

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

HORIZONTE VISUAL DEL VALLE

Diseño de una estrategia de comunicación visual para fortalecer el posicionamiento de Mi Valle, reforzando su coherencia visual y nivel de recordación.

ANTEPROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

TANIA MARCELA BARRETO CASTRO

ASIGNATURA-TEMAS ESPECIALES DE DISEÑO

2025-1

Temas Especiales de Diseño |TED

Tania Marcela Barreto Castro

HORIZONTE VISUAL DEL VALLE

Diseño de una estrategia de comunicación visual para fortalecer el posicionamiento de Mi Valle, reforzando su coherencia visual y nivel de recordación.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Resumen

Mi Valle de Compras, empresa tuluëña con dos líneas de negocio vigentes, la primera como directorio comercial y en segundo lugar dedicada al alquiler de equipos audiovisuales y servicios para eventos, presenta una problemática de inconsistencia visual y debilidad en su comunicación, lo que afecta su percepción y diferenciación frente a la competencia en el Valle del Cauca. Esta situación se evidencia en la variación constante de estilos, tonos y calidad gráfica en sus canales digitales y presenciales, generando una imagen corporativa de informalidad e improvisación que limita su alcance y fidelización. La relevancia de intervenir en esta situación radica en que la coherencia visual es fundamental para generar confianza, profesionalismo y recordación, aspectos clave en un sector como el de entretenimiento donde radica la actividad económica predominante de Mi Valle en servicios para eventos, siendo un sector que actualmente se encuentra en crecimiento y es altamente competitivo.

Desde el diseño de comunicación visual, la intervención es pertinente porque permite articular una identidad sólida, unificar mensajes y optimizar la experiencia de usuario en todos los puntos de contacto. El objetivo general del proyecto es diseñar una estrategia de comunicación visual que fortalezca la diferenciación de la marca y aumente su nivel de recordación mediante la unificación gráfica de sus canales de comunicación y procesos de comunicación digitales y presenciales.

empleando para ello una ruta metodológica basada en la fusión del modelo de Diseño de Doble Diamante y principios de Design Thinking, articulando fases de exploración, empatía, diagnóstico, conceptualización, ideación, sistematización, prototipado, validación, planificación y socialización, garantizando un proceso centrado en el usuario y orientado a los objetivos de este proyecto.

situación a intervenir

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 Tuluëña, 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**.

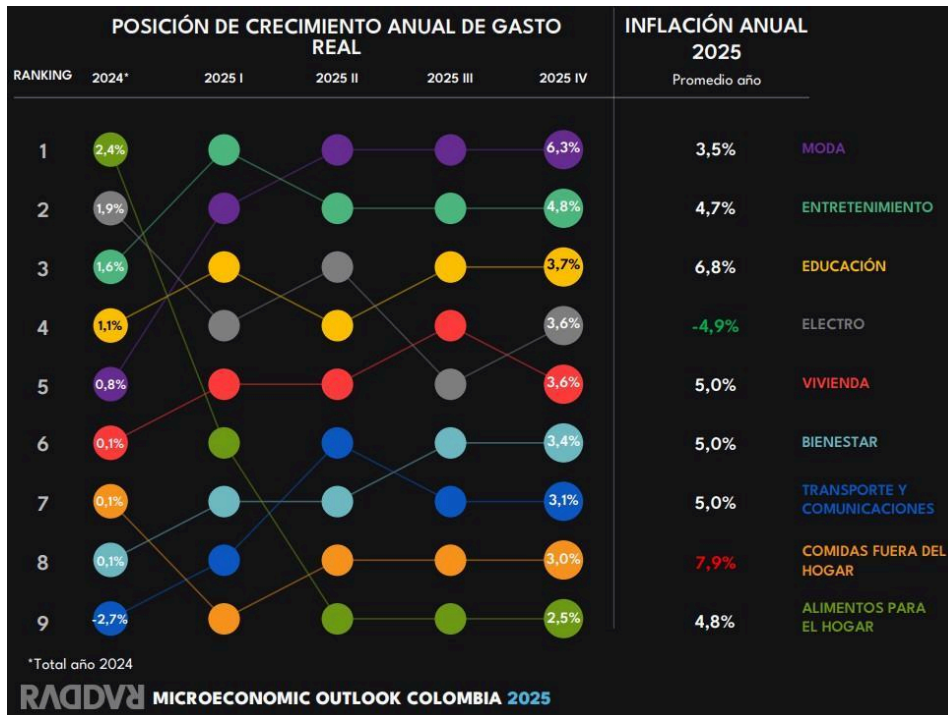


Gráfico 1: posición de crecimiento anual de gasto real para las canastas en el consumo de bienes y servicios discrecionales de familias colombianas para el 2025.

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.

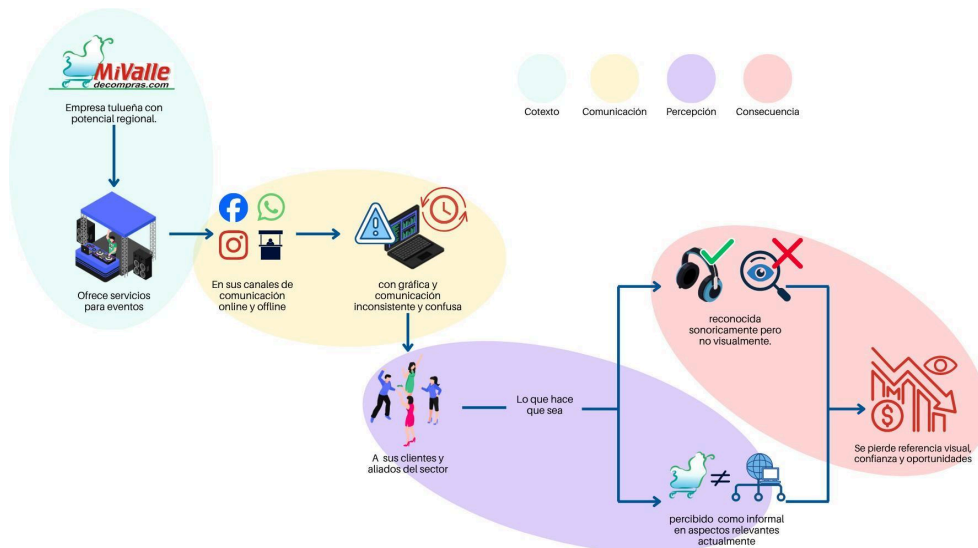


Gráfico 2: situación problema

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.

Esta situación problema anteriormente mencionada se evidencia en la experiencia de los usuarios para Mi Valle de compras, ya que en sus canales de comunicación actuales se enfrentan a una estructura de cuentas descentralizadas, información sin un estilo uniforme y con diferentes calidades visuales como se evidencia en las imágenes 1, 2 y 3 siendo estos sus perfiles de redes sociales (instagram y facebook) que por lo general es el primer canal de contacto de nuevos clientes.

A su vez, Hernández Maturana (2024) demuestra que *la coherencia estratégica en marketing digital incrementa la recordación y fidelidad del cliente, lo que se traduce en mayor probabilidad de recompra*. Esto en la situación actual de Mi Valle de compras no se evidencia pues al interactuar los usuarios con las plataformas de redes sociales de la empresa y una página web desactualizada como se evidencia en la imagen 4 adicionando la difusa canalización por whatsapp a la hora de adquirir sus servicios como se puede evidenciar en las imagen 5 respectivamente, se vincula la poca presencia de una estrategia de diseño y comunicación además de un proceso de consulta o compra sin estructura, lo que envía un mensaje no deseado a la audiencia totalmente contrario a su deseo de posicionamiento por experiencia en el sector y más de 20 años de recorrido ofertando soluciones comerciales y de servicios audiovisuales.

Esta falta de estrategia, posiblemente se encuentra motivada por limitaciones de recursos y desconocimiento del potencial del branding estratégico, esta dispersión gráfica y de comunicación en sus plataformas, además de la repercusión de esta situación en encuentros presenciales como lo podemos ver en la imagen 6, genera un trato percibido como informal y carente de respaldo institucional en su imagen corporativa.

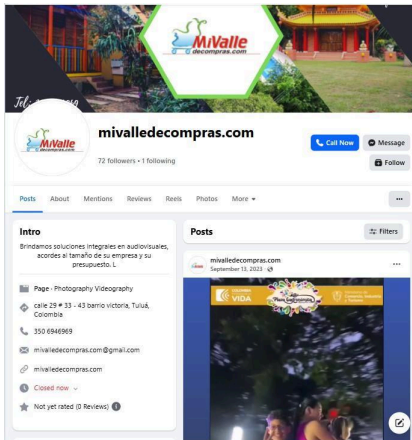


imagen 1: Página 1 facebook

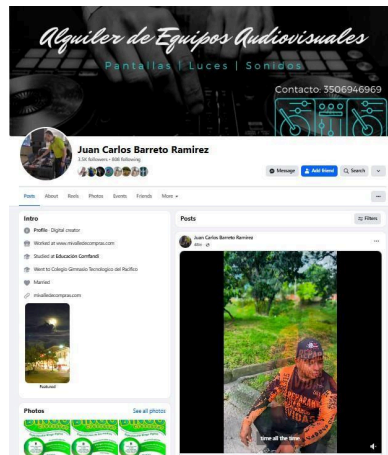


Imagen 2: Página 2 facebook

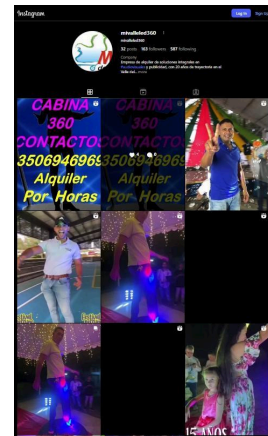


Imagen 3: feed instagram



Enter your Query Here! Auto Detect 🔽 🔍 Lookup

ENHANCED BY Google 🔍

Website stats for Mivalledecompras - mivalledecompras.com

EMPRESARIAL Productos Servicios Nuestro portafolio Contctenos SalOn Roma eventos con xito clic aqu para ver mas... SE ALQUILA FINCA EN EL CORREGIMIENTO DE NARIO TULU VALLE LITOGRAFIA GRAFICAS MORENO VER MAS... HOTEL MAGUIPI buenaventura valle clic aqu ver mas MSICO...

Rating by Ustestat

mivalledecompras.com was registered 2 decades 2 months ago. It has a alexa rank of #14,012,584 in the world. It is a domain having .com extension. It is estimated worth of \$ 8.95 and have a daily income of around \$ 0.15. As no active threats were reported recently, mivalledecompras.com is SAFE to browse.

Updated 6 years 2 months ago

Update Get Widget

Traffic Report

Daily Unique Visitors: 63
Daily Pageviews: 126

Estimated Valuation

Income Per Day: \$ 0.15
Estimated Worth: \$ 8.95

Imagen 4: Repositorio web que indica que la página web que corresponde al host de Mi Valle de Compras actualmente se encuentra inactiva y su última actualización fue hace 6 años

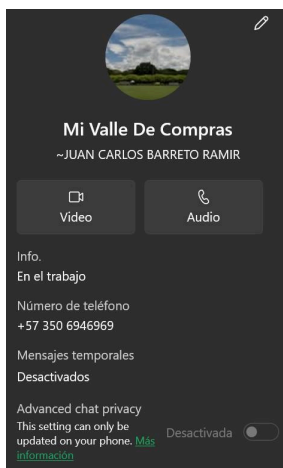


Imagen 5: feed Whatsapp



Imagen 6: Stand feria comercio

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.

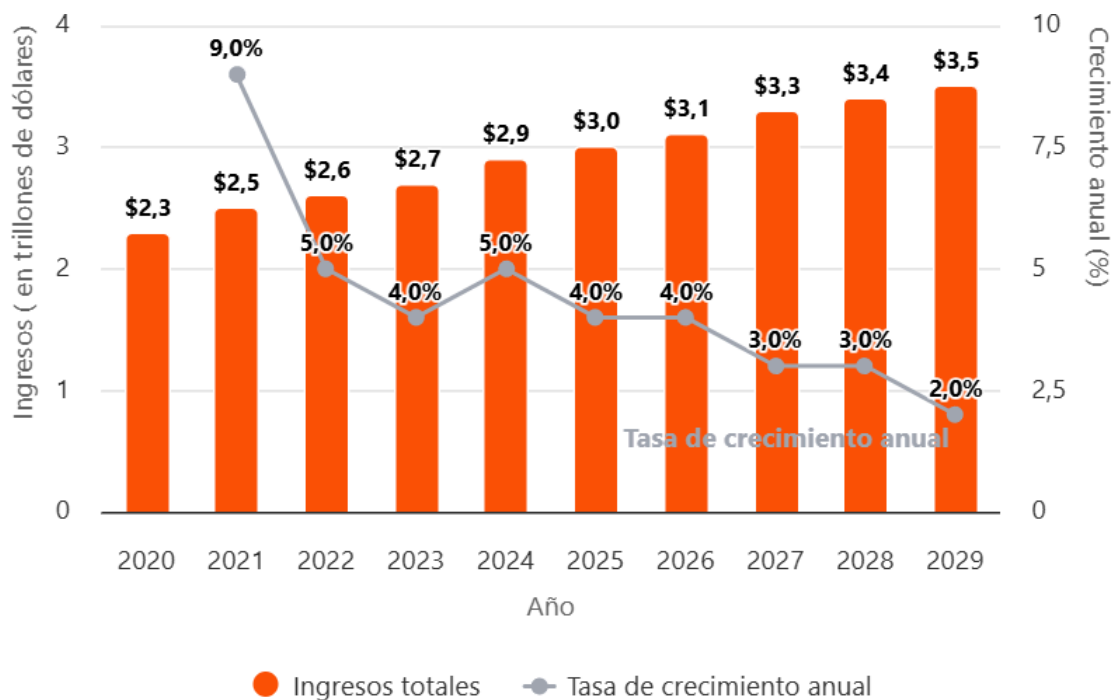
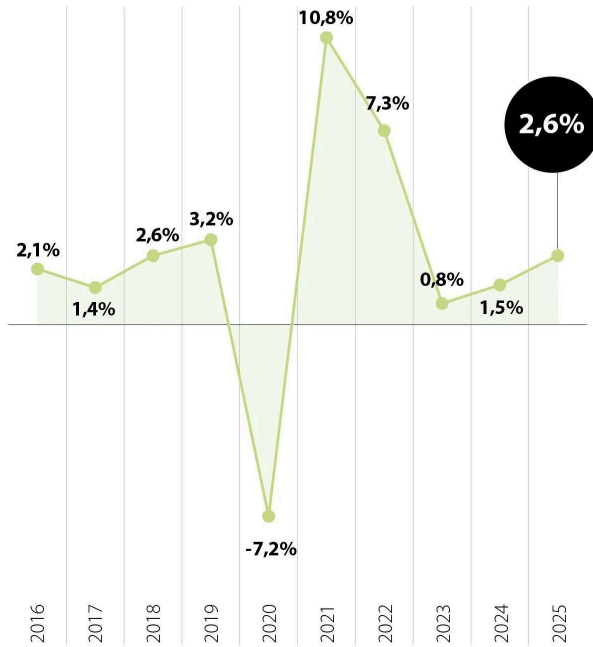


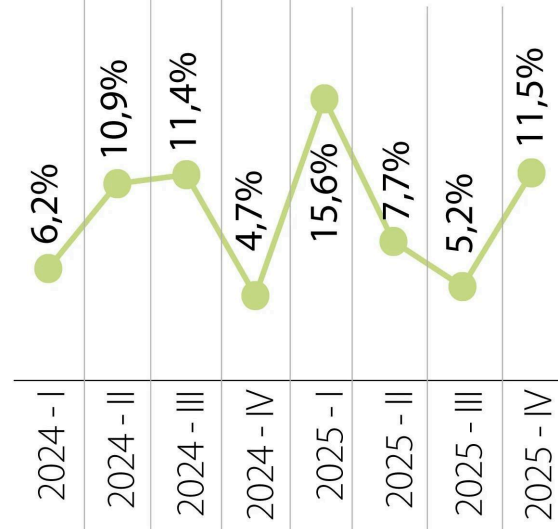
Gráfico 3: proyección de ingresos totales en el sector de entretenimiento y medios de comunicación, en trillones de dólares al año 2029 según Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029 de PwC.

