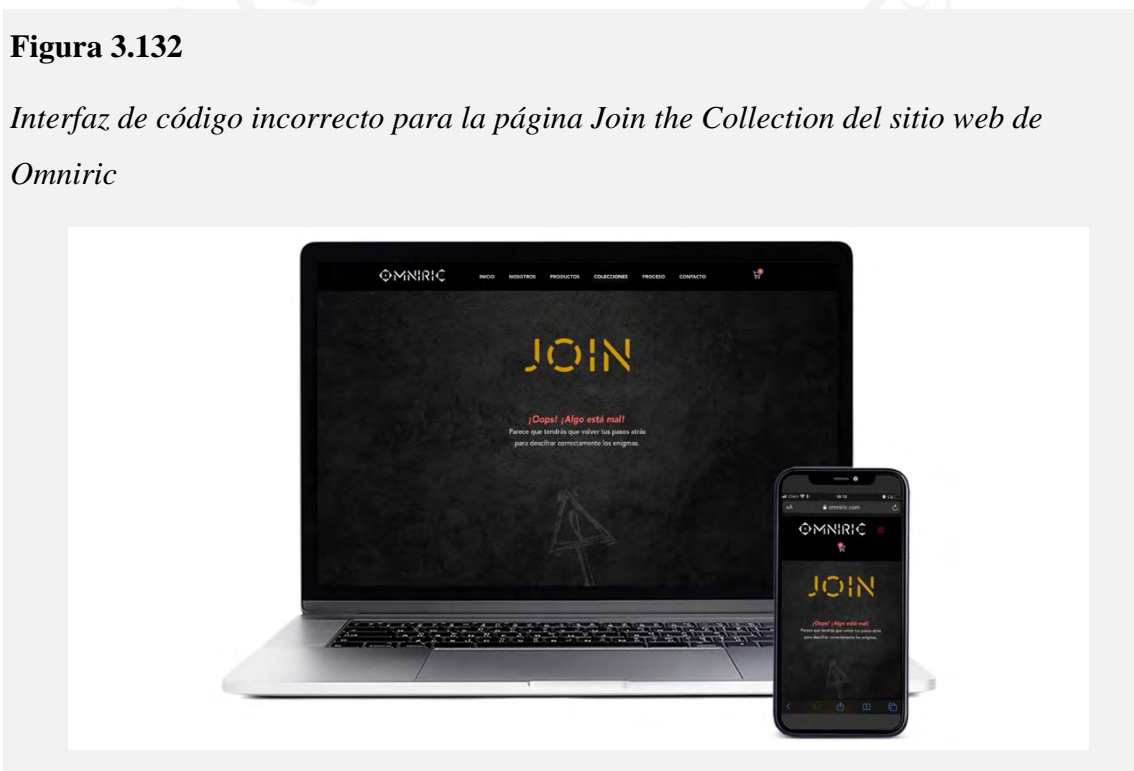
Esta página brinda a los usuarios una experiencia mucho más interactiva, ya que funciona como un eslabón de la *experiencia JOIN*, la cual aporta al producto un ángulo

diferencial: por medio de la resolución de un pequeño juego de enigmas incluido en cada rompecabezas, el cliente puede participar para formar parte de la colección con un fotomontaje propio y acceder a promociones y descuentos exclusivos.

La manera en la que se enlaza esta página con el producto es mediante el instructivo que viene acompañado de las 4 tarjetas de enigmas dentro de cada rompecabezas. En dicho instructivo, viene explicada a detalle toda la *experiencia JOIN*, incluyendo el *link* de la página *Join the Collection* en el sitio web de Omniric; igualmente, se explica como debe proceder el usuario para ingresar su código y las dos posibles respuestas que puede recibir: el código es incorrecto o el código es correcto.

Figura 3.132

Interfaz de código incorrecto para la página Join the Collection del sitio web de Omniric



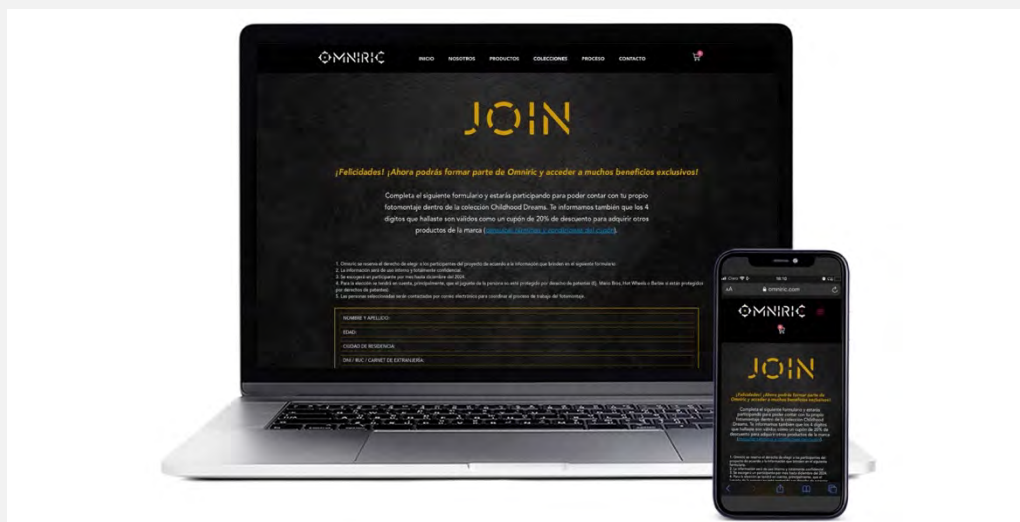
En caso el código sea correcto, al usuario le aparecerá una página en la que se le informará los beneficios a los que accederá. También, se le pedirá al cliente que llene un formulario. Internamente, se irán recibiendo los formularios y contactando con los clientes para poder crear su fotomontaje. La elección de los clientes que tendrán este beneficio se hará por medio de un proceso de selección de acuerdo a la información que los clientes brinden en el formulario.

Ahora bien, en aras de evitar problemas por publicidad engañosa o insatisfacción en los clientes, se ha colocado de manera textual que, al resolver los enigmas, la persona *podrá participar* para formar parte de la colección *Childhood Dreams* con un fotomontaje propio. En adición a esto, se señala en la parte superior del formulario la información necesaria y los criterios que se tendrán en cuenta para la elección de los participantes:

1. Omniric se reserva el derecho de elegir a los participantes del proyecto de acuerdo a la información que brinden en el siguiente formulario.
2. La información será de uso interno y totalmente confidencial.
3. Se escogerá un participante por mes hasta diciembre de 2024.
4. Para la elección, se tendrá en cuenta, principalmente, que el juguete de la persona no esté protegido por derecho de patentes (Ej. Mario Bros, Hot Wheels o Barbie sí están protegidos por derechos de patentes).
5. Las personas seleccionadas serán contactadas por correo electrónico para coordinar el proceso de trabajo del fotomontaje.

Figura 3.133

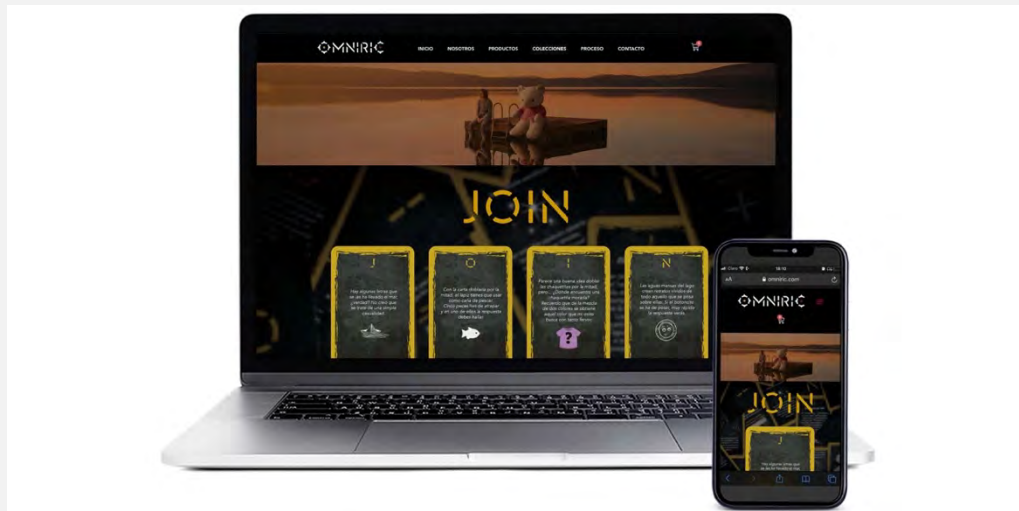
Interfaz de código correcto para la página Join the Collection del sitio web de Omniric



Por otra parte, a raíz de las sugerencias recogidas en la validación del producto, la página *Join the Collection* tiene habilitada una sección en donde los clientes pueden acceder a pistas para la resolución de los enigmas.

Figura 3.134

Interfaz de pistas de enigmas para la página Join the Collection del sitio web de Omniric



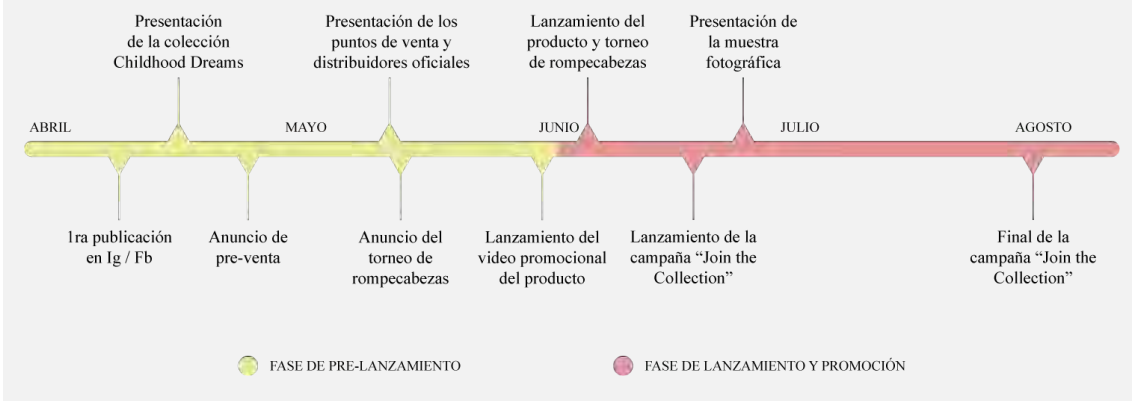
3.5 Desarrollo de la campaña de lanzamiento

Se ha elaborado una campaña de lanzamiento del producto, la cual tiene una duración total de 17 semanas y está dividida en 2 fases: fase de pre-lanzamiento, y fase de lanzamiento y promoción del producto. Cada una de las fases de la campaña tiene objetivos particulares, un cronograma establecido y un presupuesto asignado.

