

Horizonte

El diseño de comunicación visual como
activo de profesionalización empresarial



Horizonte visual del valle : Memoria de Proyecto
Primera edición: Junio 2026

Diseño, investigación y concepto por:
©Tania Marcela Barreto

Proyecto de grado

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Programa de Diseño de Comunicación Visual

Cualquier forma de reproducción, distribución,
comunicación pública o transformación de esta
obra solo puede ser realizada con la autorización de
la titular, salvo excepción prevista por la ley.

Impreso en Colombia.



Bienvenido a

Horizonte visual del valle

Este proyecto nace con el propósito de resolver la asimetría perceptiva de una PYME en el sector de entretenimiento en el valle del Cauca a través del diseño de comunicación visual como un activo estratégico de formalización empresarial.

"Horizonte Visual del Valle" es una propuesta que busca consolidar el posicionamiento de Mi valle de compras y su submarca emergente desde la coherencia, el orden y el profesionalismo. A través de una nueva arquitectura de marca endosada, se unifica la imagen fíigital de **Mi Valle de Compras** y **Mi Valle Producciones**, mejorando la claridad de su oferta comercial y transformandola en un verdadero respaldo empresarial.

Este proyecto no hubiera sido posible sin las personas que creyeron en mí y me apoyaron incluso cuando yo dudaba. Agradezco a los **aliados** que aportaron orientación para que este proyecto tomara un norte.

A mi **directora de proyecto**, Fainory Mora, por su guía y constante acompañamiento durante este proceso.

A **J.E. Córdoba**, por su acompañamiento en mi camino universitario y ayuda incondicional en el soporte de software para este proyecto.

Finalmente, agradecimientos infinitos a **mi familia** por su confianza y amor incondicional depositado en mí y en mis proyectos, pues este específicamente se convirtió en una carta de amor a su esfuerzo y a la empresa que formaron que hoy hace posible estar culminando mi proceso universitario con éxito.

0.1	Contexto del proyecto	Introducción y Situación	5
		Justificación	8
		Objetivo general y específicos	10
0.2	Actores del sistema	Perfil de expertos y aliados	12
		Perfil de usuario	14
0.3	Proceso de diseño	Conceptualización	16
		Proceso creativo	19
		Aplicación de la estrategia	22
		Validación	37

Introducción

En la actualidad, el mercado de servicios audiovisuales y eventos en Tuluá exige estándares de profesionalismo que muchas empresas locales no logran proyectar, debido a la fragmentación de su comunicación visual y a la falta de una identidad coherente. Esta problemática se evidencia particularmente en la empresa "Mi Valle de Compras", donde, a pesar de contar con más de 20 años de trayectoria técnica, la disparidad en su imagen y naming además de la falta de una estructura organizacional visible generan una asimetría perceptiva que confunde a su público objetivo y limita su competitividad frente a la creciente demanda corporativa (B2B).

La comunicación visual estratégica, al ser un pilar fundamental para la sostenibilidad y diferenciación empresarial, tiene la capacidad de transformar la percepción de una marca y construir un posicionamiento sostenido en la confianza institucional. A partir de esta premisa, el presente proyecto busca consolidar la autoridad de "Mi Valle" a través de una arquitectura de marca endosada, unificando la identidad de "Mi Valle de Compras" con la submarca emergente "Mi Valle Producciones" en un sistema omnicanal, el cual profesionaliza los puntos de contacto y garantiza una experiencia consistente que respalda la calidad técnica y operativa de la institución.

Situación abordada

El fortalecimiento de la comunicación visual constituye un eje estratégico para la competitividad y sostenibilidad de las empresas de servicios hoy en día. En el caso de Mi Valle de Compras, una empresa Tulueña, con proyección comercial en el Valle del Cauca, dedicada al comercio y a la prestación de servicios relacionados con amenización para eventos, evidencia una problemática central de inconsistencia visual y difusión en su comunicación que confunde al público objetivo y diluyen la presencia de la marca tanto en plataformas online como en los puntos de contacto offline, lo cuál afecta directamente la percepción y diferenciación de la empresa frente a la competencia pues actualmente nos encontramos en un entorno donde la presencia de marca, las redes sociales y los canales digitales definen la primera impresión del cliente.

La baja presencia de una estrategia de comunicación visual y arquitectura de marca coherente debido a las distintas líneas de negocio de la empresa, ha generado una percepción de improvisación e informalidad ante su público, por ejemplo: en sus redes sociales, la variación constante de estilos, tonos, calidad gráfica y poca constancia de publicación así como la ausencia de una gestión unificada de cuentas corporativas transmite un mensaje inconsistente que confunde al cliente y debilita la confianza hacia la marca.

Por lo tanto, se identifica que sus clientes locales principalmente empresarios, organizadores de eventos y personas naturales han solicitado sus servicios en menor medida debido a que los principales actores del sector audiovisual de Tuluá y el Valle del Cauca como proveedores y aliados comerciales de servicios similares, se muestran en el entorno cada vez más visuales y de manera profesional. Por lo tanto, la falta de coherencia en la comunicación visual no solo afecta la percepción del usuario, sino que reduce las oportunidades de fidelización y de alcance comercial para Mi valle de Compras.

En este contexto, la ausencia de estrategia visual y de lineamientos gráficos sólidos en Mi Valle de Compras hacen que el riesgo de ineficacia comunicativa resulte aún más relevante de abordar. Específicamente, se identifica la ausencia de elementos definidos como una arquitectura de marca, sistema de identidad visual y consistencia comunicativa. Esta inconsistencia se refuerza por el uso de multi-cuentas corporativas sin sistema, imagen ni estrategia y la baja gestión comunicativa de una propuesta de valor que refuerce su posicionamiento.