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).

Variación anual (%)



Variación (%)

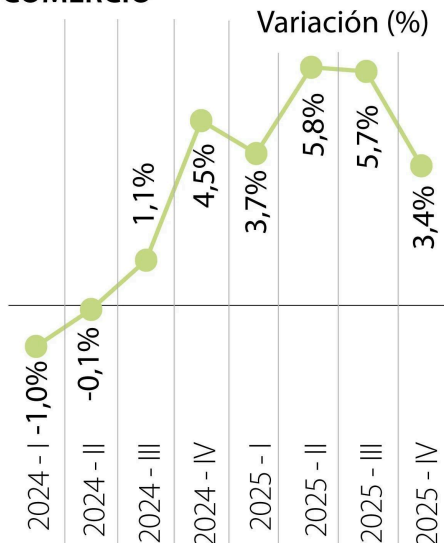


Fuente: Dane / Gráfico: LR-MB

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.

COMERCIO



Así pues el valor de este proyecto reside en que construir la solidez del sistema de comunicación visual de Mi valle de Compras permitirá fortalecer su posicionamiento competitivo en el sector más relevante actualmente, el sector de el entretenimiento 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.

Gráfico 6: Variación de aporte económico al país del sector comercio

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. La implementación de un Sistema Visual unificado con coherencia en redes sociales y la activación de una página web funcional constituyen estrategias que permitirán mejorar la experiencia de usuario y proyectar confianza.

La motivación para abordar este caso surge de la cercanía personal con la empresa, fundada en 2004 como proyecto familiar. Donde existe un vínculo que otorga un interés genuino por potenciar su crecimiento y consolidación en el mercado regional. Desde la perspectiva de formación profesional en diseño de comunicación visual, garantiza un enfoque integral en la construcción de mensajes coherentes, estratégicos y alineados con las necesidades de los públicos, más allá del simple desarrollo de piezas gráficas o publicitarias. Mi formación permite articular tanto la identidad visual como los objetivos comunicativos, abordando el proceso de manera global y centrada en la experiencia y percepción del usuario, lo que diferencia y enriquece este proyecto respecto al trabajo de otras disciplinas.

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.

Objetivos

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 la conciencia de marca y su posicionamiento en el sector de entretenimiento relacionado al mercado audiovisual del Valle del Cauca.

Objetivos específicos

1. **Identificar** las inconsistencias visuales y debilidades en los canales de comunicación de Mi Valle, a través del análisis del contexto de mercado en el que se encuentra la empresa y la auditoría de sus canales de comunicación actuales derivando en un diagnóstico DOFA que permita priorizar intervenciones estratégicas en el proyecto.
2. **Configurar** los elementos visuales y lineamientos de identidad de Mi Valle de compras, a partir del análisis de su arquitectura y personalidad de marca para el establecimiento de pautas renovadas de manejo de la marca favoreciendo su integración coherente en la comunicación de Mi Valle unificando su presencia en los puntos de contacto físicos y digitales.
3. **Integrar** las fases de ejecución, criterios de medición y planificación temporal de la estrategia de comunicación visual, mediante la articulación de los elementos corporativos respaldando la consistencia operativa en todos los puntos de contacto de Mi Valle de Compras.

Marco referencial

Antecedentes

Para fundamentar el desarrollo del proyecto de diseño de la estrategia de comunicación visual para Mi Valle de Compras, se han revisado cinco investigaciones y proyectos que aportan reflexiones y metodologías clave desde el diseño y el marketing digital.

El primer estudio es el proyecto “Diseño de Estrategia de Comunicación Visual para NIGHTDAY” (Jesé Alejandro Varela Paz) que documenta una intervención aplicada que transformó la identidad visual y comunicación de un emprendimiento de bisutería mediante un diseño centrado en el usuario y la construcción de una identidad sólida, metodología valiosa para asegurar coherencia y efectividad en la comunicación visual.

En segundo lugar, el estudio “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” (Freire Cabello et al., Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) enfatiza la importancia de las redes sociales y la segmentación para mejorar la comunicación y aumentar las ventas. Su enfoque en contenido relevante y comunicación digital efectiva es fundamental analizar la relación con el público a través de canales digitales.

El tercer proyecto, “Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio” (Santana Martínez et al.), resalta la construcción de marcas sólidas mediante una identidad visual coherente y un branding estratégico. Este aporte teórico y aplicado sobre fidelización y distintividad es directamente aplicable a la estrategia de Mi Valle de Compras.

En cuarto lugar el trabajo “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” (Maza Maza et al.) estudia el impacto de la renovación visual y el manejo profesional del branding en una entidad local, destacando la necesidad de representar valores empresariales y conectar emocionalmente con los clientes, aspectos clave para superar la percepción fragmentada de Mi Valle de Compras.

Finalmente, el "Plan de mejoras para el rendimiento del marketing en una empresa de e-commerce" de Eybíe Francisca Danna Hernández Maturana (Universidad de Chile). Este proyecto se centra en revitalizar las campañas digitales de Cuponatic, un marketplace B2C con problemas en ventas, utilizando la metodología SOSTAC para planificar estratégicamente, con fases de diagnóstico, definición de objetivos claros. Este enfoque estructurado es inspirador para Mi Valle de Compras, pues facilita el diseño de una estrategia coherente, medible y orientada a superar retos de comunicación y rendimiento.

En conjunto, estos proyectos permiten comprender la importancia de la planificación estratégica, la comunicación digital efectiva, y el diseño ejecutado desde una postura panorámica y multidisciplinaria para orientar la intervención en Mi Valle de Compras.

Marco Teórico

El presente proyecto encuentra sustento en enfoques clave del marketing e identidad corporativa que permiten comprender la importancia de una comunicación visual coherente para fortalecer la identidad de “Mi Valle de Compras”. En primer lugar, la propuesta se fundamenta en la perspectiva estratégica de David A. Aaker (2000), quien define la arquitectura de marca como una estructura organizativa del portafolio que especifica los roles de las marcas y la naturaleza de las relaciones entre ellas. En su texto “The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge”, Aaker sostiene que una arquitectura coherente es el motor para lograr claridad, sinergia y apalancamiento, evitando la confusión en el mercado y la pérdida de oportunidades. Su énfasis respalda la necesidad de estructurar visualmente a “Mi Valle de Compras” de modo que se maximice el valor de sus activos y se facilite la toma de decisiones del consumidor en entornos fragmentados.

Luego de esto, Clow y Baack (2011) nos aportan una visión estratégica desde su libro *Comunicación Integral de Marketing*, que señala la necesidad de integrar todos los canales comunicativos para construir una percepción consistente. Este enfoque es fundamental para superar la inconsistencia visual e informalidad detectadas en el proyecto, guiando el diseño hacia una imagen unificada que refuerce el posicionamiento de marca.

En tercer lugar, los planteamientos de Andy Stalman (2020, 2021) sobre el branding del futuro (en su libro *Brand Off ON*) y la transformación de las marcas en sistemas de creencias emocionales para los clientes (en su libro *TÓTEM*) enriquecen el marco al destacar que la construcción de marcas no se limita a lo visual, sino que implica generar experiencias auténticas y crear comunidad. Desde esta perspectiva, la estrategia visual que propongo debe ir más allá de lo estético para reflejar los valores, misión y propósito que conecten emocionalmente con el público, promoviendo la fidelidad y recomendación.

Complementariamente, la propuesta se nutre de la visión innovadora de Seth Godin (2018), quien enfatiza un marketing empático y centrado en resolver necesidades reales (En su libro “Esto es marketing”), priorizando la construcción de relaciones genuinas antes que tácticas transaccionales. Su énfasis en la coherencia y la empatía respalda la necesidad de unificar la identidad visual con la narrativa como herramientas para generar confianza y profesionalismo, aspectos esenciales para competir en el sector audiovisual.

Así, estos referentes aportan un marco teórico integrador que no solo orienta la cohesión visual sino también la experiencia y el valor que la marca comunica. Esta síntesis sustenta la propuesta de diseño como una estrategia integral para posicionar “Mi Valle de Compras” de manera profesional, cercana y diferenciada.

Marco Conceptual

Según la RAE:

Estrategia: La estrategia se define como un conjunto de reglas o plan que dirige acciones para alcanzar objetivos específicos, buscando decisiones óptimas en cada momento (Real Academia Española, s.f.). Se adopta esta definición porque enfatiza la planificación y dirección necesarias en el diseño de comunicación visual para el proyecto. La aplicación estratégica es fundamental para "Mi Valle de Compras" ya que permite organizar coherentemente los elementos gráficos y mensajes, garantizando una intervención efectiva y optimizada que fortalezca la identidad visual y posicionamiento de marca.

Optimizar: Optimizar implica buscar la mejor manera de realizar una actividad para maximizar resultados (Real Academia Española, s.f.). Esta interpretación es relevante para el proyecto porque la mejora continua del diseño visual y comunicaciones garantizará que los recursos y acciones produzcan un impacto eficaz y eficiente. Así, la propuesta se orienta a perfeccionar cada aspecto de la comunicación visual, cuidando la calidad y consistencia para lograr mejores conexiones con el público y consolidar la marca.

SEGÚN FUENTES DEL MARCO TEÓRICO

Arquitectura de marca: La arquitectura de marca se define como una estructura organizativa de la cartera de marcas que especifica los roles de cada una y la naturaleza de las relaciones entre ellas, (David Aaker, 2014). Se escoge este enfoque como fundamental para el proyecto ya que establece que al aplicar esta estructura, se logra que el sistema visual no sea solo una colección de logotipos, sino una herramienta estratégica donde cada marca cumple una función específica —ya sea como impulsora o como apoyo— para maximizar el valor del conjunto en este caso de la empresa objeto de Estudio Mi Valle de compras. Cita:Aaker, D, & Joachimsthaler, (2014) The Brand Relationship Spectrum: the key to the brand architecture challenge. (PARAFRASEO).

Presencia de marca: La presencia de marca implica que la marca esté activa y viva en la mente y el corazón de las personas, gracias a interacciones constantes y significativas (Stalman, 2016). Este enfoque se elige porque trasciende la mera visibilidad, enfocándose en la relación emocional que debe generar "Mi Valle de Compras" con su audiencia. La presencia fuerte asegura que la marca sea recordada y valorada, lo que en el diseño visual se traduce en coherencia y elementos que refuercen esta conexión.Cita: Stalman, (2016). Tótem: Transformando clientes en creyentes. Deusto. (PARAFRASEO).

Percepción de marca: Godin (2018) explica que la percepción de una marca se construye a partir de las historias que las personas cuentan sobre ella y de cómo la marca cumple o no esas promesas a través de su comportamiento y su comunicación. Este concepto es clave para diseñar una identidad visual alineada con los valores y experiencia que se quieren transmitir. En "Mi Valle de Compras" se busca que la percepción sea positiva y genuina, sustentada en la transparencia y la profesionalidad reflejada en todas las piezas visuales.

Cita: Godin, S. (2018). Esto es marketing. Penguin Random House. (PARAFRASEO).

Imagen corporativa: La imagen corporativa es el conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores y empresas tienen por la organización y el conjunto de sus marcas, generando un valor emocional que la hace competitiva, distintiva y creíble (Clow & Baack, 2011, p. 25). Esta definición se adopta porque resalta la importancia de que "Mi Valle de Compras" mantenga una imagen coherente y sólida para crear una percepción positiva en su audiencia, lo que es fundamental para diferenciarse en el mercado y lograr una conexión emocional que fortalezca su posicionamiento.

Cita: Clow, K. & Baack, D. (2011). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson, p. 25.

Estrategia de marca: La estrategia de marca es un plan que integra propósito, cultura y comunicación para proyectar una identidad coherente en todos los puntos de contacto, generando valor a largo plazo (Stalman, 2014). Esta interpretación es la base para el proyecto, que busca una presencia significativa y auténtica. Así, el diseño visual responde a un plan para construir una marca sólida y reconocible.

Cita: Stalman, A. (2014). Brandoffon: El branding del futuro. Deusto. (PARAFRASEO).

Estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación es la coordinación planificada de mensajes, medios y tiempos dentro de la Comunicación Integral de Marketing, orientada a coherencia y efectividad (Clow & Baack, 2011). Se selecciona esta definición porque subraya la importancia de unificar mensajes visuales y verbales en momentos y canales adecuados. Para el proyecto esto significa diseñar una comunicación visual ajustada a cada punto de contacto para optimizar su impacto.

Cita: Clow, K. & Baack, D. (2011). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (PARAFRASEO).

Puntos de contacto: Son los lugares donde los clientes interactúan o reciben información adicional sobre la empresa (Clow & Baack, 2011, p. 19). Esta definición es esencial para identificar dónde debe aplicarse la estrategia visual y cómo generar experiencias positivas en cada interacción. En el proyecto, diseñar para estos puntos garantiza que el cliente perciba la marca consistentemente, fortaleciendo la relación y fidelización. Cita: Clow, K. & Baack, D. (2011). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. P19.

Canales de comunicación: Canales de comunicación son los medios o rutas que transmiten mensajes desde la empresa a su público meta dentro del marco del marketing integral (Clow & Baack, 2011). Se adopta para enfatizar la importancia de seleccionar y gestionar adecuadamente estos canales para que el diseño visual alcance los públicos correctos en el momento oportuno. Esto respalda la estrategia multicanal integral en "Mi Valle de Compras". Cita: Clow, K. & Baack, D. (2011). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson. (PARAFRASEO).

Experiencia de usuario (UX): La experiencia de usuario comprende las percepciones y emociones que una persona vive al interactuar con una marca (Godin, 2018). Este enfoque es fundamental para el proyecto, ya que un diseño visual centrado en el usuario busca generar experiencias memorables y humanas que conecten emocionalmente. Así, la identidad de "Mi Valle de Compras" se construye desde la vivencia positiva y auténtica del cliente en cada contacto.

Cita: Godin, S. (2018). Esto es marketing. Penguin Random House. (PARAFRASEO)

El marco conceptual de “Mi Valle de Compras” establece los términos y perspectivas clave para abordar el proyecto de diseño visual. La estrategia, definida por la Real Academia Española como un plan para optimizar decisiones y lograr objetivos, es esencial para organizar las acciones de comunicación visual. Optimizar implica buscar la mejor manera de realizar actividades, lo que fortalece el compromiso con la mejora constante en calidad y efectividad del diseño y comunicación.

Los conceptos de presencia, percepción e imagen corporativa, se vinculan con la intención de posicionar eficazmente “Mi Valle de Compras” en la mente y emociones del público. Stalman (2016) señala que la presencia implica la vida que la marca tiene en el recuerdo del cliente, más allá de la simple visibilidad. Godin (2018) explica que la percepción se construye a través de las historias que los consumidores asocian a la marca y su cumplimiento. Para Clow y Baack (2011), la imagen es crucial para integrar la marca en el conjunto mental del consumidor, destacando la importancia de la coherencia visual en la paridad para diferenciar y agregar valor cuando productos o servicios se perciben similares.