Para la campaña, se ha elaborado un plan de medios digitales, teniendo como plataformas principales a Instagram, Facebook y TikTok. Adicionalmente, se ha planificado el uso de Google Ads para generar tráfico y conversiones en la página web de Omniric.

Figura 3.135

Estructura de la campaña de lanzamiento



3.5.1 Objetivos

Fase de pre-lanzamiento:

Objetivos de comunicación:

- Dar a conocer la marca y su primera colección de fotomontajes *Childhood Dreams*
- Promocionar la pre-venta de los rompecabezas
- Promocionar el lanzamiento del producto

Objetivos de marketing:

- Crear una comunidad de 500 a 1000 seguidores en cada red social al final de la fase de pre-lanzamiento
Indicador → Número de seguidores
- Generar un *engagement* del 30% en relación a la cantidad de seguidores
Indicador → Número de seguidores
Indicador → Número de comentarios en las publicaciones
Indicador → Número de reacciones a las publicaciones
Indicador → Número de visualizaciones en las historias y *Reels*
Indicador → *Relevance score*
- Generar un *brand awareness* en el público objetivo de la marca
Indicador → Cantidad de impresiones

Indicador → Número de seguidores

Indicador → *CTR (Click-through-rate)*

Objetivo comercial:

- Vender un mínimo de 50 unidades de rompecabezas en pre-venta

Fase de lanzamiento y promoción del producto:

Objetivos de comunicación:

- Posicionar el producto y sus principales atributos por medio de la campaña *Join the Collection*
- Dar a conocer los puntos de venta del producto

Objetivos de marketing:

- Crear una comunidad de 3000 a 5000 seguidores en cada red social al final de la campaña.

Indicador → Número de seguidores

- Generar un *engagement* del 40% en relación a la cantidad de seguidores

Indicador → Número de seguidores

Indicador → Número de comentarios en las publicaciones

Indicador → Número de reacciones a las publicaciones

Indicador → Número de visualizaciones en las historias y *Reels*

Indicador → *Relevance score*

- Aumentar el *brand awareness* en un 50% en relación a la fase de pre-lanzamiento

Indicador → Cantidad de impresiones

Indicador → Número de seguidores

Indicador → *CTR (Click-through-rate)*

- Obtener un *ROI* positivo de más del 35%

Indicador → Cantidad de ingresos (ventas)

Indicador → Coste de inversión en medios

Objetivos comerciales:

- Aumentar las ventas en un 100% en relación a la fase de pre-lanzamiento por los canales de venta propios

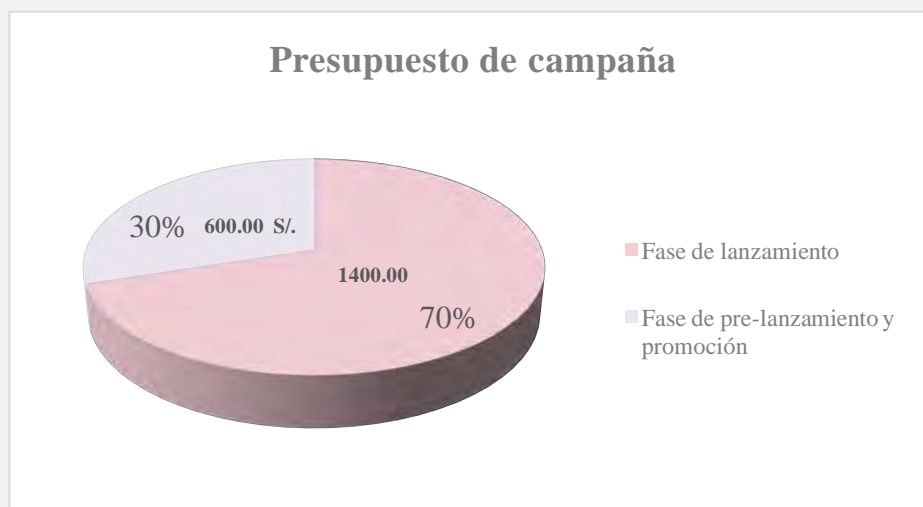
- Vender un mínimo de 100 unidades de rompecabezas por las tiendas y puntos de distribución (tiendas especializadas, librerías, tiendas por departamento)

3.5.2 Presupuesto

El presupuesto asignado para la campaña es de 2000.00 S/. y está distribuido de la siguiente manera: fase de pre-lanzamiento (30% del presupuesto); fase de lanzamiento y promoción del producto (70% del presupuesto).

Figura 3.136

Presupuesto de la campaña de lanzamiento



En la primera fase de la campaña, se pretende tener un alcance, mayormente, orgánico, para lo cual se han implementado el uso de *Reels* y videos de corta duración, los cuales puedan generar un mayor alcance e interacción. Además, se utilizarán *hashtags* que permitan segmentar al público y sus intereses de mejor manera (ver Tabla 3.9). El uso de pautas publicitarias está enfocado en la generación de tráfico y conversiones medible mediante la cantidad de unidades adquiridas en la pre-venta del producto.

En la segunda fase, si bien el presupuesto es mayor, tampoco se quiere dejar de lado las posibilidades de generar resultados orgánicos. Para lograrlo se llevarán a cabo 3

acciones: (1) incremento del contenido audiovisual con la publicación de 2 *Reels* semanales en Facebook e Instagram, además del aumento en la frecuencia de publicaciones en TikTok. (2) La promoción del producto en todos los puntos de venta y distribución mediante la grabación y publicación de *Reels* que se postearan semanalmente mostrando el producto en cada uno de estos puntos de venta. (3) La implementación de la campaña *Join the Collection* que tendrá como propósito comunicar el valor agregado del producto.

Por otro lado, un 40 % del presupuesto de la fase de lanzamiento y promoción, equivalente a 560.00 S/., está asignado para la generación de tráfico hacia la página web y el fomento de las ventas por medio de una estrategia de *SEM Marketing*, haciendo uso de la plataforma de Google Ads.

Se ha establecido que el otro 60% esté destinado para generar un mayor reconocimiento de marca, sobre todo, por medio de la difusión de un video publicitario que dará a conocer tanto la marca como el producto. Esta pieza audiovisual, que se difundirá por Facebook e Instagram, tiene asignado un presupuesto de 600.00 S/. y una duración de 60 días a partir de la séptima semana de la campaña. En adición a esto, se ha trazado como objetivo el incrementar el número de seguidores y la interacción mediante un sorteo como parte de la campaña *Join the Collection*. Dicho sorteo tiene asignado un presupuesto de 200.00 S/. y una duración de 10 días a partir de su publicación en la novena semana de la campaña.

3.5.3 Cronograma

La duración de la campaña es de 17 semanas, desde el 10 de abril hasta el 5 de agosto de 2023.

El contenido que se publicará a lo largo de la campaña se puede dividir de la siguiente manera:

- Presentación de la marca Omniric → del 10/04 al 17/04
- Presentación de la colección *Childhood Dreams* → del 19/04 al 13/05
- Pre-venta del producto → del 22/04 al 31/05
- Pre-lanzamiento y lanzamiento del producto → del 15/05 al 01/06

- Presentación de los puntos de venta y distribuidores oficiales → del 15/05 al 05/08
- Campaña *Join the Collection* → del 07/06 al 01/08
- Presentación de la muestra fotográfica → del 14/06 al 28/06

La frecuencia con la que se publicará el contenido será, por lo general, 3 veces por semana los días lunes, miércoles y sábado. No obstante, durante los 15 días previos al lanzamiento del producto, se publicará entre 4 a 6 veces por semana, esto teniendo en cuenta que se harán publicaciones 6 días antes de la fecha del lanzamiento a manera de cuenta regresiva. El horario en el que se publicará será el de 5 pm. (UTC-5).

Figura 3.137

Calendario de publicaciones de la campaña de lanzamiento, del 10/04 al 05/08

Abril 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10 Logo de Omnic	11	12 Isotipo de Omnic	13	14	15 VIDEO: Logo de Omnic y eslogan animado	16
17 Presentación de Omnic (3 post)	18	19 Presentación de la primera colección Childhood Dreams (3 post)	20	21	22 Pre-venta de rompecabezas 25% disc. (3 post)	23
24	25	26 Fotomontaje "Los naufragos y la calma" (6 post)	27	28	29 Fotomontaje "En busca de una señal" (6 post)	30

(continúa)

(continuación)

Mayo 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3 Fotomontaje "Dos estrellas en el desierto" (6 post)	4	5	6 Fotomontaje "Como caído del cielo" (6 post)	7
8	9	10 Fotomontaje "El cielo nunca fue el límite" (6 post)	11	12	13 Fotomontaje "El bucle eterno del Rey Tortuga" (6 post)	14
15 Tiendas distribuidoras	16	17 Anuncio torneo de rompecabezas	18	19 Piezas del rompecabezas	20	21 Pre-venta rompecabezas ¡últimos días!
22 Juego de enigmas JOIN	23	24 VIDEO: Producto	25	26 Cuenta regresiva 6 (Fotomontaje "Los naufragos y la calma")	27 Cuenta regresiva 5 (Fotomontaje "En busca de una señal")	28 Cuenta regresiva 4 (Fotomontaje "Dos estrellas en el desierto")
29 Cuenta regresiva 3 (Fotomontaje "Como caído del cielo")	30 Cuenta regresiva 2 (Fotomontaje "El cielo nunca fue el límite")	31 Cuenta regresiva 1 (Fotomontaje "El bucle eterno del Rey Tortuga")	1	2	3 VIDEO: Torneo de rompecabezas	4

