

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **“CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE CELUX, REALIZACIÓN DE LOGOTIPO, PÁGINA WEB Y PIEZAS GRÁFICAS”**

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

**Lucila Jackeline Benites Meneses**

**Código 20130161**

**Asesor**

**Bertha Beatriz Paredes Maibach de Pérez**

Lima – Perú  
Noviembre de 2019





**“CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE  
MARCA DE CELUX, REALIZACIÓN DE  
LOGO TIPO, PÁGINA WEB Y PIEZAS  
GRÁFICAS”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>3</b>
1.1 ¿Qué es Celux?.....	3
1.2 Reseña histórica y situación actual de marca .....	3
1.3 Modelo de Negocio.....	4
1.3.1 Público Objetivo.....	4
1.3.2 Propuesta de Valor.....	4
1.3.3 Canales.....	5
1.3.4 Relación con los clientes.....	5
1.3.5 Fuentes de ingresos.....	5
1.3.6 Socios clave.....	5
1.4 Contexto del mercado.....	6
1.5 Competencia.....	6
1.6 Proyectos similares.....	7
1.7 Objetivos del proyecto.....	9
1.7.1 Objetivo principal.....	9
1.7.2 Objetivo secundario.....	9
<b>2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Creación del de la identidad corporativa Celux.....	10
2.2 Posicionamiento Celux.....	10
2.2.1 Encuesta.....	10
2.2.2 Resultados.....	11
2.3 Construcción de la identidad visual de la marca.....	12
2.3.1 Logotipo.....	12
2.3.2 Paleta de Colores.....	13
2.3.3 Diseño de piezas gráficas.....	14
2.4 Creación de la página web Celux.....	15
2.4.1 Arquitectura.....	15
2.4.2 Creación y producción de contenidos.....	16

2.4.3 Estilo gráfico de la página web.....	16
<b>3. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Elaboración previa de identidad corporativa posicionamiento.....	17
3.2 Acerca del logotipo y paleta de colores.....	18
3.2.1 Logotipo.....	18
3.2.2 Paleta de Colores.....	19
3.3 Acerca de la página web.....	20
3.3.1 Arquitectura.....	20
3.3.2 Estilo y diseño de página web.....	21
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1 Identidad de marca Celux.....	23
4.1.1 Material Corporativo.....	23
4.2 Creación de página web.....	25
4.3 Lineamiento en la imagen de piezas gráficas.....	26
4.3.1 Logo e isotipo: reto de la variedad de categorías de usos.....	26
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>31</b>
5.1 Experiencia e importancia de establecer contacto y conocer a los proveedores.....	31
5.2 Contar con una persona encargada de administrar la página web y asistir consultas.....	32
5.3 Importancia de poseer una identidad de marca.....	32
5.4 El comunicador como agente de cambio para sostenibilidad de una marca.....	33
5.5. Responsabilidad y organización como piezas claves.....	33
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Características .....	11
Tabla 2.2 Componente físico .....	11



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Focos Celux .....	1
Figura 2.1 Logo .....	13
Figura 2.2 Logo en grises .....	14
Figura 2.3 Líneas estéticas .....	14
Figura 3.1 Página de inicio.....	21
Figura 4.1 Tarjeta de presentación .....	23
Figura 4.2 Tacos (notas) .....	24
Figura 4.3 Bolsa .....	25
Figura 4.4 Cinta.....	26
Figura 4.5 Candado.....	27
Figura 4.6 Caja 1 .....	28
Figura 4.7 Caja 2.....	28
Figura 4.8 Caja 3.....	29
Figura 4.9 Base .....	30
Figura 4.10 Caja candado.....	30

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de preferencias para la marca "CELUX".....	37
Anexo 2: Primeros bocetos de logos realizados.....	39
Anexo 3: Bocetos de estructura de página web.....	40
Anexo 4: Validación de la funcionalidad de la página web Celux.....	43
Anexo 5: Manual de identidad corporativa.....	47





## RESUMEN

En el presente proyecto se realizará un plan de identidad de marca para “Celux”, de la empresa GRUPO CELUX S.R.L., que vende productos de iluminación, eléctricos y seguridad en el centro de Lima. Para esto, se realizará la creación de un logotipo representativo de la marca, la implementación de su uso en piezas gráficas y la creación de una página web. Para lo anterior, será necesario crear un manual de identidad corporativa y establecer el posicionamiento de marca. Se busca construir una identidad de marca para la mejora y sustentabilidad de Celux en el tiempo, dándole presencia en el mercado. Finalmente, se busca dar a conocer la marca a través de medios pertinentes a su público objetivo. Actualmente, la competencia ha incrementado, generando una guerra constante de precios, netamente, descuidando la calidad. Sin embargo, los dueños de Celux no quieren dejar de lado el atributo que han mantenido durante años, por ello, es importante trabajar en una identidad de marca que de soporte a la realidad de los productos Celux.

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto contiene el análisis, diagnóstico e intervención sobre la situación actual de la marca Celux, una marca con nueve años en el mercado, dedicada a la importación y comercialización de productos de iluminación, eléctricos y seguridad. Los dueños, microempresarios que empezaron siendo distribuidores, optaron por tener una marca independiente patentada, y así entregar productos de calidad a sus clientes.

Si bien los productos son importados de China, se tiene la percepción de que este país ofrece de mala calidad. Actualmente, se puede decir que se está frente a una realidad distinta: China ofrece productos de diferentes calidades, de acuerdo con el requerimiento del empresario. Sin embargo, la mayoría de productos que se importaron (inicialmente sin marca y de mala calidad), apoyan a que este argumento sea difícil de sustentar.

Marcas reconocidas en este rubro como Philips, Ulix y, una más reciente, Opalux (que tienen gran aceptación en el mercado), son producidas en China, y los usuarios no ponen en duda la calidad de estas. Por otro lado, marcas como Celux, que han ingresado recientemente al mercado, en comparación con las demás, no corren la misma suerte. Si bien muchas de las nuevas marcas en el mercado no cumplen con un estándar de calidad, Celux ha optado por construir una identidad de marca que sea perceptible al público y genere confianza.

Al empezar el estudio, la situación de Celux demuestra claramente desorganización; cada producto tiene un estilo de texto y presentación diferente, esto aleja la marca de lo que realmente ofrece y entrega una percepción incorrecta al cliente.

Figura 1.1

Focos Celux



Fuente: Elaboración propia.

Celux se mantiene vigente gracias a los clientes directos que tiene: distribuidores y minoristas. Estos conocen de primera mano la calidad y tienen confianza en la marca. Asimismo, los consumidores finales son capaces de recordar el nombre de la empresa, pero ante tanta variedad de productos y presentaciones en el mercado, se siente que, de no mejorar la identidad de Celux, esta confianza se empezará a perder.

La importancia de la construcción de la identidad de la marca Celux inicia con sus productos, porque de estos dependerá su sostenibilidad en el tiempo, de no hacerlo, perderá a sus clientes principales. Hasta el momento, la calidad ha sido pieza fundamental, pero no será suficiente si no se es capaz de comunicar, correctamente, la calidad y garantía de sus productos.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 ¿Qué es Celux?

Celux es la marca con la que comercializa sus productos la empresa con razón social “GRUPO CELUX S.R.L.”, cuya oficina y tienda de venta al público está ubicada en Jirón Paruro 1144, Cercado de Lima. Esta empresa está dentro del rubro de electricidad e iluminación, conjuntamente con algunos productos de chapas y cerrajerías. Es decir, es una compañía dedicada a la venta de productos para el funcionamiento del hogar, centros laborales, de entretenimiento o, simplemente, cualquier lugar de estancia regular, en cuanto a iluminación y seguridad interna.

## 1.2 Reseña histórica y situación actual de marca

La empresa de Celux, cuyo centro de negocio es la venta de productos de artículos de iluminación, electricidad, y cerrajería, fue fundada en 2009 por Lucila Meneses Príncipe, quién continúa siendo propietaria y gerente general de dicha empresa. El nombre fue creado a partir de la conjunción de las primeras sílabas de “Cesar” (esposo de Lucila) y su propio nombre, añadiendo una “x” al final. Ambos se vieron en la necesidad de crear una marca, al tener como meta empezar la importación de sus propios productos desde China.

El 2009 sería un año clave para la pareja cuando, junto con varios microempresarios, vieron en el TLC<sup>1</sup>, firmado el 28 de abril de 2009 con China, la oportunidad de avanzar en el mercado. Este entró en vigencia el 1 de marzo de 2010. Previo a este suceso, los empresarios eran distribuidores de marcas conocidas por el mercado, como Philips, General Electric, Lamptan, entre otras. Algunas que serían desplazadas por la nueva competencia más adelante.