El concepto de arquitectura de marca como eje principal de este marco conceptual definido por David Aaker (2014) señala que este enfoque como fundamental para el proyecto porque permite establecer un orden lógico que genera claridad, sinergia y apalancamiento, evitando la confusión y que el sistema visual no sea solo una colección de logotipos, sino una herramienta estratégica. La estrategia de marca y la de comunicación están estrechamente relacionadas. La primera integra propósito, cultura y comunicación para fortalecer la identidad y valor, mientras que la segunda coordina mensajes, medios y tiempos para asegurar una transmisión efectiva. Esta integración es fundamental para mantener un discurso visual y verbal unificado en todos los puntos de contacto y canales.

La relación entre puntos de contacto y canales de comunicación refleja dónde y cómo se interactúa con los clientes, formando la experiencia general. Finalmente, la experiencia de usuario, entendida como las emociones y percepciones al interactuar con la marca (Godin, 2018), orienta un diseño centrado en crear conexiones sólidas para fidelizar y diferenciar “Mi Valle de Compras”.

En resumen, este marco conceptual guía una comunicación visual estratégica, coherente y enfocada en las necesidades emocionales del usuario para posicionar la marca profesional y cercanamente en su sector.

Marco contextual

Mi Valle de Compras es una empresa dedicada a dos líneas de negocio, una de comercio y otra dirigida al alquiler de equipos audiovisuales y servicios para eventos, ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, un municipio con aproximadamente 232,000 habitantes en 2024 (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024). La ciudad es un eje comercial y cultural estratégico del centro del departamento, con una economía diversificada entre agricultura, comercio e industria, y una creciente demanda en eventos y producción audiovisual.

El sector audiovisual de la región presenta un crecimiento dinámico de un 5% aproximadamente motivado por la digitalización y la profesionalización según Julian Ortiz Director de desarrollo empresarial de la Cámara de Comercio de Tuluá. La competencia local está compuesta por microempresas que invierten en branding y comunicación digital, así como en vanguardia tecnológica, lo que resalta la necesidad de que Mi Valle de Compras fortalezca su identidad visual para diferenciarse y aumentar su competitividad.

Desde el análisis PESTEL, el entorno político regional es estable pero con retos en seguridad que afectan la realización de eventos, aunque existen programas públicos que apoyan la modernización y digitalización de MIPYMES (MinCIT, MinTIC, 2024). En el ámbito económico, predomina un mercado conformado por microempresas que generan la mayoría del empleo local, y los servicios audiovisuales dependen del ciclo económico y presupuestos de eventos. Socioculturalmente, la población urbana mayoritaria demanda servicios visuales profesionales, aprovechando festividades regionales para eventos como son la feria anual de Tuluá y diversos festivales que se llevan a cabo en la ciudad como el “Sancocho Fest” y el Festival del Mate y el Guarapo.

En cuanto a tecnología el acceso a Internet en la ciudad y comunidades aledañas crece, facilitando el uso de herramientas digitales, aunque Mi Valle de Compras carece de página web y contenidos actuales, limitando su alcance. Finalmente, las regulaciones ambientales exigen prácticas sostenibles como implementación de equipos con tecnología LED en lo que “Mi Valle de compras” se encuentra a la vanguardia, y existen retos legales en contratos y derechos de autor vinculados a los contenidos utilizados en eventos.

Internamente, la empresa presenta inconsistencias visuales y procesos poco estructurados, lo que limita su posicionamiento en un mercado con alto potencial y respaldo público. Por ello, desarrollar una estrategia sólida y coherente de comunicación visual es fundamental para aprovechar el crecimiento del sector audiovisual en Tuluá y el Valle del Cauca.

Ruta metodológica

La ruta metodológica consiste en el plan estratégico que estructura los pasos, métodos, técnicas y recursos que se utilizarán para cumplir los objetivos del proyecto de configuración de una estrategia de comunicación visual para Mi Valle de Compras. Cada objetivo específico se apoya en fases interconectadas, diseñadas para lograr resultados claros y alcanzables dentro del tiempo establecido. Para abordar de manera estructurada y eficiente los desafíos del proyecto, se integra el modelo de Diseño de Doble Diamante junto con principios de Design Thinking. El Doble Diamante proporciona una secuencia clara de etapas divergentes (exploración de problemas y generación de ideas) y convergentes (definición, prototipado y validación de soluciones), lo que facilita tanto la creatividad como el enfoque en resultados concretos. Design Thinking aporta herramientas prácticas centradas en el usuario, como la empatía, la colaboración interdisciplinaria y la experimentación rápida, permitiendo comprender las necesidades de los usuarios y potenciar la innovación en cada fase. La combinación de ambas metodologías asegura un proceso flexible y sistemático, optimizando la exploración de alternativas y soluciones eficaces.

1. Objetivo: Identificar las inconsistencias visuales y debilidades en los canales de comunicación de Mi Valle de Compras. A través del análisis del contexto de mercado en el que se encuentra la empresa y la auditoría de sus canales de comunicación actuales con el fin de priorizar intervenciones estratégicas en el proyecto.

Fase 1: Explorar

En esta fase se busca reconocer el contexto actual de la marca Mi Valle de Compras, entendiendo su posicionamiento, los canales de comunicación que utiliza y la manera en que interactúa con su entorno competitivo. Se realiza una investigación de escritorio, análisis de competidores y auditoría en redes sociales y puntos de contacto offline tanto internos de la empresa como de sus pares, con el fin de obtener un panorama completo de la situación actual del mercado en el que la empresa se desarrolla y cómo se desenvuelve en su entorno competitivo.

Resultado esperado: Un informe diagnóstico inicial con un mapa de actores, rutas de contacto y estado actual de la comunicación visual de la marca.

Tareas: : 1. Recolección sistemática de activos: exportar todas las publicaciones en redes (últimos 12 meses), capturas de pantalla de sitio web, material impreso y stand/feria.

2. Crear un listado para Mapear todos los puntos de contacto (IG, FB, WhatsApp, ferias, folletos) con su URL/ubicación y frecuencia de actualización.

3. Realizar benchmarking competitivo: seleccionar 5 competidores locales/regionales; documentar paleta de colores, tipografías, tono, estructura de mensajes y CTAs (plantilla Excel con columnas específicas).

4. Comparar todos los activos con checklist de consistencia (logo, variantes, uso de colores, legibilidad, jerarquía). de los competidores con los de Mi Valle de Compras para realizar un análisis de consistencia visual y generar tabla de desviaciones.

5. Entrega: informe diagnóstico (PDF) con gráficos sobre las inferencias y resultados para hacer más digerible la información + carpeta organizada con evidencias originales.

Herramientas: Google Drive (almacenamiento y versión), Google Sheets/Excel, Miro o Figma para diagramas de mapeo y puntos de contacto.

Fase 2: Empatizar

En esta fase se pretende comprender la visión del fundador y la percepción que los clientes y usuarios tienen de la marca. Se aplican entrevistas, encuestas y observación de experiencias en línea y en eventos, para captar insights que permitan entender mejor cómo se recibe la comunicación de Mi Valle de Compras y cuáles son las expectativas de los usuarios frente a la relación de presentación de oferta de servicios audiovisuales y la contratación de los mismos.

Resultado esperado: Conclusiones sobre percepciones, necesidades y expectativas de clientes y usuarios, útiles para definir insights clave para su integración en la estrategia de comunicación de Mi Valle de compras.

Tareas: 1. Diseñar guías de entrevista semiestructurada para tres perfiles: directiva, clientes empresariales (organizadores de eventos) y clientes particulares. Incluir consentimiento informado breve.

2. Reclutar: contratar mínimo 8 clientes (mix de recurrentes y nuevos), 3 proveedores/aliados y 2 miembros del equipo interno. Registrar criterios de selección.

3. Realizar entrevistas 1:1 (45 min) grabadas y transcritas. Guardar dicho material.

4. Aplicar encuesta cuantitativa breve (10 preguntas máximo) a una muestra de 20 usuarios (preguntas sobre percepción profesional, claridad, confianza, intención de compra) — usar escalas Likert y preguntas abiertas cortas.

5. Observación participante: asistir a 1–2 eventos donde opere la empresa, registrar flujos de interacción y uso de identidad visual en sitio.

6. Sintetizar insights: construir mapa de empatía por segmento y listado de fricciones principales.

Herramientas: : Zoom/Meet para entrevistas (que no sean presenciales), Google Forms para encuestas, Google Docs para resúmenes, Miro para mapas de empatía.

Consideraciones éticas: Consentimiento informado explícito; opción de no grabar; confidencialidad; manejar con cuidado datos personales y fotografiados en eventos, ajuste del uso del lenguaje en encuestas y entrevistas acorde al grupo poblacional participante.

Fase 3: Diagnosticar

Con la información recopilada, esta fase se dedica a la síntesis y análisis crítico de los hallazgos. Se detectan inconsistencias, debilidades y puntos de mejora en los canales de comunicación y en la identidad visual actual. El análisis se organiza en gráficos y esquemas que faciliten identificar las áreas prioritarias de intervención.

Resultado esperado: Diagnóstico integral de debilidades, oportunidades y procesos a optimizar en la comunicación visual.

Tareas: 1. Codificar entrevistas: crear código temático y aplicar análisis temático para identificar patrones.

2. Analizar encuesta: calcular medias, desviaciones y frecuencias; generar tablas comparativas por segmento.

3. Cruzar evidencias: mapear problemas visuales (ej. baja legibilidad, inconsistencia de logo) con fricciones de usuarios (ej. confusión sobre cómo contratar servicios).

4. Priorizar hallazgos: crear matriz impacto/esfuerzo y establecer TOP 6 problemas a resolver.

5. Generar informe diagnóstico ampliado con recomendaciones prioritarias y justificación (PDF + presentación ejecutiva de 10 diapositivas con gráficos como Canvas de Valor, Buyer Persona, entre otros).

Herramientas: Excel para codificación cualitativa, análisis cuantitativo y generación de tablas de cruce de información; PowerPoint / Google Slides Para la presentación del diagnóstico.

Consideraciones éticas: Correcto manejo de la custodia del material, realización objetiva de análisis de la información y revisión por tutor de manejo de la información.

2. Objetivo: Configurar los elementos visuales y lineamientos de identidad de Mi Valle de Compras. A través del análisis de sus valores y el establecimiento de pautas renovadas de manejo de la marca con el fin de unificar su presencia y facilitar la integración coherente de recursos gráficos y visuales para efectos de la comunicación de Mi Valle de compras.

Fase 4: Conceptualizar

Aquí se busca determinar los fundamentos de la identidad de marca: valores, tono de comunicación, atributos y personalidad. Se traduce la información obtenida en etapas previas en enunciados que guíen la proyección de la marca.

Resultado esperado: Base conceptual que articule los valores, personalidad y lineamientos iniciales de la comunicación e identidad visual de Mi Valle de Compras. (Documento conceptual + moodboards de 3 conceptos)

Tareas: 1. Taller co-creativo con el equipo directivo (2–3 horas): validar insights y priorizar atributos de marca. Usar dinámica de votación para elegir 3 atributos clave.

2. Definir: misión, visión, propuesta de valor y arquetipo de marca.

3. Construir el manifiesto de marca (50–100 palabras) que sintetice personalidad y propósito. 4. Generar diagrama de “conceptos sombrilla” y realizar un top 3 (este insumo funciona para la generación de recursos como slogan, y para la implementación en narrativas visuales alternativas) con moodboards y justificación basada en insights.

Herramientas: Miro y Google docs (para resguardo de información taller, diagramas Conceptos sombrilla, cuadro de atributos, mood boards, mapa de valores, etc.).

Consideraciones éticas: Adaptación del uso del lenguaje según la necesidad del grupo participante y evitar símbolos que puedan excluir o estigmatizar audiencias.

Fase 5: Idear

La fase se centra en la generación de propuestas visuales y creativas. A través de lluvias de ideas, integración de mood boards en bocetos, se plantean opciones de colores, formas, slogans y estilos gráficos que expresen la identidad conceptual definida.

Resultado esperado: Opciones iniciales de identidad gráfica, logo, paleta cromática, tipografía, mensajes clave (Carpeta con logos vectoriales (AI, SVG), paletas, tipografías y muestras aplicadas).

Tareas: 1. Bocetación: producir mínimo 12 bocetos de logo en papel y 6 versiones vectoriales iniciales.

2. Paleta cromática: proponer 3 paletas (primaria + secundaria + de soporte) con valores hex/CMYK y contraste verificado.

3. Tipografía: seleccionar familias tipográficas primarias y secundarias (con alternativas web-safe), probar jerarquías y tamaños base.

4. Desarrollo de sistema de iconografía y fotografía: iconos y lista guidelines fotográficas (estilo, encuadre, tratamiento de color).

5. Documentar decisiones: justificar por qué cada opción responde a los insights. e integrar la fase de Validación y ajuste de resultados, para su refinamiento hasta el resultado final.

Herramientas: Mood boards, bitácora de bocetación, Adobe Illustrator, Google Fonts.

Consideraciones éticas: Comprobar derechos sobre tipografías e imágenes; preferir recursos con licencia libre o comprar licencias.

Fase 6: Sistematizar

Se consolidan las propuestas gráficas en un sistema visual unificado que garantice coherencia y aplicabilidad en diferentes canales. Se construye un manual de marca que sirva como herramienta de referencia para la comunicación futura.

Resultado esperado: Manual de marca completo con logo, tipografía, paleta cromática, sistema de aplicaciones y lineamientos de uso. (Manual de marca PDF + fuente editable y set de plantillas).

Tareas: 1. Estructurar manual de marca: secciones (introducción, arquitectura de marca, logos y variantes, paletas, tipografías, iconografía, fotografía, grid y retículas, lenguaje gráfico, plantillas para redes y documentos, aplicaciones offline).

2. Crear plantillas: 6 plantillas para redes (IG post, IG stories, carrousel, formatos de publicación en la pág. web), 3 plantillas para documentos (presupuesto, cotización, ficha técnica) y plantillas de material POP simulación 3D.

3. Definir reglas de uso y de no uso (ejemplos de errores frecuentes etc).

4. Entrega de manual en PDF interactivo + archivo fuente editable.

Herramientas: Figma (para sistema y componentes), Adobe InDesign/Illustrator (PDF final), Adobe Dimensión para renders 3D, Google Drive para custodia y entrega del material.

Consideraciones éticas: Incluir sección de accesibilidad (contrastes, lectura fácil) y pautas para lenguaje sensible.

3. Objetivo: Integrar la estrategia de comunicación visual coordinando los elementos corporativos gráficamente unificados, articulando conceptos visuales, elementos de comunicación físicos y digitales bajo una planificación temporal que garantice coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto de Mi Valle de Compras.

Fase 7: Prototipar

Esta fase, es una fase iterativa que ocurre de manera transversal durante el desarrollo del proyecto, en conjunto con la fase 8 descrita como fase de validación, En esta se desarrollan piezas de comunicación y prototipos visuales aplicados a escenarios reales, tanto digitales como offline. Estas piezas permiten evaluar la coherencia y efectividad de la nueva identidad antes de su despliegue completo.

Resultado esperado: Prototipos de piezas gráficas aplicadas (posts en redes, material POP, diseño web) listos para pruebas, validación y producción.