Junio 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29 Cuenta regresiva 3 (Fotomontaje "Como caído del cielo")	30 Cuenta regresiva 2 (Fotomontaje "El cielo nunca fue el límite")	31 Cuenta regresiva 1 (Fotomontaje "El bucle eterno del Rey Tortuga")	1 Lanzamiento del producto	2 Fotos del lanzamiento	3 VIDEO: Torneo de rompecabezas	4
5 VIDEO: Conociendo la página web	6	7 Sorteo "Join the Collection"	8	9	10 VIDEO: Experiencia JOIN	11
12 VIDEO: Proceso de fotomontajes	13	14 Anuncio muestra fotográfica	15	16	17 VIDEO: Visita Liberia Crisol	18
19 VIDEO: Muestra fotográfica	20	21 Ganador del sorteo "Join the Collection"	22	23	24 VIDEO: Visita Ibero Liberias	25
26 VIDEO: Daniela Álvarez entrevista	27	28 Fotos muestra fotográfica	29	30	1 VIDEO: Proceso visual Fotomontaje	2

(continúa)

(continuación)

Julio 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26 VIDEO: Conoce a los jueces de Omnimax	27	28 Exposición de la colección de Omnimax	29	30	1 VIDEO: Recorrido virtual Planeta Lúdico	2
3 VIDEO: Rodrigo Morante entrevista	4	5 Juego laberinto	6	7	8 VIDEO: Visita Cuy Games	9
10 VIDEO: Alberto Ríos entrevista	11	12 Juego rompecabezas	13	14	15 VIDEO: Visita La Camaleona	16
17 VIDEO: Erika Soto entrevista	18	19 Boceto del fomentaje del ganador del sorteo "Join the Collection"	20	21	22 VIDEO: Visita Piezas en Piezas	23
24 VIDEO: Javier Rojas entrevista	25	26 Fomentaje del ganador del sorteo "Join the Collection"	27	28	29 VIDEO: Recorrido virtual Mercado de Lima	30
31 VIDEO: Making Of del fomentaje del ganador del sorteo "Join the Collection"	1	2 ¿De qué te gustaría que sea la siguiente colección de Omnimax?	3	4	5 VIDEO: Recorrido virtual fabelab.com	6

Agosto 2023						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	1	2 ¿De qué te gustaría que sea la siguiente colección de Omnimax?	3	4	5 VIDEO: Recorrido virtual fabelab.com	6
7	8	9	10	11	12	13

3.5.4 Estrategias de marketing y promoción

Pre-venta:

Se realizará una pre-venta del producto brindando un 25% de descuento para quienes adquieran el producto entre el 22 de abril al 31 de mayo. Esta acción responde a un propósito comercial, además de empezar a posicionar el producto y la marca en el mercado. A lo largo de la fase de pre-lanzamiento, se tienen programadas dos publicaciones para comunicar la pre-venta.

Campana *Join the Collection*:

La campaña *Join the Collection* está orientada a comunicar la ventaja competitiva de la marca y generar una mayor interacción.

¿En que consiste la campaña? La campaña tiene como eje un sorteo en Instagram y Facebook en el que se ofrecerá un rompecabezas y la posibilidad de ser partícipe de la colección *Childhood Dreams* con un fotomontaje propio, el cual se publicará en la página web de Omniric y se difundirá como parte de la campaña en las redes sociales de la marca.

Las condiciones del sorteo serán las siguientes: (1) seguir a la página de Omniric. (2) Mencionar en los comentarios qué juguete recuerdas con mucho cariño de cuando eras niño o niña y etiquetar a dos amigos. (3) Compartir la publicación en modo público.

De este modo, se pretende involucrar al consumidor con la marca: ellos, también, pueden formar parte de las colecciones de Omniric; no son, pues, simples consumidores, ya que participan de una experiencia más personalizada en la que tanto ellos como la marca son los creadores de la pieza artística. Este *Insight*, también, ayuda a fortalecer el valor agregado del producto.

Esta información se reforzará a lo largo de la campaña *Join the Collection* por medio de diversas publicaciones como un video del *making-of* del fotomontaje del ganador, el cual tiene asignado una pauta publicitaria de 140.00 S/. durante 7 días. Sumado a esto, se publicarán 5 *Reels* semanales de corta duración en los que 5 de los 6 participantes del proyecto hablarán de su experiencia con la colección desde una mirada más íntima y personal; se apelará a un tono de comunicación mucho más emotivo que tendrá como eje la relación de ellos con sus juguetes de infancia. Los videos concluirán con la invitación para poder formar parte de la colección *Childhood Dreams* al adquirir el producto.

Promoción de los puntos de venta y distribución:

Es indispensable para la marca el trabajo conjunto con otras plataformas y tiendas que puedan vender el producto. El crecimiento comercial y de marca, que deviene de estas alianzas estratégicas, es algo que se debe aprovechar al máximo. Por ello, se tiene pensado generar contenido en redes sociales sobre los puntos de venta aliados para aprovechar sus canales de comunicación. La publicación de *Reels* semanales durante los últimos dos meses de la campaña que muestren el producto en los puntos de venta es la estrategia de contenido que se ha planificado. Incluso, se tiene pensado poder hacer estas publicaciones por medio de *Instagram Collabs*, de manera que se pueda

aprovechar esta herramienta para poder tener un mayor alcance. De todos modos, si esto no sucede, existe la posibilidad de que la tienda social pueda compartir la publicación en sus historias o en su *feed*.

Además de los beneficios que acarrea esta estrategia en cuanto al alcance y la presencia del producto en diversos puntos de venta, la idea es que, en la etapa de lanzamiento, se pueda impulsar tanto la venta por canales propios como de terceros y que este crecimiento en conjunto propugne, a largo plazo, un buen posicionamiento de la marca y del producto en el mercado; de manera que los esfuerzos de marketing y promoción puedan ser asumidos, también, por las mismas tiendas sociales que ven en el producto un potencial generador de ingresos para sus empresas.

SEM marketing:

El uso de Google Ads formará parte de la estrategia de marketing durante la segunda fase de la campaña. El objetivo es poder generar mayor tráfico a la página web y, así, propiciar conversiones, teniendo como indicadores la cantidad de veces que los usuarios añadieron productos a su carrito de compras y las ventas concretadas. Asimismo, la campaña se centrará en los *clicks* y se tendrá un *CPC máximo diario* que vaya de acuerdo al presupuesto de la campaña. Las métricas proporcionadas por el mismo Google Ads como el *CTR* o el *Quality Score* servirán como guía para mantener o modificar el *CPC máximo diario* como estrategia de puja y, de este modo, optimizar la campaña.

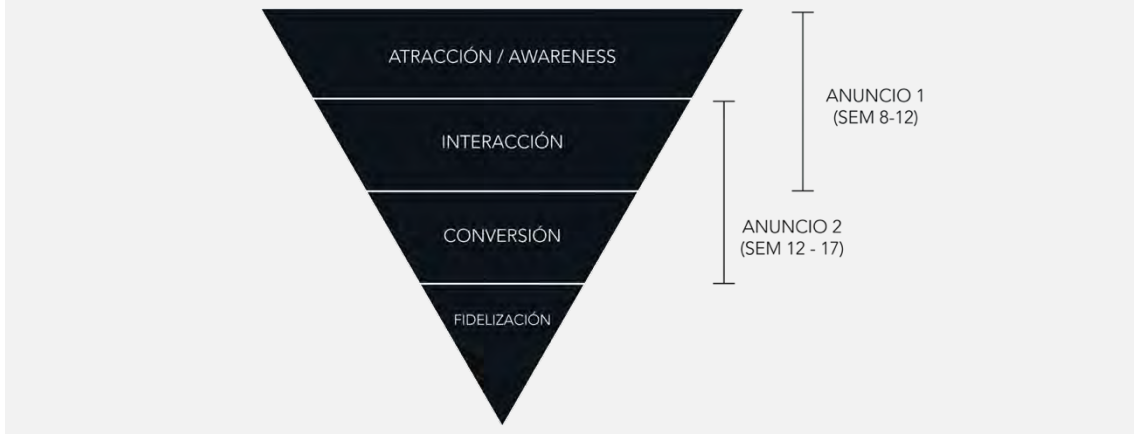
Se dispondrá de un presupuesto controlado de 560.00 S/. para las últimas 10 semanas de la campaña. Durante las primeras dos semanas, se harán *testeos A/B* de las distintas variables: *copy*, *call to action*, palabras clave y público objetivo. Esto con el propósito de poder optimizar la inversión de mejor manera y, también, para establecer con mayor claridad la estrategia más efectiva para llegar al público objetivo. De ahí en adelante, se podrán implementar estrategias de *retargeting* para poder aumentar la eficacia de la campaña. Es valioso reconocer este aspecto, dado que, al ser un producto nuevo, el someterse a pruebas de ensayo y error se hace natural y necesario como parte de un proceso de aprendizaje que irá asentando los parámetros por los cuales se deben conducir las campañas venideras.

La campaña por Google Ads estará dividida en dos fases: se publicarán dos anuncios distintos, cada uno con un objetivo en particular. El primero de ellos, que

estará activo desde la semana 8 hasta la semana 12, estará orientado a ser un anuncio de consideración de marca. Por el contrario, el segundo de ellos será más incisivo y directo en la redacción para generar más ventas y estará habilitado desde la semana 12 hasta la semana 17 de la campaña. Esta decisión se toma teniendo como referencia el *funnel* o *embudo de conversión*, herramienta necesaria para la gestación campañas de marketing digital y la elaboración de un plan de medios.