Sin embargo, si bien el TLC significó una oportunidad para Celux, esta fue percibida de la misma forma por diversas marcas que surgieron debido a la coyuntura. Así, se vieron inmersos en la gran competencia de este lugar comercial y, al igual que la

---

<sup>1</sup> Tratado de libre Comercio.

mayoría, trabajó durante años sin tener una identidad, por lo que se hizo valer por su nombre. Desafortunadamente, esto no es percibido como algo de gran importancia en un mercado en el que el precio del producto prima. No obstante, existen nuevas empresas que han surgido y que, gracias a una identidad constante, –así sea solo por su logotipo– han ganado terreno en el mercado.

Para lograr hacer de Celux una marca más atractiva para sus clientes y consumidores, se propone crear una identidad que represente a la marca. De este modo, este proyecto favorecerá la recordación de Celux en el mercado y marcará el inicio de una identidad diferencial.

### 1.3 Modelo de Negocio

#### 1.3.1 Público Objetivo

Se pasaron a definir los siguientes públicos objetivos:

- **Clientes primarios:** mayoristas y minoristas de productos de iluminación, electricidad y cerrajería. Son vendedores o propietarios de stands ubicados en el Centro de Lima, las Malvinas y algunos en provincia. Venden variedad de productos para el mantenimiento del hogar, entre ferretería, iluminación, electricidad, etc.
- **Consumidores finales:** jefes de casa, encargados del mantenimiento del hogar. Son adultos (mujeres y hombres) de 25 a 60 años, del sector socioeconómico B y C.

Los esfuerzos de este proyecto son para ambos públicos objetivos. Sin embargo, algunos puntos serán más pertinentes para el público primario, debido a que estos son los clientes directos de Celux.

#### 1.3.2 Propuesta de Valor

Celux ofrece artículos en base a una promesa netamente funcional, que se ha hecho verosímil a través de los años: la calidad de sus productos. Tiene muy en cuenta no caer

en la competencia neta del precio frente a nuevas marcas importadas, debido a que esto implica perder calidad. Aun así, es importante mencionar que, en el mercado, la guerra de precio ha desplazado a marcas con años en el sector. Celux ha tratado de mantener un balance entre calidad y precio.

### 1.3.3 Canales

La venta de sus productos se hace de dos modos, teniendo como base la diferenciación de sus públicos objetivos.

- **Clientes primarios (principal):** la venta del producto se hace a través de vendedores, quienes ofrecen los artículos, realizan la venta y, posteriormente, entregan del pedido.
- **Consumidores finales (secundario):** se cuenta con una tienda en el Centro de Lima, que realiza la venta de manera minorista (por docenas o unidades de caja) a los consumidores finales, incluyendo a algunos minoristas de la zona.

### 1.3.4 Relación con los clientes

No se ha establecido algún manual de relación con los clientes. Además, no existen medios que representen a la marca o empresa, para que mantenga el contacto con los mismos.

La relación entre el vendedor y el cliente es completamente personal. Cabe mencionar que, los clientes fijos tienen una percepción de confianza y relación horizontal con los dueños y/o vendedores.

### 1.3.5 Fuente de ingresos

La fuente de ingresos se obtiene a partir de las utilidades de la comercialización de los productos. Se reinvierte constantemente para mantener el stock.

### 1.3.6 Socios clave

Debido a que la empresa importa desde China, sus principales socios son los proveedores. Estos, por el tiempo que mantienen trabajando con la empresa, son fijos en su mayoría. Sin embargo, eventualmente se hacen pedidos de muestras para encontrar productos novedosos y de buena calidad. Finalmente, están los agentes de aduanas, que llevan la logística de llegada de la mercadería. También transportistas y obreros.

#### **1.4 Contexto del mercado**

En los últimos años, el Perú ha mantenido un índice positivo de crecimiento económico, y, dentro de eso, el boom del sector inmobiliario. Las personas cuentan con más ingresos para construir y/o mejorar sus viviendas, lo que ha hecho muy rentable la venta de productos que satisfacen esa necesidad.

Existe, por ello, mucha competencia entre las empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios. Además, se debe tener en cuenta que, en el caso de productos de iluminación y electricidad, gracias al libre comercio y la globalización digital, conseguir estos artículos es mucho más sencillo, ya que la mayoría son de importación. Como en el caso de Celux, muchas empresas han elegido esta opción como giro de negocio porque es lo que el mercado demanda.

#### **1.5 Competencia**

Actualmente, hay muchas marcas de este rubro que importan sus productos. La mayoría sin una identidad, solo nombres. Aun así, existen muchas que se han preocupado por tener una identidad que las diferencie y les dé una mayor credibilidad. Estas están en camino o proceso de lograrlo debido a su nivel de gestión.

A pesar de ello, hay solo una marca que ha sobresalido frente a la alta competencia de este rubro en este centro comercial: “Opalux”, que tiene gran cantidad de mercado ganado, el cual se tomará como *benchmarking*.

Esta empresa tiene el mismo giro de negocio de Celux, pero cuenta con más años y posibilidades de inversión. Ha desarrollado una integrada estrategia de comunicación (digital, *marketing consumer*, *trade marketing*, investigación), como es el desarrollo de una página web, donde se localizan, de una manera fuerte y consistente, los colores de marca (rojo, amarillo y naranja).

Dentro del mercado de productos de iluminación y electricidad, esta marca tiene el principal *awarness* en el NSE B y C, en consumidores finales o distribuidoras minoristas. Sin embargo, gracias a su buena gestión, ha encontrado grandes clientes directos de sectores más altos, como Grupo Gloria, La Positiva, Universidad de Lima, entre otras.

Si bien esta empresa es más grande y tiene mayor capacidad de alcance, se la considera como un buen ejemplo. Empezó como una marca mas dentro del rubro, pero supo, a partir de una identidad fuerte y coherentemente integrada, solidificarse y hacerse conocida en el mercado.

## **1.6 Proyectos similares**

### **a. Proyecto profesional teóricamente sustentado: Construcción de Marca (Branding) Corporación Suyo.**

**Objetivo:** definir, evaluar y analizar el servicio/producto de Corporación Suyo como marca corporativa.

#### **Aspectos rescatables:**

- Se hizo un análisis previo del entorno, externo e interno, para contextualizar correctamente el proyecto.
- Se rediseñó el logo y se realizó un conjunto de slogans.
- Se solicitó un presupuesto para la publicidad (penetración de mercado → prensa escrita).
- Posicionamiento por especialización: el urbanismo.

#### **Aspectos no rescatables:**

- La propuesta se hizo en base a la información y requerimiento de la empresa. No se realizó una investigación para confirmar el público objetivo y la especialización.
- No existe una comunicación clara que defina si si todas las estrategias fueron realizadas por el plan o ya existían.



**b. Proyecto profesional teóricamente sustentado: Construcción de marca de la Joyería fina Tika Deluxe.**

**Objetivo:** conceptuar teóricamente el emprendimiento que llevó a cabo el autor de manera que pueda ser referente para todos aquellos que persigan el objetivo de construir una marca.

**Aspectos rescatables:**

- Se realizó un análisis del entorno, externo e interno.
- La identidad central de la marca se basa los diseños iconográficos de las culturas originarias del Perú. Su valor diferencia es la asociación con el legado histórico. Se posicionó como “más que una marca de joya, un pedazo de historia”.
- Se realizó un análisis completo del consumidor → Turista.
- Se creó una nueva identidad de marca que logró sintetizar los criterios del **valor de capital**.
- Se tomó en cuenta otras estrategias de comunicación, *trade marketing* y *merchandising*.

**c. Imagen de marca de la botica “Yaneth” en la población de Bolognesi, Arequipa, 2012. (Universidad Católica de Santa María).**

**Objetivo:** determinar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Botica“ Yaneth” entre la población de Bolognesi. Además, identificar cuál es la imagen afectiva proyectada y su reputación.

**Aspectos rescatables:**

- Se realizó un trabajo de campo y de estudio cuantitativo (encuesta). Se obtuvieron las siguientes respuestas:
  1. Posicionamiento por la imagen de buena atención.
  2. Garantía de productos.
- Se logró un análisis exhaustivo de la realidad actual, como marca, en identidad, posicionamiento, preferencia, principales consumidores, competencia, etc.