Tareas: 1. Diseñar y entregar 10 piezas para redes sociales (posts estáticos y carruseles), 3 piezas para material impreso (volante, ficha técnica, roll-up) y una landing page plantilla.
2. Preparar versiones optimizadas para móvil y desktop (landing) y exportar assets (PNG/JPG/SVG/PDF) con naming convention.
3. Subir prototipos a plataforma de testing (Figma share) para pruebas. Realizar mockups para pruebas de material digital, y realizar pruebas de impresión del material online.

Herramientas: Figma prototipos web, Adobe Dimensión prototipo render, Illustrator/Photoshop para piezas; Google Drive para entregables.

Consideraciones éticas: Verificar accesibilidad en web (contraste , lectura y uso del lenguaje), y permisos para fotografías usadas.

Fase 8: Validar

Esta fase, es una fase iterativa que ocurre de manera transversal durante el desarrollo del proyecto, de la mano con la fase 7 descrita como fase de prototipado. Esta fase se dedica a la retroalimentación. Se realizan pruebas con usuarios, entrevistas y validaciones internas para comprobar la funcionalidad, recordación y percepción de la nueva identidad visual. A partir de este feedback, se hacen ajustes finales.

Resultado esperado: Reportes de validación de la coherencia, usabilidad y recordación de la identidad visual en clientes y usuarios. Listas de ajustes y muestra de dichos resultados.

Tareas: 1. Realizar entrevista al grupo ejecutivo de Mi Valle de Compras, luego de la toma de decisiones de diseño, para obtener feedback y realizar ajustes acorde a la personalidad de la marca definida anteriormente en taller co-creativo.

2. Diseñar pruebas: test A/B (post antiguo vs nuevo) para medir tasa de interacción, tiempo de comprensión y recuerdo inmediato (pregunta de recuerdo espontáneo tras 5–10 min).

2. Reclutar muestra: mínimo 60 participantes (30 control / 30 test) provenientes de segmentos objetivo. Administrar tests para medir tareas (comprensión de servicio, identificación de CTAs) y recoger feedback cualitativo.

4. Análisis estadístico simple: comparar medias (t-test) o proporciones para métricas clave; presentar hallazgos en un panel o gráfico de datos.
5. Lista de mejoras finales con nivel de prioridad.

Herramientas: zoom o encuentros presenciales para sesiones de retroalimentación, Google Forms para test, Excel para análisis de datos, google slides o illustrator para gráficos de datos + lista de ajustes por prioridad.

Consideraciones éticas: Acreditar incentivos a participantes; conservar anonimato; posible sesgo de muestra (declarar el sesgo, documentar limitaciones)

Fase 9: Planear

En esta fase se organiza la implementación de los lineamientos visuales a través de un cronograma de acción. Se definen qué piezas gráficas se deben producir, en qué orden y para qué canales, asegurando una distribución eficiente de recursos y tiempos.

Resultado esperado: Plan de activación visual priorizado y alcanzable con cronograma de implementación y priorización de piezas. (Plan de activación + cronograma y KPI sheet.)

- Tareas:**
1. Listado priorizado de piezas (ej.: portada web, 10 posts de lanzamiento, plantilla cotización, papelería, material para ferias) con justificación estratégica.
 2. Calendario de activación (4–8 semanas post-lanzamiento) con responsables y fechas tope.
 3. Estimación de recursos (tiempo, presupuesto para producción, terceros necesarios).
 4. Definir métricas de éxito (KPIs) por pieza/canal: métricas cuantificables del punto de partida y metas específicas que se quieren lograr (ej: +20% alcance IG en 8 semanas; +30% CTR en link de presupuesto).
 5. Diseñar cómo sería una sesión de capacitación práctica (2 h) con el equipo encargado de comunicación; entregar checklist de publicación en caso de ser aprobado el proyecto para su implementación real.
 6. Establecer un plan mínimo de mantenimiento e indicadores de seguimiento trimestral.

Herramientas: Cronograma visual, planificación en Notion, Google Sheets para presupuesto.

Consideraciones éticas: Transparencia en la comunicación de cambios; plan para gestionar mensajes hacia clientes actuales y rutas de atención.

fase 10: Socializar

Esta fase no responde directamente a un objetivo específico, pero representa el cierre integral del proceso. Se centra en la publicación, socialización y presentación de los resultados del proyecto de diseño, con el fin de compartir el proceso, los aprendizajes y los resultados obtenidos. En esta etapa se preparan y configuran los distintos formatos de divulgación —como presentaciones, publicaciones en redes sociales o documentos de socialización— tanto para el cliente (si se aprueba la aplicación real del proyecto), como para la autopromoción de la diseñadora a través de su portafolio profesional o plataformas digitales.

Resultado esperado: Configuración de diferentes formatos comunicativos (presentación final, publicaciones para redes sociales, documento de socialización) que permitan

divulgar el proyecto de forma profesional y coherente.

Tareas: 1. Definición de los lineamientos de presentación, selección de hitos y contenidos clave, diseño de piezas visuales, edición final de materiales.

2. Entrega de carpeta final: Presentación final del proyecto con hallazgos, proceso y resultados, manual en PDF, archivos y fuentes desarrollados para proyecto (Figma, AI, SVG), plantillas editables y guía rápida de 1 página para redes.

2. Redactar acta de entrega y conformidad del cliente. Realizar revisión, compresión y copia de las carpetas de custodia de datos e información obtenida en las actividades de entrevista, encuesta y participación en el proyecto.

3. Realización de acuerdo con el cliente y tutores del proyecto, sobre formatos de divulgación del proyecto para efectos de implementación por parte del cliente, y de autopromoción por parte de la investigadora (teniendo en cuenta los derechos morales y patrimoniales que se adjudican al proyecto realizado).

3. Realizar publicaciones en el repositorio universitario, publicaciones en redes sociales y portafolio digital (Behance) en línea con los acuerdos realizados.

Herramientas: Sesiones de encuentro, Adobe illustrator, Google drive y slides.

Consideraciones éticas: Entregar licencias y comprobar uso legal de tipografías/elementos; acordar derechos de uso entre diseñadora y empresa.

Fases / semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
FASE 1: EXPLORAR	█																	
FASE 2: EMPATIZAR		█	█	█														
FASE 3: DIAGNÓSTICAR				█	█													
FASE 4: CONCEPTUALIZAR					█	█	█											
FASE 5: IDEAR						█	█	█	█									
FASE 6: SISTEMATIZAR							█	█	█	█								
FASE 7: PROTOTIPAR									█	█	█							
FASE 8: VALIDAR											█	█	█					
FASE 9: PLANIFICAR												█	█	█				
FASE 10: SOCIALIZAR														█	█	█	█	█
ENTREGA FINAL																		█

Gráfico 7: Ejecución en semanas de la ruta metodológica



Gráfico 8: Gráfico de ruta metodológica

Desarrollo

El presente apartado del proyecto tiene como propósito articular los hallazgos de la investigación cualitativa y el análisis competitivo para estructurar el rediseño de marca de "Mi Valle de Compras".

El orden metodológico obedece a una lógica de embudo analítico con las fases divergentes y convergentes que establece la metodología del doble diamante, estando dentro de este primer grupo las **Fase 1 (Explorar) y Fase 2 (Empatizar)** donde se audita la realidad interna y el entorno competitivo de "Mi Valle de compras" contrasta esta realidad con la percepción externa de expertos y usuarios; decantando el material decisivo en las fases convergentes para este apartado específico la **Fase 3 (Diagnosticar)**, la cuál, cruza ambas esferas de desarrollo anteriormente mencionadas para generar directrices. Cada fase corresponde también al proceso de empatizar y definir que recomienda la metodología de Design thinking, para entender de manera excelente el contexto de la situación a intervenir, así mismo estas fases tributan directamente al objetivo general del proyecto, evidenciando que la "inconsistencia visual" es solo el síntoma de una carencia estratégica mayor.

FASE 1. EXPLORAR

A. Reconocimiento del contexto interno

Se realiza como primera intervención una entrevista al directivo el señor Juan Carlos Barreto de la empresa objeto de estudio para este proyecto siendo como bien sabemos una marca registrada como Mi Valle de Compras, Donde se pretende conocer el génesis de la empresa, su forma de operación, la gestión de marca realizada y los objetivos comerciales de la misma. Cuyo análisis permite observar un punto estructural crítico: la marca es, en este momento, indistinguible de la figura de su fundador y hay una fusión entre el nombre correspondiente a una actividad económica inicial en el momento de la fundación de la empresa, en contraste con su línea de negocio predominante o actividad de negocio actual. ante esto se generan tres riesgos estratégicos:

1. Fragilidad institucional ante escalabilidad.
2. Dificultad para estructurar submarcas autónomas.
3. Confusión entre propuesta de valor y portafolio operativo.

Insights y fallas estratégicas:

- **Fusión Actividad-Marca:** La empresa opera bajo la inercia de la prestación del servicio. No hay una "marca" gestionada estratégicamente, sino un conjunto de activos operativos (equipos, luces, pantallas) que se alquilan.
- **Contradicción interna:** Se busca competir por contratos corporativos, pero la estructura de atención inicial y la vitrina digital operan bajo una lógica de informalidad local. Si el fundador no interviene directamente, la marca carece de autoridad propia para cerrar una venta.

Si la actividad económica ha evolucionado más rápido que la identidad visual o conceptual, es probable que exista una disonancia entre lo que la empresa hace actualmente y lo que su marca comunica. presentando un punto ciego probable: **crecimiento operativo sin consolidación simbólica.**

B. Auditoría de marca

Como bien introducimos en este documento Mi Valle de Compras es una empresa Tulueña, con proyección comercial en el Valle del Cauca, dedicada dos líneas de negocio, su primera línea de negocio dirigida al comercio y la segunda a el alquiler de equipos audiovisuales, amenización para eventos y prestación de servicios relacionados, empresa la cuál evidencia una problemática central de inconsistencia visual y debilidad en la comunicación, debido tal vez a la poca claridad de manejo de marca bajo una arquitectura de marca difusa 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, a continuación encontramos una línea de tiempo evolutiva para entender un poco este panorama y un gráfico complementario para entender la actual integración del diseño en la marca.



Gráfico 9: Línea de tiempo mi valle

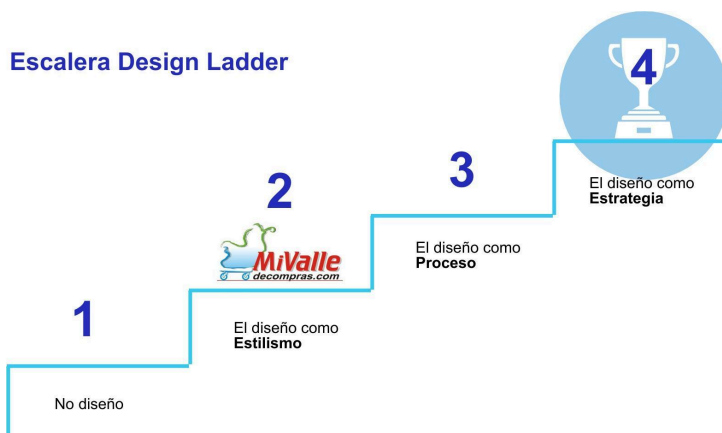


Gráfico 10: Posicionamiento Escalera del Diseño de Design Ladder.

Como bien se mencionó antes se realizó una revisión de los puntos de contacto y gestión de la identidad visual y comunicación actual de las líneas de negocio “Mi Valle de Compras” y “Mi Valle Led”, la cuál revela un colapso en la coherencia de la marca. Con una mínima presencia offline como se evidencia en la imagen número # en la sección de Justificación al inicio de este documento, y la dispersion total en el ecosistema digital está entre "MiValle decompras.com", un Facebook genérico y un Instagram "MiValle LED360" como se puede evidenciar en las imágenes ##### respectivamente.

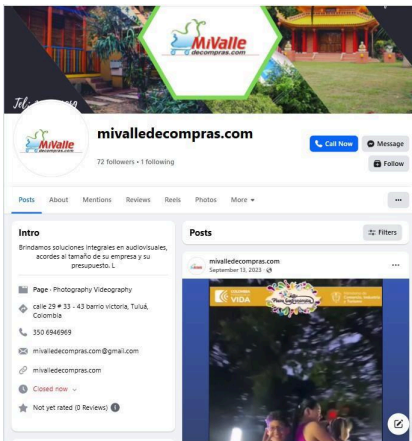


Imagen 1: Página 1 facebook

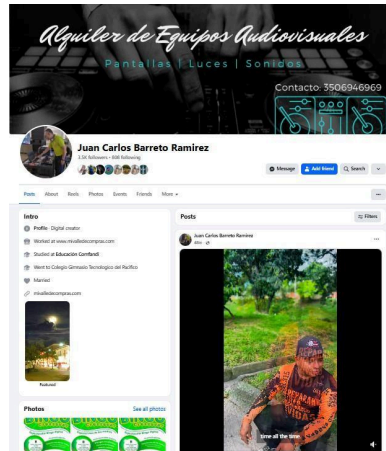


Imagen 2: Página 2 facebook



Imagen 3: feed instagram

Continuo a esto el tono de comunicación es reactivo y la calidad gráfica proyecta informalidad, lo cual choca frontalmente con el criterio 2 del *benchmarking* (Calidad Producción y Profesionalismo) Encontrándose brechas no solo en la Coherencia entre identidad visual y nivel del mercado y la Consistencia en tono comunicacional si no también en:

- Claridad de propuesta de valor diferenciada.
- Integración entre marca principal y submarca.
- Profesionalización de presencia digital.

A continuación tendremos un gráfico pre-diagnóstico que ubica la posición actual de Mi Valle en un eje de percepción. Si la marca compete en un entorno donde otras empresas presentan mayor sofisticación visual o claridad estratégica, el riesgo no es solo estético, sino perceptual: **menor valor percibido**. Cuestión que evidenciaremos en adelante con el desarrollo del Benchmarking.

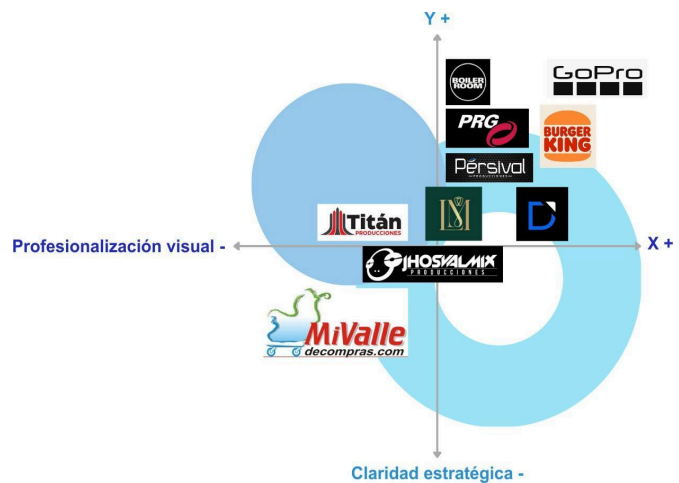


Gráfico 11: Posicionamiento

C. Benchmarking competitivo (Proceso de análisis y contraste)

Luego de esta intervención pasamos a un segundo proceso de revisión de los puntos de contacto y gestión de la identidad visual y comunicación actual de las líneas de negocio “Mi Valle de Compras” y “Mi Valle Led”, así como de su competencia en el mercado. Para esto se hizo evidente la estructuración de un estudio del tipo Benchmarking para el cuál se establecieron 10 criterios de análisis los cuáles se evidencian en la Imagen número #, con una escala de satisfacción o cumplimiento de 1 a 5 (Imagen #).