Tal situación contrasta directamente con las exigencias del sector de entretenimiento al que pertenece Mi Valle de Compras, que actualmente atraviesa un notable crecimiento según datos correspondientes al año 2025, el gasto de los hogares en la canasta de entretenimiento en Colombia evidenció un crecimiento real anual del 4,7%, destacándose por encima de otras categorías en el consumo de bienes y servicios discrecionales, según el informe de cifras económicas de los hogares colombianos 2025 realizado por el consumer knowledge group raddar.

Lo que conlleva a una alta demanda de estándares de profesionalismo y coherencia visual para generar credibilidad y diferenciación. Por lo cual, la implementación de una estrategia de comunicación visual unificada es fundamental, en relación con estudios recientes como el de Vanegas Manzano et al. (2025) donde afirman que las pequeñas empresas de servicios que aplican planes de redes sociales estructurados pueden aumentar hasta un 30 % su alcance y engagement, al mantener la coherencia visual y mensajes planificados.

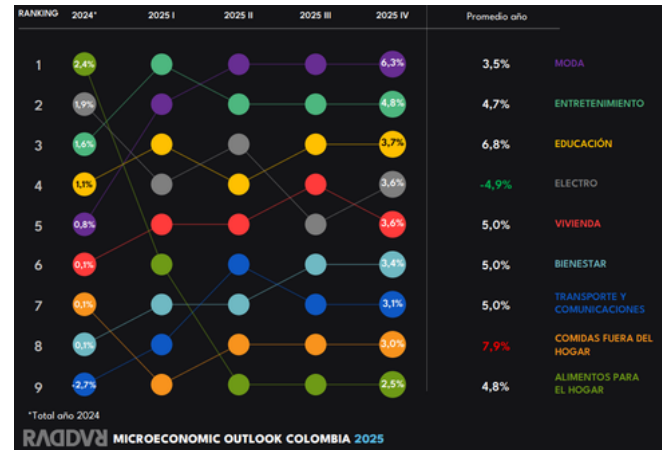


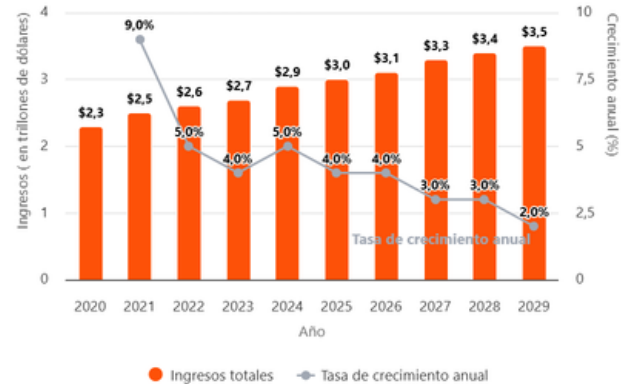
Gráfico 1: posición de crecimiento anual de gasto real para las canastas en el consumo de bienes y servicios discrecionales de familias colombianas para el 2025.

Justificación

El fortalecimiento de la comunicación visual se ha convertido en un pilar esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas de servicios hoy en día, cuando los clientes perciben estilos heterogéneos en logos, tipografías o publicaciones, asocian dicha disparidad con improvisación y falta de estructura organizacional. Por lo tanto, la coherencia visual es fundamental para generar confianza en los consumidores. En este sentido, Freire et al, (2020) destacan que una comunicación visual bien diseñada refuerza la credibilidad y mejora la imagen corporativa ante el público. Por ello, la investigación sobre cómo fortalecer la comunicación e identidad visual de Mi Valle de Compras es clave para mejorar su diferenciación y competitividad, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el sector de servicios.

Tal situación contrasta directamente con las exigencias del sector de entretenimiento al que pertenece la línea de negocio de servicios audiovisuales que presenta Mi Valle de Compras, que como habíamos mencionado actualmente atraviesa un notable crecimiento y que demanda altos estándares de profesionalismo. De acuerdo con cifras recientes, el sector del entretenimiento y los medios de comunicación experimenta un auge significativo tanto a nivel global como nacional, lo que plantea nuevos desafíos de competitividad.

A nivel mundial, la industria del entretenimiento y comunicación alcanzó los 3 billones de dólares en ingresos en 2024, con una proyección de crecimiento hasta los 3.5 billones para 2029, como se puede ver en el gráfico 3, escenario en el cual las categorías no digitales —como eventos y música en vivo— continúan liderando el 61% del gasto del consumidor, según el informe Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029 de PwC.



Adicional a esto estadísticamente, en el contexto colombiano, esta tendencia se replica con fuerza: durante el 2025, mientras la economía nacional registró un crecimiento del 2,6%, donde las actividades artísticas y de entretenimiento despuntaron con un notable 9,9% de crecimiento anual, consolidándose como un sector jalonador de la economía de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

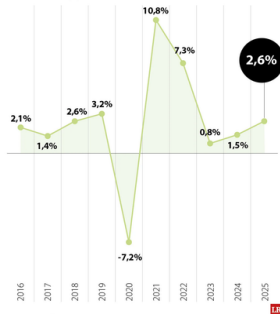


Gráfico 4: histórico del crecimiento de la economía colombiana en la última década.

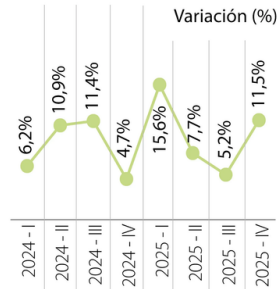


Gráfico 5: Variación de aporte económico al país de las actividades artísticas y de entretenimiento.

Seguidamente en este mismo estudio el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) afirmó el sector del comercio como uno de los pilares del crecimiento del PIB, como número 2 luego de la puntada del sector del entretenimiento sumando seis trimestres de alza, sector al que pertenece la segunda línea de negocio de Mi Valle de compras como directorio comercial.