- Se realizó sugerencias para enmendar los problemas hallados, como fidelización a través de folletos, promociones y labores de responsabilidad social.

**Aspectos no rescatables:**

- No se indicó un camino o propuestas para realizar las sugerencias planteadas.

## **1.7 Objetivos del proyecto**

Realizado el estudio completo de la realidad actual de Celux, se llegó a la conclusión de que es una marca que cumple con los requisitos para ser sostenible en el tiempo y lograr mayor alcance en el mercado, gracias a sus *stakeholders* correctamente establecidos, a sus clientes fijos y, lo más importante, a la calidad de sus productos.

### **1.7.1 Objetivo Principal**

- Construcción de la identidad de marca de Celux.

### **1.7.2 Objetivos Secundarios**

- Construcción de una identidad visual para Celux.
- Lineamiento y creación de piezas gráficas y *merchandising*.
- Creación de una página web.

## 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

### 2.1 Creación del de la identidad corporativa Celux

La identidad corporativa de Celux se estructuró en base al conocimiento a fondo de la situación real del negocio, lo que sus dueños entregan a sus clientes y su forma de laborar.

Asimismo, se reforzaron las cualidades en las que están trabajando, para una mejora continua. Para lograr esto último, se tomó como referencia el resultado de la encuesta, que responde a lo que los clientes esperan de los productos y empresa de este giro de negocio.

- **Misión:** brindar productos de iluminación y electricidad de alta calidad, con variedad de modelos. Siempre pensando en entregar calidez y novedad para los hogares.
- **Visión:** estar entre las cinco mejores marcas de iluminación y electricidad de nuestro público objetivo, abarcando nivel nacional.
- **Valores:**
  - Calidad: se entregan productos de resistencia y durabilidad.
  - Innovación: se preocupan por estar al día con los productos novedosos del mercado. Además de tener un toque de originalidad.
  - Transparencia: el producto cuenta con las características ofrecidas y se cumplen con la entrega de un producto en buen estado.

### 2.2 Posicionamiento Celux

El posicionamiento de Celux nace partir del estudio de la marca para conocer lo que puede ofrecer a su público objetivo y, lo más importante, para ir en congruencia con lo que los clientes realmente valoran. Debido a esto, se realizó una breve encuesta a clientes actuales.

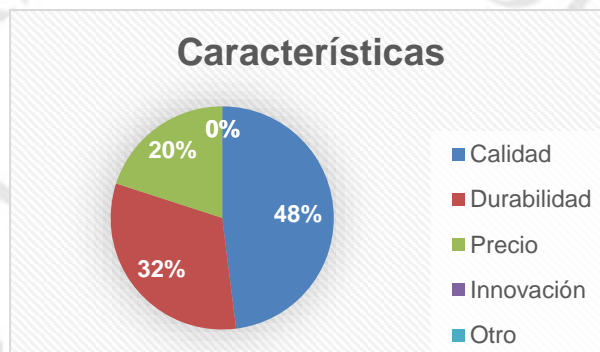
#### 2.2.1 Encuesta

La marca no contaba con atributos representativos, a pesar de tener varios. En este ámbito y giro de negocio, hay muchos atributos importantes y valorados por los clientes, por lo que se vio necesario establecer los atributos que se podían explotar para Celux. Por este motivo, se realizó una pequeña encuesta a sus clientes primarios para saber qué buscaban en estos productos.

### 2.2.2 Resultados

Tabla 2.1

Características

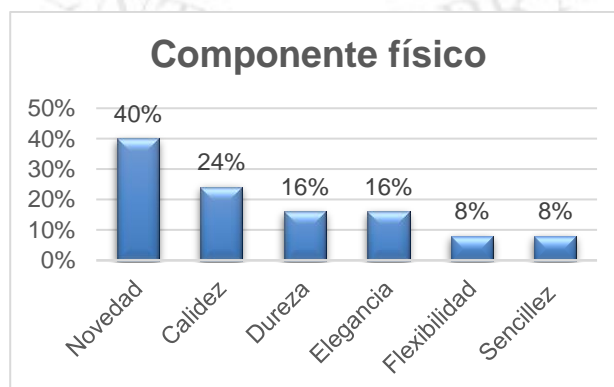


Fuente: elaboración propia.

Para casi la mitad de los clientes (48%), el atributo más importante de estos productos es la calidad, seguido por la durabilidad (32%).

Tabla 2.2

Componente Físico



Fuente: elaboración propia.

El 40% de clientes tiene como componente más importante, al realizar las compras, la novedad del producto. Es decir, la innovación en cuanto diseño y funcionalidad.

## **2.3 Construcción de la identidad visual de la marca**

### **2.3.1 Logotipo**

Para la creación del logotipo, se enfocó principalmente en los productos que vende la marca, de tal modo que se perciba el giro de negocio y tenga relación con el mismo. Al trabajar con iluminación, eléctricos y cerrajería, claramente se habla de la calidez de un lugar destinado a una labor especial, por lo que necesita luz y sensación seguridad y confianza. En base a esos términos, se buscó un eje entre calidez y dureza. Después de varias pruebas, se aterrizó en cuatro posibles logotipos, que luego, tras una encuesta al público objetivo, se terminó seleccionando el de mayor aceptación.

El logotipo completo de Celux está compuesto por el texto de la marca, un isotipo que tiene la forma de un pentágono y una línea en el medio hacia la izquierda. Estos, juntos, hacen la alusión a una casa. Mientras que las líneas rectas de la figura representan la seguridad y, con ello, la confianza que entrega Celux. El color amarillo y diseño minimalista buscó representar la calidez y modernidad de los diseños de los productos Celux. La marca está patentada hace varios años; sin embargo, no se hacía uso de su autenticidad. Por este motivo, se añade al logotipo la “R” de marca patentada.

Se agregó al logotipo el posicionamiento de la marca, que se obtiene a través de analizar lo que ofrece Celux. La muestra para ello fue una pequeña encuesta realizada a los clientes. El posicionamiento “Calidad que dura más”, no se utilizó de manera generalizada, si no a nivel posicionamiento corporativo de marca. No obstante, esto no se empleó en los productos porque, si bien la marca Celux participa en el giro de ferretería, al ahondar en las categorías de iluminación, electricidad y cerrajería, se encontró que el público valora características singulares, por lo que existe un valor más representativo que otro.

En el caso de productos, se prefirió insertar la marca por su identidad solo visual, para que, con esta construcción de identidad, los clientes perciban un lineamiento en los productos y la reconozcan fácilmente. Del mismo modo, se optó, en

algunos casos, por el uso de membrete y *merchandising*. Asimismo, se busco reforzar, en lo posible, el giro de productos de Celux, Celux: Iluminación y Seguridad.

El objetivo principal fue la construcción de identidad de marca, para lograr que se reconozca su calidad y experiencia en el mercado, y los tipos de productos que ofrece.

### 2.3.2 Paleta de Colores

Los colores elegidos para la identidad visual de Celux fueron el azul y amarillo, en los siguientes tonos:

- **Azul - RGB –ROJO 3 VERDE 3 AZUL 165:** color que representa la calma, confianza y transparencia, tal y como los valores corporativos de Celux. Este color también puede suscitar imágenes de éxito y seguridad, características importantes que debe representar a la marca y a sus productos.
- **Amarillo - RGB - ROJO 244 VERDE 238 AZUL 0:** color luminoso y muy visible. Lo que se busca en este color es captar la atención y, principalmente, representar la calidez e innovación, características que ofrece la marca en sus productos.

Figura 2.1

Logo



Fuente: elaboración propia.

De igual manera, se presenta el Logotipo en tonalidades grises:

Figura 2.2

Logo en grises



Fuente: elaboración propia.