Figura 3.138

Embudo de conversión aplicado a la campaña de Google Ads para la campaña de lanzamiento

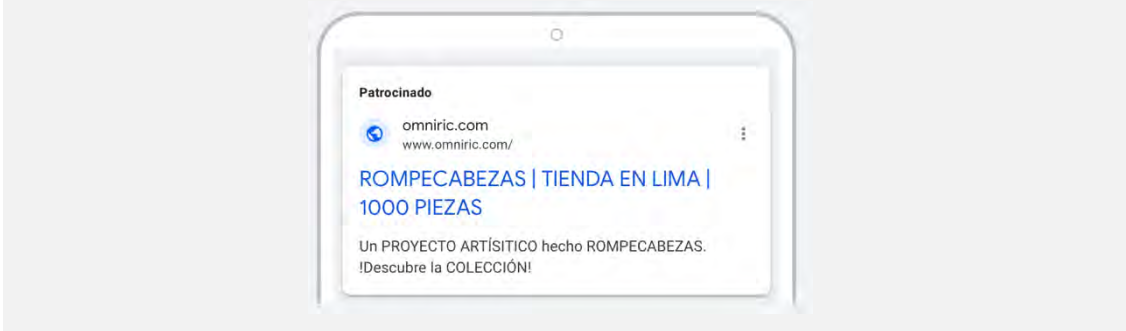


En cuanto a la utilización de palabras clave, se ha definido el uso de la *concordancia exacta* para poder tener un manejo más controlado del presupuesto, de las métricas y del público objetivo (ver Tabla 3.8). Dependiendo de los resultados obtenidos durante las primeras semanas, se optará por implementar palabras clave en *concordancia amplia*. Por otro lado, en cuanto a la segmentación, se delimitará, geográficamente, solo Lima Metropolitana y se tendrá como idioma el español.

Finalmente, cabe recalcar que el uso del *SEM Marketing* tiene un sustento en el hecho de que actualmente hay un panorama favorecedor en Latinoamérica. Según Orlandino (2019), hay una relevancia de la publicidad por medio de aparatos móviles, los formatos visuales funcionan muy bien y hay un crecimiento exponencial de la inversión en medios digitales que crece a doble dígito en la región.

Figura 3.139

Previsualización de uno de los anuncios de Omniric en Google Ads



Muestra fotográfica:

Fuera del entorno digital, se tiene pensado aprovechar el potencial artístico de los fotomontajes para poder ingresar a una o más muestras fotográficas en galerías de arte o espacios designados para este propósito en la ciudad de Lima. La difusión del proyecto artístico como tal puede ayudar a generar mayor conocimiento tanto del proyecto como de la marca, llegando a esa persona interesada en el arte y que puede ser un cliente potencial para los rompecabezas de Omniric.

Se han evaluado posibilidades de espacios para la muestra fotográfica y se tiene como primera opción a *Tierra Baldía*, lugar dedicado a la promoción de la cultura y la gastronomía ubicado en la avenida del Ejército en el distrito de Miraflores.

Nos interesa el panorama de las artes visuales del Perú y Latinoamérica, por eso nuestra asociación cuenta con una sala de exposiciones cuyo objetivo es la difusión de la obra, a través de proyectos curatoriales, de artistas visuales contemporáneos, que en su mayoría encuentran dificultades en hallar espacios apropiados para la exposición de sus obras. (Tierra Baldía, 2022)

En caso se rechace el proyecto artístico por tener un fin comercial como marca, se preferirá dar a conocer mi autoría como artista visual y creador de las piezas artísticas, dejando la marca relegada a un segundo plano. No obstante, la idea es integrar la marca con la exposición del proyecto artístico en la galería; por consiguiente, se buscaría la forma de darle cierta presencia a la marca. Una buena opción puede ser repartir las tarjetas promocionales de la colección *Childhood Dreams*. Asimismo, dentro del cronograma de la campaña, está hacer dos publicaciones acerca de la muestra

fotográfica: un post que dé a conocer la exposición detallando información como el lugar, los horarios, entre otros datos; y un post que muestre la exposición en la galería por medio de varias fotografías.

3.5.5 Plan de medios digitales

Se ha elaborado un plan de medios digitales. Algunos temas, como el presupuesto o el cronograma, se han ido definiendo y ajustando progresivamente como parte del proceso de elaboración del plan de medios. Como parte de este, también, se elaboró una parrilla de contenidos.

La primera acción llevada a cabo fue la investigación y análisis de la data disponible para poder definir palabras clave entorno al producto y a los objetivos de la campaña. En lo que respecta a Google Ads, se usaron como herramientas: Google Trends y el planificador de palabras clave que proporciona Google Ads, además del propio buscador de Google. En base a las palabras encontradas y con las métricas proporcionadas por Google Ads, se filtró las palabras que no fueran de conveniencia para la campaña; por ejemplo, *rompecabezas 3d* o *rompecabezas gratis*. Por último, como se aprecia en la Tabla 3.8, quedaron 5 palabras clave que arrojaban un total de 55600 búsquedas mensuales en promedio y una competitividad de media a alta por la puja de estas palabras.

Tabla 3.8

Palabras clave para la campaña por Google Ads como parte de la campaña de lanzamiento

Palabra clave Google Adwords	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Formato
rompecabezas	50000	media	0,08 PEN	0,57 PEN	Anuncio de texto
rompecabezas de 1000 piezas	5000	alta	0,08 PEN	0,26 PEN	Google Shopping
rompecabezas para adultos	500	media	0,08 PEN	0,21 PEN	Anuncio de texto
tiendas de rompecabezas	50	alta	0,15 PEN	0,46 PEN	Anuncio de texto
rompecabezas en Lima	50	alta	0,11 PEN	0,26 PEN	Anuncio de texto

Por otro lado, en cuanto a Instagram, Facebook y TikTok, el análisis se orientó a la búsqueda de *hashtags* relacionados a la marca y al producto para etiquetar las

publicaciones, de modo que se pueda segmentar y conseguir un mayor alcance orgánico (ver Tabla 3.9). En adición a esto, se hizo una evaluación utilizando las herramientas del administrador de anuncios de Facebook para definir algunos datos demográficos, intereses y comportamientos habituales en los usuarios de Facebook e Instagram. Se definieron los siguientes: *rompecabezas, juegos de mesa, entretenimiento, arte digital, artes visuales, fotografía, diversión, descuentos, promociones*.

Tabla 3.9

Hashtags de Instagram y TikTok que se usarán en la campaña de lanzamiento

Hashtags Instagram	Cantidad de publicaciones	Hashtags TikTok	Alcance
#photography	986341032	#peru	12470000000
#photoshoot	183153954	#puzzle	1620000000
#photoart	15223132	#toyphotography	868600000
#toyphotography	13191367	#rompecabezas	417400000
#puzzle	5910430	#fotomontaje	161200000
#puzzles	1764506	#arteperu	11700000
#photomontage	700450	#puzzlelover	7500000
#puzzletime	556816	#artelima	1200000
#artesvisuales	514314	#rompecabezasperu	173000
#rompecabezas	478999	#rompecabezaslima	2700
#puzzlelover	413897		
#fotomontaje	171449		
#photocomposition	96127		
#arteperu	43280		
#artelima	11540		
#rompecabezaslima	5904		
#rompecabezasperu	623		
#puzzlesperu	414		
#rompecabezasde1000piezas	362		

Nota. Datos recolectados el 3 de abril de 2023

Al tener ya definidas las palabras claves y conocer el público objetivo de la marca, la segunda acción llevada a cabo fue la creación de un mapa de contenido para poder organizar las ideas que se fueron gestando de mejor manera (ver Figura 3.140). A partir de ello, se creó una parrilla de contenidos, se definieron las publicaciones que se harán en cada plataforma, se redactaron los *copys* y se estableció cuáles son las publicaciones que tendrán una pauta publicitaria asignada. Para poder tejer todas estas estrategias, se tuvo en consideración el embudo de conversión del que ya hemos hablado y ejemplificado para el caso específico de Google Ads (consultar Figura 3.138).

Figura 3.140

Mapa de contenidos de la campaña de lanzamiento

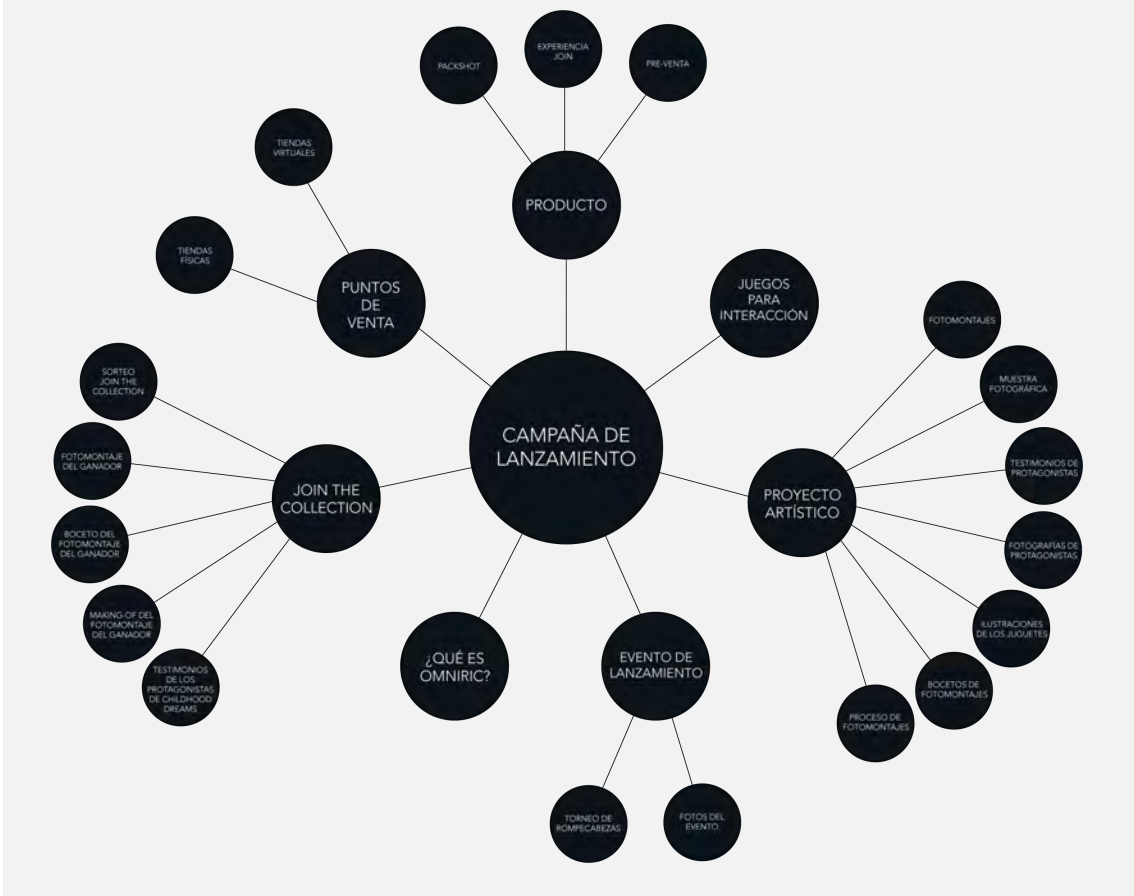


Figura 3.141

Parrilla de contenidos de la primera semana de la campaña de lanzamiento

Fecha	Lunes 10/04	Martes 11/04	Miércoles 12/04	Jueves 13/04	Viernes 14/04	Sábado 15/04	Domingo 16/04
Tema	Logo de Omnic		Isotipo de Omnic			Animación logo Omnic	
Tipo de pieza	Post estándar		Post estándar			Video/ Reel	
Copy	Bienvenidos a un mundo en donde los sueños se han hecho realidad.		Emojis			Omnic. A place were the dreams come true.	
Pauta	No		No			No	
Pieza							
Tema							
Tipo de pieza							
Copy							
Pauta							
Pieza							
Tema						Animación logo Omnic	
Copy						Bienvenidos a un mundo en donde los sueños se han hecho realidad.	
Pauta						No	
Pieza							