El papel del diseño de comunicación visual como disciplina adquiere sentido en este proyecto ya que ofrece metodologías y herramientas concretas para resolver esta problemática que reside en construir solidez en el sistema de comunicación visual de Mi valle de Compras lo que permitirá fortalecer su posicionamiento competitivo en el sector más relevante actualmente, aumentando la conciencia de marca para atraer y fidelizar clientes mediante una imagen confiable, y generar un impacto positivo en la economía de la empresa. La implementación de un Sistema Visual unificado y la activación coherente en sus puntos de contacto físico digitales constituyen estrategias que permitirán mejorar la experiencia de usuario y proyectar confianza.

En conclusión, este proyecto se sustenta en la afirmación de que un sistema de comunicación visual sólido y una estrategia para su comunicación son esenciales para impactar directamente la confianza del consumidor. Según la evidencia esto se traduce en mayor recordación, fidelización y resultados económicos positivos, pues mi Valle de compras se encuentra en un punto estratégico del mercado con alta proyección de desarrollo. Por ello este proyecto no solo resolverá una debilidad actual, sino que abrirá nuevas posibilidades de expansión en el mercado audiovisual regional.

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación visual para Mi Valle de Compras, mediante el establecimiento de una arquitectura de marca y la unificación gráfica de sus canales digitales y presenciales, con el fin de optimizar la experiencia de usuario para fortalecer su posicionamiento en el sector de entretenimiento relacionado al mercado audiovisual del Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- ➔ **Identificar** las inconsistencias visuales y debilidades en los canales de comunicación de Mi Valle de compras, y el análisis del contexto de mercado en el que se encuentra la empresa. Derivando un diagnóstico que permita priorizar intervenciones en el proyecto.
- ➔ **Configurar** los elementos visuales y lineamientos de identidad de Mi Valle de compras, favoreciendo su integración coherente en la comunicación, unificando su presencia en los puntos de contacto.
- ➔ **Integrar** las fases de ejecución, criterios de medición y planificación temporal de la estrategia de comunicación visual.

Requerimientos de Diseño

Necesidad	Requerimiento	Tipo	O / D	Descripción
Diferenciación frente a la competencia	Desarrollar un sistema de identidad claro que separe la productora audiovisual del directorio comercial.	Fstratégico / Comunicativo	O	La audiencia necesita dejar de percibir a la marca como un "servicio de equipos" y entenderla como una estructuración organizativa sólida que brinda soluciones. Manual de identidad visual estructurado bajo una arquitectura de marca endosada.
Claridad en la oferta de servicios	Sistematizar la canalización de servicios mediante catálogos digitales estandarizados.	Funcional / Informativo	O	El usuario requiere que la información no dependa de la atención humana inmediata del fundador; la jerarquía visual debe guiar la cotización sin fricción. Diseño de catálogos digitales optimizados para WhatsApp Business y maquetación UI/UX para una landing page informativa con botones de llamado a la acción (CTA) claros.
Confianza en la calidad del servicio	Evidenciar visualmente la capacidad tecnológica mediante dirección de arte en el registro de eventos.	Funcional / Comunicativo	O	El cliente corporativo exige percibir el nivel técnico real y la seguridad logística que la gráfica fragmentada y reactiva actual oculta. Dossier corporativo B2B en PDF interactivo, lineamientos de fotografía de producto (equipos) y registro estandarizado de eventos (planos amplios de montaje).
Experiencia exclusiva pero cercana	Proyectar solidez corporativa sin perder la accesibilidad de la trayectoria local.	Experiencial / Comunicativo	O	El contratante espera un servicio profesional. Los recursos estratégicos deben eliminar la sensación de improvisación para justificar contratos corporativos. Diseño de indumentaria técnica, así como estrategias de fidelización e interacción físico-digital
Conexión con la mitigación de riesgo	Diseñar narrativas visuales centradas en casos de éxito, puntualidad y orden de montaje.	Experiencial / Comunicativo	O	El cliente B2B no busca "estilo de vida", busca certezas. El diseño debe comunicarle que su evento está a salvo, mostrando un ecosistema visual pulcro y eficiente. Presentando Fichas técnicas estandarizadas de equipos, procesos de acompañamiento y testimonios en reels, carruseles y contenidos digitales para RRSS.
Interacción omnicanal (Físico-Digital)	Articular el comportamiento visual del evento offline con los puntos de contacto online.	Tecnológico / Funcional	O	El usuario debe encontrar correlación entre la señalética o el branding de los equipos en campo y las redes sociales, incentivando la creación de prueba social orgánica (UGC). Fácil interacción con la marca en todo su ecosistema físico-digital, QR físicos aplicados en eventos para redirigir a canales de servicio al cliente, motivación de share y etiquetado etc.

Perfil de Aliado

Juan Carlos Barreto Ramirez

Dueño y CEO de la empresa (Mi valle de compras) sujeto de estudio fue para este proyecto el aliado principal, quien otorgó los permisos necesarios para el desarrollo del proyecto en la intervención de la imagen y comunicación de la marca, y con quien se realizó de manera iterativa durante todo el proceso la fase de validaciones y aprobaciones del proyecto.





Expertos

Diana Aristizabal

Directora del programa de Mercadeo para consultoría experta en posicionamiento.

Júlian Ortiz

Director de desarrollo empresarial Cámara de Comercio - Tuluá, para obtención de datos sobre el desarrollo del sector de entretenimiento.

L. Fernando Muñoz

Docente Marketing digital y mercadeo para consultoría de estrategias en ecosistemas digitales

Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Siente desconfianza. El nombre "Mi Valle de Compras" le genera una disonancia cognitiva inmediata: cree que eres un directorio de comercio, no una línea de servicios audiovisuales. Siente que contratarte es un "riesgo" porque no pareces una empresa estructurada.

¿Qué oye?

Necesita escuchar términos de producción, tiempos y garantías, pero lo que ve (logo, nombre, PDFs informales) le comunica improvisación.



¿Qué ve?