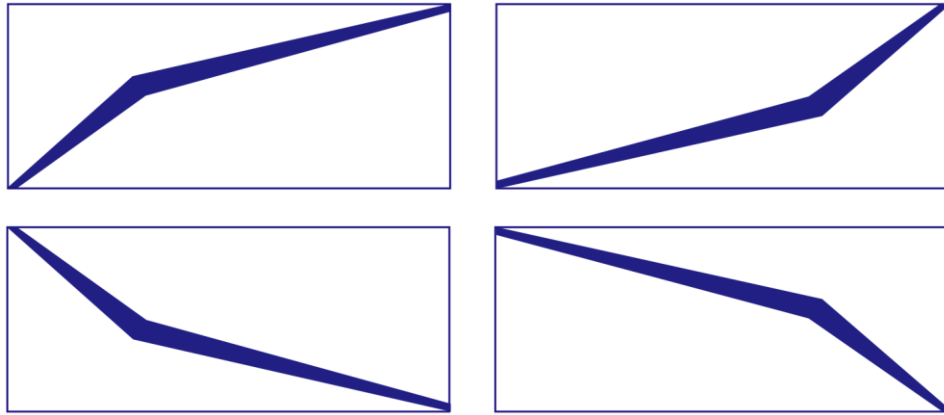
### 2.3.3 Diseño de piezas Gráficas

Debido a que la marca Celux tendrá versatilidad de usos, tanto a nivel corporativo y *merchandising*, como productos, se le dará una característica de diseño en el caso de las piezas gráficas que lo ameriten. Esto con el objetivo que tenga un parámetro que ayude a reforzar la identidad y no se pierda la esencia de la identidad de marca por los diseños, a pesar de que el logotipo se mantenga. Se considera que esto puede ocurrir principalmente en el diseño de los productos, por la variedad de las características y necesidades de diseño de cada tipo.

El logotipo de Celux tiene acabados curvos, por esto se optó por que el diseño representativo sea líneas rectas, además de darle un contraste estético. Un ángulo obtuso, mayor de 90° y menor de 180° (dependerá del tamaño del producto a elaborar), muy sencillo de realizar y usar por un diseñador dentro de un arte final.

Figura 2.3

Líneas estéticas



Fuente: elaboración propia

## 2.4 Creación de la página web Celux

### 2.4.1 Arquitectura

Cuenta con cuatro índices principales:

1. **Celux:** es la primera página mostrada, la presentación de la página web. Tendrá como contenido una breve descripción lo que ofrece Celux, según sus características y posicionamiento. Se muestran transiciones de imágenes de locaciones con productos Celux.
2. **Nosotros:** dará a conocer, más a fondo, la identidad de Celux, así como la historia de su fundación. Reflejando en ambos casos su interés por satisfacer, del mejor modo, las necesidades de sus consumidores. Esta parte cuenta con dos divisiones:
  - a. Reseña histórica.
  - b. Identidad corporativa: misión, visión y valores.
3. **Productos:** después de presentar y explicar lo que ofrece Celux, como tercer punto se darán a conocer los productos de manera visual, con una breve descripción. Se presentarán primero dos grandes puntos que engloban los productos: Iluminación y Electricidad. Y, a manera de carrusel, irán pasando los productos dentro de cada punto, para que el que esté navegando en la web pueda encontrar y elegir fácilmente lo que busca mientras observa otras opciones.
  - a. Iluminación.



- b. Eléctricos.
  - c. Seguridad.
- 4. Contacto:** finalmente, se encontrará la interacción entre la empresa y el público. Después de presentar los productos, el fin es que el usuario se interese por acceder a ellos. Esta posición en la arquitectura se da porque es necesario primero brindar la información, que el público pueda decodificarla y, luego de esto, se darán los detalles para el tipo de contacto deseado, sea informativo o de compra. Esta parte se divide en dos:
- a. Datos de contacto.
  - b. Formulario de contacto.
  - c. Mapa de ubicación.

#### **2.4.2 Contenidos**

El contenido de la página web de Celux, en el caso de los textos, es original. Se tomó la identidad corporativa y reseña. En el caso de la información de los productos, es entregada también por los dueños de la empresa y organizada, posteriormente, dentro del índice de productos. Lo mismo con las novedades.

Por otro lado, las imágenes fueron tomadas de *Google* Imágenes, aquellas que contaban con un uso libre. Esto es para la entrega de producto web, ya que se planea actualizar los datos e imágenes, acordes a lo que ofrezca la marca.

#### **2.4.3 Estilo y diseño de la página web**

La página web tiene elementos no recargados, imágenes que muestren calidez y productos de calidad, nítidos y de tamaño legible. No tiene textos recargados y cuenta con varias imágenes referenciales. Los colores de íconos y textos *linkeados* son de los colores representativos de Celux.

### 3. SUSTENTACIÓN

El objetivo principal del proyecto es construir una identidad de marca para Celux, teniendo en cuenta el contexto, situación actual y aspiraciones en convertirse en una marca fuerte. La identidad de marca le permitirá tener recordación, en tanto nombre, colores, símbolos, posicionamiento. Es decir, diferentes atributos integrados para mostrarse como una marca fuerte, superior y diferente.

Sobre las marcas, su doble condición de funcionamiento verbal y visual, define su función de comunicación, y en cuanto a su actitud, distintiva y singularizadora, define su función de diferenciación. Tal y como lo describe Costa (2011).

La fusión de estas dos funciones fundamentales es la síntesis del diseño y la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado, que no es otra que la de señalar y diferenciar los productos/servicios y comunicar la identidad de todo aquello que la marca distingue y ampara (...)

Por ello, el valor de la construcción de identidad de marca es indispensable para sobrevivir y sobresalir en un mercado altamente competitivo. De otro modo, una marca sin diferenciación en ningún aspecto, no resaltará y desaparecerá consecuentemente. Costa (2010) señala: “La identidad es inherente a las cosas, las personas y las organizaciones. Algo que las hace distinguibles las unas de las otras y reconocibles en su singularidad”.

#### **3.1 Elaboración previa de identidad corporativa y posicionamiento**

La marca se encontró sin una situación clara de lo que englobaba, ni valores ni posicionamiento. Antes de empezar a producir, era necesario encontrarle un concepto a Celux para, en base a ello, poder desembocar en una identidad de marca. Se conversó

con los dueños sobre lo que buscaban representar y ofrecer al mercado, además de su método de trabajo y experiencia en el negocio.

Una vez entendido mejor el contexto de Celux, se redactó el manual de identidad corporativa y se encontraron características para el posible posicionamiento. Este último, de vital importancia porque definiría la ventaja diferencial y esencia de marca.

Como lo señala Wheeler (2014):

Posicionar es el proceso de identificar lo que diferencia una marca en la mente del consumidor. Hoy en día los consumidores están inundados de opciones. Los posicionamientos tienen el potencial de crear nuevas oportunidades en un mercado sobresaturado y en perpetuo cambio. El mejor posicionamiento se construye sobre las aspiraciones y necesidades de los consumidores, de la competencia, de los puntos fuertes y débiles de una marca, de los cambios demográficos y de las tendencias.

Se realizó una encuesta, para conocer lo que los consumidores esperaban en este tipo de productos. Es importante mencionar que las opciones dadas eran características posibles de resaltar en Celux, sin perder la credibilidad en sus productos.

Después de ello, fue necesaria una reunión con los dueños de la marca, quienes agregaron información importante sobre su experiencia en el mercado y coincidieron con los hallazgos.

## **3.2 Acerca del logotipo y paleta de colores**

### **3.2.1 Logotipo**

Los logos, las marcas o los iconos de marca son recursos en apariencia simples. Utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio. (Salade-Brooking, 2016).

Es por ello que es una de las piezas iniciales en el proceso de producción. Este símbolo estará tatuado en todos los medios que Celux use para representar su marca. Asimismo, se crearon ejemplos de papelería, *merchandising* y piezas gráficas de productos, para poder notar cómo lucirían con el logotipo. Se apreció la continuidad y de que se trata de una sola marca en gestión.

El logotipo tiene letras gruesas y marcadas que representan la dureza de la marca en cuanto a seguridad y confianza. Los bordes curvos representan la calidez e innovación de sus productos. Esta combinación de formas habla, en su totalidad, sobre la identidad de marca de Celux. De esta manera, busca tener mayor cercanía con su público objetivo. Esta percepción fue validada directamente con los clientes principales, quienes eligieron la muestra final, entre las cuatro opciones de la encuesta realizada.

### **3.2.2 Paleta de Colores**

Como se mencionó en los objetivos, parte de la identidad del logotipo cumple una función visual. Por ello, los colores que se eligieron tienen un significado para la marca que gira en torno a sus valores y significaciones de productos, Los colores deben ir estrechamente relacionados a ellos y serán, en adelante, una diferenciación y material de reconocimiento para la marca Celux.

El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación. (...)

Asegurar la reproducción de sus colores es un elemento integral de sus estándares y parte del desafío de unificar sus colores del embalaje, los medios impresos, las señales y los medios electrónicos. (Wheeler, 2014).

Sin duda alguna, los colores elegidos para este proyecto van directamente relacionados con los valores corporativos de la marca y con las cualidades que la representan.