Nota. Naranja (Facebook e Instagram), verde (TikTok)

La tercera acción fue empezar a colocar la data en un documento de *Microsoft Excel* para armar el plan de medios, el cual solo tuvo en cuenta los anuncios de media pagada en Instagram, Facebook y Google Ads. No se ha considerado publicidad pagada en TikTok, porque se pretende apostar por un alcance orgánico en dicha plataforma.

Con el tipo de anuncio, el objetivo, la *landing page*, la duración y el presupuesto estimado de cada anuncio, se procedió a establecer proyecciones para obtener una estimación del alcance, las visitas y los *leads* generados a lo largo de la campaña. Estas estimaciones se consiguieron por medio de las cifras proporcionadas por Google y Facebook Ads a la hora de crear una campaña (ver figura 3.142).

Figura 3.142

Estimación de resultados del video promocional de los rompecabezas en Facebook Ads



De este modo, se pudo medir el *ROI* (*Retorno sobre la inversión*) de la campaña, dando un saldo positivo con un *ROI* de 36%; es decir, por cada sol invertido hay un retorno de 0.36 S/. Asimismo, el porcentaje de inversión en relación a la cantidad de ingresos es del 9.74 %; lo cual quiere decir que, del total de ingresos por ventas que corresponde a 20 502.76 S/, el 9.74 % (2000.00 S/.) se han destinado a la publicidad por medios digitales. Según Ramírez-Corzo (s.f.), lo recomendable es que esta cifra no exceda el 10%. Teniendo en cuenta esto, la campaña se encuentra en el umbral de un presupuesto óptimo de acuerdo a la estimación de los resultados (ver Tabla 3.10).

Asimismo, hay que considerar que nos encontramos en una etapa de lanzamiento del producto en donde es normal que la inversión en medios tenga que ser un poco más alta y el porcentaje se eleve ligeramente; además, hay que tener en cuenta que el *ROI* ha arrojado una cifra positiva, lo cual es fundamental para el éxito de la campaña y el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Es imperioso mencionar que hubo un primer proceso de optimización de la campaña en cuanto al presupuesto. Se hicieron algunos ajustes de acuerdo a las proyecciones obtenidas. El reto una vez implementada la campaña será su optimización día a día de acuerdo a las métricas y los resultados que se vayan obteniendo. Recordemos que existen múltiples factores por los cuales no se pueda estar llegando a cumplir las proyecciones trazadas en un plan de medios. Por ello, es muy importante que en las primeras semanas se realicen *testeos A/B* para ir afinando los posibles errores y definiendo la estrategia más óptima para conseguir los objetivos.

En este sentido, otro dato importante a precisar es el sustento del por qué se han usado ciertos ratios de conversión en el plan de medios. Todos estos ratios han sido proporcionados por el profesional en medios digitales, Foncho Ramírez-Corzo (s.f.), en el curso que dicta en la plataforma www.domestika.org. Estos porcentajes son ratios aproximados que van desde el 2% al 15% y que se usan para medir las visitas y los *leads* conseguidos dependiendo de los objetivos trazados (reconocimiento, consideración o tráfico) y de la plataforma de la que se esté haciendo uso. Siguiendo esta línea, es necesario optimizar la campaña ajustando los ratios de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo. La campaña, sobre todo, para un producto nuevo en el mercado, requiere de un proceso natural de aprendizaje para ir encontrando las mejores estrategias y mecanismos para lograr resultados favorables.

Tabla 3.10

Estimación de resultados de resultados de la campaña de lanzamiento en base al plan de medios

Ingreso promedio S/. x venta	131.6
Costo promedio S/. x producto	84.16
Inversión en medios	S/2,000.00
Cantidad de productos vendidos	156
Ingresos totales proyectados	S/20,542.76
Costos totales x producto	S/15,137.38
Inversión en Medios / Ingresos x ventas	9.74%
ROI (Retorno sobre la inversión)	0.3571

3.5.6 Desarrollo de contenidos

Las piezas gráficas y audiovisuales para la campaña de lanzamiento se han realizado teniendo como referencia las directrices establecidas en el manual de marca. De este modo, se ha trabajado un *look visual* acorde a la identidad visual de la marca, tomando en consideración aspectos como: la estructura del *feed* de Instagram, el estilo fotográfico de la marca, la paleta tipográfica, entre otros.

Se ha llegado a desarrollar, aproximadamente, un 70% del contenido de la campaña. Algunas piezas no han sido elaboradas, dado que hay determinados contenidos que requieren que el proyecto esté en marcha para poder realizarse; por ejemplo, los *Reels* para promocionar el producto en los puntos de venta físicos y virtuales son piezas que no pueden realizarse, sino hasta que el producto haya sido lanzado al mercado. Del mismo modo, el contenido que forma parte de la campaña *Join the Collection*, como el *making-of* del fotomontaje del ganador del sorteo, es realizable, recién, culminada la fase de pre-lanzamiento.

A continuación, se mostrarán algunos de los contenidos desarrollados para la campaña. Se ha dividido el contenido de acuerdo a las categorías temáticas esbozadas en el mapa de contenido (ver Figura 3.140). Además, se ha excluido la categoría *evento de lanzamiento*, puesto que no se ha elaborado contenido alguno de esta categoría por el motivo expuesto en el párrafo anterior.

¿Qué es Omniric?

Las primeras publicaciones de la campaña tienen como objetivo dar a conocer la marca. Algunas de las piezas que se publicarán son el logo e isotipo de Omniric, una animación del logo que ha sido elaborada en base a la identidad y personalidad de la marca (<https://bit.ly/3Lekguy>); y un post que explique lo que es Omniric.

Por último, también, se ha elaborado un video que mostrará, de manera interactiva, la página web de Omniric (<https://bit.ly/3NjBLvW>). Su publicación está programada para la semana 9.

Figura 3.143

Post ¿Qué es Omniric? para Instagram



Nota. Publicación compuesta en tríadas; para mayor detalle consultar Figura 3.104

Proyecto artístico

A partir de la tercera hasta la quinta semana de la campaña, se publicará el contenido relacionado al proyecto artístico en Instagram, Facebook y TikTok. Se harán 6 publicaciones sobre cada fotomontaje que serán posteadas el mismo día y en el mismo horario. Estas piezas son: (1) boceto y resultado final del fotomontaje, (2) *Reel* del proceso de elaboración digital del fotomontaje (<https://bit.ly/3LENFPL>), (3) retrato del protagonista, (4) retrato del juguete, (5) ilustración del juguete y (6) pequeño testimonio del protagonista.

Figura 3.144

Retrato del protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite



Figura 3.145

Fotografía del juguete protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite



Figura 3.146

Post de testimonio del protagonista del fotomontaje El cielo nunca fue el límite

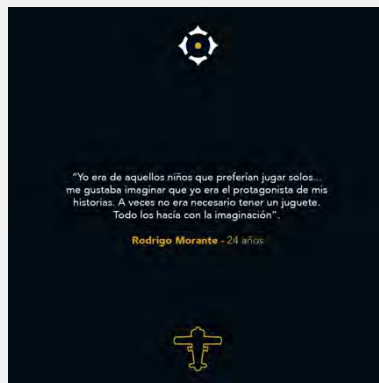


Figura 3.147

Post de ilustración del juguete protagonista del El cielo nunca fue el límite



El *Reel* será la única publicación que se hará en TikTok. En cuanto a Instagram, se ha procurado mantener un orden en las publicaciones para colaborar con la estructura del *feed* establecida en el manual de marca (ver Figura 3.103). Los mismos post de Instagram se replicarán en Facebook.

Producto

Se han planificado piezas de distintos formatos a lo largo de la campaña. Muchas de las publicaciones relacionadas al producto tienen asignada una pauta publicitaria, por lo que ha sido importante tener una mayor diligencia en la producción de las piezas. Hay algunos contenidos, como el video promocional del producto, que no han sido elaborados, pues se necesita el producto en físico para crear la pieza en cuestión.

Figura 3.148

Post para el anuncio de la pre-venta de los rompecabezas



Figura 3.149

Post de las cualidades de los rompecabezas



Figura 3.150

Post para el lanzamiento de los rompecabezas



Por otro lado, en la semana previa al lanzamiento del producto, se publicarán fotos de las cartas del juego de enigmas *JOIN* para dar a conocer este atributo de los rompecabezas que, como se ha comprobado en la validación del producto, es uno de los aspectos más llamativos de los rompecabezas y, por ende, tiene que estar presente en toda la comunicación del producto como su ángulo diferencial y valor agregado.