La ausencia de una identidad visual consistente es su mayor alarma. Observa un desorden gráfico que interpreta como desorden operativo. Para ella, el diseño sí es relevante porque es la primera evidencia de que sabes organizar una empresa.

Mariana Valencia - "La Estratega"

¿Qué dice y hace?

Exige documentos en formatos impecables. Descarta automáticamente a cualquier proveedor que no transmita confianza visual. Dice: "Me gusta el trabajo de Juan Carlos, y hemos tenido convenio por muchos años pero necesita un impulso operativo para transmitir de seguridad.."

Esfuerzos

Tiene que luchar contra su propio departamento de compras para justificar por qué contrata a un proveedor que parece "informal" según su marca.



Resultados

Si cambias el naming y profesionalizas la identidad, ella deja de verte como un "favor personal" y empieza a verte como un "aliado corporativo" indispensable.

Arquetipo usuario



Información personal

-  Mariana Valencia
- Edad: 38 años
- Ubicación: Tuluá/Cali, Colombia
-  Cargo: Gerente de Compras y Licitaciones

Gustor y aficiones

- Planificación estratégica de alto nivel.
- Lectura de gestión de calidad y procesos.
- Eventos corporativos formales y de alto perfil.

Biografía

Es la guardiana de los estándares. Mariana evalúa proveedores bajo filtros rígidos de cumplimiento y estructura. Actualmente, ve a "Mi Valle" con escepticismo: el nombre actual ("Mi Valle de Compras") le genera una disonancia cognitiva grave y la falta de identidad visual es un riesgo que no está dispuesta a correr.

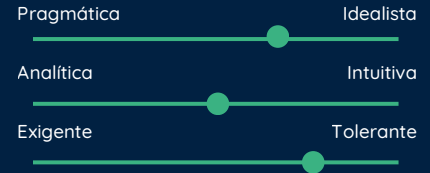
Objetivos

- Minimizar el riesgo corporativo al contratar servicios externos.
- Centralizar convenios con proveedores.
- Garantizar que la imagen de sus contratistas refleje el nivel de su propia empresa.

Frustraciones

- La disonancia cognitiva: un nombre que dice "compras" pero ofrece "producción".
- La informalidad en la entrega de propuestas (ej. chats en lugar de PDFs estructurados).
- La falta de una identidad gráfica coherente que se percibe como improvisación.

Personalidad



Motivaciones

- El orden y la jerarquía corporativa.
- El cumplimiento estricto de los contratos (SLAs).
- La proyección de una imagen de seriedad ante la junta directiva.

Necesidades

- Un naming descriptivo y profesional que no deje dudas del servicio.
- Propuestas técnicas impecables bajo una identidad de marca sólida.
- Un nivel de madurez corporativa que le permita justificar la contratación ante su equipo.

Conceptualización

Luego de esta investigación realizamos un DOFA que mediante su cruce reveló que la empresa operaba en una posición de **supervivencia / defensiva**.

El hallazgo principal fue la 'asimetría perceptiva': la confianza en la calidad del servicio en el terreno es alta, pero la comunicación físico-digital de la empresa es confusa y débil. La estrategia de diseño se planteó entonces como un activo de formalización empresarial." La solución estructural fue implementar una Arquitectura de Marca Endosada. 'Mi Valle de Compras' permanece como la marca sombrilla que aporta el respaldo y la trayectoria de 20 años, mientras que nace 'Mi Valle Producciones' (MVP) como la submarca especializada en su línea de negocio de infraestructura para eventos al mercado B2B.

Hallazgos

Entrevistas

- **Expertos** : El posicionamiento debe ser estable y la promesa de valor debe anclarse a un concepto .
- **Aliados**: La decisión de compra en B2B se basa la percepción de respaldo.
- **Cientes**: Valoran el resultado final del evento, pero no asocian esa calidad con la identidad de marca "Mi Valle de Compras".

Benchmarking

- Lo local compete por capacidad técnica.
- Lo nacional compete por identidad.
- Lo global compete por significado y sistema.

Diagnóstico

Benchmarking

	SECTORIAL	NO SECTORIAL
Local		
		
Nacional		
		
Global		
		
		

Criterios

- Manejo de identidad visual
- Estrategias de comunicación y posicionamiento.
- Ecosistema web y omnicanalidad.
- Nivel de recordación y diferenciación.



Briefing

Lluvia de palabras

Arquetipos de marca

Conceptos clave

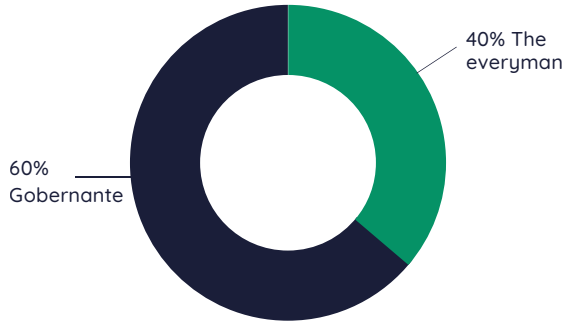
Personalidad

Buyer person

Tono de voz - omunicación

Marca sombrilla

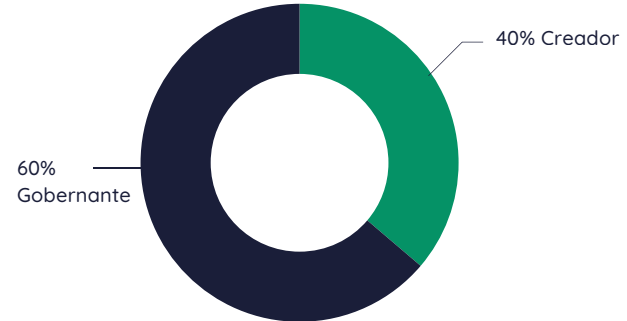
Mi Valle
de compras



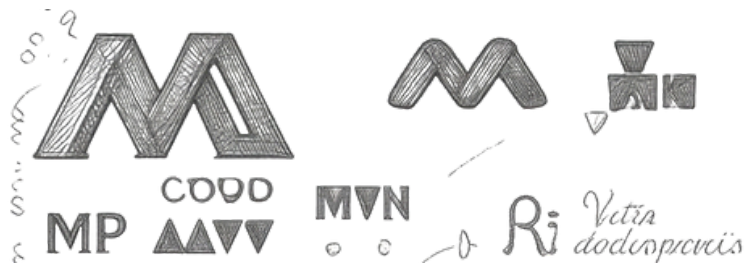
Es una entidad lider, que garantiza calidad de los servicios locales, a su vez siendo cercana y enfocada en el bienestar de los usuarios.

Marca endosada

Mi Valle
producciones



Un B2B técnico necesita demostrar que puede construir algo que el cliente no puede hacer por sí mismo (Gobernante), dominando tecnologías que generan experiencias (Creador).



Mi Valle



Mi Valle d'occe

Valle
de d'occe

Valle
de d'occe

MVP

MP

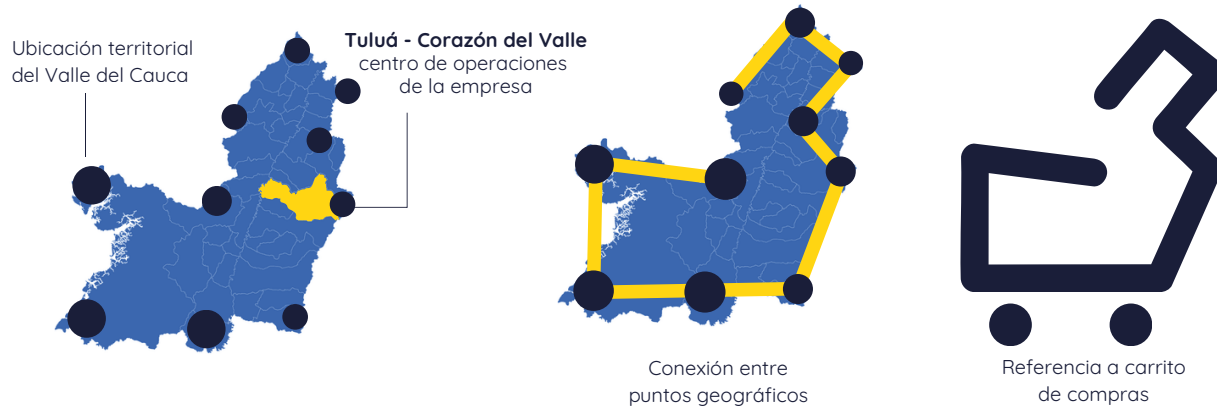
Proceso creativo

El proceso de diseño partió de definir personalidades claras para la arquitectura mediante un briefing. visto en la anterior página con los arquetipos donde la marca madre se rige bajo el arquetipo de Gobernante-Ciudadano, transmitiendo confianza y garantía. Por su parte, la línea de servicios audiovisuales adopta el arquetipo Gobernante-Creador, proyectando autoridad técnica, innovación y una ejecución sin fricciones.

Luego hubo todo un proceso de exploración, inspiración, búsqueda de estilos y conceptualización, para continuar con un acercamiento análogo a propuestas de logo. Derivando luego en propuestas más formales vectorizadas para ambas marcas.

Símbolo

El símbolo actual de Mi Valle de Compras se construye a partir de:



La razón primordial de esta transformación es una **modernización** de la marca, no un rebranding estructural, por ello se rescatan elementos de su identidad anterior como **el mapa del Valle del Cauca** y la **referencia al carro de compras**, para **fucionarlos en un nuevo sistema de formas** que siga manteniendo su esencia.

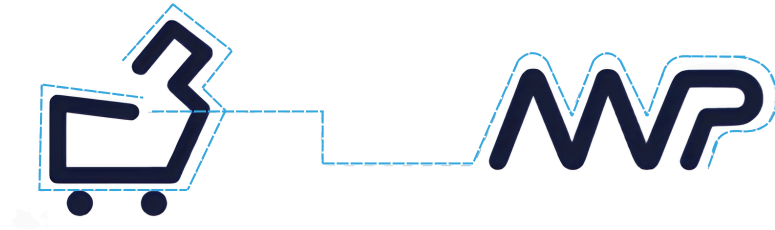


Si deseas ver una vídeo oanimación de este logo puedes escanear este Qr.



Si deseas verlo aplicado puedes ver el vídeo de lanzamiento de la marca escaneando este Qr.

Conexión gráfica



Mi valle de compras

Mi valle producciones

La línea representa: Conexión - Territorio - Movimiento - Evolución y expansión de la marca.

La línea territorial que forma el carrito de compras evoluciona y se transforma en el símbolo de Mi Valle Producciones, pierde la forma utilitaria (el carrito) y se transforma en un monograma referenciando frecuencias y ondas de sonido. Manteniendo la "línea continua" como ADN gráfico compartido.

Estrategia

Objetivo

El fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Mi valle de compras, especialmente su sublínea especializada en servicios para eventos “Mi valle producciones” Interviniendo 3 pilres fundamentales.

- **Nivel de recordación** modernizando su identidad visual aplicada integrandola de forma distintiva al costumer journey map que recorre el cliente de la nueva arquitectura de marca endosada, para facilitar la asociación de los servicios con su nuevo sistema de simbolos.
- **Experiencia de usuario** integrando procesos de automatización y optimización por medio de links y canales diseñados que disminuyan las fricciones en el recorrido del cliente.
- **Propuesta de valor** manteniendo coherencia desde la comunicación que posicione la empresa bajo una **percepción de autoridad en el sector audiovisual** manifestando sus diferenciales , como son la experiencia (+22 años en el mercado) y el respaldo (calidad impecable del servicio).



Customer Journey Map

- Punto ganado
- Punto x trabajar

Puntos de contacto Digital



Puntos de contacto Físico

Fase de

Descubrimiento

Puntos de contacto Físico

Aplicación de identidad visual en indumentaria corporativa



Fase de

Descubrimiento

Puntos de contacto Digital

Aplicación de identidad visual en redes sociales

Optimización del mínimo estandar de interconexión digital



Foto de perfil



Qr a perfil de instagram



Plantilla de publicaciones para redes



Link tree

Fase de

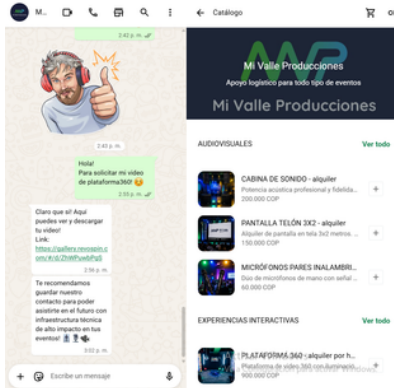
Consideración

Puntos de contacto Digital

Optimización de página web con información de:

- servicios,
- respaldo y
- prueba social.

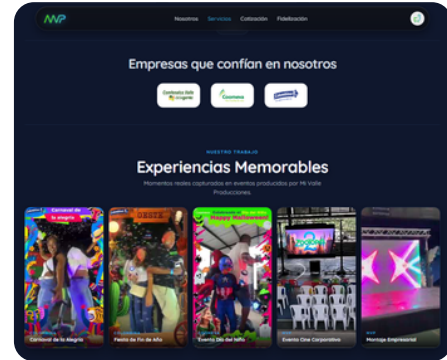
Generación de Catálogo digital en página web y portal de whatsapp.



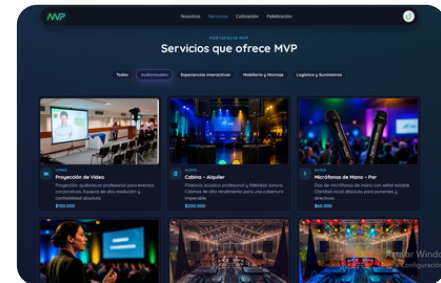
Cuenta de whatsapp bussines



Página web - información



sección de respaldo y prueba social



Catálogo digital

Fase de

Compra

Puntos de contacto Físico- Digital

Aplicación de identidad Visual en formatos de cotización físico-digitaes.

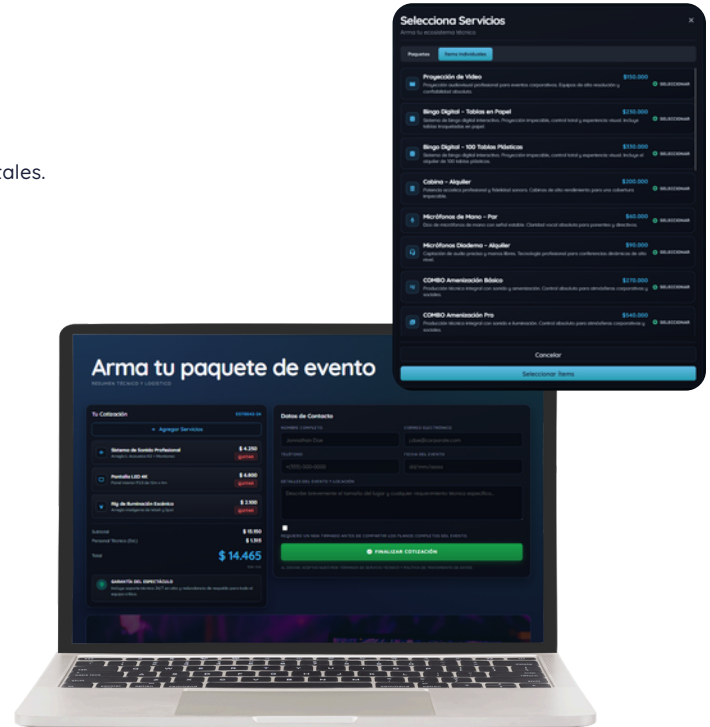


Tamaño: carta - A4

Sangrado: 1 cm - 4 lados

Tipografía: Quicksand 10 pt

Comunicación: Externa



Sección - cotización simulada

Fase de

Servicio

Puntos de contacto Físico

Estrategia de welcome kit por audiencia segmentada

Audiencia B2C

Cientes persona natural, que contratan para fechas especiales puntuales como son XV's años, bodas o celebraciones familiares diversas..

Elementos para elevar la experiencia

- **Aro de luz portátil** Para que los momentos más genuinos de sus eventos sean perpetuados con excelente calidad, como todo lo demás en su evento con nuestro servicio.
- **4 tapones para oídos** Porque nuestro equipos son potentes y pensamos en todos los asistentes. Nos hace ver como una empresa comprometida.
- **Tarjetas de playlist compartida** Es un elemento que dota el servicio de personalización, interacción físico digital y comunicación bidireccional con los clientes.

Ambos kits incluyen un folleto tipo preskit con la información de contacto y servicios de mi valle producciones, porque elegirnros y herramientas útiles para la planeación de sus eventos,

Audiencia B2B

Cientes corporativos con quienes se generan convenios a largo plazo de mínimo 5 años y el contacto suele ser con el administrador.

Elementos para generar confianza

- **Organizadores de escritorio y Soporte para telefono** Que demuestra el interes de la empresa y la capacidad de soporte técnico que puede brindar al cliente. Son artefactos para que el escritorio de este administrador este ordenado, así como se ve reflejado en el montaje de los eventos para su empresa con nuestros servicios.
- **Tarjeta de membresía** Interacción físico digital qu pretende fidelizar al cliente, adquiriendo beneficios y decuentos por preferirnros como su aliado estratégico.



Kit - B2C



Fase de

Fidelización

Puntos de contacto Físico- Digital

Programa de fidelización por puntos

- Sección especial en la página web.
- Acceso a beneficios y descuentos.



Programa de fidelización

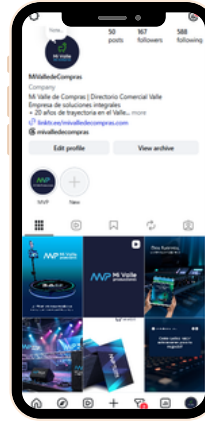


Tarjeta de membresía

Estrategia de

Lanzamiento

Campaña de expectativa



Campaña de expectativa + lanzamiento Transición Digital y Nueva Arquitectura de Marca						
Semana	día	Formato	Objetivo	Copy & Hashtags	CTA	Pauta
1	Ma	Post narrativo	Imaginación técnica, invitación a la reflexión. El impacto de la marca en un mundo.	"Si impacta en un mundo en constante evolución, es necesario un método innovador y adaptable para la transformación digital." #transformación #innovación #tecnología #futuro #miValledeCompras	Conoce los servicios de M3P	
	Ju	Post "Test" gráfico	Imaginación operativa / Método. Qué es realmente tener a tu alcance un mundo de seguridad tecnológica.	"La formalidad no es un obstáculo, es una garantía." #transformación #tecnología	Agenda tu montaje	
2	Ma	Carousel (@usuario)	Conocimiento sobre M3P, familiarización con la marca y mensaje para fortalecer el vínculo.	La representación no tiene espacio cuando la empresa está en el espacio. #transformación #innovación #tecnología #futuro #miValledeCompras	Simulador de realidad virtual	
	Ju	Reel Corto (Vigilante)	Preparativos finales. Anuncio oficial del inicio de lanzamiento interno.	"De la logística milenaria a la experiencia del usuario." #transformación #tecnología	Reserva tu fecha	Pauta
3	Ma	Imagen corporativa	Revelación parcial y Estética. Historia, fotografía de staff e implementación estable de la tecnología "PROTECCIÓN" y etapa de estado de "M3P de Compras" respaldados.	"La plataforma que ya conoces, ahora presenta el nuevo método." #transformación #innovación #tecnología #futuro #miValledeCompras	Conoce el ecosistema de servicios que tenemos para ti	
	Ju	Post imagen (Blog/tecnico)	Estado Impacto comercial, tecnológico y humano.	"Solidez técnica, impacto comercial." #transformación #tecnología	Asesoría 091	
4	Ma	Reel (ARH)	Plan de acción comercial, canales organizados, Sonido real de clientes.	"El 90% del éxito ocurre antes de que lleguen los clientes." #transformación #tecnología	Envíanos un QR	Pauta
	Ju	Imagen Autoridad	Revelación de unificación, la conexión digital para el comercio local y la presencia técnica para los clientes.	Das fuerza, un solo sitio corporativo. #transformación #tecnología #innovación #futuro #miValledeCompras	Descubre el catálogo	

Plan de contenidos redes sociales

Visualización de parilla

Checklist Semanal (Recursos a Crear)

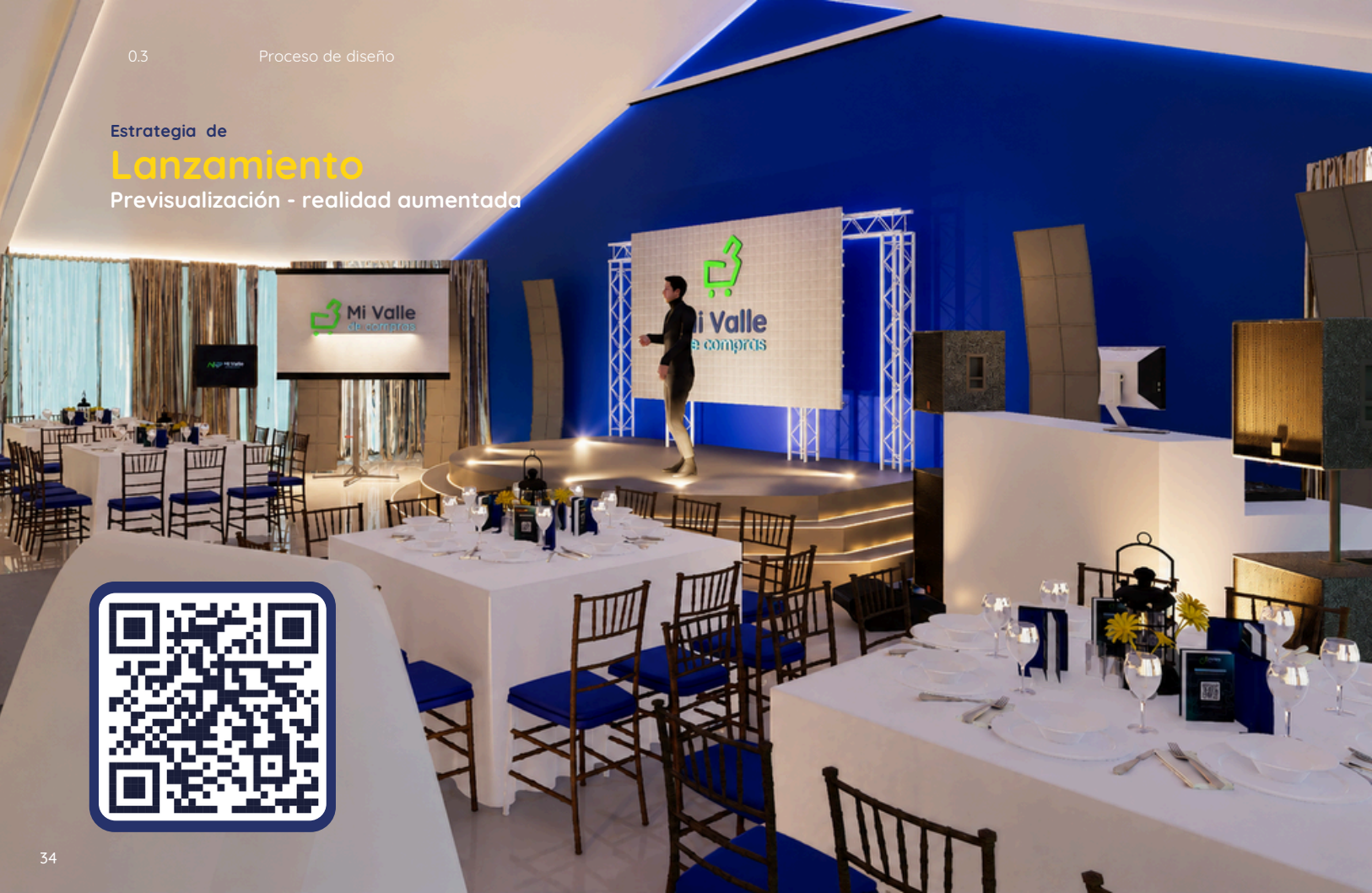
- Plantillas base en Canva (Photo Collage)
- Módulos de simuladores 3D.
- Capturas de pantalla de navegación web.
- Fotografías de negocios locales aliados.
- Audio QR interno para grabación.
- Copy de interacción y encuentros para Historias.

Vídeo de lanzamiento

Estrategia de

Lanzamiento

Previsualización - realidad aumentada



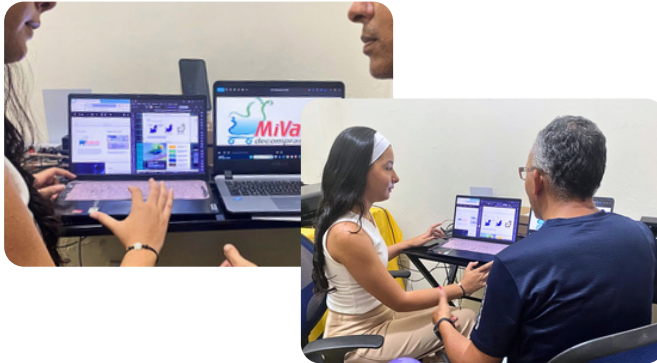




Validación

Aliado

La propuesta fue validada con el usuario principal, Juan Carlos Barreto (gerente de Mi Valle), evidenciando mayor claridad en la estructura de marca, diferenciación entre líneas de negocio y percepción de profesionalismo en los puntos de contacto.



Público

Para este momento se realizaron dos validaciones

- Validación de la aplicación de la arquitectura de marca y modernización de la identidad visual, para evaluar la percepción de la empresa y el nivel de aceptación de los resultados de la solución de comunicación visual del proyecto.
- Validación de la experiencia de usuario en la página web. Para evaluar la facilidad de interacción con la interfaz web, la adaptabilidad responsive, nivel de confiabilidad y aceptación de la nueva plataforma y sus diversas funciones.



Conclusiones

- Dentro de la validaciones los resultados fueron positivos, solo hubo correcciones en el sistema responsive y sintesis de textos de la página web.
- La inconsistencia visual dentro de mi valle de compras no era solo síntoma estético, sino un problema estratégico que afectaba directamente la confianza y la decisión de compra d los clientes, limitando su alcance en un sector altamente competitivo.
- El establecimiento de una arquitectura de marca y su aplicación coherente en todos los puntos de contacto permitió ordenar la oferta y traducir la capacidad técnica en una percepción clara de valor.
- El proyecto se encuentra en fase de cierre, requiriendo únicamente planeación para la implementación del lanzamiento y medición de resultados para validar su impacto en el mercado.

Referencias

- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7745721.pdf>
- Hernández Maturana, E. (2024). Plan de mejoras para el rendimiento del marketing en una empresa de e-commerce [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/203954>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solís-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Social, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Vanegas Manzano, et al. (2025). Propuesta de un plan de marketing de redes sociales para la empresa Otel [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. DSpace. <https://dspace.uozuay.edu.ec/handle/datos/15841>
- Santana Martínez, J. A., Sofía, A., Zapata, R., Camacho Bobadilla, C. E., Martínez, S., & Bobadilla, C. (2023). Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas. Revista Gestión y Desarrollo Libre Año, 8, 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (M. del P. Carril Villarreal, Trad.). Pearson Educación México. (Edición original publicada en 2010)
- https://qcscaled.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack_Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Stalman, A. (2020). TOTEM: Transformando clientes en creyentes. Editorial Planeta.
- <https://www.planetadelibros.com>
- <https://play.google.com/books/reader?id=a9TVDwAAQBAJ&pg=GBSPT359&hl=en>
- Stalman, A. (2020). Brandoffon: El branding del futuro. Editorial Planeta.
- <https://www.planetadelibros.com>
- Godin, S. (2018). Esto es marketing (I. Murillo Fort, Trad., 2019). Alienta. (Publicación original 2018).
- https://www.planetadelibros.com/https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
- Informe Global de PwC PwC. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029. <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/gemo-2025-2029.html>
- Informe PwC (Versión PDF) PwC. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029 [Archivo PDF]. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO/2025/gemo-2025-v2.pdf>
- Informe de Gasto de los Hogares (RADDAR) Nota: El enlace que proporcionaste parece ser un nombre de archivo local convertido a URL web. La cita correcta para el documento que subiste sería:
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2025, diciembre). Informe de gasto de los hogares: Diciembre 2025 [Archivo PDF]. <https://raddar.net/es/> (O la URL específica si se publica en su web oficial).

Proyecto desarrollado por:
Tania Marcella barreto





Memoria - Proyecto de grado
DCV - 2026 - 1