Guía de Criterios de Evaluación		
#	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	Coherencia Visual y Sistema de Marca	Evalúa la existencia de un hilo conductor (logo, colores, formas) en todos los puntos de contacto, verificando si el sistema es adaptable y no fragmentado.
2	Calidad Producción y Profesionalismo , Vanguardia digital.	Nivel de ejecución de piezas, fotografías y videos, analizando si la estética proyecta una empresa estructurada o una imagen de informalidad.
3	Capacitación y manejo de servicio al cliente, nivel de asesoría	Presencia visual de catálogos, fichas técnicas o guías que expliquen claramente el servicio al cliente, eliminando la incertidumbre de la contratación.
4	Experiencia de Usuario (UX) en Canales de Contacto	Facilidad de navegación y contacto en ecosistemas digitales (Web, Redes, WhatsApp), evaluando la claridad en la canalización de servicios.
5	Tangibilidad en Entornos Físicos (Presencialidad)	Aplicación de la identidad en uniformes, carnets, señalética de eventos y marcación de equipos (branding de activos) para proyectar respaldo institucional.
6	Narrativa y Tono de Comunicación (Autoridad)	Uso del lenguaje y mensajes clave para proyectar conocimiento técnico y confianza, pasando de la "venta de equipos" a la "creación de soluciones".
7	Omnicanalidad e Integración de Canales	Fluidez en la transición del mundo digital al físico (ej. QRs en stands o uniformes) y mantenimiento de la misma promesa visual en cada interacción.
8	Nivel de Recordación y Diferenciación (Branding)	Capacidad de la marca para destacar mediante un estilo propio que evite la "paridad de marca" o verse igual a todos los proveedores del sector.
9	Engagement y Presencia Digital Estratégica	Constancia en publicaciones y relevancia del contenido, analizando si la marca mantiene una comunidad activa y creíble. y si esto interviene claramente en su número de ventas. Así como el nivel de producción de dichas piezas si la estética proyecta una empresa estructurada o una imagen de informalidad.
10	Estrategia de Seguimiento y Fidelización (Post-Venta)	Uso de piezas visuales o digitales tras la prestación del servicio para reforzar el vínculo emocional y asegurar la recompra.

Tabla 1: Criterios evaluación de Benchmarking

Escala de Calificación (1 a 5)		
#	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	Deficiente / Informal	Ausencia total de estrategia y diseño. Identidad fragmentada o inexistente, donde el servicio depende 100% de la voluntad del técnico y proyecta una alta sensación de improvisación.
2	Básico / Fragmentado	Existe el factor a evaluar pero su uso es inconsistente. Hay elementos, pero no coinciden entre sí ni tienen calidad técnica, generando desconfianza.
3	Aceptable / Funcional	El uso del criterio evaluado es coherente, Funciona pero no es el mejor en su clase; es una marca funcional pero fácilmente reemplazable en el mercado.
4	Destacado / Estructurado	Identidad sólida y profesional aplicada rigurosamente en el criterio evaluado. La experiencia de usuario es clara, proyecta confianza inmediata y una estructura organizacional robusta.
5	Referente (Best-in-class) / Memorabile	Sistema visual e interactivo impecable que genera una "comunidad de creyentes". La marca trasciende lo estético para crear conexiones por medio del criterio evaluado. es un 5 por su excelencia operativa y visual.

Tabla 2: Escala de evaluación

Luego para la organización de está información tan extensa se estructuró una tabla a manera de ficha técnica por empresa, puesto que se analizaron cerca de 13 marcas, contando con una división en dos categorías para mayor claridad de análisis correspondientes a Análisis SECTORIAL (empresas referente con la misma actividad económica de Mi Valle de compras) y NO SECTORIAL (Empresas referentes en estrategias de comunicación de diferente sector a Mi Valle), subdivididas estas dos categorías en 3 niveles correspondientes al alcance empresarial como LOCAL, NACIONAL Y GLOBAL.

REFERENTE 1			
SECCIÓN	VARIABLE DE DATOS	DESCRIPCIÓN	NOTAS
Identificación	Nombre de la Marca	Nombre comercial y categoría	
	Ubicación y Alcance	Local (Tuluá/Valle), Nacional o Global.	dirección? años de experiencia? recorrido?
Plataformas	Canales Digitales	Lista de redes sociales, sitio web	(Link de cada uno y su estado activo/inactivo).
	Puntos Offline	Lista de puntos de contacto físicos	descripción breve de su Presencia en ferias, locales físicos o stands.
Identidad Visual	Logotipo y Variantes	Imágen	Análisis de legibilidad y adaptabilidad del símbolo.
	Sistema Cromático	Paleta de colores (Hex/CMYK)	Análisis y psicología aplicada.
	Tipografía	Familias tipográficas	jerarquía visual , Análisis y psicología aplicada.
Estrategia	Propuesta de Valor	(Slogan o mensaje central).	¿Qué prometen al cliente?
	Tono de Comunicación	¿Cómo hablan?	(Formal, técnico, cercano, etc.) ¿CUAL ES EL OBJETIVO? FUNCIONA?
Diferencial	Variable Sectorial	Característica por la que destaca o fue elegida para el estudio	Capacidad técnica y equipos audiovisuales mostrados.
	Variable No Sectorial	Estrategia específica de posicionamiento a emular.	Descripción o imágenes de la estrategia
EVALUACIÓN DE CRITERIOS			
CRITERIO	EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	
Coherencia Visual y Sistema de Marca			
Calidad Producción y Profesionalismo , Vanguardia digital.			
Capacitación y manejo de servicio al cliente, nivel de asesoría			
Experiencia de Usuario (UX) en Canales de Contacto			
Tangibilidad en Entornos Físicos (Presencialidad)			
Narrativa y Tono de Comunicación (Autoridad)			
Omnicanalidad e Integración de Canales			
Nivel de Recordación y Diferenciación (Branding)			
Engagement y Presencia Digital Estratégica			
Estrategia de Seguimiento y Fidelización (Post-Venta)			

Tabla 3: Ficha técnica para evaluación de benchmarking

Para este punto del desarrollo del proyecto se evaluaron cerca de 14 empresas en total respondiendo a la categorización mencionada. con el fin de responder a tres variables estratégicas:

- ¿Quién comunica mejor? (manejo de identidad coherente).
- ¿Quién segmenta mejor? (estrategia de contenido por público).
- ¿Quién tiene arquitectura más clara? (Diferencian líneas de negocio claramente).

A continuación presentamos las empresas evaluadas de acuerdo a su categoría y los insights que se encontraron dentro de cada una de ellas, para efectos de eficiencia de la información, en este punto no se pondrá el análisis completo de este proceso solo las conclusiones o insights encontradas pertinentes por cada empresa, pero ud podrá encontrarlo si desea ahondar o corroborar en información, en el siguiente link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s0fXs1_Wb0n3kLFpbX8p0WocWuWqQ9oxCi3QLzvYN5w/edit?usp=sharing





BENCHMARKING SECTORIAL			
NIVEL	EMPRESA	CARACTERÍSTICA	INSIGHT RELEVANTE
LOCAL		Participante en el estándar local con un Ecosistema digital estructurado	Ofrecer una experiencia de usuario digital madura y sin fricciones , te pone en el mapa.
		Comunicación basada en su capacidad y alcance operativo.	Transformar en una narrativa de seguridad y confianza.
NACIONAL		D' GROUPE Posicionamiento B2B: especializado en Event Marketing.	Proyectar una estructura organizacional potencia escalar a contratos corporativos.
		Tangibilidad física de la marca, posicionamiento por categoría-calidad - regional.	La estandarización visual de la operatividad genera percepción masiva de respaldo institucional.
GLOBAL		Ícono espacial cultural posicionamiento por estilo de vida y uso.	Convierte cada registro de los asistentes en publicidad orgánica instantánea.
		Infraestructura y seguridad global: calificado como el "estándar de oro".	El diseño debe ser una estructuración técnica omnicanal que elimine la incertidumbre.

Tabla 4: Ficha resumen insights de benchmarking sectorial








BENCHMARKING NO SECTORIAL			
NIVEL	EMPRESA	CARACTERÍSTICA	INSIGHT RELEVANTE
LOCAL		Humanización del servicio + estrategia Odontología Lizeth Marmolejo	Humanizar la marca y estandarizar su estética es el método comprobado a nivel local para destacar.
		Coherencia y escalabilidad Alineación marca + comunidad	La coherencia visual no es un logotipo, es un sistema vivo escalable.
NACIONAL		Storytelling de Origen: No venden el grano, venden orgullo.	Utilizar el arraigo territorial puede elevar la marca a un "símbolo de calidad y respaldo regional".
		Comunicación audaz que rompe la paridad de marca.	En un sector saturado adoptar una identidad genuina evita competir exclusivamente por precio.
GLOBAL		Brand Content: Su marca no muestra la bebida, muestra hazañas.	La comunicación digital deja de exhibir productos y servicios.
		Comunicación audaz sobre la autoridad técnica y resistencia	Coherencia de comunicación articulada con las estrategias que refuercen en una misma línea la percepción del servicio.
		User Generated Content (UGC) Comunidad - conversación bidireccional	Sistematizar y recompensar la creación de contenido por el usuario es vital para obtener un esfuerzo publicitario orgánico.

Tabla 5: Ficha resumen insights de benchmarking NO sectorial

Hallazgos: Al cruzar la lista de competidores del *benchmarking* expone de manera contundente que Mi Valle de Compras está operando bajo un paradigma estratégico caduco. A continuación, las conclusiones críticas de exploración que justifican la intervención proyectual:

- 1. Fragmentación es el patrón dominante en lo local:** Tanto Mi Valle como competidores directos presentan debilidades en sistema visual formal, documentación de procesos y omnicanalidad. La brecha no es técnica; es estructural y comunicativa.
- 2. La tangibilidad física correlaciona con percepción de autoridad:** Varios de los casos estudiados demuestran que estandarizar activos físicos y digitales incrementa la percepción de respaldo institucional. En el sector audiovisual local, esta práctica no está sistematizada.
- 3. Las marcas memorables construyen narrativa, no catálogo** Juan Valdez y Red Bull no venden producto, venden significado. En el sector local, la comunicación sigue centrada en "equipos disponibles".
- 4. El UGC sin sistema no escala** GoPro convierte usuarios en embajadores mediante estructura formal. En el contexto local, el contenido de eventos no está institucionalizado como activo estratégico.

El benchmarking evidencia una constante:

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

Mi Valle actualmente compite solo en el primer nivel por capacidad técnica, si la intervención no migra hacia el establecimiento de identidad e imagen corporativa como un activo que suma valor perceptual y económico a la empresa articulando sistema + narrativa + estandarización tangible, seguirá en paridad de marca dentro de su nicho.

Sin embargo, cabe aclarar que hasta este momento las conclusiones se basan únicamente en investigación de escritorio, en lo que podemos percibir desde una distancia considerable al contexto real, adelante vamos a poder conocer la opinión de expertos, detección de necesidades frente al proyecto en el contexto real y contrastar dicha información para poder ir aclarando el panorama hacia la toma de decisiones objetivas.

FASE 2 . EMPATIZAR

Luego del análisis comparativo de referentes sectoriales y no sectoriales, donde se identificaron brechas claras en coherencia visual, narrativa estratégica y sistema de marca, la investigación se trasladó del escritorio al terreno real. Para esto se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres grupos clave:

1. **Expertos** que evaluaron desde criterios técnicos (coherencia, diferenciación, profesionalización).
2. **Contratantes** (organizadores, casas de eventos, clientes empresariales) que priorizan seguridad y cumplimiento.
3. **Cientes finales** que valoran experiencia, confianza y percepción de valor.

A continuación, la decantación técnica de los hallazgos por cada perfil:

1. EXPERTOS

Julián Ortiz

- **Caracterización:** Aliado experto sectorial / Ente regulador.
- **Experiencia:** Director del Área de Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Tuluá.
- **Insights estratégicos:** El crecimiento del sector es discreto; el estancamiento de las empresas locales se debe al miedo a la carga tributaria y la informalidad. Las empresas que logran escalar a contratos corporativos o estatales son exclusivamente aquellas que formalizan su estructura e invierten en nueva tecnología (ej. pantallas de gran formato). La innovación técnica es obligatoria para sobrevivir.

Luis Fernando Muñoz Roldán

- **Caracterización:** Experto en ecosistemas digitales.
- **Experiencia:** Consultor Digital Marketing, automatización y docente universitario.
- **Insights estratégicos:** Mi Valle sufre de una fragmentación digital severa. Carece de un *Customer Journey Map* que conecte los canales sin fricción. La falta de velocidad en la respuesta y la ausencia de una identidad visual homogénea entre redes, web y WhatsApp devalúan la marca ante nuevos prospectos. Exige abandonar las métricas de vanidad ("likes") y enfocarse en medir el retorno de inversión y la conversión real de la pauta.

Diana Milena Aristizábal

- **Caracterización:** Estratega de Marca y Posicionamiento.
- **Experiencia:** Directora del programa de mercadeo en la PUJ, más de 20 años de trayectoria B2B/B2C.
- **Insights estratégicos:** Dependiendo de la reputación de clientes de hace 15 años es un punto ciego que estanca el crecimiento. La marca debe crear una estrategia multi-audiencia con objetivos separados para clientes institucionales y familias. El diferencial no debe cambiar por modas; debe anclarse firmemente en proyectar "tranquilidad y seguridad", utilizando el diseño para prolongar la experiencia del evento en el tiempo.

2. CONTRATANTES

Germán Alberto Tejada Dávila

- **Caracterización:** Aliado B2B / Dueño de locación.
- **Experiencia:** Arquitecto y propietario de Santa Lucía Gourmet (Centro de Eventos).
- **Insights estratégicos:** Caso límite de desconexión visual. Su fidelidad al servicio radica estrictamente en la sinergia operativa en el lugar del evento y la puntualidad, ignorando y restando valor a la imagen corporativa. Confirma explícitamente que no recomendaría a la empresa basándose en su imagen visual, demostrando que actualmente la marca gráfica no aporta ningún valor comercial en el cierre de sus negocios.

Nelson Acevedo

- **Caracterización:** Cliente B2C/B2B y aliado operativo.
- **Experiencia:** Decorador de eventos (8 años en el sector).
- **Insights estratégicos:** A diferencia del cliente corporativo duro, para este perfil la presencia de una imagen corporativa digital fuerte es determinante para que este nicho recomiende el servicio a terceros.. Su recordación visual de Mi Valle es precaria (recuerda que el logo lleva el nombre, pero no identifica paleta de colores).

3. CLIENTES FINALES

Catalina Gutiérrez Gómez

- **Caracterización:** Cliente corporativo / Solicitante de alto nivel.
- **Experiencia:** Administradora Club La Rivera (Comfenalco Valle), contratante desde hace 13 años.
- **Insights estratégicos:** Existe una falla crítica de *naming* y posicionamiento: asocia el nombre "Mi Valle de Compras" con un directorio comercial local (tipo Mercado Libre), no con producción audiovisual. La relación se mantiene exclusivamente por la marca personal de Juan Carlos Barreto. Confirma que la imagen visual de la empresa es deficiente y no refleja en absoluto el nivel de capacidad técnica del servicio que prestan.