El azul y el amarillo son colores compatibles visualmente, el reto fue su uso en diferentes tipos de representaciones. Por ello, parte de este proyecto es la realización de

piezas gráficas que aseguren su uso y funcionalidad. Cabe resaltar que el azul es el color principal de la marca, ya que se encuentra en el isotopo y el texto completo. Esto debido a que tiene mayor representatividad en cuanto a valores intangibles y tangibles.

### **3.3 Acerca de la página web**

Las nuevas tecnologías han cambiado las formas de realizar distintas tareas y rutinas en las personas. Debido a esto, las empresas deben estar atentas a los nuevos cambios y entregar a sus clientes los medios necesarios para ubicar y estar cerca de sus marcas.

Este el caso de los sitios web, donde las empresas han encontrado un espacio para presentarse y, gracias a la disminución de costos en dispositivos tecnológicos, los usuarios tienen acceso fácil y gratuito a la nube, en el que pueden buscar y encontrar lo que buscan al instante.

(...) Así, las compañías que son capaces de impulsar sus procesos de negocio en el tiempo real y que están alertas a las necesidades de mercado, se mantendrán a la cabeza en esta carrera. Atrás quedarán las compañías que no exploten el poder del internet para incrementar su participación en el mercado, reducir sus costos de transacción y sus tiempos para entrar al mercado. (Temporal y Lee, 2003).

#### **3.3.1 Arquitectura**

Para la definición de la estructura:

Es aconsejable dividir la información por categorías independientes entre sí y ofrecer un fácil acceso a las zonas que puedan resultar de mayor interés para el visitante. Una vez definida esta estructura, podremos tener una idea aproximada del material (textos, imágenes, etc.) que será necesario para cada página del sitio. (Pardo, 2011).

Este fue el primer paso para el desarrollo del sitio web: fijar la arquitectura. Una vez obtenidos los espacios y puntos principales, se definió el contenido de cada página

(textos, imágenes, hipervínculos) y se realizaron, del mismo modo, bocetos individualmente (Ver anexo 3).

### 3.3.2 Estilo y diseño de página web

Tiene “diseño *responsive*”. La *web* está diseñada para proporcionar a los usuarios una experiencia de visualización óptima, fácil de leer y navegar en los diferentes dispositivos. Se optó por un diseño simple, minimalista y atractivo; de conveniencia para su fin. El objetivo era el de no marear ni molestar visualmente al usuario.

Cuenta con SEO amigable. El uso de la plantilla *e-commerce Gem* ha sido desarrollada teniendo en cuenta las prácticas y estándares de SEO. Por ende, si el cliente desea hacer estrategias SEO, la página está preparada para ello.

Aunque actualmente en el proyecto se tenga la opción de cotización de productos, la página está adaptada para pasar al comercio electrónico cuando el cliente lo desee. Asimismo, de acuerdo con los requerimientos del negocio del cliente, puede sumar en el futuro *widjets* como:

- Cuenta de usuario.
- Lista de deseo.
- Blog.
- Cuadro de *ranked* de productos.

Además, conforme evolucione el negocio, será factible agregar nuevas categorías de productos con facilidad. Por último, en la sección de productos, estos podrán ser ordenados por: *default*, popularidad, *rating*, novedad y precio (desde el más alto hasta el más bajo).

Figura 3.1

Página de inicio



Fuente: Elaboración propia.



## 4. LOGROS Y RESULTADOS

### 4.1 Identidad de marca

Para el desarrollo de identidad corporativa de Celux, se realizó un estudio de situación y encuestas, que fueron validadas por profesionales experimentados y se realizó la creación del logotipo, el cuál ha sido principal eje de la construcción integral de la identidad de la marca.

En el camino de la creación de piezas de comunicación con el *branding* correspondiente, se encontraron dificultades por la versatilidad de su uso y las diferencias de los tipos de productos que vende Celux. Por ello, existen aspectos en los diseños ligeramente distintos por tipo de productos, pero que no se alejan de la identidad de marca Celux. El logotipo no se modifica.

#### 4.1.1 Material Corporativo

En los diseños del material corporativo se hace uso del logotipo completo, es decir marca, isotipo y posicionamiento. Además, se añade con el objetivo de generar mayor alcance en el público objetivo y reforzar los tipos de productos que ofrece, ya que se está insertando una nueva identidad visual: una frase indicando iluminación, eléctricos y seguridad. Todo esto sin ser invasivos en la pieza gráfica ni causar incomodidad visual. Si bien Celux ya tiene un mercado ganado, aún no tiene presencia como tal en el mismo, es por ello que se toma esta última herramienta para resaltar y dar conocimiento al público sobre el giro de negocio.

Figura 4.1

Tarjeta de presentación





Fuente: elaboración propia.

Figura 4.2

Tacos (notas)



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.3

Bolsa



Fuente: elaboración propia.

## 4.2 Creación de página web

En la página web se hizo uso del logotipo sin la frase del posicionamiento. Esto debido a que afectaba estéticamente la posición del logo. La frase del posicionamiento se colocó en los *slides* principales de la página de inicio y se buscó que el logotipo de esta *web* tenga presencia en todos los visuales. Se realizó las categorías y los visuales de productos se colocaron grandes, esto con el fin de dar al navegador una idea rápida del giro de negocio de la marca.

La página *web* se entregó a los dueños de la marca totalmente construida y con la información entregada por parte de ellos. Un producto totalmente funcional y de fácil navegación, verificado por el público objetivo que usará este medio de comunicación.

Página web: [www.celux.com.pe](http://www.celux.com.pe)

### 4.3 Lineamiento de piezas gráficas

#### 4.3.1 Logo e isotipo: reto de la variedad de categorías de usos

Para los productos se buscó utilizar solo nombre de la marca del logotipo, es decir, sin isotipo. En el caso de diseños de caja, la variedad de características y símbolos son difíciles de cuadrar con los colores del isotipo y frase; mientras más colores, más complicado realizar el diseño. Además, al colocar el logotipo completo, estos usan mayor espacio y hacen que el nombre de la marca se pierda, cuando lo más importante debe ser resaltar el nombre de la marca.

En el caso de los productos físicos, se suele colocar como impresión de tinta o de molde la marca. En este caso, tampoco es correctamente estético añadir el isotipo. En algunas circunstancias, cuando el tipo de producto tiene la necesidad de resaltar una característica independiente, se añadió al diseño, sin afectar la esencia de la identidad trabajada.

A continuación, algunos ejemplos de productos con la impresión de la marca Celux.

Figura 4.4

Cinta



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.5

Candado



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se estableció la variedad de diseños por categoría de la siguiente manera:

- **Iluminación y eléctricos:** no se hace uso del amarillo como color principal ni obligatorio como fondo diseño, ya que los productos de iluminación, por lo general, tienen empaques grandes y este color se visualiza como uno muy intenso en los productos finales. Además, las imágenes que se usan en el diseño son, en su mayoría, de color blanco o grises claros (focos, luces de emergencia, paneles de luz). Al tener mucho blanco con amarillo, la presentación final no sería agradable a la vista. Se hace uso del amarillo solo si hay posibilidad de añadirlo ligeramente en el diseño porque el producto tiene un color más oscuro o colores combinables. En esta categoría se hace uso del color azul, predominante en nuestro logotipo completo. Se tiene mayor libertad de usar tonalidades de azul; el color que usa como contraste es el negro y sus tonalidades en grises.

Ejemplos de diseños de cajas realizados:

Figura 4.6

Caja 1



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.7

Caja 2



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.8

Caja



Fuente: elaboración propia.

- **Seguridad:** en el caso de productos de seguridad, la cartera de Celux cuenta con pocos productos como candados, chapas o cintas adhesivas. En este caso, los productos que tienen diseño de caja, al ser colores fuertes y oscuros, permiten realzar el amarillo y colocarlo como fondo del diseño. Para darle contraste, se usa el negro para no tener más variedad de colores y continuar con el azul, amarillo y negro. Además, los productos de seguridad exigen presentación de colores más intensos y fuertes que representen su función. Por ello, se utilizó un tono de amarillo más encendido para los diseños de productos, frente al usado a nivel corporativo. Esto porque se necesitó realzar el producto y volverlo llamativo para el cliente, logrando un correcto contraste con el azul y negro.