Figura 3.151

Fotografías de las cartas del juego de enigmas JOIN



Puntos de venta

En la sexta semana de la campaña, se darán a conocer los puntos de venta, tanto físicos como virtuales, que ofertarán los rompecabezas de la marca. Desde la semana 10 hasta la semana 17 de la campaña, se publicarán *Reels* de manera semanal en Instagram y en Facebook mostrando el producto en cada uno de los puntos de venta. En el caso de TikTok, se publicará, en la última semana de la campaña, un video con un compilado de todos los *Reels* realizados. En caso se vayan sumando nuevas tiendas, se continuarán elaborando los *Reels*, incluso, después de la campaña. Recordemos que una gran parte del éxito del modelo de negocio se sustenta en los socios estratégicos que venderán y promocionarán los rompecabezas de Omniric por sus propios canales.

Figura 3.152

Post de los puntos de venta de los rompecabezas



Join the Collection

La campaña *Join the Collection* tiene como eje el sorteo que se realizará en la semana 9 de la campaña. Posteriormente, se irán publicando el boceto, fotomontaje y *making-of* del ganador del sorteo. Igualmente, desde la semana 12 hasta la semana 16, se publicarán *Reels* con una frecuencia semanal, mostrando el testimonio de cada uno de los participantes de los fotomontajes de la colección *Childhood Dreams* (<https://bit.ly/41Mw5PJ>). Los videos manejan un tono de comunicación emotivo que apela a sentimientos de nostalgia y ternura con el propósito de invitar a los espectadores a formar parte de la colección por medio de *JOIN*.

Figura 3.153

Post del sorteo para la campaña Join the Collection



Juegos para interacción:

En la fase de lanzamiento y promoción del producto, se ha planificado la publicación de contenido para aumentar la interacción de los usuarios con la marca. En línea con la personalidad lúdica de Omniric, se han elaborado algunas piezas gráficas con juegos para que los usuarios puedan resolverlos y compartir sus respuestas en los comentarios.

Figura 3.154

Post de juegos para interacción



4. LECCIONES APRENDIDAS

Ha sido un proyecto extenso que ha abarcado múltiples aristas necesarias para la elaboración de una marca, procurando, siempre, tener un enfoque profesional que permita abordar cada punto con un estricto y abocado esfuerzo para lograr los resultados óptimos y deseados. Ahora bien, como todo proyecto, es digno de un balance autocrítico de todos los aprendizajes y aspectos de mejora que se han podido identificar.

- Como es natural, el desarrollo del proyecto ha tenido una secuencia y una estructura; sin embargo, el orden que se ha seguido no siempre ha sido el adecuado y, como consecuencia, se ha redactado o elaborado material que, luego, ha sido descartado o reestructurado en su totalidad, derrochando tiempo y malgastando el esfuerzo creativo e intelectual. La principal causa de este tipo de problemas radica en la inexactitud y poca claridad que tuvieron los objetivos del proyecto en un inicio. Si bien es cierto, el trabajo no está exento de poder sufrir transformaciones, se debe procurar que el proyecto esté, estructuralmente, definido y que tenga un horizonte en concreto para evitar este tipo de inconvenientes.

Un ejemplo de esto fue la elaboración del logo y el manual de marca sin antes haber definido con exactitud qué era Omniric: ¿se trata de una marca de rompecabezas?, ¿es únicamente un proyecto artístico?, ¿o son ambas cosas? Esto, también, generó que, antes de la elaboración del manual de marca, no se delimitó el público objetivo de manera correcta, ni tampoco se hizo un análisis adecuado del mercado y de la competencia. Esto no figura en el documento, puesto que la redacción y la estructura ya contemplaron los cambios y correcciones; no obstante, es importante mencionarlo, ya que forma parte del proceso de aprendizaje.

- En línea con el anterior punto, hay una lección muy importante que ha contribuido al desarrollo de este proyecto y es la necesidad de tener en cuenta los objetivos del proyecto en todo momento, de modo que siempre que se vayan trabajando los diferentes contenidos, uno se pueda preguntar: ¿esto ayuda al cumplimiento de los objetivos? ¿Cómo ayuda?

- Otro aprendizaje, que se desprende de este proyecto, es la importancia de hacer una evaluación previa de la viabilidad comercial del producto, no solo teniendo en cuenta aspectos como el mercado, la competencia o los costos de producción; sino considerando, también, la factibilidad para el desarrollo de materiales; en este caso, los rompecabezas. Por ello, es importante, desde un comienzo, identificar fabricantes y proveedores que puedan hacer realizable el producto.

Para este proyecto, no se tuvo en cuenta este aspecto y uno de los principales problemas que se identificó fue el formato de los rompecabezas. El formato más común en el mercado tiene un *aspect ratio* de 3:2 aproximadamente; sin embargo, todo el proyecto de Omniric se ejecutó con un *aspect ratio* de 16:9 (medida de 70 cm. x 39 cm). A pesar de que este formato es bastante común en el entorno digital, resultó no serlo en la industria de puzzles. Con el proyecto prácticamente finalizado, se descubrió este detalle en la búsqueda que se hizo de fabricantes tanto locales como extranjeros.

¿Tiene solución? Son dos las posibles alternativas: (1) algunas empresas pueden producir rompecabezas de tamaños personalizados, pero añadiendo un costo extra de producción, pues es necesario elaborar el troquel de corte del tamaño adecuado. La empresa china *Create Jigsaw Puzzles* cotizó el troquel en 1500.00 \$. (2) Habría que realizar modificaciones en los fotomontajes para adaptarlos al formato. Hay algunos como *Los naufragos y la calma* que solo requieren hacer un recorte en los extremos de la imagen; no obstante, en fotomontajes, como *El cielo nunca fue el límite* o *El bucle eterno del Rey Tortuga*, es indispensable modificar la composición para poder adaptar la imagen al formato. Este no sería el único cambio que se requeriría: el packaging, también, necesitaría de algunas modificaciones.

- En relación a lo tratado en este último punto, y como ya se ha mencionado en el documento, la realización del proyecto es, de momento, inviable, debido a las variables del precio y los costos de producción.

Para poder dar luz verde al lanzamiento de Omniric y sus rompecabezas, será necesario evaluar otras propuestas de proveedores y fabricantes de rompecabezas que puedan aminorar el costo de insumo y, por lo tanto, permitir fijar un precio más competitivo en el mercado y por el cual los clientes estén dispuestos a pagar.

Por otro lado, la realización del proyecto conlleva un riesgo, debido a que, como han manifestado los expertos entrevistados para la indagación del mercado, el contexto actual del mercado de rompecabezas no tiene un gran atractivo y se encuentra saturado. Puesto de este modo, lo correcto sería hacer una indagación más exhaustiva para evaluar el atractivo de la propuesta de Omniric en el público objetivo de la marca y su intención de compra. De esta manera, se tendría un sustento que permita sopesar la posibilidad de llevar a la realidad este proyecto.

- Si bien se ha validado el rompecabezas mediante un grupo focal, lo correcto es que el producto vuelva a pasar por otras validaciones, sobre todo, considerando que este tiene cierta complejidad con la inclusión del juego de enigmas. Si fuera solo un rompecabezas, tal vez, bastaría con dos o tres validaciones; sin embargo, la inclusión del juego hace que la experiencia sea mucho más compleja y, por ende, meritoria de ser objeto de múltiples *test* antes de lanzarse al mercado.
- Así como ha sido necesaria la validación del manual de marca y del producto, una oportunidad de mejora para el proyecto sería realizar una validación de la página web haciendo un *test de usuario* para medir la usabilidad y la funcionalidad de la página web, además de verificar que la arquitectura y diseño web garanticen una buena *experiencia de usuario*.
- Por otro lado, una lección que el proyecto ha contribuido es la importancia de ser lo más detallado y minucioso posible en la elaboración de un manual de marca. Incluso, aquellas cosas que pueden parecer obvias requieren que uno las haga más evidentes y explícitas, considerando que este documento funciona como una guía de los parámetros de identidad visual que deben seguir todas las personas internas o externas a la empresa para que no se desvirtúe la identidad de la marca.

En un comienzo, el manual de marca pecó de mucha síntesis, siendo un documento que dejaba de lado aspectos valiosos para una marca como las redes sociales, el tono de comunicación, entre otros. Recién, con la validación del manual de marca y con los aportes recibidos en la asesoría del proyecto, se pudieron corregir estos errores.

- El proyecto, también, trae consigo posibles escenarios futuros o potenciales oportunidades de crecimiento y mejora. Una de estas proyecciones que se ha

podido identificar es la posibilidad de brindar no solo un producto, sino un servicio de realización de fotomontajes personalizados. Un ápice de este proyecto se ha hecho patente en la inclusión, en la página web, de la colección de fotomontajes *Pequeños grandes Universos Lúdicos* realizada para la marca *Planeta Lúdico*. De este modo, se puede establecer un precedente para la prestación de un servicio de este tipo. Por otro lado, el potencial artístico del proyecto, también, abre la posibilidad de, en un corto o mediano plazo, comercializar otros productos como pueden ser los cuadros de los fotomontajes como piezas decorativas.

Para concluir, elaborar este proyecto ha sido un largo proceso de aprendizaje cuya mayor enseñanza ha sido la de aceptar con humildad que un trabajo siempre puede ser mejorado y perfeccionado, no solo con la experiencia y los conocimientos que uno mismo ha adquirido y va adquiriendo, sino con los conocimientos que otras personas pueden contribuir y, por ello, mi agradecimiento a todos aquellos que han aportado un grano de arena para la construcción de este proyecto. No solo se trata, pues, de un aporte intelectual o académico, muchas veces, un aporte emocional o anímico pueden lograr iguales o mejores resultados.