Ana María Tobar Arias

- **Caracterización:** Cliente corporativo / Solicitante de alto nivel.
- **Experiencia:** Gerente Corporativa de Comfandi Tuluá.
- **Insights estratégicos:** La presencia digital es un factor eliminatorio; su ausencia descarta inmediatamente a un proveedor corporativo. Reconoce el nombre "Mi Valle", pero la identidad gráfica (logo, colores) es totalmente invisible en su memoria. Valora los tiempos de montaje y la resolución de contingencias, y exige recibir la oferta técnica en formatos profesionales estructurados (PDF), no en mensajes informales.

De estas entrevistas por cada grupo entrevistado podemos concluir lo siguiente:

	HALLAZGO	ADVERTENCIA
EXPERTOS	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento debe ser estable y no reactivo a tendencias efímeras. La promesa de valor debe anclarse un concepto (la calidad del servicio, novedad tecnológica) • Es ineludible establecerse maneras de medición el éxito de la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la estética sin consolidar la promesa de valor es un ejercicio cosmético inútil.
CONTRATANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan reducción de incertidumbre. La decisión de compra en B2B no se basa en el "entretenimiento" de las redes sociales, sino en la percepción de respaldo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cree que su trayectoria local es suficiente garantía, pero el nuevo contratante que llega a sus redes fragmentadas percibe riesgo logístico e informalidad, lo que afectará sus conversiones.
CONTRATANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el resultado final del evento, pero no asocian esa calidad con la marca "Mi Valle". 	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario disfruta el servicio, pero no se convierte en embajador de la marca porque no hay una directriz visual que conecte su buena experiencia con el nombre de la empresa ni que activen una comunicación bidireccional en los canales digitales.

Tabla 6: Ficha resumen conclusiones investigación cualitativa (Entrevistas)

La viabilidad de "Mi Valle" pende de un hilo frágil, existe una asimetría letal donde la capacidad operativa es anulada por una proyección visual deficiente y generalista. Creer que la trayectoria local sustituye el posicionamiento es un error estratégico grave. Si no se impone una claridad estructural inmediata, coherencia visual y una segmentación estricta por nichos, la marca seguirá diluyéndose y quedará condenada a competir por precio en la informalidad, bloqueando su entrada al mercado corporativo de valor.

A partir de estas conclusiones podemos empezar a aclarar el panorama de intervenciones en el presente proyecto, por lo cual continuaremos con la fase 3 donde se evaluará el viaje del cliente de Mi Valle de Compras, una Matriz de redes para evaluar las plataformas digitales disponibles actualmente y escoger los canales de intervención según criterios estratégicos previamente definidos, finalizado en la presentación de un diagnóstico completo y concreto del tipo DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para Mi Valle de Compras.

FASE 3 . DIAGNOSTICAR

A. Customer Journey Map Físico-Digital

Para este proyecto se hace imprescindible conocer el recorrido actual que presentan los clientes, de manera tanto digital como física, para así establecer además de por las funcionalidades de redes sociales, cuáles serían los canales más eficaces de intervención para el caso específico de Mi Valle de compras de comunicar su oferta a sus clientes y sembrar una conciencia de marca alineada al posicionamiento deseado este recorrido o bien conocido Customer Journey Map del cliente actualmente se ve de la siguiente manera:

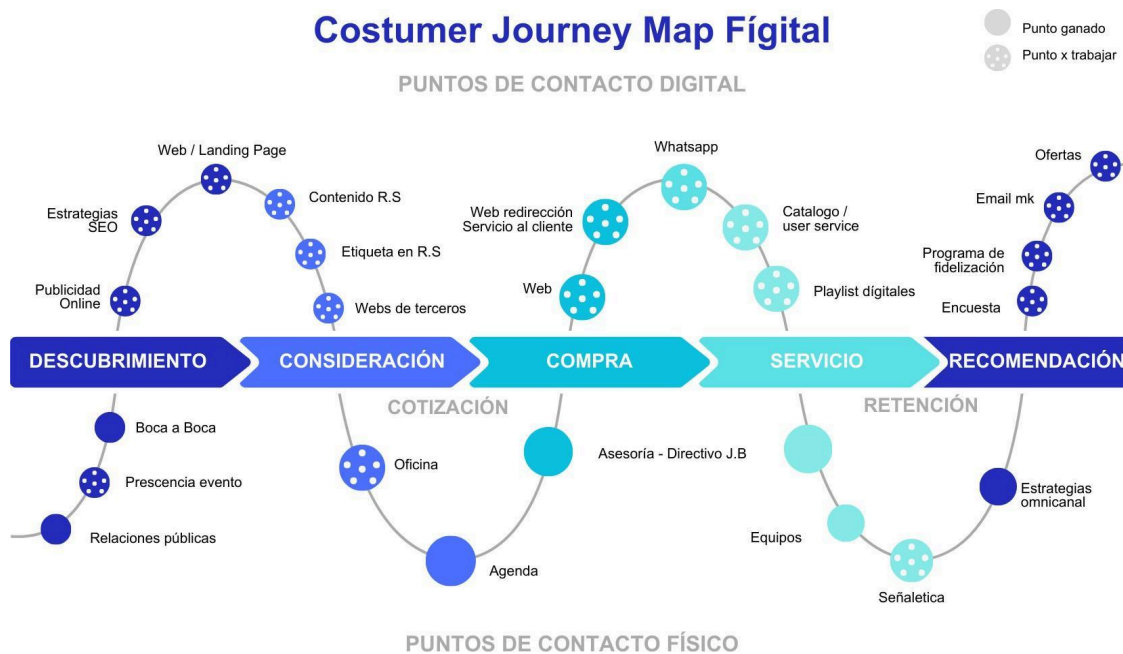


Gráfico 12: Costumer Journey Map Físico

- **Descubrimiento** : El usuario hace una exploración inicial en busca de referencias, proveedores de servicios.

Digital: por medio de buscadores web, redes sociales y recomendaciones por IA.

Físico: por medio de recomendación o pregunta por encuentro presencial.

Fricción: encuentra tres perfiles de Instagram distintos y un sitio web desactualizado. Confusión de identidad.

- **Consideración:** El cliente busca validaciones que le transmitan confianza e intenta cotizar.

Digital: Busca conexiones web con terceros, testimonios, número de seguidores e interacciones.

Físico: Considera una reunión presencial en oficina, atención personalizada y rectifica disponibilidad.

Fricción: La falta de un catálogo unificado obliga a una interacción prolongada y dependiente del tiempo del fundador lo cuál genera retraso y percepción de desorganización.

- **Compra:** El cliente adquiere y agenda el servicio.

Digital: de la web busca una redirección de servicio al cliente, asesoría por whatsapp, catálogo digital, métodos de pago digitales (abono, facturación electrónica).

Físico: Acuerda agenda con Juan Carlos Barreto, se entregan recursos necesarios para la realización del servicio (dependiendo de cuál fue contratado), Se entregan recibos y medios de pago en efectivo (abonos)

- **Prestación del servicio:** Ejecución del servicio contratado digital o presencial.

Digital: Estrategias de servicio como playlist colaborativas, servicios como bingo virtual entre otros.

Físico: Se evalúa la puntualidad, vanguardia tecnológica, calidad del montaje, realización acorde a protocolo y capacidad de solución de imprevistos.

Fricción: *branding* invisible en el lugar del evento.

- **Recomendación (Post-servicio):** Se evalúa la calidad del servicio y la capacidad de retención del cliente.

Digital: a través de encuestas satisfacción, programas de fidelización, email marketing y anuncios de ofertas.

Físico: Incentivos de recordatorio, incentivos de etiqueta en redes, voz a voz.

Fricción: No hay recolección de *feedback* sistematizada ni incentivos para compartir material gráfico de manera que beneficie a la marca. *Punto muerto: Pérdida de retención.*

Riesgo estratégico

Existe una disparidad crítica entre lo que demanda el mercado corporativo (certidumbre, omnicanalidad, UX impecable) y lo que ofrece la empresa (trato personalizado pero desordenado, comunicación fragmentada). Si el recorrido no es claro digitalmente, el usuario depende del contacto directo, lo que limita la escalabilidad.

A medida que ingresen competidores con menor capacidad operativa pero mayor dominio del ecosistema visual y digital, Mi Valle perderá cuota de mercado por obsolescencia perceptiva.

B. Matriz de redes sociales: Depuración radical

Para empezar con la clarificación del panorama, en canales y procesos, empezamos con un análisis a manera de matriz comparativa de redes sociales con el objetivo de evaluar de manera estructurada las plataformas digitales disponibles actualmente según criterios estratégicos previamente definidos.

El análisis permitió identificar qué canales representan una prioridad estratégica —por su impacto directo en visibilidad, construcción de marca y captación de clientes— y cuáles deben asumirse como canales secundarios de apoyo, enfocados en amplificación, presencia complementaria o segmentación específica. Esta jerarquización evita la dispersión operativa y responde a una lógica de concentración de recursos: en lugar de intentar presencia generalista en todas las plataformas, se establecen ejes digitales claros que optimizan coherencia comunicativa y eficiencia estratégica.

Luego de hacer este sondeo sobre la función, objetivo y utilidad de la mayoría de redes disponibles, se ha establecido que para la estrategia debemos optar por la reducción de canales y especialización, donde nos concentraremos en el siguiente núcleo de acción primaria:

- Página web → Activo estructural (imprescindible)
- Instagram → Visibilidad, portafolio de experiencias (Reels/Carruseles) y captura de atención (Cima del embudo).
- Facebook → Alcance local, para Conectar con audiencias maduras y ventas directas.
- WhatsApp → Conversión, cumpliendo una función *Transaccional*. Debe integrar catálogos estructurados que reemplacen la cotización informal, estandarizando la experiencia de contacto.

Esta selección se realiza a partir de una auditoría exhaustiva de canales digitales, análisis que podrá ser evidenciado en la Tabla número # de la siguiente página “**Matriz de Redes sociales**”

Para finalizar con el cruce de información en este punto, en cuanto a espacios físicos de acuerdo con el Customer Journey Map se considera intervenir con la aplicación de la identidad visual en los aspectos de indumentaria corporativa, señalética, papelería de comunicación interna y externa de la empresa.

De manera físico-Digital se piensan implementar automatizaciones de procesos, así como procesos de atención y servicio al cliente y documentos de soporte para asesorías.


MATRIZ DE REDES					
Plataforma	Objetivo	Edad	Tipo de Contenido	Formatos	Útil Para...
	Entretenimiento / Ventas / Branding	18 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> Tips y consejos Estilo de vida (Lifestyle) Novedades de marca Productos/Servicios 	Reels, Historias y Carruseles	Generar cercanía y posicionamiento visual.
	Alcance Local / Comunidad / Ventas	30 a 55+ años	<ul style="list-style-type: none"> Noticias locales Contenido familiar/social Ofertas y Marketplaces Educativo 	Reels, Enlaces y Grupos	Conectar con audiencias maduras y ventas directas.
	Fidelización / Transacción	Transversal	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas exclusivas Atención personalizada Actualizaciones de pedido 	Estados, Catálogos y Mensajes directos	Cerrar ventas y soporte técnico/comercial.
	Educación / Entretenimiento Largo	18 a 50+ años	<ul style="list-style-type: none"> Tutoriales (How-to) Documentales/Vlogs Reviews de productos Educativo 	Videos horizontales 4K y Shorts	Posicionarse como autoridad y SEO en Google.
	Descubrimiento / Entretenimiento	13 a 25 años	<ul style="list-style-type: none"> Entretenimiento y humor Tendencias (Trends) Creatividad Tips rápidos 	Videos cortos verticales con audio tendencia	Lograr viralidad rápida y humanizar la marca.
	Autoridad / B2B / Networking	25 a 55 años	<ul style="list-style-type: none"> Novedades de la industria Liderazgo de opinión Casos de éxito 	Artículos, Infografías y Video nativo	Establecer redes profesionales y credibilidad.
	Comunidad / Exclusividad	20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> Contenido de valor exclusivo Noticias de último minuto Archivos y recursos Automatización 	Canales de difusión y Bots	Generar conversaciones y fidelizar comunidades.
	Noticias / Opinión / Tiempo Real	25 a 45 años	<ul style="list-style-type: none"> Noticias de actualidad Hilos de opinión Debates y tendencias Crítica y sátira 	Hilos (Threads), Texto y Espacios de audio	Gestión de crisis y tendencias de opinión rápida.
	Conversación / Texto	20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> Opiniones breves Actualizaciones de marca Humor basado en texto Interacción directa 	Publicaciones de texto y Fotos	Fomentar la voz de marca y el engagement directo.
	Relaciones Cercanas / AR	13 a 24 años	<ul style="list-style-type: none"> Momentos efímeros Contenido de amigos Entretenimiento visual Juegos/Filtros 	Lentes de Realidad Aumentada y Spotlight	Llegar a Gen Z con experiencias inmersivas.
	Super-App / Todo en uno	Transversal (Asia)	<ul style="list-style-type: none"> Servicios financieros Mini-juegos Noticias estatales/locales Social Commerce 	Mini-programas y Mensajería	Operar comercialmente en el mercado asiático.

Tabla 7: Matriz de redes sociales

C. Matriz de diagnóstico DOFA

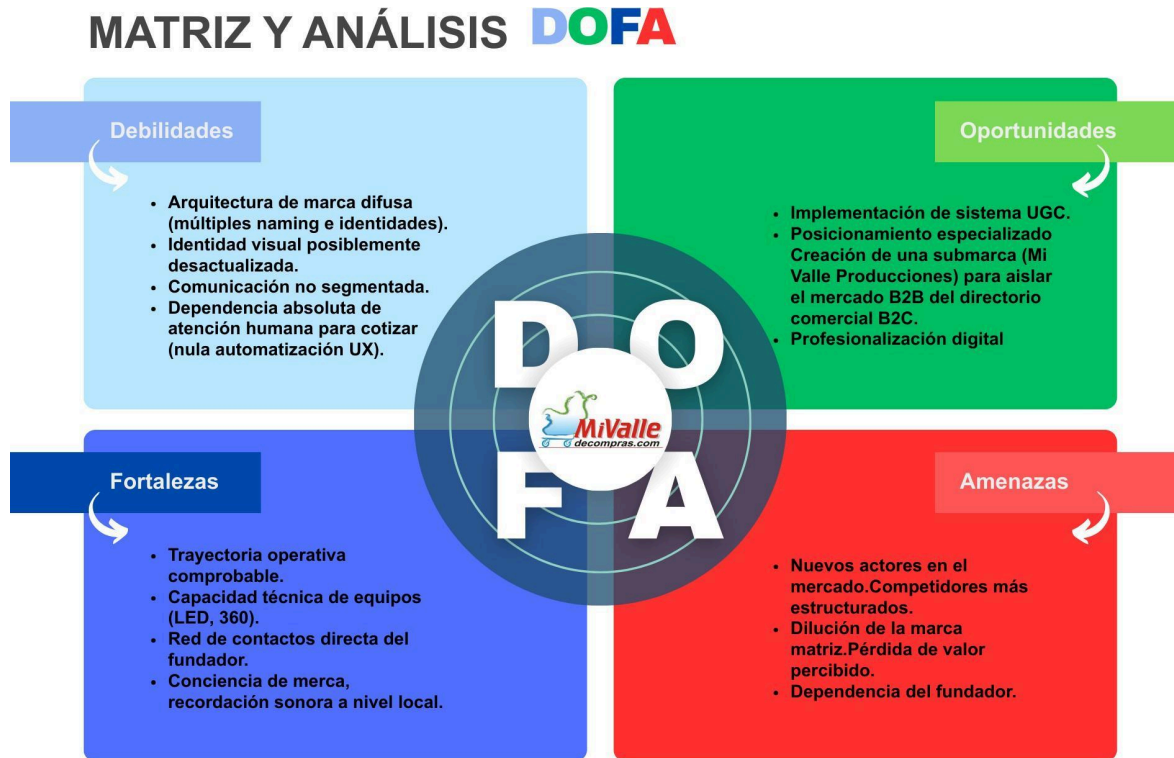


Imagen 7: Matriz de diagnóstico DOFA

El análisis estructural indica que el problema central no parece ser falta de mercado ni falta de servicios, sino falta de consolidación estratégica de marca. El crecimiento operativo no ha sido acompañado por una arquitectura clara que permita:

- Diferenciar líneas.
- Escalar profesionalmente.
- Comunicar con precisión por nicho.