Ejemplos de diseños realizados:

Figura 4.9

Base



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.10

Caja candado



Fuente: elaboración propia.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

### 5.1 Experiencia e importancia de establecer contacto y conocer a los proveedores

Como parte de la investigación, se dio la oportunidad de viajar a China y conocer a los proveedores de los productos de la marca Celux. En esta experiencia, se valoró la importancia de su rol, ya que la comunicación, a pesar de hablar en un idioma diferente al natal (inglés), la gramática debe ser muy simple, buscando detallar un mensaje directo. De esta buena comunicación depende que el producto que se entregue sea igual al esperado, por parte de calidad en la funcionalidad, diseño del producto, diseño de impresión de marca y *packing*. Este último se vuelve en lo más importante para la correcta realización del proyecto de identidad de marca, que se visualiza en las imágenes de productos y diseños.

Detalles como la posición del logotipo en la impresión del molde del producto deben ser coordinados a distancia y aprobados de la misma manera. Asimismo, en el caso de diseño de *packing*, se reciben los bocetos que son solicitados en alta calidad y editable, en el correcto formato al proveedor. Si al recibirlo se cumple con estas características, se procede a modificar, según la identidad y el lineamiento trabajado. Se añade en el diseño, también, las características de los productos enviados por el proveedor. Una vez listo el diseño, se envían al proveedor para que su diseñador cuadre las medidas de impresión. Antes de comenzar la producción, es necesario que el proveedor envíe la imagen final para darle el “visto bueno” a la prueba de imagen para impresión.

Pero ¿por qué es importante conocer al proveedor si se trabaja a distancia? La respuesta es sencilla: de este modo se conoce, a detalle, su manera de trabajar; se llegan a acuerdos; y, lo más importante, se logra entender un poco más la forma de comunicación en un idioma diferente a ambas partes.



## **5.2 Contar con una persona encargada de administrar la página web y asistir a consultas**

La arquitectura y diseño se trabaja por parte del comunicador, quién entiende a profundidad la marca y el tipo de navegabilidad para el usuario final. El trabajo operativo de construcción de página *web* es realizado por una persona experta en plataformas digitales. El producto se hace entrega al empresario en un punto de conformidad de la funcionalidad de la página *web*.

Sin embargo, es importante que para que este medio de comunicación sea empleado, haya una persona encargada de la actualización de datos, siendo lo más importante la actualización constante de *stock*. De la misma forma, se debe hacer seguimiento a los proveedores para el envío fotos de productos y/o la toma de estas.

Es importante la revisión de los correos que se envíen a través de la página *web* y la atención de llamadas, ya que se han colocado los números de contacto. Para el lanzamiento de la página *web*, es necesario que haya una persona que tenga, como parte de sus tareas, la supervisión, recepción y respuesta de las consultas o dudas que lleguen a la misma.

Por ello, se entrega la página web como producto terminado a los dueños de la empresa, pero dependerá de ellos el tiempo correcto para el lanzamiento de esta. De la mano, se realizó la entrega de tarjetas de presentación y *merchandising*, que cuenta con información y el *link* de la página web.

## **5.3 Importancia de poseer una identidad de marca**

El presente proyecto ha permitido estudiar y conocer a fondo un mercado particular y altamente competitivo. Es notable la vocación nata con la que los peruanos buscan progresar a través de la comercialización de productos, su capacidad de buscar y encontrar nichos y oportunidades de negocios. Aun así, es lamentable ver que, a pesar del nacimiento de muchas marcas, la gran mayoría desaparece en el corto plazo, por no lograr solidificarse dentro del mercado.

Es una realidad que estos empresarios, dueños de MYPES o PYMES, no han tenido, en gran parte, estudios que les permita conocer las desventajas de lanzarse al mercado sin una correcta examinación de este; además de la construcción de una

identidad que permita perdurar la vida de sus marcas. En el camino, muchos han sabido darle importancia y han buscado a algún especialista para analizar su situación y lograr buenos resultados.

Fue ahí donde se encontró la estrecha línea que genera una gran diferencia para estas marcas: solo pocas son las recordadas, las correctamente construidas, que perdurarán si mantienen una correcta estrategia entorno a su identidad, generando una valiosa ventaja competitiva a través de ella.

#### **5.4 El comunicador como agente de cambio para la sostenibilidad de una marca**

“Si no lo comunicas, no existe”, sin duda, la frase más acertada dentro del planeamiento de la comunicación. Si bien es cierto, el actual avance tecnológico y la globalización les da a todas las marcas la posibilidad de estar cerca a sus clientes y, a estos últimos, les permite tener acceso a la información al instante, más aún a los productos o servicios que necesiten. No todas las empresas lo usan adecuadamente; algunas no tienen idea de cómo hacerlo.

Primero se debe comunicar, es decir, saber llegar correctamente al público objetivo, a partir de ahí, se aterriza en una identidad que logre ser diferencial y acertada. Es allí, dónde la tarea de un comunicador se hace visible porque va más allá de crear un logotipo, una página *web* o una pieza gráfica. Es el comunicador, quién hace que todo lo mencionado sea efectivo, porque es necesario un conocimiento previo del entorno de la marca, saber cómo enfocarla e integrar todo en una coherente identidad.

Cuando todo esto logra resultados, es cuando una marca empieza a perdurar en el tiempo.

#### **5.5 Responsabilidad y organización como piezas claves**

La gran diferencia entre un proyecto de especialidad y cualquier otro trabajo encargado en la universidad, es la libertad en elección de tema y producción de este. Suena fácil y sencillo, incluso liberador. Sin embargo, el mayor problema empieza cuando el crítico empieza a ser uno mismo. Inicia un enfrentamiento personal detrás de cada cambio,

modificación, tiempo de trabajo o fecha límite. Es aquí, dónde un profesional debe manejar correctamente sus tiempos y ser responsable para avanzar el proyecto.

Se empieza a extrañar aquellas guías entregadas por los maestros, los ejemplos y las fechas programadas de cada avance. En este caso, todo depende de cada uno, si bien existe una asesoría constante, esta está para aconsejar cosas específicas del proyecto, más no para tomar decisiones finales, y menos entregar un horario de trabajo.

No es sencillo encontrar el balance que permita continuar con el desarrollo del proyecto sin tener una presión punzante constante, pero este tipo de proyecto enseña que existe un progreso gracias a la organización. Difícil pero no imposible.



## REFERENCIAS

- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Mexico, D.F.: Editorial Trillas.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Pardo, M. (2011). *Creación y diseño web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity: guía para diseñadores*. Barcelona: Parramón Paidotribo.
- Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinamica de mercado*. México D.F.: Litográfica Eros.
- Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.



## ANEXO 1: Encuesta de preferencias para la marca "CELUX"

Pregunta Filtro:

1. ¿Realiza compras de productos de iluminación y electricidad?

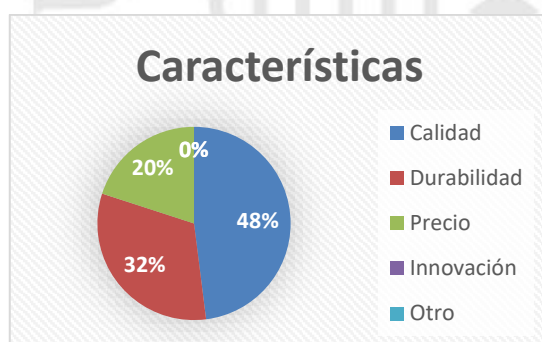
(Ej.: focos, interruptores, enchufes, chapas, etc.)

SÍ	25
NO	0

2. ¿Cuál es la característica principal que deben tener estos productos?

(Valor)

Calidad	12
Durabilidad	8
Precio	5
Innovación	0
Otro	0



3. ¿Qué componente visual se relaciona más a estos productos?

(Opción Múltiple)

Novedad	10
Calidez	6
Dureza	4
Elegancia	4
Flexibilidad	2
Sencillez	2



4. ¿Qué logo prefieres para un producto de iluminación y seguridad?  
(Marca con O o X)

Opción 1 12



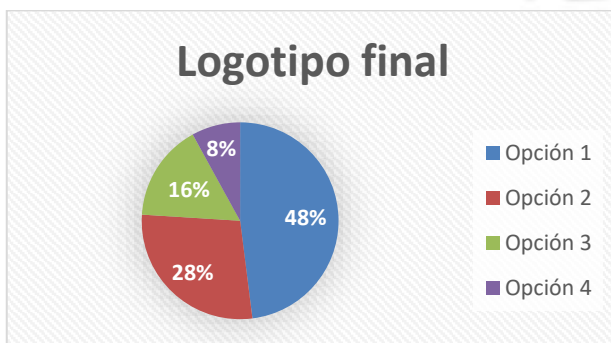
Opción 2 7



Opción 3 4



Opción 4 2



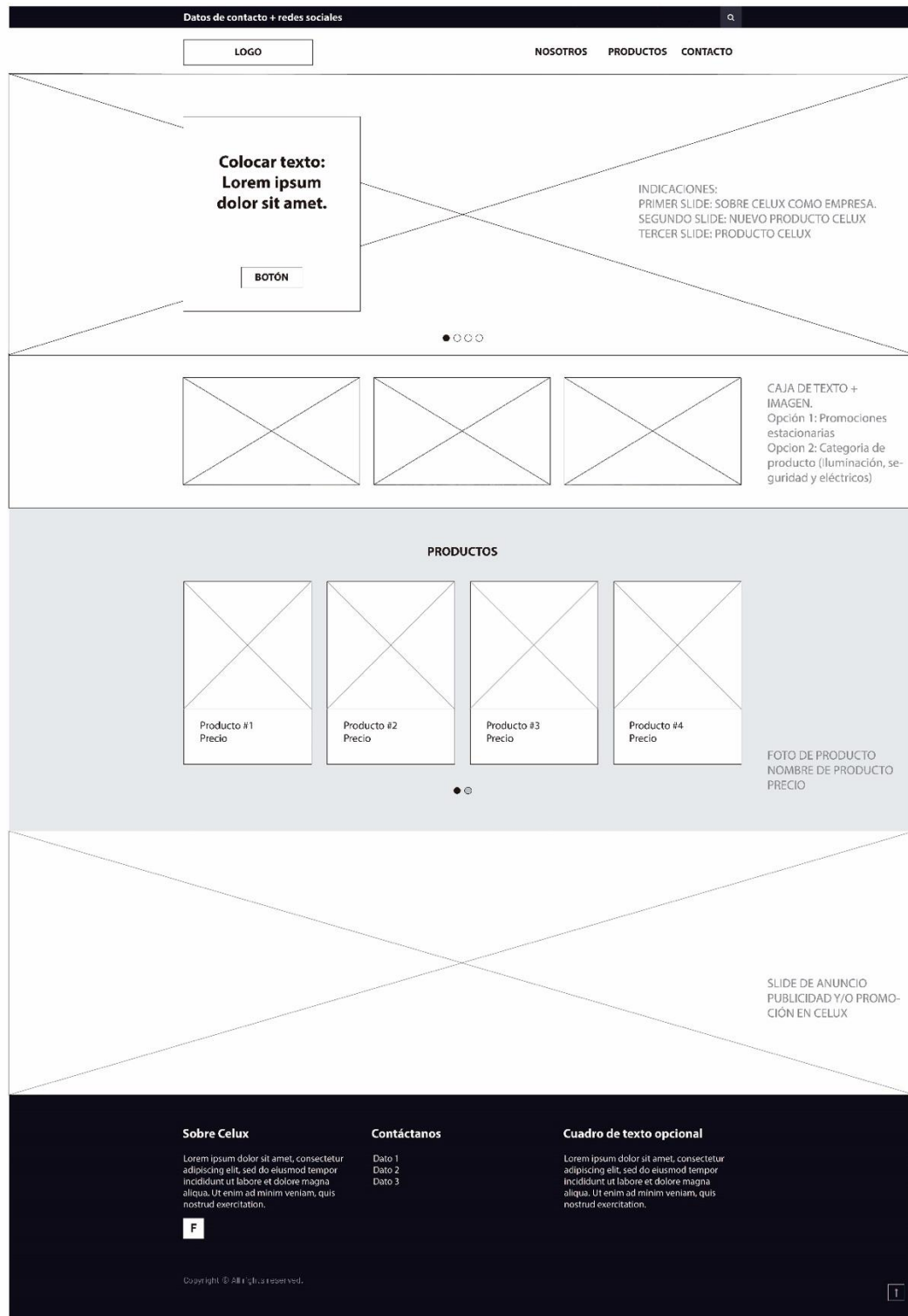
## ANEXO 2: Primeros bocetos de logos realizados



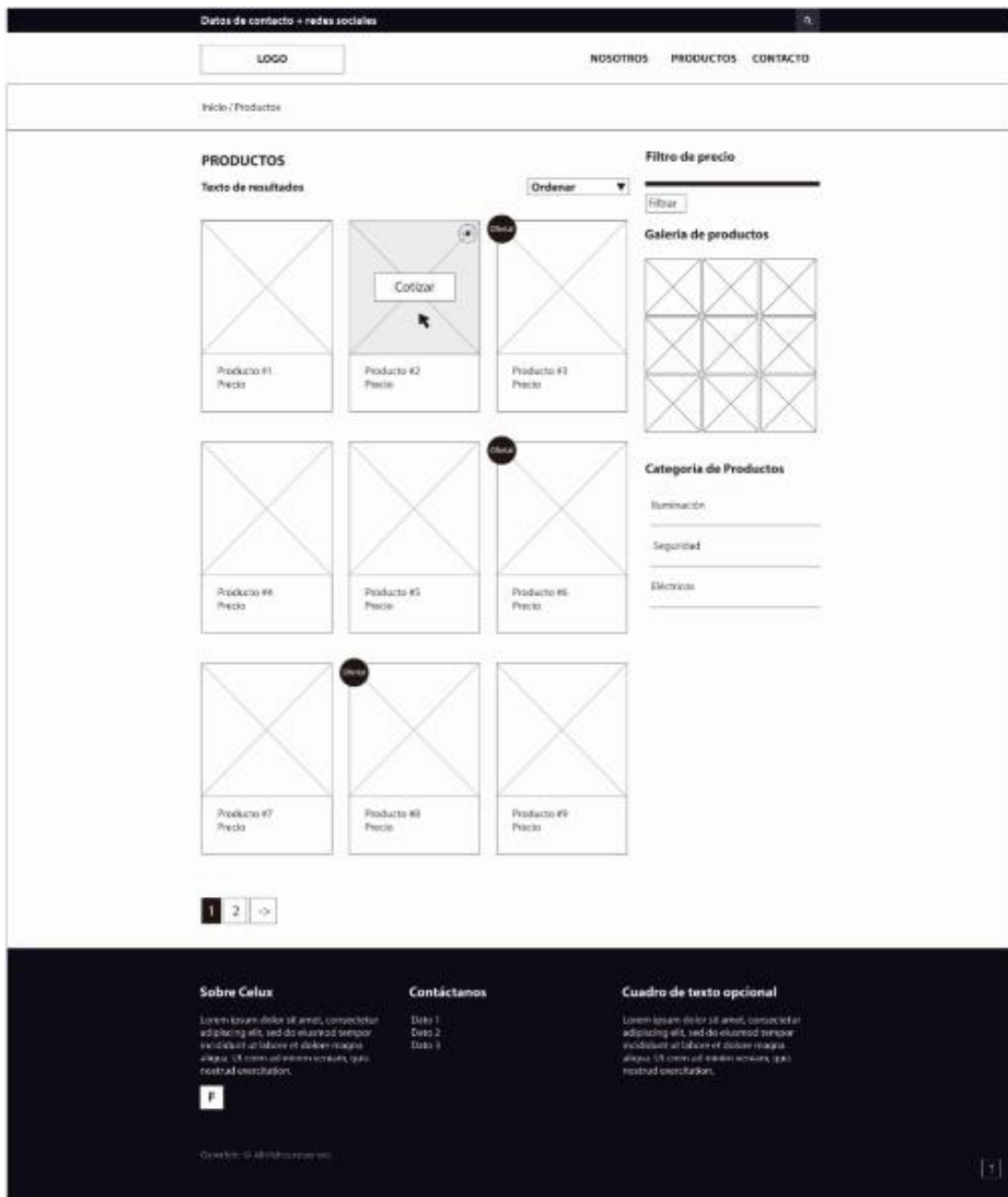


# ANEXO 3: Bocetos de estructura de página web

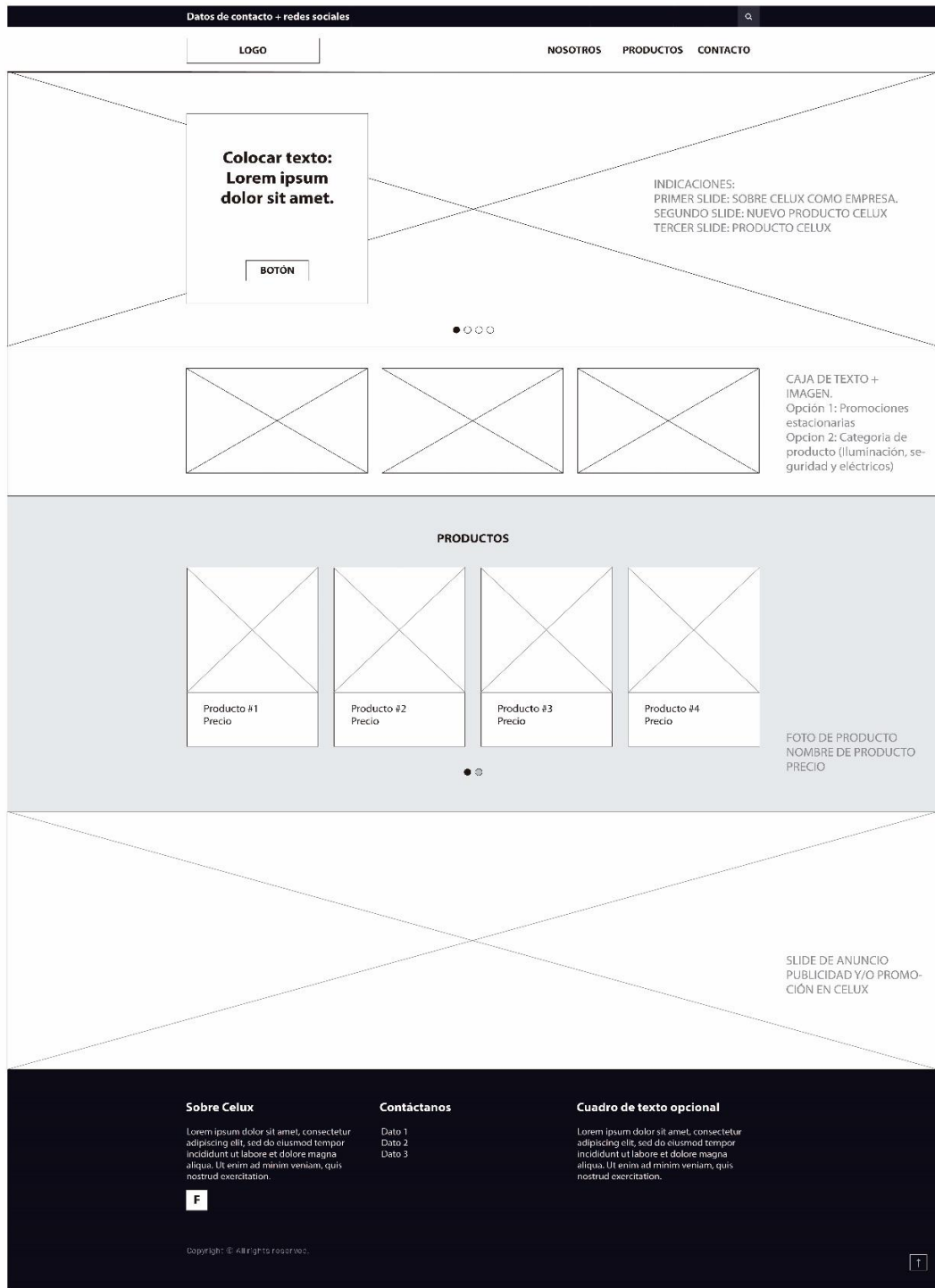
## a. Página de inicio



## b. Tienda



## c. Ver producto



## ANEXO 4: Validación de la funcionalidad de la página web

### Celux

#### MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Fecha 15/06/2019 al 30/06/2019  
 Motivo: Test Página Web Celux  
 Instrumento Secuencia de Acciones - Cognitive Walkthrough

D. M.  
L. M.  
Y. C.  
B. S.  
Y. A.

T1		Has entrado a la página de Celux y quieres ver los productos que tiene dentro de la categoría de Iluminación				
Dificultad	Baja					
Secuencia de Acciones						
1	Ingresar a productos	1	1	1	1	1
2	Ingresar a categoría de Iluminación	1	1	1	1	1
3	Seleccionar un producto dentro de la categoría Iluminación	1	1	1	1	1
						5.0

T2		Quieres enviar una mensaje de consulta a través de la página web.				
Dificultad	Media					
Secuencia de Acciones						
1	Dar clic en contacto	1	1	1	1	1
2	Llenar todos los datos requeridos	1	1	1	1	1
3	Dar clic a botón enviar	1	1	1	1	1
						5.0

<b>T3</b>	<b>Debes solicitar cotización de un producto de la categoría eléctricos</b>					
Dificultad	Alta					
<b>Secuencia de Acciones</b>						
1	Pulsar productos	1	1	1	1	1
2	Seleccionar categoría eléctricos	1	1	1	1	1
3	Seleccionar el producto de interés	1	1	1	1	
4	Elegir la cantidad deseada a cotizar	0	1	1	1	1
5	Pulsar Botón "añadir a carrito"	1	1	0	1	1
6	Ir a pestaña "mi carrito"	0	1	0	1	0
7	Llenar datos	1	1	1	1	1
8	Seleccionar botón "Solicitar Cotización"	1	1	1	1	1
						<b>4.3</b>

<b>T4</b>	<b>Te han dado la dirección de la página web Celux, debes ingresar a "nosotros" para conocer más de su historia y valores</b>					
Dificultad	Baja					
<b>Secuencia de Acciones</b>						
1	Pulsar Botón Nosotros	1	1	1	1	1
2	Abrir pestaña "misión"	1	1	1	1	1
3	Abrir pestaña "visión"	1	1	1	1	1
4	Abrir pestaña "valores"	1	1	1	1	1
						<b>5.0</b>

<b>T5</b>	<b>Estás en inicio. Quieres buscar un producto directamente. Debes usar el botón de búsqueda.</b>					
Dificultad	Media					
<b>Secuencia de Acciones</b>						
1	Seleccionar botón de búsqueda	0	1	1	1	0
2	Escribir la texto del producto a buscar	1	1	1	1	1
3	Dar Enter	1	1	1	1	0
						<b>4.0</b>

<b>T6</b>	<b>Estás en la búsqueda de productos y debes filtrar el orden por popularidad.</b>							
Dificultad	Media							
<b>Secuencia de Acciones</b>								
1	Pulsar productos	1	1	1	1	1		
2	Seleccionar opción "Ordenar por"	0	1	1	1	1		
3	Seleccionar la opción "Popularidad"	1	1	1	1	1		
								<b>4.7</b>



## ANEXO 5: Manual de Identidad Corporativa



Manual de Identidad  
Corporativa

- a. Logotipo corporativo
- b. Color corporativo
- c. Tipografía corporativa
- d. Tipografía secundaria
- e. Versiones logotipo
- f. Versiones marca
- g. Otras Versiones Correctas
- h. Usos en merchandising

## a. Logotipo corporativo

Para evitar resultados no deseados la marca Celux debe seguir una serie de normas genéricas. La marca Celux está construida a base de un isotipo, marca, slogan y colores corporativos, y su uso singular o completo dependerá del tipo de pieza a trabajar.



## b. Colores corporativos

Las referencias de color de Celux son los Pantones aquí especificados. Este es el color principal de la marca.

**PANTONE**

**AZUL 2945 C**



### c. Tipografía corporativa

La tipografía principal es Agency FB. Se usa para la marca del producto, sin embargo tiene un cambios en el acabado de la "e" la "u" para el uso del logotipo.

La primera letra es mayúscula continuado de minúsculas.



### d. Tipografía secundaria

La tipografía usada para el slogan es Corbel. En este caso es en negrita cursiva.

Se usará esta tipografía secundaria para otros usos necesarios de texto y/o frases.

CORBEL NEGRITA  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
Abcdfghijklmnñopqrstuvwxyz

***CORBEL NEGRITA CURSIVA***  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***Abcdfghijklmnñopqrstuvwxyz***

CORBEL NEGRITA  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
Abcdfghijklmnñopqrstuvwxyz

CORBEL NEGRITA  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
Abcdfghijklmnñopqrstuvwxyz

e. Versiones logotipo empresa

Versión principal

---



Versión blanco y negro

---



f. Versiones logotipo producto

Versión principal

---



Versión negativo

---



Versión blanco y negro

---



Versión blanco y negro negativo

---



## g. Otras Versiones Correctas

Fondo de color corporativo secundario



Fondo de color no corporativo



Fondo de color no corporativo



## h. Usos en merchandising