REFERENCIAS

- Alfonsodetomas (s.f.) White flag [Fotografía] Adobe Stock. <https://stock.adobe.com>
- Aloushy, A. (2017) (Montaña) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/Ow-joAY8NyY>
- Ardon, J. (2020, 30 de mayo). *El mundo mágico del Toy Photography, Fotografía con Juguetes*. FOTOFESTÍN. <https://fotofestin.com/el-mundo-magico-del-toy-photography-fotografia-con-juguetes-frikito/>
- Arellano, R. (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Askerov, F. (2017) (Cielo nocturno) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/5BtJwm-CCK0>
- Barbalis, C. (2017) (Cielo al amanecer) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/fC1v3hcQG8I>
- Cruttenden, C. (2019) (Explosiones) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/NLD95k-yDkY>
- Debrunner, P. (2018) (Campo de hierbas) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/pFIPz6N2lak>
- Devir (s.f.) (Jugando Exit) [Fotografía] Devir. <https://devir.es/exit>
- Garifov, T. (2017) (Globo aerostático) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/zOA2lwy-uB4>
- Haito, A. (2023, 17 de enero). *La trampa de la “comoditización”*. Arellano. <https://www.arellano.pe/la-trampa-de-la-comoditizacion/>
- Hernández, F. (2020) *Dogfights* [Fotografía] Hernández_dreamphotography. <https://www.instagram.com/p/CFiCa2zltJH/>
- Hernández, F. (s.f.) *Against old odds* [Fotografía] Hernández Dreamphotography. <https://www.hernandezdreamphotography.com>
- Hernández, F. (s.f.) *CODI* [Fotografía] Hernández Dreamphotography. <https://www.hernandezdreamphotography.com>
- Hernández, F. (s.f.) *Not welcome* [Fotografía] Hernández Dreamphotography. <https://www.hernandezdreamphotography.com>

- Hill, N. (2020) (Globo aerostático) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/Okauvk9iCF0>
- Hootsuite (2022, julio) *Favourite Social Media Platforms*. Hootsuite.
https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_Instagram_publican_y_comparten_la_mayor_cantidad_de_contenido
- Hootsuite (2022, julio) *Social media platform audience overlaps*. Hootsuite.
https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_Instagram_publican_y_comparten_la_mayor_cantidad_de_contenido
- Johansson, E. (2020) *Boy of Hope* [Fotografía] Erikjo. <https://www.erikjo.com>
- Johansson, E. (2017) *Full moon service* [Fotografía] Erikjo. <https://www.erikjo.com>
- Kemp, S. (2022, 15 de agosto) *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega 1002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Hootsuite.
https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_Instagram_publican_y_comparten_la_mayor_cantidad_de_contenido
- Klikk (s.f.) *Retro propeller* [Fotografía] Adobe Stock. <https://stock.adobe.com>
- Krivec, A. (2017) (Nubes) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/In7RdU6QY2M>
- Ipsos (2022) *Informe Consumidor peruano 2022*. [Infografía].
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Iriser, I. (2018) (Cielo de sunset) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/prdCtQLw0oA>
- Lee, M. (2020) (Cielo) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/Ig89yqD980Q>
- Loughlin, R. (2018) (Cielo de sunset) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/3X98OUMMBMU>
- Michalchm89 (s.f.) *Vintage pilots cap on white* [Fotografía] Adobe Stock.
<https://stock.adobe.com>
- Naib, A. (2020) (Desierto de dunas) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/A9RcD99d0QA>
- Nylund, L. (2017) (Ondas de agua) [Fotografía] Unsplash.
<https://unsplash.com/es/fotos/Q5QspluNZmM>
- Obara, H. (2015) (Cielo y lago) [Fotografía] Unsplash.
https://unsplash.com/es/fotos/TeX_yWATaBA

- Olsen, M. (2020) (Estructura de madera en medio de un lago) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/OyiSf0nVz7U>
- Orlandino, F. (2019) *Introducción al SEM: aprende Google Ads desde cero* [MOOC] Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/518-introduccion-al-sem-aprende-google-ads-desde-cero/course>
- Pérez, R. (2019, 18 de diciembre). Juguetes. *CE Noticias Financieras*. Recuperado de <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/juguetes/docview/2328608836/se-2>
- Petrova, A. (2017) (Cadena de montañas) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/hmyVTVUxQek>
- Pham, T. (2020) (Cielo y montañas) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/8zMaJMqUtrk>
- Ramírez-Corzo, F. (s.f.) *Desarrollo de un plan de medios digitales* [MOOC] Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/470-desarrollo-de-un-plan-de-medios-digitales/course>
- Raychan (2019) (Huellas en el desierto) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/eJSN4mBkhVY>
- Schatzmann, T. (2020) (Paisaje con cielo y bosque) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/dolZR3M50KI>
- Schneider, P. (2018) (Pico montañoso) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/Tk-kfIoA6RM>
- Sears, G. (2016) (Ondas de agua) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/rXVFCA3fQ4I>
- Solomon, V. (2017) (Montañas) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/fYtSWs7LQuQ>
- Sommeling, A. *London eye* (s.f.) [Fotografía] Adrian Sommeling. <https://www.adriansommeling.com>
- Sommeling, A. *Urk Canon* (s.f.) [Fotografía] Adrian Sommeling. <https://www.adriansommeling.com>
- Takaraudio, S. (2020) (Ondas de agua) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/v05Hv8IT-40>
- Tierra Baldía (s.f.) *Galería*. <https://tierrabaldia.pe/galeria/>
- Vimare, T. (2016) (Superficie de agua) [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/IZ01rjX0XQA>

Zozoville (s.f.) (Puzzles Heye) [Fotografía] Zozoville. <https://www.zozoville.com>

Zozoville (s.f.) (Tienda) [Fotografía] Zozoville. <https://www.zozoville.com>





Anexo 1: Guía de pautas para la conducción de las entrevistas a profundidad para la indagación del mercado de rompecabezas en el Perú

Sobre el mercado de rompecabezas:

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de rompecabezas en el Perú?
- ¿Qué tipo de rompecabezas suelen tener más salida en el mercado?

Sobre el consumidor de rompecabezas:

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de rompecabezas? ¿Tienen alguna exigencia en especial?
- ¿El comprador de rompecabezas suele ser el mismo que aquel que compra juegos de mesa? ¿O se trata de dos públicos distintos?

Sobre el producto de Omniric:

- Desde tu experiencia, ¿cuál crees que sea la mejor manera de ingresar al mercado con un producto como Omniric?
- ¿Qué opinas de Omniric? ¿Te parece una propuesta atractiva? ¿Qué mejorarías?
- De los 6 fotomontajes, ¿hay alguno que no le veas potencial de venta en el mercado?

Anexo 2: Guía de pautas para la conducción del grupo focal para la validación del producto

Duración del grupo focal: 70 minutos.

1. Consumo de rompecabezas en general:

1.1. Conocimiento de las marcas: (1 minuto)

- ¿Qué marcas de rompecabezas conocen?

1.2. Hábitos de consumo de rompecabezas (7 minutos)

- ¿Qué tipo de rompecabezas consumen? Y si no lo hacen, ¿qué tipo de rompecabezas les gustaría adquirir?
- ¿Qué es lo que más les atrae de los rompecabezas?
- Respecto a la dificultad, ¿prefieren rompecabezas sencillos, medianamente sencillos, medianamente complejos o complejos? Esto considerando tanto la imagen como la cantidad y la forma de las piezas.

2. El producto en particular:

2.1. La marca (2 minutos):

- Les voy a mostrar el logo de la marca y me gustaría que me puedan comentar del 1 al 10 qué tanto lo asocian a una marca de rompecabezas, donde 1 es *no existe nada de relación* y 10 es *se relacionan totalmente*.

2.2. El packaging: (3 minutos)

- Supongamos que van a una librería, están con deseos de comprarse algo y encuentran estos rompecabezas (imagen). ¿Comprarían alguno? Sin considerar el precio, ¿les parece atractivos el empaque y las imágenes?

2.3. Las imágenes: (5 minutos)

- Lo que quisiera que hagamos ahora es un ranking personal de los 6 modelos, del que más les guste al que menos les guste. Les voy a pasar las imágenes por un enlace y voy a darles un par de minutos para que puedan decidir.
- ¿Hay alguna imagen que no les parezca atractiva?

- Vamos a ir un paso más allá, porque una cosa es apreciar una imagen y otra muy distinta es amarla en un rompecabezas. ¿Hay alguna imagen que no quisieran armar como rompecabezas? ¿Por qué?

2.4. El folleto: (5 minutos)

- Me gustaría que se tomen unos minutos para revisar el folleto y que me puedan comentar qué les parece, ¿harían algún cambio? ¿Tienen alguna sugerencia?

2.5. El juego de enigmas: (40 minutos)

- Antes que nada, les voy a preguntar lo siguiente: ¿qué tal les suena la idea de tener un fotomontaje en la colección *Childhood Dreams*?
- En este momento, vamos a testear el juego de enigmas, por lo que les voy a pedir que lean el instructivo que les he hecho llegar y, posterior a ello, puedan empezar a resolver las cartas de enigma. En realidad, no hay un tiempo establecido para el juego; sin embargo, por la misma dinámica de este grupo focal, vamos a poner un límite de tiempo que serán unos 18 minutos. No voy a poder ayudarlos ni guiarlos en el juego; sin embargo, una vez que consigan los 4 dígitos, me los pueden decir para yo comentarles si es que están correctos o no. Finalizados los juegos, procederé a darles 3 minutos a cada uno de ustedes para que me puedan contar sus impresiones, sugerencias y críticas.
- ¿Qué les pareció el instructivo? ¿Fue lo suficientemente claro?
- ¿Qué les parece la idea de que tanto las cartas como el instructivo vengan dentro de un sobre negro sellado con un adhesivo que diga *confidencial*?
- ¿Les parece adecuado que se coloquen la resolución de los enigmas en la página web?

2.2. Conclusiones finales: (5 minutos)

- ¿Les parece suficientemente original el producto? ¿Comprarían los rompecabezas?

Anexo 3: Cotizaciones para la elaboración de la estructura de costos

Figura 3.155

Cotización de la empresa CGB para la fabricación de los rompecabezas



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 20/06/2022
Presupuesto: 26344
Referencia: ROMPECABEZAS "06 MODELOS" #1

Tapa & Base
Tamaño: Tapa: 400 Ancho x 240 Largo x 60 mm Alto / Base: 395 Ancho x 235 Largo x 55 mm Alto
Material: Kappa 2mm (1) Forrado con Couche 150gr (1)
Impresion: 4/0 colores (CMYK)
Acabados: Plastificado Mate Tira, Barniz UV Sectorizado Tira, Troquelado, Forrado.

Rompecabezas (1,000 piezas)
Tamaño: 700x500 mm
Material: Couche Brillo 150gr (1) + Kappa 1mm (1)
Impresion: 4/0 colores (CMYK)
Acabados: Plastificado High Gloss Tira, Contraplacado, Troquelado, Desglosado, Embolsado.