Si el anteproyecto planteaba que el problema era "imagen desactualizada", el análisis sugiere que el problema real es estructural y estratégico, no meramente visual. Y si no se aborda desde arquitectura, cualquier rediseño será superficial. Por lo tanto, la estrategia no debe enfocarse en "hacer más ruido" en redes sociales, sino en rediseñar la estructura base. Las acciones innegociables que justifican el desarrollo proyectual son:

- 1. Definición de Arquitectura de Marca:** Es insostenible mantener "Mi Valle de Compras" (un nombre asociado a un directorio o *marketplace*) como la cara visible para servicios técnicos audiovisuales de alta gama. El diseño debe contemplar una arquitectura endosada, creando "Mi Valle Producciones" (o nomenclatura similar) respaldada por el grupo corporativo matriz.

2. **Sistema Visual Escalonado:** Modernizar la identidad visual no es cambiar un logotipo. Es crear un sistema tipográfico, cromático y fotográfico que se aplique desde el favicon de la web hasta el *branding* físico de las estructuras metálicas en los eventos (tangibilidad).
3. **Formalizar Mi Valle Producciones dentro del sistema:** La modernización visual no es un fin estético, sino una consecuencia necesaria de un reordenamiento estratégico. Si no se define arquitectura, la empresa continuará operando como conglomerado informal en lugar de sistema de marca estructurado.
4. **Optimizar experiencia digital segmentada - Diseño de Interfaz Transaccional:** El rediseño debe incluir las plantillas de cotización y los catálogos de WhatsApp. La identidad visual debe resolver el problema de fricción en el *Customer Journey*, reduciendo el tiempo que tarda un cliente en entender qué vende la empresa y a qué nivel de profesionalismo lo hace.

Este diagnóstico demuestra que la comunicación visual en Mi Valle no debe tratarse como un adorno posterior a la operatividad, sino como la interfaz principal que conectará su capacidad técnica real con la confianza de sus futuros clientes corporativos.

FASE 4. CONCEPTUALIZAR

La fase metodológica de conceptualización emerge como una respuesta directa a los hallazgos críticos obtenidos durante la etapa de diagnóstico, los cuales revelaron una severa asimetría perceptiva dentro de la estructura de la empresa. Específicamente, el análisis evidenció que la alta calidad real, la capacidad técnica y el rigor logístico de los servicios prestados en el terreno chocaban frontalmente con la percepción deficiente, informal y fragmentada que generaban sus procesos de comunicación visual y ecosistemas digitales. Esta disonancia cognitiva, donde el crecimiento operativo de más de veinte años de trayectoria no estaba respaldado por una consolidación simbólica y visual, exigió plantear una solución estructural profunda en lugar de una simple intervención cosmética.

Para resolver esta fragmentación, se determinó la implementación de un modelo de Arquitectura de Marca Endosada, basando esta decisión en los postulados teóricos de David Aaker (2014) sobre la gestión de portafolios de marca. Según la perspectiva de Aaker en *The Brand Relationship Spectrum: the key to the brand architecture challenge*, establecer una arquitectura coherente es el mecanismo fundamental para lograr claridad, sinergia y apalancamiento, evitando la confusión en el mercado al especificar roles claros para cada entidad. Contextualizando esta teoría al caso de la empresa, "Mi Valle de Compras" permanece en la estructura como la marca sombrilla matriz, asumiendo el rol institucional de aportar la solidez, la confianza y el respaldo corporativo acumulado durante sus años de operación en la región. Simultáneamente, surge "Mi Valle Producciones" como la marca endosada y especializada, una decisión estratégica orientada a aportar claridad absoluta sobre la naturaleza técnica del servicio audiovisual y logístico para eventos. Esta estructura endosada permite reducir drásticamente la disonancia identificada durante el diagnóstico, pues aleja la oferta de infraestructura técnica B2B de la asociación errónea con un directorio

comercial, dotándola de autoridad propia mientras se beneficia del aval reputacional de la marca madre.

Posterior a la estructuración del portafolio, el proceso de conceptualización requirió la definición precisa de los arquetipos de marca para guiar la personalidad y el tono de comunicación de las entidades resultantes. Para la marca matriz, "Mi Valle de Compras", se definió un arquetipo compuesto por un 60% Gobernante y un 40% Ciudadano (Everyman). Esta proporción se justifica en la necesidad de proyectarse como una entidad líder y estructurada que garantiza la calidad y el orden de los servicios locales (Gobernante), manteniendo simultáneamente una postura accesible, horizontal y enfocada en el bienestar y conexión de los usuarios de la región (Ciudadano).

Por su parte, la marca especializada "Mi Valle Producciones" se rige bajo un arquetipo del 60% Gobernante y 40% Creador. El rasgo dominante de Gobernante responde a la exigencia del público objetivo B2B, el cual requiere reducir la incertidumbre logística y demanda un aliado con el rigor y la precisión técnica necesarios para dominar la infraestructura de un evento. El porcentaje de Creador se integra para reflejar la capacidad de la marca de dominar tecnologías de vanguardia para materializar ideas y construir experiencias audiovisuales impactantes que el cliente no puede ejecutar por sí mismo. De esta manera, cada arquetipo se relaciona íntimamente con los objetivos estratégicos de la propuesta, dotando al sistema de una identidad robusta que proyecta la tranquilidad, seguridad y profesionalismo exigidos para escalar en el mercado competitivo del entretenimiento regional.



Imagen 8: Conceptualización arquitectura y arquetipo de marca.

FASE 5. IDEAR

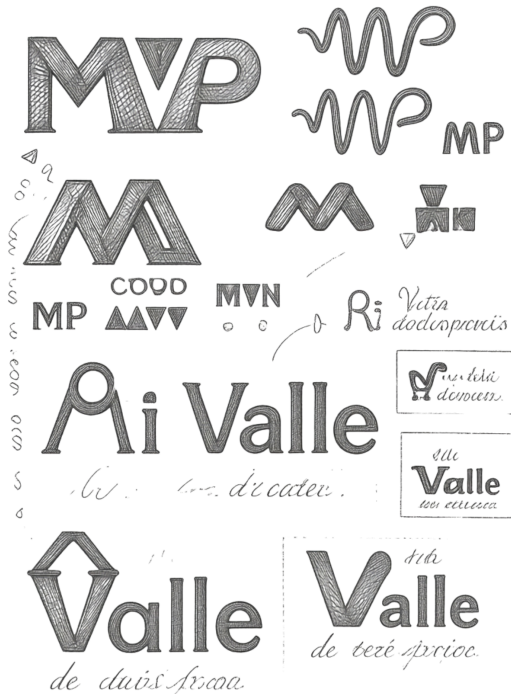


Imagen 9: Bocetación.

La fase de ideación describe el proceso de desarrollo creativo ejecutado para la materialización de la identidad visual correspondiente a la nueva arquitectura de marca planteada. Este proceso se originó con la construcción de un briefing estructurado, el cual tradujo las personalidades arquetípicas y las necesidades estratégicas en directrices formales de diseño. A partir de este documento, se inició un profundo proceso de exploración visual y una meticulosa búsqueda de referentes, tanto sectoriales como no sectoriales, orientados a identificar lenguajes estéticos que comunicaran autoridad técnica, modernidad y pertenencia territorial de manera simultánea. Con estas bases conceptuales, se procedió a la etapa de bocetación, produciendo múltiples iteraciones manuales y bocetos que permitieron explorar diversas morfologías, relaciones espaciales y arquitecturas tipográficas. Las rutas visuales con mayor potencial fueron sometidas a un riguroso refinamiento formal, culminando en la vectorización de las propuestas seleccionadas para garantizar su precisión matemática, legibilidad y adaptabilidad a entornos digitales e impresos.



Imagen 10: Bocetación

En cuanto al desarrollo del símbolo de la marca sombrilla, "Mi Valle de Compras", es imperativo destacar que la propuesta no corresponde a un rebranding estructural que elimine el capital visual acumulado, sino a una modernización estratégica de su identidad visual.

El significado conceptual de este símbolo rescata y fusiona los elementos históricos más reconocibles de la entidad mediante un trazo continuo y geométrico. Por un lado, la silueta delineada construye una aproximación gráfica al mapa del departamento del Valle del Cauca, anclando el diseño al concepto de conexión territorial y reflejando la ubicación de Tuluá como el centro de operaciones de la empresa. A su vez, los nodos integrados en la forma representan el recorrido y la vinculación fluida entre diferentes puntos geográficos de la región. Simultáneamente, esta misma línea continua estructura una referencia histórica ineludible al carrito de compras, rindiendo un homenaje visual a la línea de negocio original de la empresa como plataforma de comercialización web.

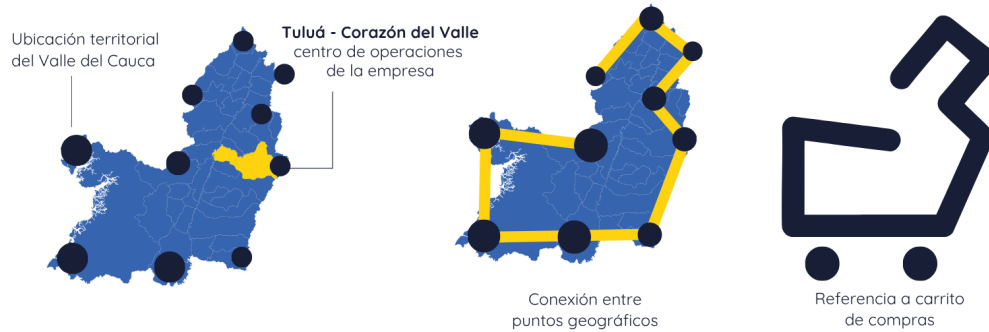


Imagen 11: modernización Símbolo.

Posteriormente, la construcción gráfica del símbolo de la marca especializada, "Mi Valle Producciones", se plantea como una consecuencia directa de la arquitectura endosada, estableciendo una profunda relación visual con la marca matriz.

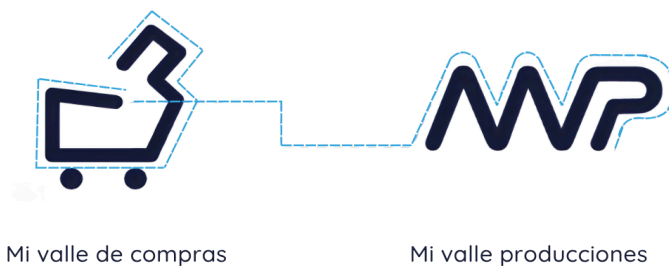


Imagen 12: Conexión gráfica marca endosada.

En este caso, la línea continua y territorial presente en "Mi Valle de Compras" evoluciona para consolidar un sistema gráfico propio e independiente. Durante esta transformación, el trazo pierde su forma utilitaria y comercial del carrito de compras para mutar hacia un monograma técnico conformado por las letras 'MVP'.

El significado conceptual de este nuevo símbolo está inspirado directamente en el comportamiento de las ondas y las frecuencias sonoras, aludiendo de manera inequívoca a la naturaleza técnica del alquiler de equipos audiovisuales y eliminando cualquier asociación comercial errónea. Esta abstracción visual de la línea ondulante transmite conceptualmente el movimiento constante, la evolución tecnológica y la expansión operativa de la marca en el sector de eventos. De este modo, ambos símbolos logran conservar un ADN visual compartido fundamentado en la morfología de la "línea continua", permitiendo que las marcas coexistan con altísima cohesión estética dentro del sistema de arquitectura endosada, proyectando solidez conjunta sin sacrificar sus enfoques de mercado específicos.



FASE 6. SISTEMATIZAR

La fase de sistematización comprende el proceso metódico mediante el cual toda la identidad visual ideada fue organizada y normativizada en un sistema de marca responsivo y riguroso, garantizando su aplicabilidad técnica en todos los puntos de contacto de la organización.

Imagen 13: Resultado de identidad visual.

Este procedimiento consistió en traducir la estrategia de arquitectura de marca endosada a lineamientos visuales consistentes, plasmados en un manual de identidad que regula el comportamiento corporativo tanto en entornos de comunicación física como digital, evitando la fragmentación estética diagnosticada inicialmente. La estandarización abarcó desde la definición de áreas de protección y versiones coexistentes relativas a escala entre la marca madre y la submarca, hasta la estructuración de una retícula modular y un sistema tipográfico y cromático específico.

La aplicación de esta identidad sistematizada abarca un espectro integral de puntos de interacción físico-digitales. El objetivo fundamental de todas estas aplicaciones sistemáticas es fortalecer de manera contundente la percepción de profesionalismo frente al mercado B2B, erradicando la imagen de improvisación operativa. Al estandarizar el rigor gráfico de los documentos y canales, se logra una claridad absoluta de la oferta comercial, permitiendo que los clientes diferencien sin fricciones los servicios del directorio comercial de las soluciones técnicas de producción. Finalmente, la coherencia visual sostenida a través de todos los formatos garantiza que el posicionamiento de la empresa evolucione, transformando a "Mi Valle" de un proveedor local dependiente de la trayectoria de su fundador, en una institución corporativa reconocible, memorable y altamente competitiva dentro de la industria del entretenimiento regional



Imagen 14: sistema de identidad visual.

FASE 7. PROTOTIPAR

La materialización de la estrategia se fundamentó en la aplicación sistemática de la arquitectura de marca endosada a lo largo del Customer Journey Map, tomando en cuenta 3 pilares fundamentales: Aumentar el nivel de recordación, optimizar la experiencia de usuario y comunicar acertadamente la propuesta de valor, asegurando que la identidad visual trascienda el plano estético para convertirse en una experiencia coherente en cada interacción del cliente.



Imagen 15: Resultado estrategia anclada al customer journey map.

Durante la **fase de descubrimiento**, el esfuerzo proyectual se concentró en el **diseño de la indumentaria corporativa**, lo cual establece un primer punto de contacto físico altamente profesionalizado en el terreno operativo.

Simultáneamente, en el ecosistema digital, **se normativizó la presencia en redes sociales** mediante el diseño de plantillas de publicación, fotografías de perfil estandarizadas y la optimización del mínimo estándar de interconexión digital a través de enlaces estructurados, canalizando efectivamente el tráfico desde el primer contacto.

Avanzando hacia la **fase de consideración**, el prototipado se orientó a la optimización de la **página web**, estructurándola como el núcleo informativo. En este espacio, se dispuso la

información detallada de los servicios, integrando estratégicamente secciones de respaldo corporativo y prueba social que validan la trayectoria de la empresa. Esta estructuración se complementó con la creación de un catálogo digital interactivo, el cual no solo reside en el portal web, sino que se vincula directamente a la cuenta de WhatsApp Business. Esta optimización mitiga la fricción comunicativa y otorga al cliente la autonomía necesaria para evaluar la capacidad técnica de la marca de manera inmediata.

En la **etapa de compra**, la intervención visual se centró en la **formalización de la documentación comercial**, estableciendo formatos de cotización integrados para su uso impreso y digital. Se ejecutó una profunda integración físico-digital mediante la inclusión de redireccionamientos basados en códigos QR impresos en las piezas de comunicación externa. Estos elementos conectan la papelería física con la cotización simulada en la plataforma web, asegurando que la aplicación de la identidad visual acompañe el proceso transaccional y proyecte máxima solidez corporativa.

Para la **fase del servicio** en el lugar del evento, la **estrategia introdujo Welcome Kits fundamentados en una estricta segmentación de audiencias**. Para el segmento B2C, caracterizado por clientes de origen natural en celebraciones como bodas o eventos de quince años, el kit incluye elementos diseñados para elevar la experiencia inmersiva, tales como aros de luz portátiles y tarjetas de playlist compartidas que propician la interacción de los asistentes. En contraste, para el segmento corporativo B2B y sus convenios a largo plazo, los elementos fueron diseñados para generar confianza y denotar soporte técnico, integrando organizadores de escritorio, soportes para teléfonos y tapones para oídos, demostrando un nivel superior de compromiso institucional.

Posterior a la ejecución operativa, la fase de **fidelización se articuló mediante el desarrollo de un programa de puntos**. Esta estrategia se materializó en una tarjeta de membresía exclusiva que se integra de manera directa con una interfaz dedicada en la página web. A través de esta herramienta, el cliente puede gestionar beneficios y descuentos, fomentando una relación de lealtad constante apoyada por el ecosistema omnicanal.

FASE 8. VALIDAR

Durante esta etapa se desarrolló un proceso de validación orientado a evaluar la pertinencia, claridad y aceptación de la solución de comunicación visual propuesta para Mi Valle. El proceso contempló tres instancias de validación complementarias, permitiendo contrastar la propuesta tanto desde la perspectiva estratégica interna de la organización como desde la percepción de los usuarios finales.



La primera validación se realizó con Juan Carlos Barreto, gerente y principal aliado del proyecto. Esta evaluación no se limitó a una única sesión, sino que se desarrolló de manera iterativa durante todo el proceso de diseño, permitiendo revisar constantemente los avances, contrastar decisiones estratégicas y ajustar los diferentes componentes de la propuesta conforme evolucionaba el proyecto.

Imagen 16: Validación con aliado.

Este acompañamiento permanente permitió verificar la coherencia entre los objetivos empresariales y las soluciones desarrolladas. Los resultados obtenidos fueron positivos, evidenciando aceptación de la propuesta y conformidad con los cambios planteados. La validación confirmó la viabilidad de implementar la nueva identidad visual, la arquitectura de marca endosada, la diferenciación entre Mi Valle de Compras y Mi Valle Producciones, y la estrategia de comunicación visual desarrollada. La propuesta logró responder a las necesidades identificadas durante las etapas previas del proceso metodológico, fortaleciendo la claridad de la oferta, la organización de los servicios y la percepción de profesionalismo de la empresa.



Posteriormente, se llevó a cabo una segunda validación con el público objetivo, cuyo propósito fue evaluar la percepción generada por la nueva arquitectura de marca, la modernización de la identidad visual y la estrategia de comunicación visual propuesta.

Imagen 17: Qr's encuestas validación 2 y 3.

Los participantes analizaron los principales elementos desarrollados dentro del proyecto, incluyendo la nueva estructura de marca, los signos visuales, los lineamientos de identidad y las aplicaciones estratégicas planteadas. Los resultados obtenidos fueron favorables, evidenciando una mejora en la percepción general de la marca frente a la situación diagnosticada al inicio del proyecto. Los participantes identificaron una mayor claridad en la oferta de servicios gracias a la relación establecida entre el naming y las unidades de negocio. La diferenciación entre Mi Valle de Compras y Mi Valle Producciones facilitó la comprensión de los servicios ofrecidos por la organización, reduciendo la confusión detectada durante las fases de investigación y diagnóstico.

Además, los participantes asociaron la propuesta con atributos como profesionalismo, organización, confianza y coherencia visual, validando así los objetivos planteados dentro de la estrategia de comunicación visual.

La tercera validación, también realizada con público objetivo, se enfocó de manera específica en la experiencia de usuario de la página web desarrollada dentro de la propuesta. Esta evaluación tuvo como finalidad analizar la interacción de los usuarios con la plataforma digital, verificando aspectos relacionados con la navegabilidad, comprensión de contenidos, acceso a la información, percepción de confianza y funcionamiento general de las diferentes secciones del sitio. Los participantes recorrieron las distintas páginas y funcionalidades propuestas, evaluando la facilidad de uso y la claridad de la experiencia digital. Los resultados obtenidos fueron igualmente positivos, evidenciando una adecuada aplicación de la identidad visual dentro del entorno digital y una experiencia de navegación satisfactoria. Los usuarios manifestaron facilidad para comprender la estructura del sitio, identificar los servicios disponibles e interactuar con las diferentes secciones de la plataforma. La organización de los contenidos, la jerarquía visual y la integración de los elementos de marca contribuyeron a generar una experiencia clara y coherente.

Sin embargo, durante esta validación surgió una observación recurrente relacionada con la extensión de algunos textos y descripciones presentes en determinadas secciones de la página web. Varios participantes percibieron ciertos bloques de información como excesivamente extensos, lo que podía afectar la agilidad de lectura en algunos momentos del recorrido. A partir de esta observación, se realizaron ajustes sobre dichos contenidos, simplificando y optimizando los textos para mejorar la experiencia de navegación sin afectar la calidad informativa de la plataforma.

Finalmente, las tres validaciones desarrolladas permitieron verificar la pertinencia de la solución propuesta, evidenciando una aceptación favorable de la nueva identidad visual, la arquitectura de marca endosada, la estrategia de comunicación visual y la experiencia digital planteada para Mi Valle, consolidando así la viabilidad de implementación de la propuesta final.

FASE 9. PLANEAR

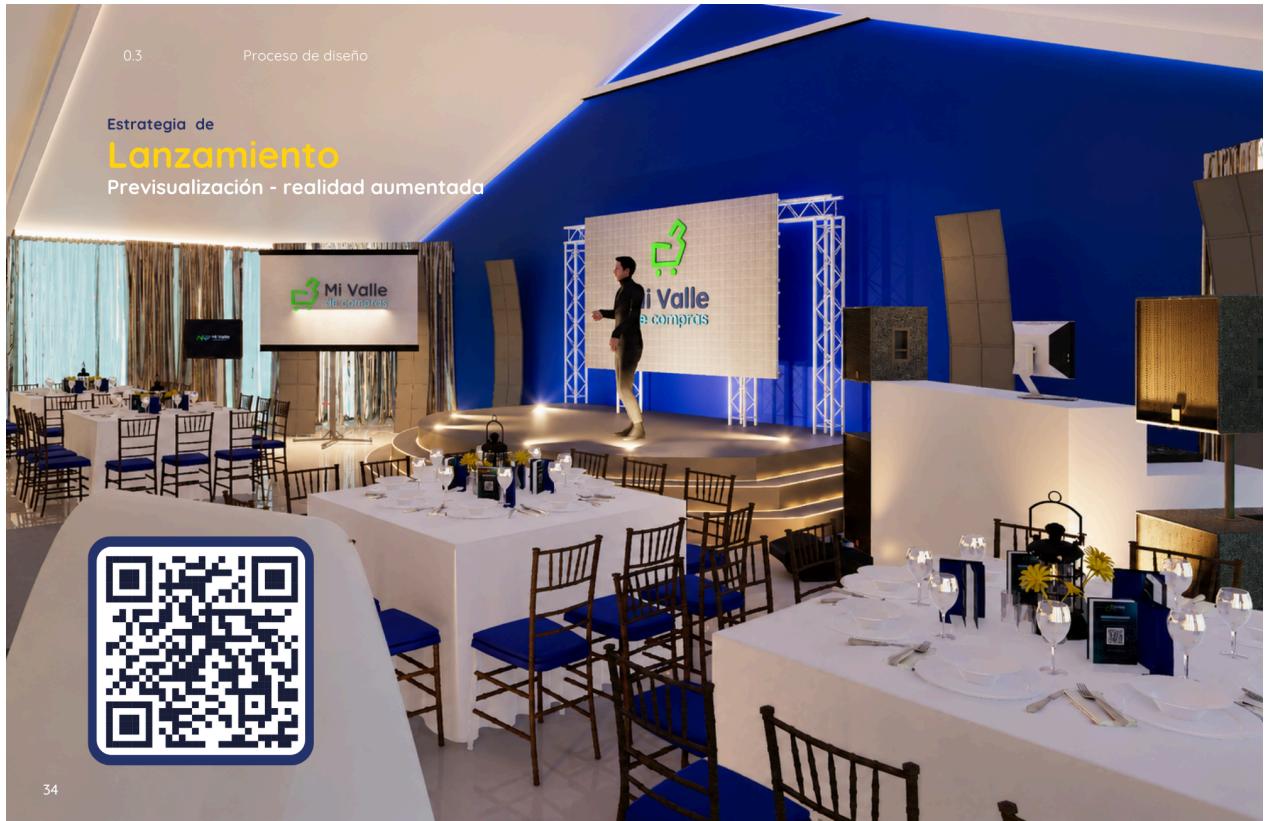
Una vez validada la propuesta de comunicación visual, se planteó una estrategia preliminar para su futura implementación dentro de la organización. Es fundamental aclarar que esta fase no corresponde a una implementación real de la estrategia, sino a un ejercicio de planeación orientado a visualizar cómo podría desarrollarse el proceso de lanzamiento y activación de la nueva identidad visual dentro de un escenario real. El despliegue de esta nueva arquitectura fue prototipado mediante una robusta estrategia de lanzamiento. Se estableció una campaña de expectativa sostenida por un plan de contenidos y un video de lanzamiento oficial para las redes sociales para generar intriga y anticipar la llegada de un nuevo formato visual empresarial. Como eje principal de esta planeación se propuso la realización de un evento de lanzamiento concebido como un hito estratégico para la marca, cuyo propósito sería comunicar oficialmente la modernización de la identidad visual, la nueva arquitectura de marca y la evolución de la organización frente a sus públicos de interés.

Este evento fue concebido no solamente como una acción de comunicación visual, sino también como una herramienta de relacionamiento y mercadeo, capaz de fortalecer los vínculos existentes y generar nuevas oportunidades comerciales para la organización. La estrategia busca reconocer y agradecer a las empresas, organizaciones y aliados que han depositado su confianza en Mi Valle durante años, incluyendo convenios y relaciones comerciales construidas a lo largo de cerca de una década de trabajo conjunto. De este modo, el evento permitiría reunir a estos aliados históricos en un mismo espacio, convirtiéndose en un acto de reconocimiento a quienes han acompañado el crecimiento de la marca. Al contemplar la participación de invitados estratégicos y potenciales clientes, el lanzamiento se transforma en una plataforma de conexión empresarial alineada con los objetivos de crecimiento de la organización para establecer futuros convenios.

Uno de los principales atributos del evento es que permitiría evidenciar en un mismo escenario las capacidades operativas de Mi Valle Producciones. Elementos como la iluminación, el sonido, la producción técnica y las experiencias interactivas actuarían simultáneamente como recursos funcionales del evento y como demostraciones reales del alcance de los servicios ofrecidos por la marca. Esta condición transforma el lanzamiento en una experiencia inmersiva donde la propuesta de valor puede ser observada directamente por los asistentes.

Posteriormente, dentro de las activaciones de marca planteadas en la estrategia, se proyectó la entrega de un Welcome Kit para cada invitado como primer punto de contacto físico con la nueva identidad visual. Este kit funcionaría como una extensión tangible de la experiencia de marca, fortaleciendo el reconocimiento visual y la recordación de la propuesta. Dentro de este kit se contempla la incorporación de la membresía correspondiente al programa de fidelización desarrollado para Mi Valle Producciones. Cada invitado recibiría una membresía activada desde el momento del evento con una asignación inicial de 500 puntos, permitiendo el acceso temprano a beneficios, descuentos y futuras dinámicas de fidelización planteadas por la organización. Esta acción busca incentivar la continuidad de la relación entre la marca y sus públicos más allá del evento de lanzamiento, integrando la experiencia presencial con los mecanismos de fidelización propuestos dentro de la estrategia.

Finalmente, debido al alcance académico del proyecto y a las limitaciones propias de un trabajo de grado, esta fase se desarrolla como una planeación preliminar de implementación y no como una ejecución real de la estrategia. Con el fin de visualizar el potencial de la propuesta, se desarrolló una representación del evento mediante herramientas de realidad aumentada, permitiendo simular la aplicación de la identidad visual en el espacio, la experiencia de los asistentes y los diferentes puntos de contacto planteados para la activación de marca. Esta visualización permitió anticipar la integración de los componentes estratégicos, comunicacionales y experienciales desarrollados durante el proyecto, ofreciendo una aproximación al posible escenario de implementación futura de la propuesta para Mi Valle.





Imágenes 18, 19 y 20: Previsualización 360° del evento de lanzamiento.

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., & Solis-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.uazuay.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://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_20

- [11.pdf](#)
- Stalman, A. (2020). *TOTEM: Transformando clientes en creyentes*. Editorial Planeta. <https://www.planetadelibros.com>
<https://play.google.com/books/reader?id=a9TVDwAAQBAJ&pg=GBS.PT359&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
 - **1. Informe Global de PwC** PwC. (2025). *Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*. <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/gemo-2025-2029.html>
 - **2. 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>
 - **3. Informe de Gasto de los Hogares (RADDAR)** 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).
 - **4. Noticia La República** La República. (2026, 17 de febrero). *El entretenimiento fue el sector que jalonó el crecimiento económico durante 2025*. <https://www.larepublica.co/economia/el-entretenimiento-fue-el-sector-que-jalono-el-crecimiento-economico-durante-2025-4328091>
 - **5. Artículo Sectorial** Sectorial. (2026). *Sector de entretenimiento creció 9,9% en 2025 y el PIB cierra el 2025 con un crecimiento del 2,6%*. <https://sectorial.co/economia-naranja/sector-de-entretenimiento-crecio-99-en-2025-y-el-pib-cierra-el-2025-con-un-crecimiento-del-26>

Anexos Fuentes principales contexto del proyecto:

- Cámara de Comercio de Tuluá. (2023). 27 - 11 - 2024 Informe estadístico "Tuluá Datos". https://camaratulua.org/es/tulua-datos-PG23?utm_source
- MinCIT. (2024). Programas de apoyo a emprendimientos. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/mincit-ha-fortalecido-mas-de-28000-emprendedores?utm_source=chatgpt.com
- MinTIC. (2024). Programa Tu Negocio en Línea. https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-396235.html?utm_source=chatgpt.com
- Policía Nacional Valle del Cauca. (2025). Garantías de seguridad en eventos. <https://www.policia.gov.co/index.php/noticia/mas-1000-efectivos-fuerza-publica-garantizaran-seguridad-durante-feria-tulua-2025>
- Facebook Mi Valle de Compras. (2025). <https://www.facebook.com/mivalledecompras>
- Facebook 2 Mi Valle de Compras by Juan Carlos Barreto. <https://www.facebook.com/juancarlos.barretoramirez>
- Instagram de Mi Valle de compras. <https://www.instagram.com/mivalleled/>
- Instagram Mi Valle de compras, servicio de plataforma led 360. <https://www.instagram.com/mivalleled360/>