Flyer
Tamaño: 148x105 mm
Material: Couche Brillo 115gr
Impresion: 4/4 colores (CMYK)
Acabados: Corte recto, Insertado.

06 Modelos: Misma cantidad c/u

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	300	S/110.3600	S/33,108.00
	600	S/66.6900	S/40,014.00

Precio No incluye IGV, C. de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega.

Figura 3.156

Cotización de la empresa CGB para la impresión de las cartas JOIN



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 18/04/2023
Presupuesto: 31108
Referencia: CARTAS "24 CARTAS"

Tamaño: 88x58 mm
Material: Couche Brillo 250gr
Impresion: 4/4 colores (CMYK) - Digital
Acabados: Corte recto, Empaquetado x modelo.

24 Modelos: 100 und. c/u
100 juegos en total

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	100	S/5.2100	S/521.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.157

Cotización de la empresa CGB para la impresión del instructivo JOIN



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 18/04/2023
Presupuesto: 31102
Referencia: VOLANTES "06 MODELOS"

Tamaño: 148x210 mm
Material: Couche Brillo 115gr
Impresion: 4/4 colores (CMYK) digital
Acabados: Corte recto, Empaquetado por modelo.

06 Modelos: 100 und. c/u

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	600	S/0.7800	S/468.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.158

Cotización de la empresa CGB para la impresión del folleto



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 18/04/2023
Presupuesto: 31107
Referencia: BROCHURE 16 HOJAS x 600

16 páginas
Tamaño: A: 296x105 mm / C: 148x105 mm
Material: Couche Brillo 115gr
Impresión: 4/4 colores (CMYK)
Acabados: Doblado, Compaginado, Engrapado (02 grapas).

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	600	S/1,2683	S/761.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.159

Cotización de la empresa CGB para la impresión de posters adicionales para el juego de enigmas JOIN



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 18/04/2023
Presupuesto: 31106
Referencia: POSTER CHICO "02 Modelos" 200

Tamaño: 280x160 mm
Material: Couche Brillo 115gr
Impresión: 4/0 colores (CMYK) // 4/4 colores (CMYK) - Digital
Acabados: Corte recto, Empaquetado por modelo.
02 Modelos: 100 und. c/u

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	200	S/2.5800	S/516.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.160

Cotización de la empresa CGB para la impresión del sobre JOIN



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 19/04/2023
Presupuesto: 31112
Referencia: PLIEGOS DIGITAL

Tamaño: A: 229x206 mm
Material: Bond Alisado 90gr
Impresión: 4/4 colores (CMYK) - Digital
Acabados: Corte recto.

Se entrega pliegos impresos.

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	600	S/1.0250	S/615.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.161

Cotización de la empresa CGB para la impresión del adhesivo confidencial



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 19/04/2023
Presupuesto: 31113
Referencia: ADHESIVO

Tamaño: 25x25 mm
Material: Adhesivo Ritrama Verde
Impresión: 4/0 colores (CMYK) Digital
Acabados: troquelado plancha x9, empaquetado en planchas.

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	600	S/0.6550	S/393.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% Anticipado, 50% Entrega.

Figura 3.162

Cotización de la empresa CGB para la elaboración de bolsas de Omniric



CALDERON VALLE MAURICIO GABRIEL
Calderon Valle, Mauricio Gabriel
Fecha: 14/07/2022
Presupuesto: 26817
Referencia: BOLSAS

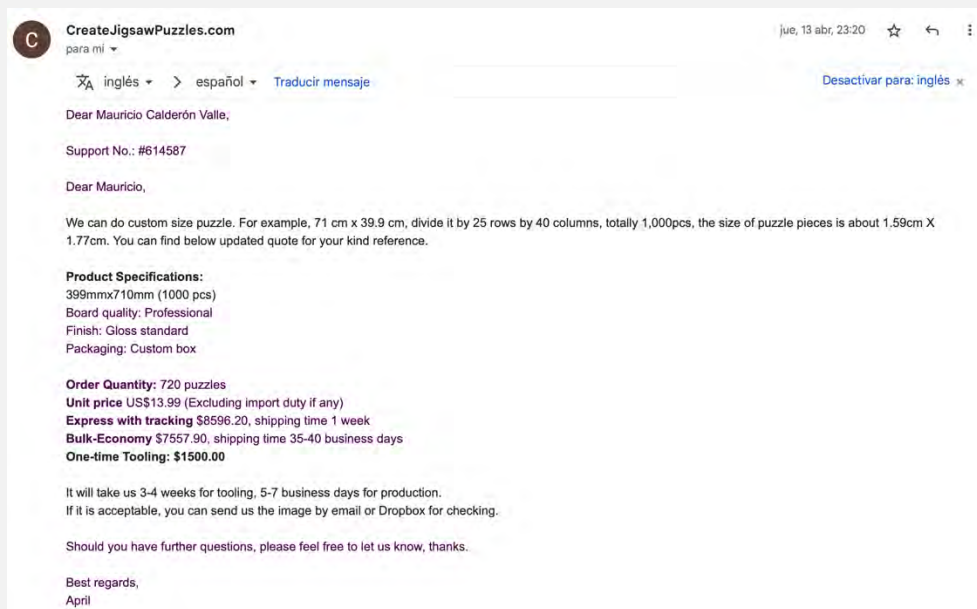
Tamaño: 310 Ancho x 350 Alto x 140 mm Fuelle (02 Pzs: Diferente arte)
Material: Bond Alisado 120gr
Impresion: 4/0 colores (CMYK)
Acabados: Troquelado, Pegado, Armado con refuerzos, Perforado huecos, Colocado Cordon Driza Blanco 1/8" 30 CM con Tope.

Servicio	Unidades	Unitario	Precio
	500	S/4.0620	S/2,031.00
	1,000	S/2.8810	S/2,881.00
	2,000	S/2.2940	S/4,588.00

Precio No incluye IGV , C. de pago: 50% adelanto, Saldo a 30 días.

Figura 3.163

Cotización de la empresa Create Jigsaw Puzzles para la fabricación de los rompecabezas



CreateJigsawPuzzles.com
para mí

inglés > español Traducir mensaje Desactivar para: inglés

Dear Mauricio Calderón Valle,

Support No.: #614587

Dear Mauricio,

We can do custom size puzzle. For example, 71 cm x 39.9 cm, divide it by 25 rows by 40 columns, totally 1,000pcs, the size of puzzle pieces is about 1.59cm X 1.77cm. You can find below updated quote for your kind reference.

Product Specifications:
399mmx710mm (1000 pcs)
Board quality: Professional
Finish: Gloss standard
Packaging: Custom box

Order Quantity: 720 puzzles
Unit price US\$13.99 (Excluding import duty if any)
Express with tracking \$8596.20, shipping time 1 week
Bulk-Economy \$7557.90, shipping time 35-40 business days
One-time Tooling: \$1500.00

It will take us 3-4 weeks for tooling, 5-7 business days for production.
If it is acceptable, you can send us the image by email or Dropbox for checking.

Should you have further questions, please feel free to let us know, thanks.

Best regards,
April

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

2

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

4

Submitted to Instituto Politecnico Nacional

Trabajo del estudiante

<1 %

5

blog.hootsuite.com

Fuente de Internet

<1 %

6

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

7

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

8

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

9

www.fexpocruz.com.bo

Fuente de Internet

<1 %

10	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
11	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
12	zyro.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.murciaweb.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.tuchesaufntish.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
18	iebcavariolimacentro.ctcin.bio Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.uvic.cat Fuente de Internet	<1 %
20	Samuel Steinberg. "'Tlatelolco me bautizó': Literary Renewal and the Neoliberal	<1 %

Transition", Mexican Studies/Estudios Mexicanos, 2012

Publicación

21	adeia.org Fuente de Internet	<1 %
22	www.conbolivar.org Fuente de Internet	<1 %
23	www.ieg.csic.es Fuente de Internet	<1 %
24	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
25	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
26	facesandvoicesofrecovery.org Fuente de Internet	<1 %
27	ridum.umanizales.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	somi.cinstrum.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
29	www.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.coha.org Fuente de Internet	<1 %
31	www.d46.k12.il.us Fuente de Internet	<1 %

32	www.revistapym.com.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.sanjuandedios-oh.es Fuente de Internet	<1 %
34	adultospeserle.weebly.com Fuente de Internet	<1 %
35	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
36	cronitur.org Fuente de Internet	<1 %
37	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
38	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	hispanicunity.org.74-208-147-199.elevation-dev.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.cebem.org Fuente de Internet	<1 %
42	www.clubdecreativos.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.dialogic.com	

Fuente de Internet

<1 %

44

www.domestika.org

Fuente de Internet

<1 %

45

www.entelchile.net

Fuente de Internet

<1 %

46

www.freshplaza.es

Fuente de Internet

<1 %

47

www.iigg.fsoc.uba.ar

Fuente de Internet

<1 %

48

www.paginadigital.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

49

www.propulsarproducciones.com

Fuente de Internet

<1 %

50

www.yumpu.com

Fuente de Internet

<1 %

51

"Reviews of Books", Bulletin of Hispanic Studies, 2001

Publicación

<1 %

52

agenda.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

53

brillens.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

54

clarindeportivo.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

55

donaticranes.com

Fuente de Internet

<1 %

56

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

57

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

58

scarletandjones.com

Fuente de Internet

<1 %

59

vitanova.blogcindario.com

Fuente de Internet

<1 %

60

www.afrol.com

Fuente de Internet

<1 %

61

www.ccem.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

62

www.dropbox.com

Fuente de Internet

<1 %

63

www.estilojoyero.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

64

www.gleauty.com

Fuente de Internet

<1 %

65

www.hosbec.com

Fuente de Internet

<1 %

66	www.hoy.com.ec Fuente de Internet	<1 %
67	www.info-magazine.net Fuente de Internet	<1 %
68	www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net Fuente de Internet	<1 %
69	www.logro-o.org Fuente de Internet	<1 %
70	www.notasdeprensa.promopress.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.thehydrogenfund.org Fuente de Internet	<1 %
72	www.turismomadrid.es Fuente de Internet	<1 %
73	www.gottman.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo