Presencia Digital de Adornos Elca, Desde la Relación

Entre las Esferas Institucionales y la Comunicación Visual

Director de trabajo de grado:

Daniel Martínez Molkes

Juanita Castillo Aguirre

Programa de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Artes

Universidad Piloto de Colombia

Junio 2021

Tabla de contenido

Introducción **4**

1. Delimitación temática **6**

1.1 Problemática 6

1.2 Delimitación 7

1.3 Mapa de actores 8

1.3.1 Perfil psicográfico 11

1.4 Instrumentos y hallazgos 12

2. Planteamiento del problema **14**

2.1 Formulación de la oportunidad de diseño 14

2.2 Pregunta investigativa 14

2.3 Objetivo general 14

2.4 Objetivos específicos 14

3. Marco conceptual **16**

3.1 Institución 16

3.2 Comunicación visual 17

3.3 Reputación de marca y presencia digital 18

3.4 Comunicación comercial 20

4. Propuesta metodológica **21**

5. Propuesta de diseño **22**

5.1 Hallazgos por fases metodológicas 22

5.1.1 Institución 22

5.1.2 Imagen corporativa 23

5.1.3 Plan comunicativo 25

5.2 Concepto transversal 28
5.3 Decisiones de diseño 29
5.3.1 Institución 30
5.3.2 Comunicación visual 32
5.3.3 Reputación digital 34
5.4 Propuesta de diseño 37
5.4.1 Concepto marcario y valores 37
5.4.1.1 Narrativa estratégica 38
5.4.1.2 Tagline 38
5.4.2 Propuesta de logo 38
5.4.2.1 Gama cromática 41
5.4.3 Plan de comunicación 42
5.4.3.1 Funcionalidad 42
5.4.3.2 Forma 48
5.4.3.2.1 Soporte 48
5.4.3.2.2 Íconos 49
5.4.3.2.3 Gama cromática 51
5.4.3.2.4 Recursos fotográficos 52
5.4.3.2.5 Composición del producto 54
5.4.3.3 Sentido 55
6. Conclusiones 57
Referencias bibliográficas 58
Anexos 6

Introducción

Este proyecto de grado nace como un deseo de ayudar, acompañar y asesorar a un emprendimiento comercial, en la creación de vínculos con sus clientes a través de los medios virtuales, estableciendo la presencia digital marcaria dentro del mercado textil, donde actualmente se encuentra.

Adornos Elca, está ubicado en la ciudad de Ibagué, en el departamento del Tolima y desde hace 15 años opera como una firma comercial en la que se ofrece toda clase de artículos pertenecientes a la industria textil actuando así, como un minorista dentro de este segmento del mercado. Este almacén actualmente cuenta con un espacio físico en un local, que es donde ofrece los productos que comercia. El presente trabajo de grado, se da como respuesta a la solicitud actual de los dueños para atender a sus clientes y que a su vez, obtengan los insumos a través de los medios digitales; dado que algunos de los principales compradores no están ubicados en la ciudad ya mencionada; mientras que otros, por las condiciones actuales de la pandemia prefieren no salir de sus hogares, para no exponerse al contagio latente; generando así la oportunidad de establecer una comunicación de forma virtual con los clientes que a lo largo del desarrollo de la actividad comercial se ha venido consolidando.

A través del diseño gráfico, se dará respuesta a la comunicación visual que hace referencia a mensajes que buscan dar cuenta de la oferta, que la institución ofrece por medio de lenguajes simbólicos; asunto que inicia desde la constitución de una identidad corporativa, como base para generar una estrategia comunicativa, que logre construir una imagen sólida de la empresa hacia sus *stakeholders* (agentes internos y externos involucrados con la empresa).

Se estudiará la problemática específica, delimitando así el contexto y los requerimientos base. La comunicación visual dará respuesta a la oportunidad planteada, manteniendo relación con la institución y la reputación de marca; el término *lazos de confianza*, que funcionará como concepto, permitirá estabilizar la propuesta de diseño, en tanto que este es designativo viéndolo desde un ángulo tanto formal como simbólico. Las decisiones de diseño se regularán bajo la relación existente entre las grandes categorías temáticas. El proyecto desea dar cumplimiento al establecimiento de la presencia digital de Adornos Elca, y a la generación de un lenguaje único para la marca a través de la comunicación visual.

1. Delimitación temática

1.1 Problemática

Adornos Elca como ya se mencionó anteriormente, es un almacén que opera en la ciudad de Ibagué, en el cual se ofrece a sus clientes insumos y materia prima pertenecientes al área textil como lanas, telares, repuestos para maquinaria del ramo, adornos, y un sin número de elementos propios para la modistería, la sastrería y las manualidades. Al llevar todo ese tiempo dentro del mercado *Adornos Elca*, ha adoptado ciertas conductas comerciales que le permite ser ampliamente reconocido en el ramo textil y preferido por la basta clientela con que cuenta.

De igual manera, la empresa al ser consciente de que algunos de sus clientes no viven en la ciudad y que otros prefieren abstenerse a salir de sus hogares dadas las condiciones actuales, ha generado que se compliquen las cosas al momento de efectuar las compras presenciales; por lo que el negocio necesita ampliarse y expandirse en los diferentes medios digitales, y así pueda ser mejor conocido. La respuesta a esta necesidad se da mediante el uso de las plataformas y medios virtuales, manteniendo de esa manera relaciones sólidas con sus clientes y fortaleciendo su valor redituable hacia aquellos; sin embargo, la empresa actualmente no cuenta con una comunicación visual que permita establecer la presencia de su marca en el medio digital; ante lo cual requiere de recursos gráficos que le permitan comunicar sus valores y llegar al consumidor final de una forma apropiada. Adicional a ello, los únicos canales de comercialización que se han usado hasta el momento son el punto físico del almacén, tarjetas impresas y el voz a voz, siendo este último el más empleado desde la fundación de *Adornos Elca*; cabe resaltar, que durante alguna época de la actual pandemia, se

usó la aplicación de *WhatsApp* obteniendo una excelente aceptabilidad por parte de la clientela.

En el instante de entrar al contexto, se halla la presencia de diferentes imágenes corporativas, en los que se usa un signo identificador diferente para cada caso, viendo así una inexistencia de comunicación visual sólida y que pueda ser la base para establecer un logo único de la marca.

Es aquí donde el diseño gráfico, se convierte en un actor que media a través de la comunicación visual a partir de la relación nacida entre imagen, palabra y soporte que logra implementar un lenguaje de aspecto tanto visual como lingüístico, que permita generar relaciones con los diferentes segmentos del mercado, según las necesidades y comportamientos de los consumidores.

Para tal efecto, se presenta la oportunidad de intervenir *Adornos Elca*, para la creación de un plan que permita el reconocimiento a través de los canales digitales del almacén y la creación de nuevos espacios que puedan ofrecer no tan solo sus productos, sino un asesoramiento en técnicas de manualidades y confecciones en la misma área.

1.2 Delimitación

Adornos Elca ha sido reconocido en el mercado de la ciudad de Ibagué durante 15 años, lo que le ha permitido forjar una identidad institucional, que a la luz de lo que expone Norberto Chaves, en su libro *La Imagen Corporativa* (2005), es definida como aquellos valores y atributos propios de la empresa, en otras palabras, son esos elementos que le permiten a una compañía se diferenciados de la competencia. Es por ello que a lo largo de

todo ese tiempo, ha formado un posicionamiento que se ha construido internamente como ya se definió; pero también de forma externa, conocida como la imagen institucional, en la cual se refleja la manera en la que la entidad es vista, es decir el lugar donde se entretejen los valores internos y externos de la empresa.

De otro lado, al tener un amplio recorrido en el mercado *Adornos Elca*, le ha permitido comprender cuáles son los factores que influyen en este segmento comercial y de qué forma se comportan los clientes, analizando y entendiendo así sus necesidades particulares; este conocimiento le ha concedido establecer relaciones sólidas con cada uno de ellos; algo que es primordial, pues se debe entender el público objetivo al que va dirigido el proyecto en cuestión, debido a que éste determinará el direccionamiento a la hora de relacionar las prácticas presenciales, con el traslado hacia el ámbito digital.

Dado lo anterior y la experiencia obtenida con el paso de los años, *Adornos Elca* posee un discurso identitario que le permite establecer los valores que son vistos a partir de su conformación interna y la percepción de sus clientes.

1.3 Mapa de actores

Para una mejor comprensión acerca de las partes involucradas en el proyecto, se ha querido compartir un gráfico que permita entender cómo se comportan los diferentes actores, clasificándolos por secciones según como está conformado *Adornos Elca.*

Figura 1

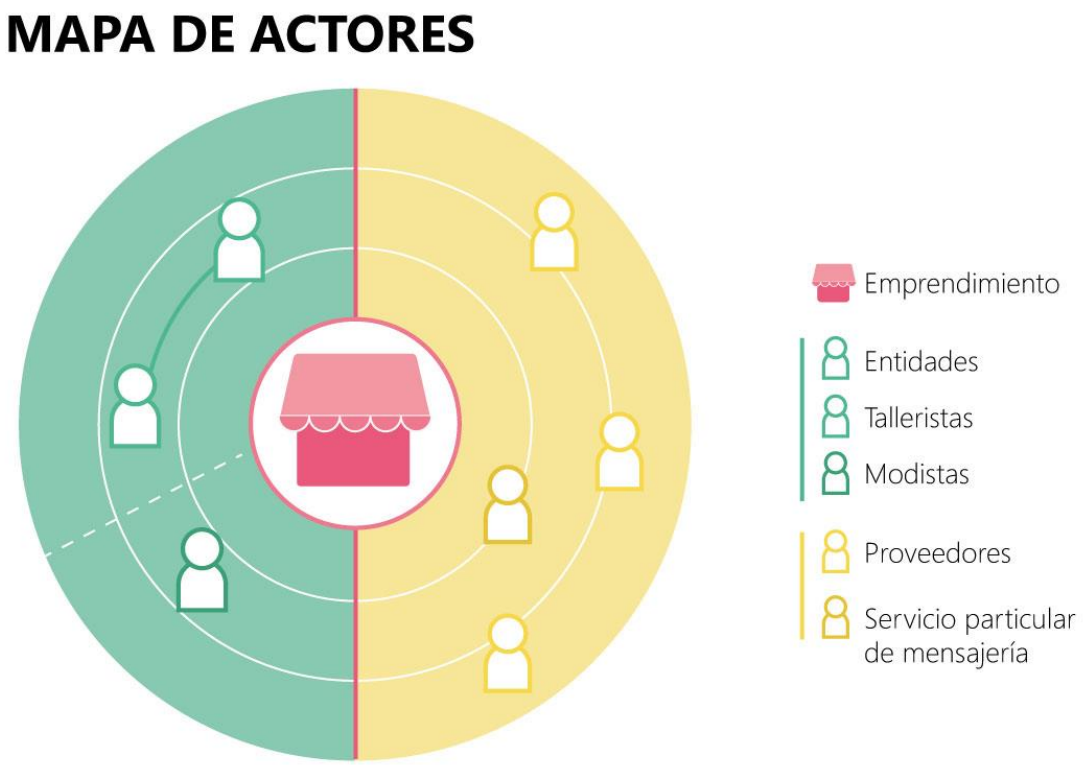


Figura 1: Elaboración propia

Tomando como base lo mencionado, se muestra en la Figura 1 el mapa de actores, en donde en el centro se encuentra *Adornos Elca*, que es el lugar desde el cual se genera toda la información y los agentes involucrados en el proyecto. En color verde, están los tres segmentos del mercado, es decir, los clientes potenciales del almacén; en tono amarillo los agentes externos, tales como los proveedores y el servicio particular de mensajería.

Cada uno de los actores del mercado tienen ciertas características que los diferencian de los otros, según el oficio y el área en que desarrollan sus labores; su comportamiento se deriva de las necesidades provenientes de su razón social. Dentro de ellos se encuentran:

- Empresas como el “SENA” y “ACTUAR”, además diversas fundaciones las cuales se interesan en el emprendimiento, pues obtienen en *Adornos Elca* los implementos para los talleres de manualidades que dictan, siendo estos insumos los más requeridos por este tipo de entidades, obviamente dependiendo de la técnica que aquellas vayan a emplear para los cursos que dictan. Los productos varían y difieren de los gustos y propósitos de las “talleristas” que dan en las capacitaciones por la calidad de los materiales que las entidades quieren comprar para enseñar, pues éstas buscan siempre la economía.
- Las “talleristas” independientes, tienen necesidades similares a las entidades, pero la diferencia radica en la elección de los insumos que adquieren toda vez que varían de acuerdo con la calidad y el color; es decir, la materia prima tiene una funcionalidad similar, pero con alguna variación de las características, pues varían en cuanto a su fin. Según cada caso, las docentes también elaboran manualidades de acuerdo con la técnica que ellas prefieran emplear, aunque no obstante, prefieren los insumos que son de mejor calidad.
- También en este grupo figuran las confeccionistas, que no son otra cosa que personas que principalmente buscan el emprendimiento a través de los talleres de modistería, por ello su interés se centra en todo lo relacionado con los adornos, algunas de ellas trabajan como independientes ofreciendo cursos aquí y allá, o simplemente desarrollan la labor de la confección como *hobbie*. Este es el segmento del mercado que más se diferencia, ya que los productos consumidos por aquellas se enfocan hacia la confección, en otras palabras, su labor se inclina en lo referente con la elaboración de toda clase de ropa, por lo que los principales insumos son: cremalleras, hilos, adornos, botones, encajes, resortes,

cintas, agujas para máquina y aceite lubricante para las mismas. Lo que mayormente exige este segmento, son los adornos.

- De otro lado, están los proveedores estos son principalmente de Bogotá, aunque también se encuentran otros en las ciudades de Medellín y Cali, adicionalmente hay algunos precedentes de diferentes lugares del territorio nacional; los cuales se caracterizan por ser distribuidores específicamente en el mercado de textil, ostentando un vasto recorrido en el área y con un excelente posicionamiento en este segmento.

1.3.1 Perfil psicográfico

Género mujer, cliente de *Adornos Elca,* pertenece a un estrato socioeconómico entre 3 y 5, no es adinerada, pero vive cómodamente. Tiene 40 años (edad promedio), es madre y progenitora de varios hijos, le gusta todo lo relacionado con las manualidades y/o la confección de ropa, actividades que toma como oficio propio y como un *hobbie*, pues le gusta esta labor; para corresponder a ello busca insumos innovadores, de calidad y que sean tendencia, pero sobre todo que se ajusten con su perfil económico; prefiere no salir a comprar sus productos, pues su preferencia es realizar compras por WhatsApp debido a los problemas de la pandemia y la facilidad que las redes sociales le traen. Es una mujer laboriosa, honesta, familiar, amistosa, práctica, íntegra y colaboradora a su vez, confía en sí misma, es trabajadora; da valor a lo que se hace manualmente, es inteligente y leal; dadas las características de su personalidad, busca que la confianza que da y sea recíproca, de esta manera generar lazos de amistad con las demás personas.

A su vez, dado su oficio, le gusta tener amigas que practiquen estas mismas actividades, con el fin de mantenerse actualizada, por lo que constantemente dialoga con sus

compañeras de labor sobre las tendencias del mercado y las nuevas ideas; al ser sociable, confía en sus amistades y en los consejos que estas le dan. Tiene frustraciones que se relacionan con su quehacer, pues le gustar conocer las tendencias y comprender muy bien cómo hacer ciertas manualidades; dependiendo de sus inquietudes, busca que se resuelvan sus dudas. Sus valores se relacionan con la integridad, la lealtad, la honestidad y el trabajo constante; su carácter es el de una persona recíproca, es flexible y escucha con atención lo que se le dice.

1.4 Instrumentos y hallazgos

En una entrevista realizada a los propietarios de *Adornos Elca*, se identificaron las diferentes limitantes que han existido para ellos a la hora de establecer la presencia digital de la marca. El diagnóstico es que nunca han realizado un proceso de identidad marcaria, a ello igualmente se suma un desconocimiento sobre el tema, algo que logre dar cuenta del valor diferenciador frente a la competencia; entendiendo esto como el concepto marcario. Desde luego que los dueños del emprendimiento se han enfocado en distinguirse por generar una atención personalizada y cálida que los diferencie de la competencia; esa ha sido su principal estrategia de mercado, tratar bien a los clientes, aduciendo aquello, que “un cliente satisfecho trae más clientes”. Entonces, a partir de esta premisa, se puede empezar a establecer una comunicación visual que responda de forma acertada con las exigencias de sus clientes. También se identificó, como se mencionó anteriormente en este trabajo, durante la época de la pandemia, el canal utilizado fue la aplicación *WhastApp*, este fue el medio principal para comerciar los productos; este canal obtuvo una respuesta asertiva por parte de sus clientes,

pero la gran limitante fue no tener un catálogo que permitiera mostrar sus productos, asunto que permitió que se complicara mucho el proceso de compra y selección de los productos.

Lo anterior se pudo verificar mediante una encuesta en donde se les preguntó a 37 clientes acerca de cuál medio les gustaría usar para poder realizar sus compras en *Adornos Elca*, el 44% aseguró que virtualmente, mientras que el 56% afirmó que de forma presencial; a partir de este sondeo se pudo establecer, que un gran segmento de sus clientes prefiere los medios virtuales.

2. Planteamiento del problema

2.1 Formulación de la oportunidad de diseño

Propuesta de comunicación visual que permita construir una presencia digital de *Adornos Elca* y que responda a la oportunidad detectada que se da por la inexistencia de una identidad corporativa que logre corresponder con la necesidad; la creación de ellos se dará a partir del reconocimiento de su imagen como institución, generando relaciones desde el diseño gráfico. Adicional, la implementación de lenguajes simbólicos que respondan de manera asertiva a los canales de comunicación masiva provenientes del diseño gráfico teniendo como base la construcción de un lenguaje visual propio e institucional.

2.2 Pregunta investigativa

¿Cómo a partir del afianzamiento de la identidad institucional de *Adornos Elca*, se puede construir un plan de comunicación visual, con el fin de establecer la presencia digital de la marca?

2.3 Objetivo General

Establecer la presencia digital de *Adornos Elca* desde la relación entre las esferas institucionales y la comunicación visual, para expandir la marca a los medios digitales

2.4 Objetivos específicos

- Reconocer los valores identitarios y las prácticas presenciales que se llevan a cabo en *Adornos Elca* para distinguir las esferas institucionales
- Identificar los elementos de la representación visual de *Adornos Elca*, a partir del reconocimiento y análisis de las construcciones visuales ya existentes, con el fin de estructurar su imagen corporativa
- Designar los atributos de la acción comunicativa que propicien la presencia digital de *Adornos Elca*, a partir del reconocimiento del mercado

3. Marco conceptual

En esta sección se hablará sobre los referentes bibliográficos y el marco teórico en el cual se basa el proyecto en cuestión; estos a su vez fueron usados para la creación del concepto transversal del mismo.

3.1 Institución

El principal objeto de estudio es la empresa, quien opera como base esencial para la toma de decisiones y el desarrollo de su actividad comercial. En el libro *La Imagen Corporativa* de Norberto Chaves (2005) se dan pautas que sugieren cómo debería componerse una compañía, teniendo como base los cuatro pilares fundamentales que plantea, estos son: identidad, imagen, realidad y comunicación institucional. Adicionalmente, en el apartado final del libro, se ofrece una herramienta, llamada *"Metodología de la Programación"*, que consta de ocho fases y a partir de las primeras cinco permite analizar cómo mediante la indagación e identificación de los cuatro ángulos, se está dando la comunicación en la institución, en relación con sus clientes y el comportamiento actual de la entidad; en las últimas tres fases sugiere una estrategia comunicativa para mejorar la imagen institucional, incidiendo principalmente en su comunicación actual.

En el caso específico de *Adornos Elca*, un almacén que lleva construyéndose por tanto tiempo, cuenta con diferentes características que conforman lo que este es, estableciendo así un reconocimiento de su clientela, la que pretende estar alineada con la cultura corporativa.

3.2 Comunicación visual

La comunicación visual hace referencia al papel del diseño gráfico dentro la institución, como disciplina que se encarga de codificar mensajes para la construcción de mensajes visuales que llevan representaciones relacionadas con los valores y atributos de la empresa, en este caso *Adornos Elca*. Según Joan Costa (2009), la estrategia comunicativa institucional, se conforma con lenguajes simbólicos que buscan realzar los hechos de la organización, suscitando en ellos el significante y sus diferentes soportes.

Para la construcción visual se debe tener en cuenta no solo la institución de forma interna, sino también los *stakeholders* quienes vinculan los valores organizacionales. La labor inicial del diseño gráfico en este punto es la de mediador, es decir un estado entre la empresa y la presencia digital de la marca, en la cual se llevarán todas aquellas representaciones dichas de *Adornos Elca*, asociándolas con sus *stakeholders* siendo ellos, un punto esencial dentro de la investigación para el establecimiento de la presencia digital de la marca.

En este punto, se tendrá en cuenta dos artículos relacionados con la comunicación visual a partir de la organización. *Diseño y Comunicación Visual: Perspectivas para su Abordaje Desde la Imagen Corporativa*, escrito por Diego Apolo, María F. Moncayo y Fernando Zúñiga (2018), en el cual se habla de la importancia de la comunicación visual para su construcción de imagen corporativa; de otro lado, *Diseño Gráfico para Fortalecer la Cultura Organizacional* escrito por Lucia Naranjo y Joselito Otanez (2016) que se basa en el entendimiento de la comunicación interna y en el diseño gráfico como instrumento para fortalecer y formarla a partir de la comunicación visual. Estos textos permiten comprender la importancia de establecer objetivos claros sobre la imagen corporativa en cualquier empresa,

con el fin de establecer una comunicación visual teniendo en cuenta sus valores y su relación con sus *stakeholders.*

De igual modo al tener ya algunos recursos gráficos presentes, se encuentra la necesidad de crear un diagnóstico de marca y entender cómo se está comportando; para dicho fin, se tiene como referente el libro de Vilchis Esquivel *Semiosis Hermenéutica de Lenguajes Gráficos no Lineales* (2016), herramienta a través de la cual, se analizan las tres propuestas gráficas usadas actualmente por *Adornos Elca,* con el fin de establecer elementos en común que permitan generar un nuevo identificador marcario y con esto las representaciones visuales de la institución.

3.3 Reputación de marca y presencia digital

La reputación de marca hace referencia a todos aquellos bienes intangibles que constituyen una empresa en otras palabras, los valores que hacen parte de su identidad. Esta se construye con el tiempo, a través de la comunicación que se tiene con los *stakeholders*, que debe gestionarse desde un punto de vista holístico, trayendo así a colación, las actitudes percibidas por el público, su credibilidad y también la imagen gráfica; siendo esta última, parte del imaginario que construyen las personas sobre una empresa. Teniendo como base lo anteriormente dicho, se cuenta para tal fin distintos artículos que hablan sobre la importancia de la reputación y el cuidado que se debe tener con la misma, todo esto visto desde algunos contextos en específico. *The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television*, por Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavia, C (2019) en el cual, se hace mención sobre cómo funciona la reputación en los

valores intangibles, lo que permite una comprensión mayor del tema; *El ADN de la marca. La Concepción de sus Valores Intangibles en un Contexto Dialogado,* escrito por Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia (2012) que cumple a su vez, una función parecida al primer artículo, en tanto que se relaciona a *Adornos Elca* con su reputación; finalmente, el artículo *Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges*, por Temi Abimola (2009).

A partir del establecimiento de la reputación, se establece la relación con la presencia digital de la empresa, siendo esta una de las maneras en las que la reputación se puede gestionar y según Fombrun (1996), establece que los medios de comunicación (ya sean online u offline) son un factor esencial para su construcción. La presencia digital debe ser una respuesta tangible de ese reconocimiento logrado y sus canales deben ser escogidos teniendo en cuenta a la compañía y los productos o servicios que ella ofrece y el perfil del usuario según sus necesidades y comportamientos; estas estrategias digitales a largo plazo favorecen las recomendaciones sobre las empresas y a su vez permiten crear un valor a través del tiempo.

Para ello, se usarán diversos casos de estudio de varias empresas que han llevado su entidad a una instancia virtual, instituyendo así un estado del arte de tipo proyectual, a través del cual se evalúan las estrategias que permiten que la reputación sea tangible aún en medios digitales. A partir de esto, se plantean así estudios de caso, como *Presencia y Reputación Digital en Social Media: Comparativa en el Sector de la Moda*, realizado por Joan F. Fondevila G., Joseph L. del Olmo A. y Vanessa Bravo N. (2012); también el estudio de caso sobre *La Presencia Digital de los CEO Españoles,* por Joaquín Marqués P., José Miguel E. Yebra y Josep M. Galí I (2018).

3.4 Comunicación comercial

La comunicación comercial, es definida como el conjunto de todos los medios y canales por los cuales la empresa se relaciona con su público, ya sea hacia el segmento del mercado o hacia el área industrial; tales como proveedores, distribuidores y fabricantes entre otros; dentro de lo que llamamos comunicación comercial están los medios de masivos virtuales que incluyen las redes sociales, las plataformas online y lo que tiene que ver con la internet. Paul Capriotti (2013) en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* expone sobre cómo debe darse a partir de la acción comunicativa, todo tipo de comunicación por parte de la entidad comercial de forma consciente y voluntaria.

4. Propuesta metodológica

Se establece así una propuesta metodológica que se compone de tres grandes fases, las cuales corresponden a los tres objetivos específicos. Esta se comporta de forma triangular; su base piramidal se da gracias a la institución, ya que ella nos dará los insumos para las siguientes dos fases; a partir de esta, se busca dar cuenta de los valores, el concepto de marca y la narrativa. La segunda fase se da gracias al establecimiento de la representación visual de *Adornos Elca*, a partir del primer punto y del diagnóstico de lo que actualmente se ha venido construyendo; en ella se busca generar la nueva propuesta de imagen corporativa. La tercera fase ya hace alusión a la comunicación visual para el establecimiento de la presencia digital de la marca para su comercialización, en la cual se comprenden los medios del plan comunicativo.

Para esto, se implementaron instrumentos que tienen comportamientos cualitativos, ya que en la encuesta se tomaron para su evaluación los conceptos de los clientes mediante el uso de la palabra, toda vez que no fueron preguntas para respuestas de un SÍ o un NO; de esta manera se establecieron los hallazgos relacionados con el marco teórico, los también permiten comprender cómo todo se está operando actualmente.

5. Propuesta de diseño

5.1 Hallazgos por fases metodológicas

5.1.1 Institución

En la primera fase, se aplicaron diferentes instrumentos para el conocimiento total de la institución vista a partir de lo que dice Norberto Chaves (2015) en la Realidad Institucional, la cual el mismo autor define como, la organización leída desde una vista objetiva tanto de forma global como cercana; para este primer punto, se realizó un trabajo de campo, en el cual se comprendió la cadena de valor a través de la instauración de la cultura corporativa de *Adornos Elca* y los vínculos formados a partir del buen asesoramiento a los clientes, según la técnica de cada segmento del mercado; aquí se identificó la confianza que los compradores tienen hacia el establecimiento dado su conocimiento para responder a una necesidad específica que ha sido reconocida a partir de los productos ofrecidos. Adicional a esto, ver cómo el diseño gráfico se está comportando allí, en donde se hallan diferentes soportes visuales (cada uno con una línea diferente) e intenciones para querer generar bases, de acuerdo con la segmentación, a partir de recursos simbólicos provistos por el diseño gráfico.

En la segunda instancia, la Identidad Institucional, definida por Chaves (2015) como la percepción interna de la organización, en donde se establece el discurso institucional; para ello, se diseñó un instrumento en el que se plantearon diferentes interrogantes que conllevan a la construcción formal de la Misión, la Visión y los Valores, principal fundamento de la atención personalizada por *Adornos Elca* hacia sus clientes según el conocimiento de una necesidad y con ella valores intangibles (complemento de esa atención personalizada) y valores materiales (relacionados con los insumos comerciados allí).

Ya en una tercera etapa, para comprender mejor la Imagen Institucional, definida por Chaves (2005) como la imagen pública es decir, la manera en la que sus clientes perciben la organización, se realizaron encuestas a treinta y siete compradores fieles sobre sus preferencias por *Adornos Elca*, identificando así la razón por la que han preferido este punto comercial en lugar de otros; y a partir del sondeo se estableció que la calidad de la atención y la asesoría personalizada son los principales motivos de su elección, después el factor elegido por los clientes fue la calidad de los productos y la gran variedad de los mismos.

5.1.2 Imagen corporativa

Dentro de la segunda fase, comprendida como la identificación de los elementos visuales y representativos de *Adornos Elca*, se aplicaron diferentes instrumentos para obtener resultados relevantes para la construcción de su imagen corporativa. En primera instancia, a partir de un diagnóstico sobre la comunicación institucional propuesto por Norberto Chaves (2015) en su libro *La Imagen Corporativa*, se usó como instrumento para comprender cómo la imagen y la comunicación se están comportando actualmente tomando como base las cuatro esferas que él propone y su identificación para personalizar su discurso; además de esto, la generación de matrices con sistemas visuales desde el diseño gráfico a partir del diagnóstico previo. Visto esto desde la comunicación visual, se establece la importancia de estabilizar de qué manera se está dando la relación cliente e institución hacia sus *stakeholders*. Aquí se afirma (2018):

> Hoy las instituciones son representadas por medio de diferentes construcciones visuales que permiten a sus *stakeholders* relacionar sus productos, bienes o servicios; vinculando esas representaciones hacia atributos, valores, principios, políticas y al quehacer de estas desde su interior. (Buenaño et al., 2018)

En segundo lugar, se realizó un diagnóstico de las diferentes propuestas gráficas a partir de Carmen Vilchis Esquivel (2016) en el cual se evaluaron los tres soportes usados por *Adornos Elca*, para entender cómo se están comportando cada uno por separado y qué elementos existen en común; pues al ya tener una existencia de algunos recursos gráficos y el reconocimiento por parte de sus clientes entonces, la acción aquí es afianzar su marca sobre lo que se tiene; a partir de ello se establece la imagen gráfica desde el diagnóstico con la matriz propuesta.

Imágenes tomadas de: Sandra Leyton

A través del diagnóstico realizado mediante Vilchis (2016), se establece de manera conjunta que en primera instancia, los tres identificadores son incongruentes entre sí, por lo cual no existe una retícula que logre estabilizar las propuestas, aun así en ellos se evidencia el uso de formas circulares o curvilíneas y el uso de dos tipografías que corresponden a una script y otra de *palo seco* para generar contrastes visuales. El uso de la tipografía predomina en las tres propuestas, siendo esto un elemento por tener en cuenta.

En la comunicación visual (2018) se establece que:

> A través del diseño corporativo se pueden plasmar dichas representaciones y aprovechar los atributos detectados como diferenciadores de su competencia, así como generar significaciones en sus *stakeholders*. (Buenaño et al., 2018)

Adicional a ello, se aplicó un instrumento en relación con los elementos gráficos y visuales que se han usado en *Adornos Elca* con el fin de establecer una relación entre ellos y su carácter significativo. A partir de ello, se concluye que la tipografía script se ha usado porque para la identidad del emprendimiento, simboliza familiaridad, delicadeza y estética; de otro lado, la tipografía *palo seco* se ha usado basada en la script, ya que genera contraste visual cuando se juntan. Así mismo, los círculos y las formas curvilíneas se relacionan con los insumos comerciados en *Adornos Elca*, que se emplean para las manualidades y los diseños. Los colores, a su vez, buscan generar una personalización con los segmentos del mercado, a través de los cuales se les atribuyan características distintivas.

> Como ya se ha mencionado, cada institución debe reconocer antes de trabajar en productos comunicacionales por medio del diseño cuáles son sus objetivos desde la imagen corporativa; los mismos que dependen del sector, entorno y *stakeholders.* Es ahí donde la construcción de la imagen tiene que ver con la forma en que se utilicen y apliquen las distintas estrategias de comunicación hacia el logro de objetivos, gestionando los recursos "en acciones que mejoren sustancialmente los factores intangibles" (Pasquel et al., 2014, p. 16) (Buenaño et al., 2018)

5.1.3 Plan de comunicación

En la tercera fase, comprendida como la identificación de los elementos visuales salidos de la imagen corporativa de *Adornos Elca* en suma con los soportes, con el fin de establecer la presencia digital de la marca, se emplearon tres instrumentos y adicional a ello, el uso del marco teórico que en este caso es un estado del arte proyectual. En las últimas tres fases de la herramienta propuesta por Norberto Chaves (2005), en su libro *La Imagen Corporativa*, se

establece la estrategia comunicativa como la necesidad detectada en las primeras cinco fases vistas en la comunicación visual.

A través de los casos de estudio, se afirma así que las redes sociales son canalizadoras de la reputación de la marca, pero para ello se requiere de una estrategia comunicativa que sea sólida en relación con la identidad institucional y elementos visuales que respondan al interés de la empresa. Se habla sobre las PYMEs y su gestión digital, tomando como referente la empresa Imprenta Gutenberg (2020); aquí se dice:

> En base al conocimiento sobre Social Media y a la información recabada del estudio sobre marketing digital y diseño gráfico se enfoca una estrategia de creación de recursos gráficos digitales enfocados a una pequeña y mediana empresa en particular (Imprenta Gutenberg) (Duque-vaca et al., 2020)

En la misma encuesta a los clientes descritos en la fase 1, al preguntárseles sobre los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información sobre los productos del almacén, se halló así que más del 50% de los encuestados, prefieren WhatsApp, siendo esta herramienta un potencial importante, porque es la única red social que ha sido usada por *Adornos Elca* para comerciar sus productos; además se obtuvo el correo electrónico e información de Instagram y Facebook de los clientes. En este punto, es importante entender que la relación con los *stakeholders* es esencial, ya que, a partir de su percepción se forma la reputación que permitirá un lenguaje único para establecer la presencia digital.

> La reputación digital (y offline, puesto que ambas son indisolubles) depende en buena medida de la imagen que otros tienen de nosotros como personas o como marca comercial por lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros (Alonso, 2011). (Fondevila i Gascón et al., 2012)

Por ende, la comunicación visual es importante, dado que es la manera que permite estabilizar lo que es la institución ante sus clientes y lo que se quiere promover; desde la presencia digital se afirma que:

> Por tanto, la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual "toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende" (Van Riel, 1997: 26) (Fondevila i Gascón et al., 2012)

El último instrumento es una matriz de empatía, en la cual se logra ver cómo se comporta el usuario en relación con lo que hace. Esto con el fin de comprender mejor a los *stakeholders.*

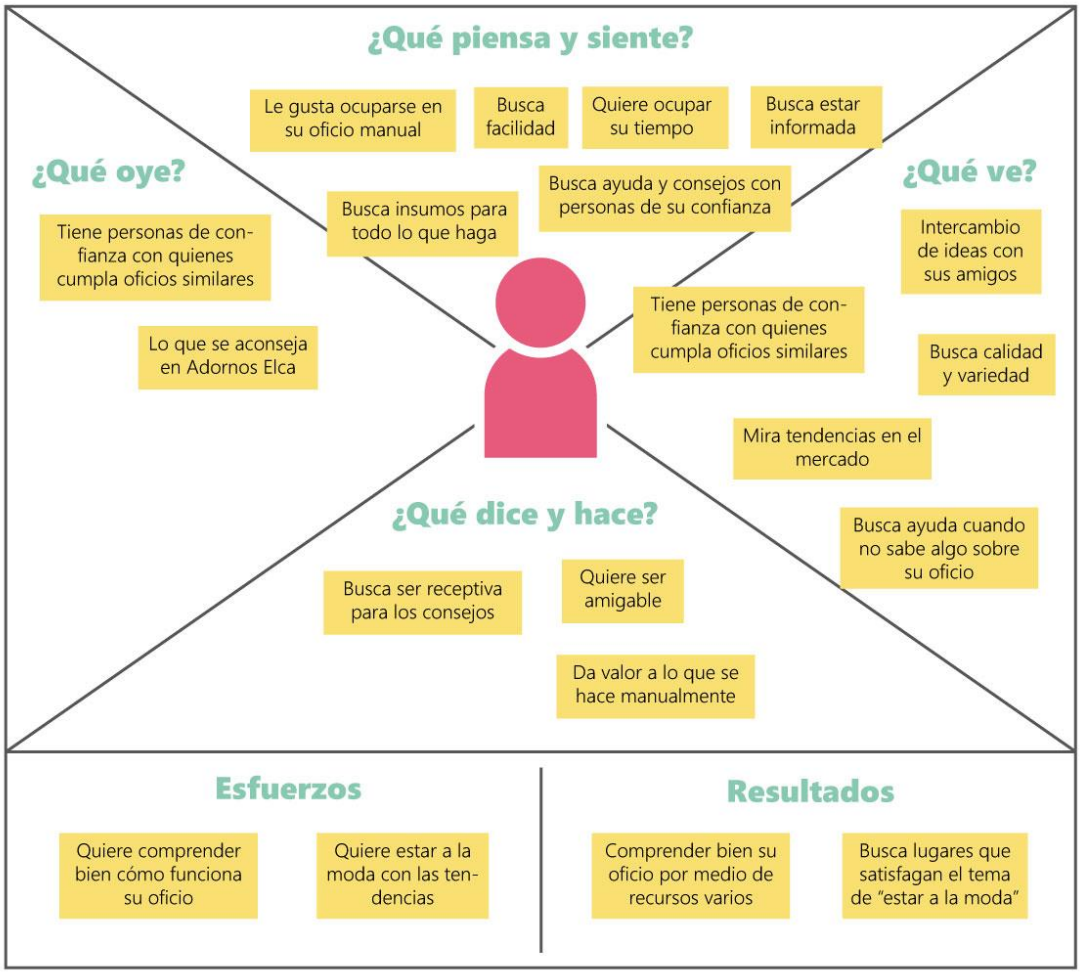


Gráfico 1: Elaboración propia

5.2 Concepto transversal

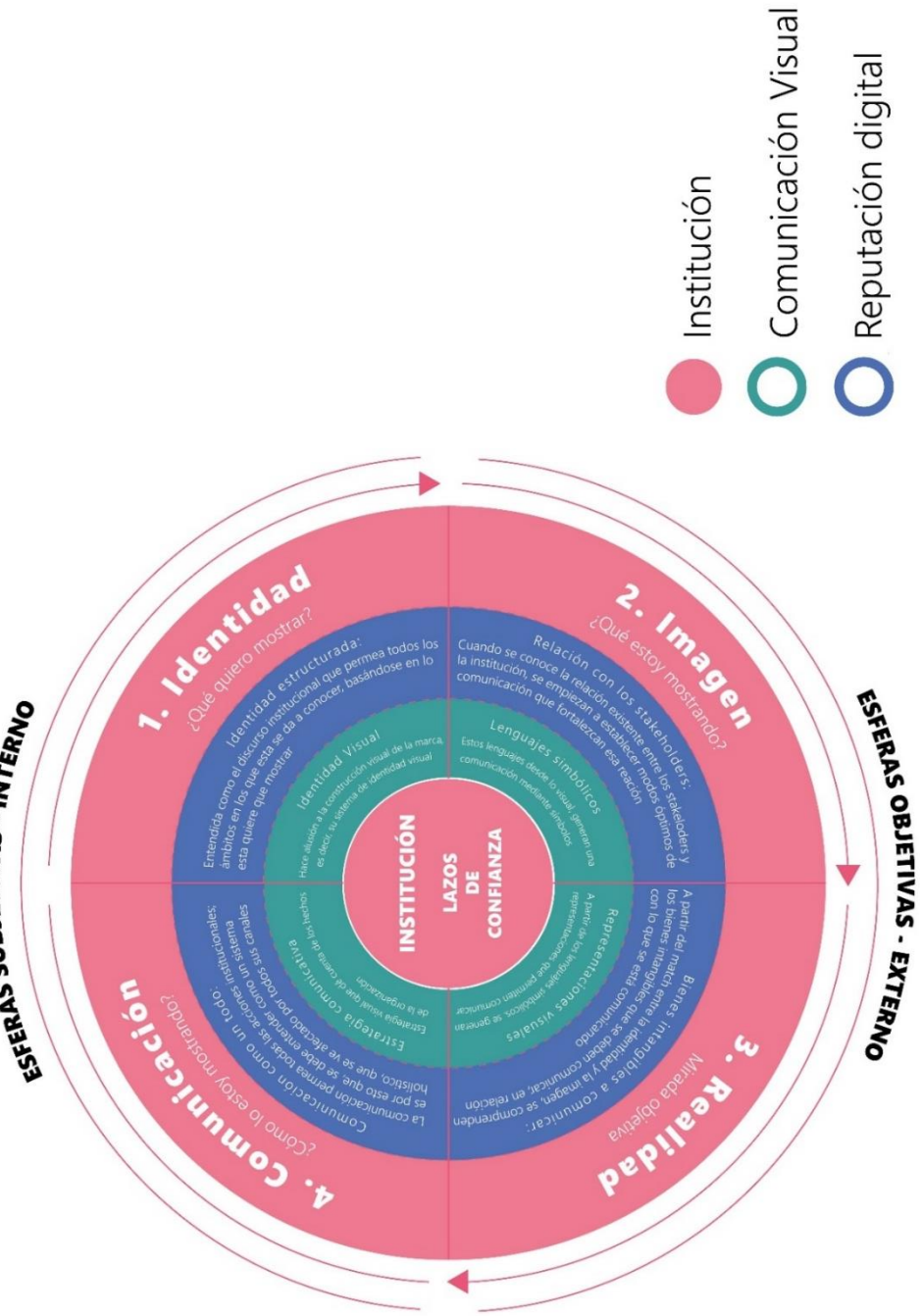


Figura 2: Elaboración propia

El concepto transversal para el presente proyecto es *Lazos de confianza*. Para la explicación de ello, se toma como base el concepto de marca, que inicia con la atención personalizada prestada por *Adornos Elca*, siendo la respuesta más dicha por sus clientes, y el

valor más destacado por la institución desde su interior. Vínculos que establece la institución con sus consumidores que se caracterizan por la confianza, siendo este valor la base de las asesorías, ya que, los compradores saben que recibirán así los insumos adecuados para el proyecto que quieran realizar. El concepto se manifiesta a través de un proceso que se construye con el tiempo, el cual posibilita que poco a poco, sus clientes detecten la atención personalizada como el valor más importante del almacén.

Adicional a ello, este cumple una función designativa, en tanto que el lazo se usa de manera formal como simbólica dentro de la propuesta, ya que, este logra generar vínculos que desde su esencia, parten de una propuesta de logo el cual busca que, a partir del valor de línea (elemento en el cual suscita el concepto) se desprendan todas las decisiones de diseño.

5.3 Decisiones de diseño

Con lo visto en las fases anteriores, se empiezan a tomar decisiones en relación con las tres categorías estructurales y cómo desde la institución se nutren las siguientes dos. A continuación, se observan y explican las relaciones vistas para la toma de decisiones en diseño.

5.3.1 Institución

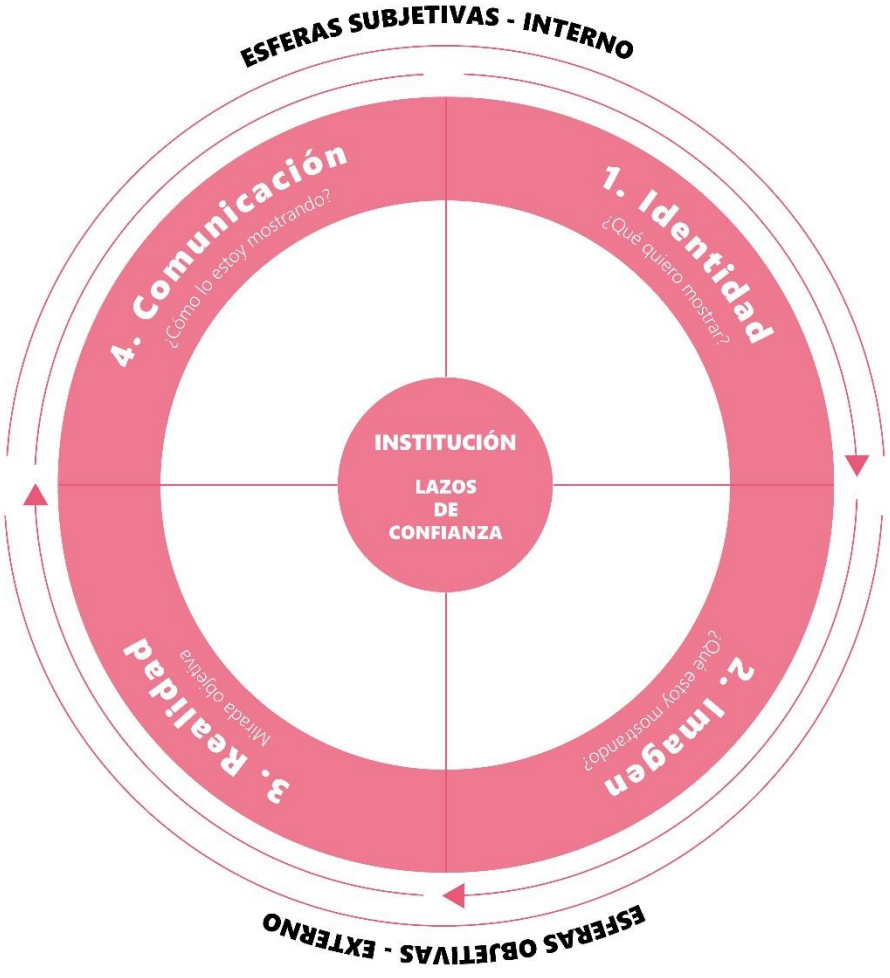


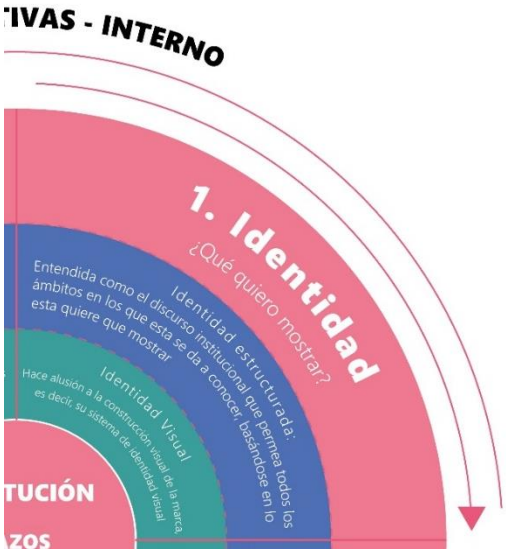
Figura 3: Elaboración propia

Mediante esta primera fase, se construyen las decisiones para las dos siguientes. Como ya se dijo de Norberto Chaves, se reconoce la institución por medio de: identidad, imagen, realidad y comunicación; a su vez estas se dividen en dos grandes grupos, que responden a dos áreas internas y dos externas. En la primera esfera, que es la identidad institucional, se relaciona directamente con lo que la empresa desea mostrar a través de su discurso; esta es la que primero se construye por medio de valores marcarios y su misión. La

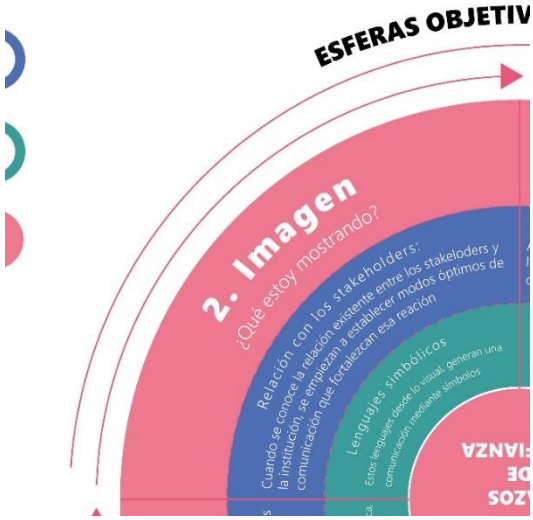
segunda esfera, que corresponde a la imagen institucional, permite establecer qué imagen pública tienen los clientes de la empresa; una vez se construye una identidad, lo segundo que ocurre es la proyección dada a partir de ese discurso provisto por la primera esfera. La tercera fase corresponde a una mirada objetiva, tomando como referencia la percepción tanto interna como externa, generando grados de correlación entre la primera instancia y la segunda; a partir de esta correlación se logra dar una realidad institucional que se caracteriza por ser objetiva. La cuarta y última fase responde a lo que la empresa desea comunicar, construida desde la identidad; la tercera y esta última instancia se relacionan dado que, desde una mirada objetiva, se logra dar cuenta sobre las acciones tanto conscientes como inconscientes que se han generado desde el interior de la institución. Por ello, las tres primeras esferas son consolidadas en la cuarta.

Desde un soporte teórico, tanto la comunicación visual como la reputación digital, inciden directamente en cada una de las esferas institucionales. Las decisiones de diseño toman forma a través de las relaciones que tienen la comunicación visual y la reputación digital en cada instancia institucional. Partiendo de la empresa, como agente central pero que también permea todas las decisiones (ver figura 2), se sitúa la comunicación visual (ver convenciones) que materializa de manera correcta la institución mediante elementos visuales; la reputación digital será la suma de estas dos, sin dejar de lado que aquella está presente.

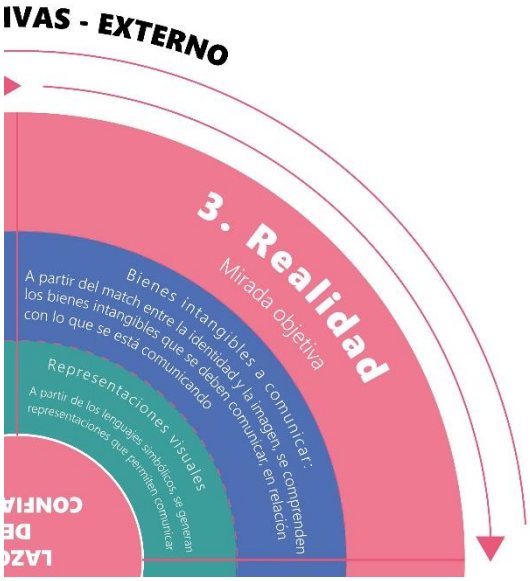
5.3.2 Comunicación visual



La comunicación visual en la identidad, es la que permite generar una personalidad, es decir, aquello que inicia con el identificador marcario y que a partir de allí, construye toda su comunicación, estableciendo una gráfica complementaria. En este punto, se reconoce la construcción identitaria en todo sentido (no solo en lo que se desea mostrar, sino en la manera en la que se materializa), que debe ser coherente para lo que viene.



De la precepción de los clientes que se relacionan con los *stakeholders*, se construye la imagen pública, así entonces se deben entablar lenguajes simbólicos que respondan a cada segmento de *Adornos Elca*, quienes han determinado las necesidades de ellos. Aquí, la comunicación visual dada por la identidad marcaria, empieza a tomar forma para diferenciar a los *stakeholders* a través de elementos visuales.



Luego del paso por las dos primeras esferas, la comunicación visual toma un papel que reúne tanto la identidad visual como los lenguajes simbólicos y se empieza a dar en representaciones visuales, en las cuales también se concreta la unión de más elementos gráficos que lograrán por terminar de construir la comunicación; aquí es cuando la matriz comunicativa toma forma.

Finalmente, después de establecer la comunicación visual en las primeras tres esferas, en esta última se da a través de una estrategia comunicativa que logre evocar los hechos institucionales por medio de los elementos ya vistos anteriormente.

5.3.3 Reputación digital

Teniendo como base la comunicación visual, se entablan diálogos entre esta y la reputación digital para cada categoría institucional. En esta primera esfera, la identidad visual no es suficiente ya que se debe establecer una identidad estructurada, viendo que no solo es lo que se quiere mostrar, sino la conformación de todo el discurso institucional; esto viene por el reconocimiento obtenido por *Adornos Elca* y es lo que se debe mantener a través del tiempo.

Entendiendo que ya se tiene un espacio ganado, es decir, la relación entablada con los *stakeholders*, (fase de imagen institucional) a través de ello *Adornos Elca* logra reconocer las maneras óptimas mediante las cuales su reputación siga siendo vigente en ámbitos digitales.

En tercera instancia, una vez se genera una identidad estructurada en todos los aspectos, lo que se logra correlacionar con los segmentos del mercado; se crean así bienes intangibles a comunicar que deben ser mostrados por las representaciones visuales.

La última fase, la comunicativa, comprende un sistema holístico que logra reunir todas las acciones generadas por la institución para mostrar así lo que desean a través del

reconocimiento digital. Así entonces, lo anterior toma forma teniendo como base el establecimiento de unos canales y medios que responden a lo mencionado; es aquí donde esta reputación es llevada a un ámbito digital.

5.4 Propuesta de diseño

La propuesta de diseño, se basa en la ruta metodológica que abarca el proyecto. En ella se dará respuesta al entendimiento de *Adornos Elca* como institución, en tanto que se estructura el concepto marcario y los valores adicionales; la segunda fase, se compone de la propuesta gráfica del logo de la institución; la última fase, permitirá responder a la propuesta de comunicación visual, para el establecimiento de la presencia digital de marca.

5.4.1 Concepto marcario y valores

A partir del reconocimiento de *Adornos Elca* en sus esferas institucionales, se establece como concepto marcario la atención personalizada que surge mediante el conocimiento de una necesidad específica. Este concepto, es un proceso que se crea con los años, que logra remitirse en vínculos de confianza de los *stakeholders* a *Adornos Elca*, siendo esta la base para la cultura corporativa del emprendimiento.

De otro lado, para responder asertivamente a la atención personalizada, los valores corporativos se relacionan con los productos intagibles, tales como el servicio, la atención personalizada, asesoramiento, entre otros; los valores tangibles, relacionados a los insumos, son la calidad y variedad de estos. Estas respuestas se pueden ver en los anexos, en las encuestas realizadas.

5.4.1.1 Narrativa estratégica

En *Adornos Elca* queremos ofrecerte una tradición que nació hace más de 15 años, representada por la familiaridad y los vínculos que generamos con nuestros clientes. A lo largo de este recorrido, nos hemos distinguido por brindarte una atención especial, al tener en presente que tú eres lo más importante para nosotros; esta se basa en los lazos de confianza que tienen la facilidad de unirnos; insumos como la lana o el hilo son usados para unir elementos a través de las agujas; la confianza es ese lazo que permite mantenernos juntos. Queremos seguir brindándote esta atención personalizada y el servicio que se ha vuelto una tradición a lo largo de todos estos años, ahora con la ayuda de nuestros nuevos medio digitales; no dudes en escribirnos. ¡Estamos para servirte!

5.4.1.2 Tagline

A partir de los elementos vistos con antelación, se propone una lista de términos para el tagline y su construcción futura; este estará presente en algunas piezas, con el fin de acompañar la marca visual. El tagline debe basarse en la narrativa estratégica y que se contemplen aquí expresiones importantes para la marca, tales como: tradición, confianza, lazos, unión y familiaridad. Una posible idea es: "*La tradición que nos une.*"

5.4.2 Propuesta de logo

Se creó la nueva propuesta de identidad visual, que responde al diagnóstico, al instrumento diseñado sobre el valor significativo, herramientas de las que se hizo referencia

previamente, teniendo siempre como base los elementos funcionales, con los cuales se pudiera construir esta y por supuesto el concepto marcario (se puede consultar el manual de marca).

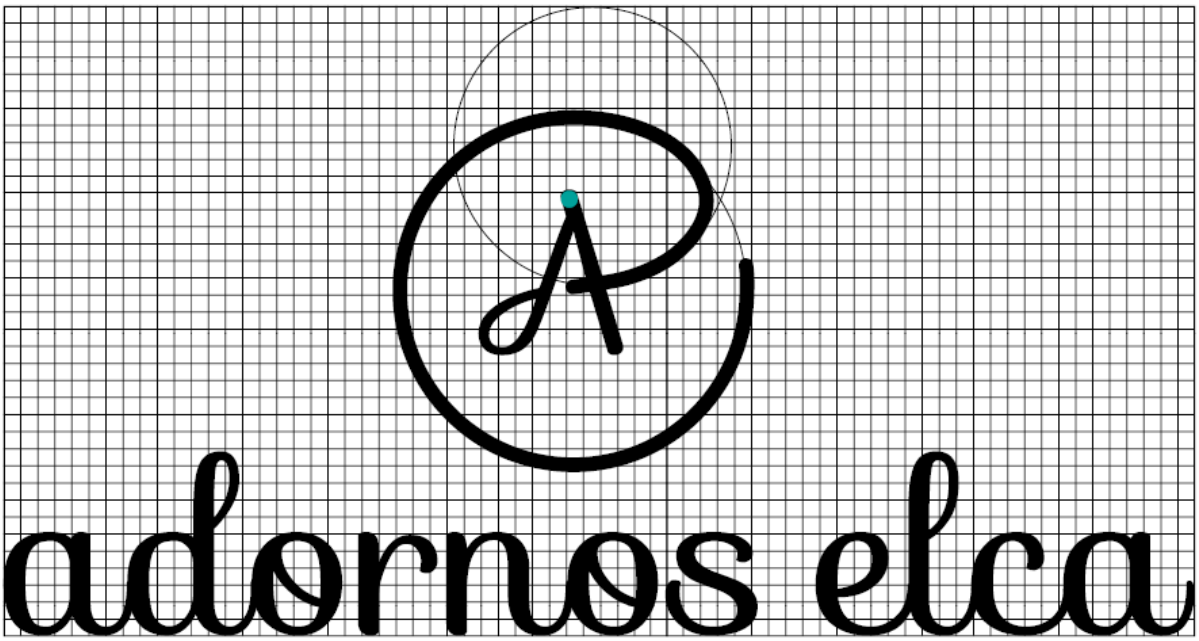


Imagen Logosímbolo: Elaboración propia

Dado lo anterior, el logosímbolo responde a diversos criterios. En primer lugar, este da solución a los soportes digitales correspondientes al plan de comunicación, puesto que, por los tamaños mínimos, la propuesta permite una simplificación (uso del símbolo) de la versión completa para ser usada de forma adecuada; adicional a ello, el símbolo nace a partir de la misma tipografía, que permite evocar los insumos comerciados en *Adornos Elca* a través del asta montante del lado izquierdo, que se relaciona con una aguja y desde luego, se relaciona con el concepto transversal al evocar los lazos de confianza mediante el trazo. La script, llamada *Sofia*, se escogió debido a sus altos contrastes, elemento a través del cual se empezaron a evocar los

lazos de confianza que permitió establecer el valor de línea como recurso gráfico clave para la comunicación, pues como se mencionó anteriormente, a partir de la línea, suscita el concepto.

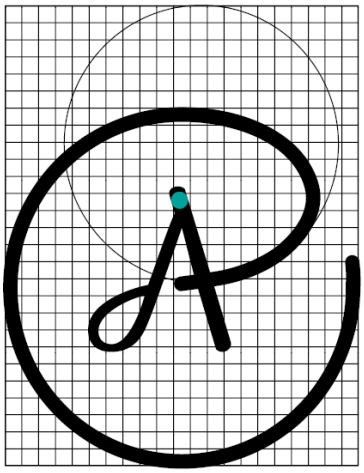
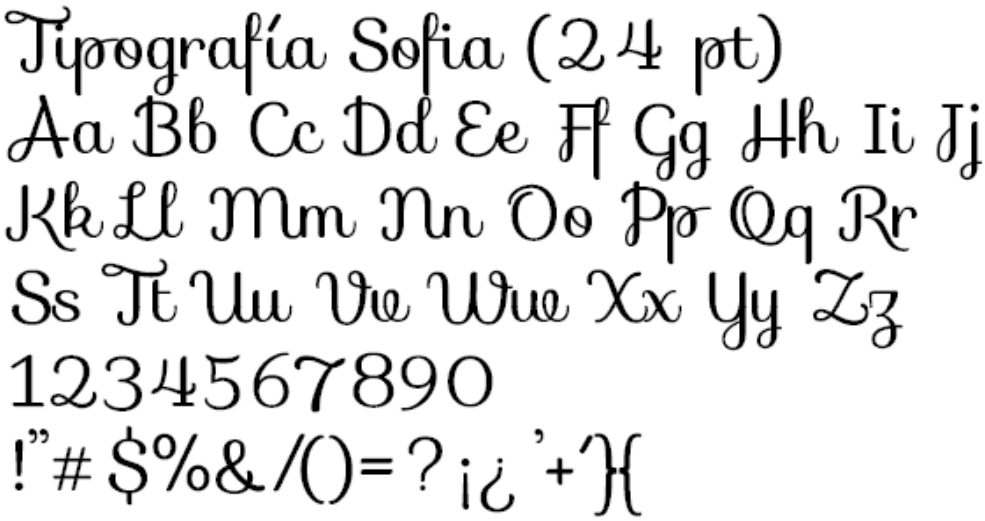


Imagen Simplificación logosímbolo 2: Elaboración propia

Por otro lado, la tipografía *palo seco* con terminaciones curvas, responden a la fuente que complementa la script en los soportes; esta fue escogida porque no rompe con el orden visual que se da a través de la script, dado que en ella predominan las formas circulares, y refuerza el concepto.



Tipografía gama serial 1: Elaboración propia

Tipografía Foco - Bold (24 pt)
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890
!”#$%&/()=?¡¿’+´}{

Tipografía Foco - Regular (20 pt)
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890
!”#$%&/()=?¡¿’+´}{

Tipografía gama serial 2: Elaboración propia

La estructura reticular se construye teniendo como base aquello que se escoge una vez el logo se ha construído; el elemento determinante es el grosor del asta montante de la letra “A” de *“Adornos”*.

5.4.2.1 Gama cromática

Con el fin de establecer una paleta cromática, en trabajo de campo, se tomaron unas fotografías del lugar y de los insumos que se comercian allí y que estos respondieran de manera asertiva, no solamente a los productos, sino también a los medios y canales en los que se establece la presencia digital de *Adornos Elca*, se definieron los siguientes colores:

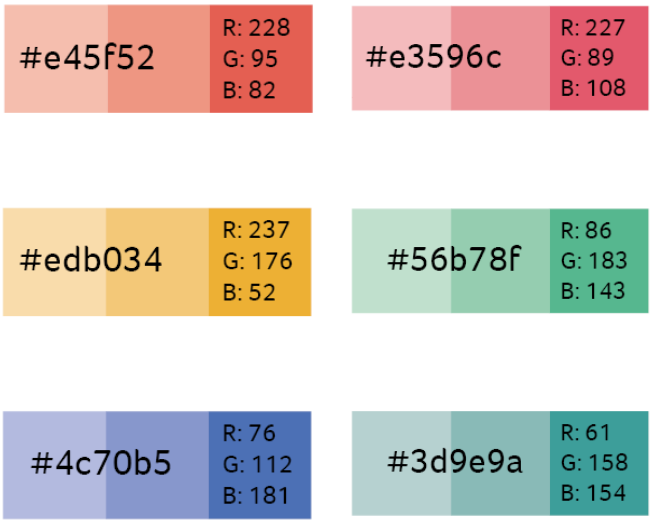


Imagen de gama cromática: Elaboración propia

Los insumos se caracterizan por tener variedad de colores, pero al entender mejor el contexto, se analizó que los matices cromáticos por los que más se inclinan los insumos, son los tonos saturados al blanco y analogías entre algunos tonos fríos y cálidos; por esta razón, resultan seis de ellos que responden a los productos y a su aspecto funcional; es decir, que son visibles y suaves a la retina humana; a su vez, estos componen un contenido y fin diferente. Cada color tiene dos tonalidades más del mismo espectro, pero con opacidades diferentes, que permitirán jugar con los elementos a la hora de realizar las piezas. Estos colores tienen un significado simbólico, que se relacionan con la variedad de los productos comerciados en *Adornos Elca* y a su valor funcional para tipificar la comunicación a través de estos tonos (elemento que se ha buscado); así entonces, se escogieron colores que se diferenciaran los unos de los otros.

5.4.3 Plan de comunicación

5.4.3.1 Funcionalidad

El primer aspecto a tratar, se relaciona con la estructura que tendrá el plan de comunicación. Esta funcionalidad demarcará los momentos que se darán; de acuerdo con la herramienta provista por Norberto Chaves, las últimas tres fases permiten generar una estrategia comunicativa, que nace por una necesidad detectada. Con esta herramienta, se estructura la información que se dará en cada canal digital, teniendo siempre como base, la información segmentada en el almacén y los momentos dados en la presencialidad. A continuación un esquema:

	WhatsApp	Ig/Fb	Correo electrónico
Prioridad	1	2	3
Recursos gráficos	Gráfica complementaria (ver moodboard)	Gráfica complementaria (ver moodboard)	Gráfica complementaria (ver moodboard)
Información Categorización	Categorización de productos, la idea es vender aquí; posts de Instagram según vayan saliendo	Técnicas generales (segmento 1), tips, tendencias, tips modistas (segmento 2)	Información rápida de cosas novedosas
Comportamiento en relación con los otros canales	Se dará el contacto más cercano. Extractor de información de Ig y Fb según salgan los posts. Aquí se venderán los productos	Repositorio de información, en estos canales se tendrá toda la información menos catálogo; a medida que salen los posts, se van poniendo en WA y luego se sacan	Más ligado a información rápida, relacionada a informar sobre nuevos acontecimientos
¿A quién?	A tres segmentos, que se resumen en dos; dos de ellos, se difieren por la calidad de material	A tres segmentos, que se resumen en dos; dos de ellos, se difieren por la calidad de material	A tres segmentos, que se resumen en dos; dos de ellos, se difieren por la calidad de material
Vínculos o relaciones	Vínculos a partir de mensajes de robot que invitan a preguntar con confianza	Interacción a partir de historias en Ig, y en Fb comentarios en las publicaciones; invitarles a que suban videos con técnicas	Hipervínculos que permitan que la persona navegue entre redes
Momentos	Dentro del catálogo, se invitará a las personas a dirigirse a Ig y a Fb, y viceversa. Se divide en dos categorías según tres segmentos	Estos canales tendrán toda la info (menos catálogo), en donde se ve lo que hay en cada canal. En ellos se dará entrada a WA	A partir de nuevos acontecimientos y noticias, se dará a conocer esto a través de mailing, o bien sea, su formato para difundir

Tabla 1: Elaboración propia

Aquí se tratarán los diferentes soportes y la manera en la que cada uno se va a vincular con el otro y cómo se comportará como unidad. Se evidencian tres grandes bases correspondientes a los medios digitales, siendo estos: WhastApp (la red social preferida por los clientes de *Adornos Elca*), Instagram/Facebook y el correo electrónico los otros canales más pedidos por sus clientes. WhatsApp actuará como medio en el cual se brindará la información sobre los productos y su compra (por clasificación de productos), y el contenido de Instagram/Facebook, se estarán poniendo y quitando en WhatsApp según el cronograma (con el fin de invitarlas a usar las otras redes); adicionalmente será el medio más cercano entre la empresa y sus clientes; también el canal mediante el cual se buscan resolver todas las inquietudes de los usuarios. En segunda instancia, está Instagram y Facebook (inicialmente operará Instagram), medios que funcionarán como almacenamiento de gran parte de la información y que se extraerá para posteriormente ser publicada en WhatsApp, con el fin de tener un lugar fijo en el que el plan funcione en su mayoría; se hablará principalmente de las técnicas que corresponden al segmento de las talleristas y demás personal que trabaja en las entidades mencionadas, también en las tendencias por las diferentes técnicas; de igual forma se tocarán temas relacionadas con las modistas. Finalmente, se darán tips que funcionen para todos los segmentos como por ejemplo, ideas de paletas de colores, entre otros. De otro lado, en el correo electrónico, se hablará sobre nuevos acontecimientos como por ejemplo, la llegada de novedades al almacén.

Estos tres canales se complementan entre sí y lograrán funcionar como un plan transmedia, en donde cada plataforma posee características y modos de uso diferentes, en los que se basa la propuesta; idealmente permitirán dirigir al cliente a los otros canales.

A continuación, el contenido por cada canal:

WHATSAPP BUSINESS			
	Primera sección: Para todos los segmentos Antes de que vean los productos, la primera sección es para explicar cómo la información se divide tanto en WhastApp (como primer punto de contacto) y en Instagram; esto con el fin de orientar mejor a los clientes y que tengan una ruta clara.		
	Segmentación	Insumos	Tipos
	Talleristas y Entidades (manualidades) (presentación de varias opciones para que elijan según prefieran)	Lanas	Para manualidades, para crochet y macramé
		Agujas	Para crochet y macramé, para hilos y para lanas
		Telas para bordados	Madreselva, etaminas, aidas, baberos, pañolenci, patchwork
		Hilos	Bordar, tejer, confección
		Telares	Manual, redondo, rectangular
		Insumos para manualidades	Metros, tijeras, contador puntos
		Adornos (igual que en modistas)	Botones, encajes, cintas, cordones, millares
		Lienzos	Bastidores en lienzo, aros o tambores
		Talleres de manualidades	Promoción de los talleres
	Modistas	Pie para máquinas familiares	Carreteles, agujas, poleas, aceite, caja boína, agujas
		Insumos para confección	Resortes, hilos, cremalleras, interlones, hombreras, metros, tijeras, alfileres, presinas, copas
		Adornos	Botones, encajes, cintas, cordones, millares, ojos

Tabla 2: Elaboración propia

INSTAGRAM - FEED (REPOST EN FACEBOOK)			
	Contenido	Categorías	Momentos
	Técnicas (manualidades)	Crochet	1. ¿Qué es? 2. Diseño - Idea 3. Insumos 4. Visitar WA
		Macramé	1. ¿Qué es? 2. Diseño - Idea 3. Insumos 4. Visitar WA
		Macramé + Crochet	1. ¿Qué es? 2. Diseño - Idea 3. Insumos 4. Visitar WA
		Bordados (por país)	1. ¿Qué es? 2. Diseño - Idea 3. Insumos 4. Visitar WA
		Muñequería	1. ¿Qué es? 2. Diseño - Idea 3. Insumos 4. Visitar WA
	Tipos de agujas por tela (modistas)	Depende de la aguja o tela	1. Aguja explicación 2. Telas 3. Visitar WA
		Depende de la aguja o tela	1. Aguja explicación 2. Telas 3. Visitar WA
	Tendencias en técnicas	Crochet	1. Explicación de tendencia 2. Fotografías
		Macramé	1. Explicación de tendencia 2. Fotografías
		Macramé + Crochet	1. Explicación de tendencia 2. Fotografías
		Bordados	1. Explicación de tendencia 2. Fotografías
		Muñequería	1. Explicación de tendencia 2. Fotografías
	Tips	Paletas de color para hilos	1. Fotografía 2. Fin o técnica 3. Visitar WA
		Paletas de color para lana	1. Fotografía 2. Fin o técnica 3. Visitar WA
		Paletas de color para cintas	1. Fotografía 2. Fin o técnica 3. Visitar WA

Tabla 3: Elaboración propia

Al igual que en la primera sección del plan en WhatsApp Business, el cual logra generar una ruta con el fin de que lleguen a los lugares correctos, en Instagram también se hará lo mismo a través de historias destacadas, para indicarle a los clientes, qué representa cada color según su temática. Aquí se hará uso de la gráfica complementaria para que sea más fácil de reconocer en los momentos en que se desarrolla la propuesta; adicional, se les pedirá interactuar según sea el contenido y la relación con este.

INSTAGRAM - STORIES		
Contenido Historias	Historia destacada	Slides
Técnicas (manualidades)	"Manualidades"	Invitarlas a que vean el feed, y a compartir sus videos
Tipos de agujas por tela (modistas)	"Modistería"	Invitarlas a que vean el feed, y a compartir qué otros tips sirven
Tendencias en técnicas	"Tendencias"	Indicarles las tendencias con el feed
Tips	"Tips"	Indicarles los tips con el feed, que digan qué otras cosas les pueden servir

Tabla 4: Elaboración propia

Con base en esta información, se creó un cronograma de actividades con el fin de darle un orden estructural a las publicaciones, teniendo en cuenta las categorías temáticas:

CRONOGRAMA		
WhatsApp	Productos	Los productos siempre aparecerán en el catálogo de WhatsApp, ya que, siempre es información requerida
	Información general	Esta información siempre es importante, ya que, se habla sobre la clasificación temática
	Publicaciones de Instagram	En cuanto se publiquen los posts en Instagram, se subirán a WhatsApp también; luego se quitarán
Instagram/ Facebook Publicar 4 veces por contenido, al mes	Historias	Las historias destacadas siempre funcionarán, al igual que la información general
	Técnicas	Se dará a conocer una técnica cada semana
	Tendencias	Estas tendencias se darán una vez por semana
	Tips	Los tips aparecerán una vez por semana, sin temática fija
	Modistería	Una vez por semana

Tabla 5: Elaboración propia

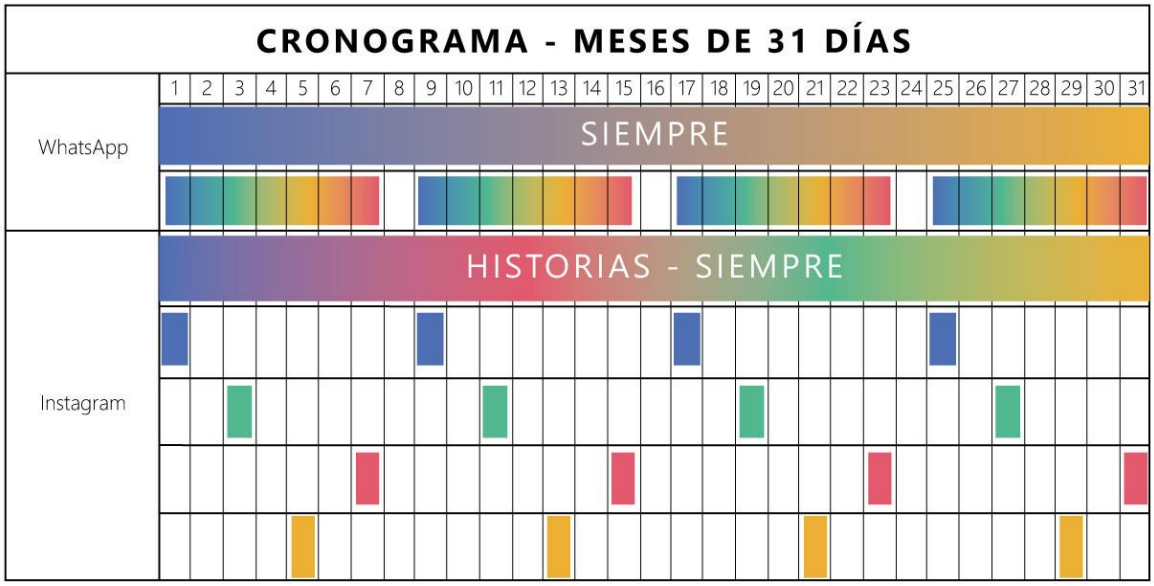


Tabla 6: Elaboración propia

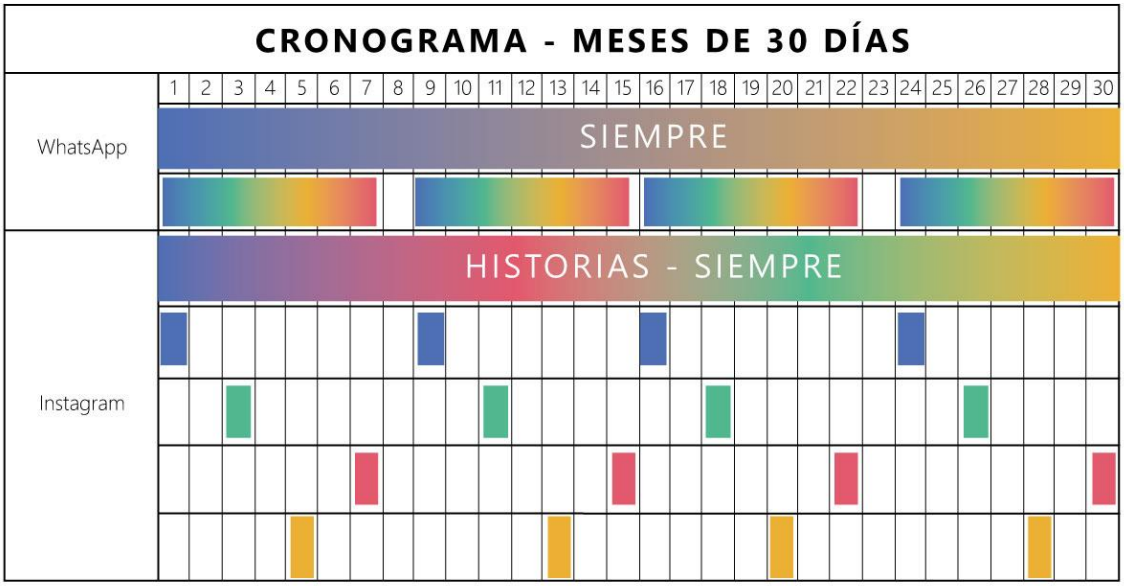


Tabla 7: Elaboración propia

5.4.3.2 Forma

Con todo lo expuesto, se empiezan a tejer diálogos entre las diferentes categorías que logran dar cuenta del diseño gráfico mediante la propuesta conceptual y las decisiones de diseño que están permeadas bajo este concepto marcario.

5.4.3.2.1 Soporte

El soporte responderá a los canales digitales que se han escogido con el fin de establecer la presencia digital de la marca; y a partir de la información dada en el apartado de la funcionalidad, se implantan así los medios a usar.

5.4.3.2.2 Íconos

Teniendo en cuenta así, que la marca debe ser la base para la comunicación visual, se usaron las categorías por contenido mostradas con antelación como soporte informativa y funcional y de allí se empezaron a desprender íconos consecuentes a los contenidos y sus categorías.

Dadas las características morfológicas de la tipografía script, usada para la construcción de la línea como elemento designativo nacido del concepto, se empezó a construir la gráfica complementaria; esta consta de íconos que tienen como fin, categorizar la información y darle un orden estructural a todo el plan; dependiendo de la temática, el ícono varía. Así se empieza por establecer aquellos que responden por una parte a la categorización de los productos en WhatsApp, y por otra, a casi todas las secciones de Instagram, pues se relacionan directamente con los insumos. Todo funcionará así, a excepción de dos grandes momentos, los cuales tienen íconos diferentes a los de los productos. Dos íconos tienen como finalidad el ser usados para segmentar al mercado; ellos funcionarán en algunas partes del plan en donde se da información general a cada segmento.

Se reconocerán los dos íconos, cada uno que responde a un segmento; el de las modistas:

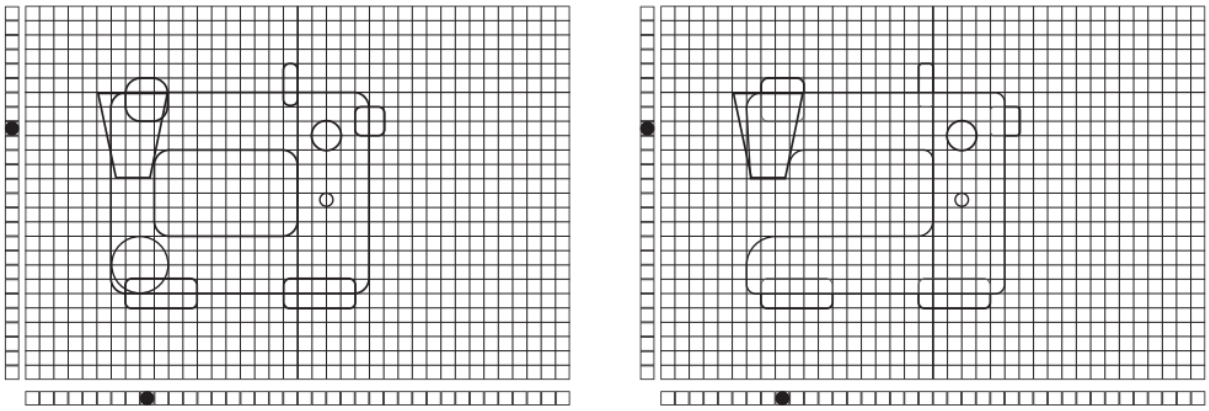


Figura ícono representativo de modistas: Elaboración propia

El de las talleristas de manualidades:

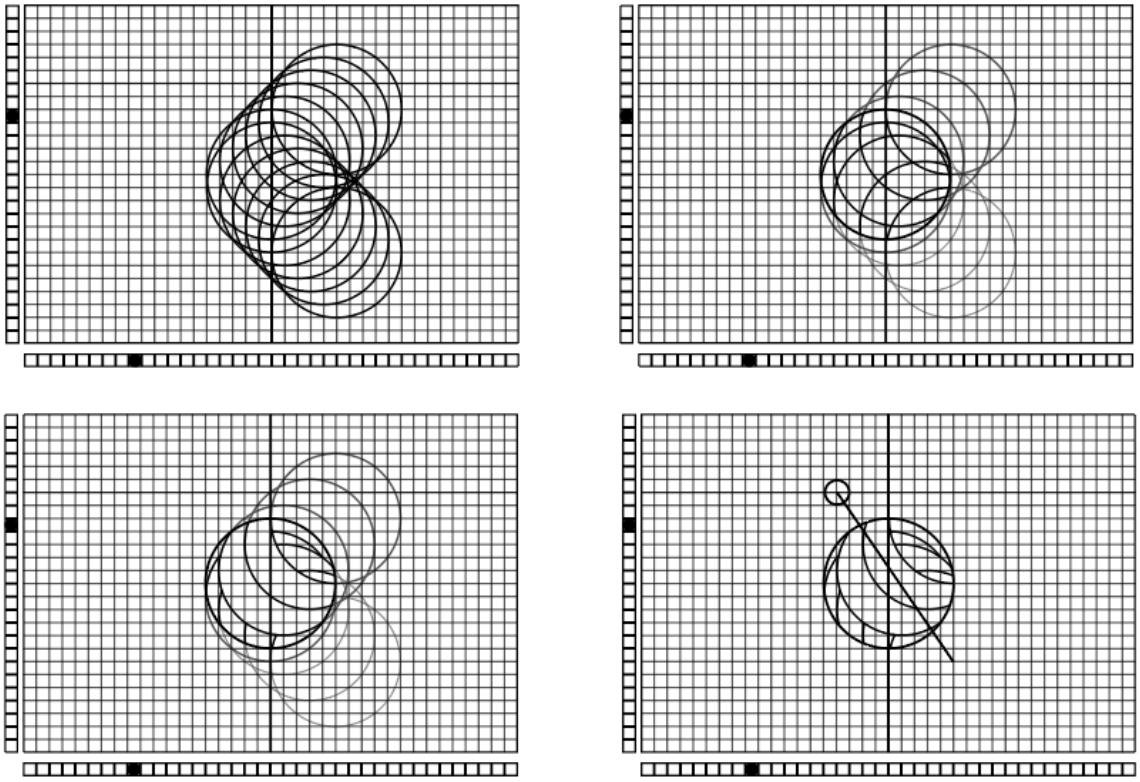


Figura ícono representativo de las manualidades: Elaboración propia

Se establecerán los íconos sobre el contenido en WhatsApp, en los que se divide por producto. En otro aspecto, entendiendo que las historias de Instagram y la información general de WhatsApp, va dirigida a estos segmentos, se usarán los íconos que se mencionaron anteriormente que aluden a cada grupo. Los dos momentos de Instagram, que van dirigidos a los tips y a las tendencias, también tendrán ícono correspondiente; todos se construyen a partir de la retícula base que parte del logosímbolo.

5.4.3.2.3 Gama cromática

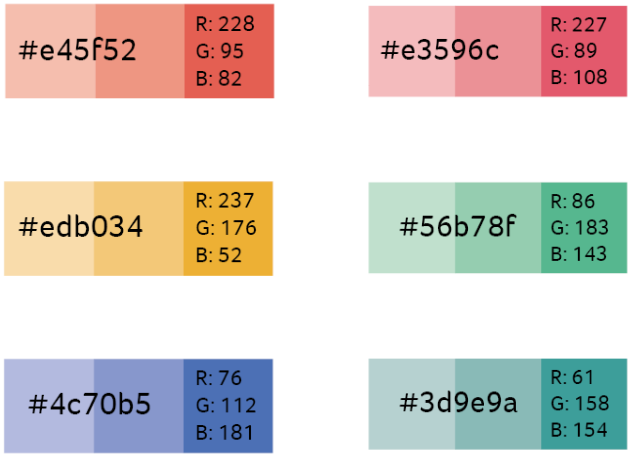


Imagen de gama cromática: Elaboración propia

La paleta hace uso de colores análogos; los primeros tres, corresponden a la base de los primarios y los últimos, a la combinación entre estos. Los tonos primarios, al ser los que desde la teoría del color, permiten generar más tonos; responden de manera simbólica a los tres elementos esenciales en la marca, que dan vida a los otros matices y desprenden el resto de la información; estos son: marca gráfica, modistas y mujeres talleristas, dedicadas a las técnicas manuales. Los siguientes tres colores, responden entonces a: tips/consejos, contenido sobre tendencias en las técnicas y el correo electrónico.

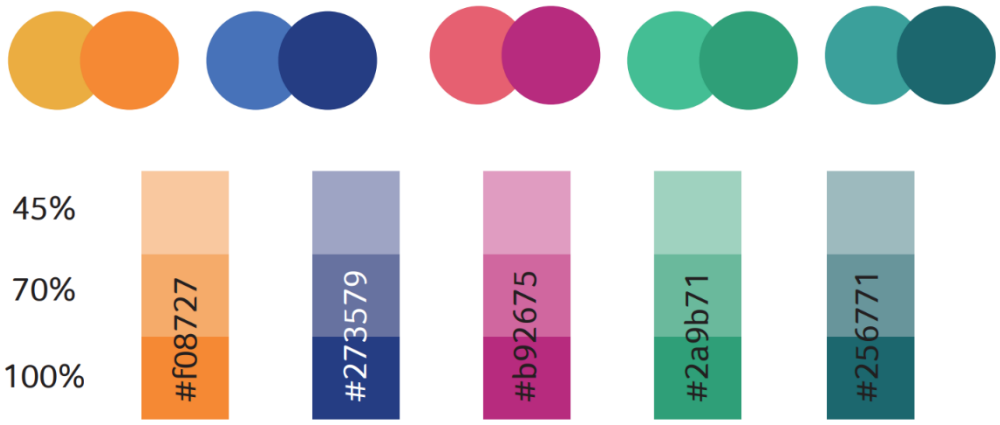


Imagen de paleta cromática: Elaboración propia

Se creó también, una paleta secundaria que acompañara a la gama cromática principal, con el fin de generar más contraste dentro de las piezas gráficas; cada color se caracteriza por ser análogo en relación con el tono principal que está acompañando.

5.4.3.2.4 Recursos fotográficos

En otra instancia, a partir de la funcionalidad de los soportes y los canales de cada contenido, los íconos son representaciones visuales que guardan alguna relación con el objeto real, que permitirán dar cuenta de una clasificación temática y por segmento; aun así, adicionalmente a ello y dado que se quiere establecer la presencia digital de la marca, el uso de las fotografías es indispensable a la hora de ofrecer los productos propios de *Adornos Elca*. Los recursos fotográficos, permitirán tener una visualización real de los insumos comerciados, con el fin de corroborar si el cliente encuentra allí lo que busca; es por ello por lo que su grado de iconicidad debe ser alto.

Para dicho fin, se han establecido parámetros que se clasifican según el plan comunicativo ya visto; esto con el fin de parametrizar el uso y toma de fotografías. Antes de ello, se mencionarán los elementos que todas las fotografías deben seguir: evitar el uso de tonalidad #ffffff para los fondos, a menos de que los objetos sean de ese color; todas las fotografías deben estar inscritas en círculos en el momento de ponerse en las piezas gráficas y así evitar la edición de ellas que alteren los colores de los productos.

A continuación, los parámetros por categorización:

FOTOGRAFÍAS (WA)		
Categorización productos	Tipo de plano	Explicación
Lanas e hilos	Plano medio	Se busca que las fotografías muestren la variedad de colores de los insumos, por tal razón no se muestra la textura, sino por el contrario, el plano es un poco más abierto
Telas	Primer plano	Se busca que las fotografías muestren la variedad de colores de los insumos, pero a la vez, que logre mostrarse la textura; en algunos casos, al existir un único color, se muestra esa tela
Telares y lienzos	Primer plano	Se busca que los productos puedan verse, con el fin de que los clientes identifiquen lo que se les ofrece; en algunos casos, se hace un acercamiento viendo cómo se trabaja
Agujas	Primer plano/ primerísimo primer plano	Se busca que las fotografías estén en contexto con los insumos con los que se emplean según sea el tipo de aguja; se logra así relacionar los elementos
Adornos	Primer plano	Se busca que las fotografías muestren la variedad de adornos que hay, con el fin de que el cliente identifique lo que existe; ya sea por diseño o por color
Pie para máquina	Primer plano/ primerísimo primer plano	Se busca que las fotografías muestren a los objetos a los que se alude, en el contexto en el que se mueven regularmente
Insumos para confección	Primer plano/ primerísimo primer plano	Depende del producto, varía lo que se busca. Para las cremalleras y los hilos, se busca lo mismo que los hilos solos; para los interlones, se aplica lo mismo que en las telas; para el resto, se busca que los productos sean visibles
Insumos para manualidades	Primer plano	Se busca que las fotografías muestren a los objetos a los que se alude; al no requerir de detalle, se desea simple-mente que se vean

Tabla 8: Elaboración propia

FOTOGRAFÍAS (IG)		
Categorización contenido	Tipo de plano	Explicación
Técnicas de manualidades (insumos)	-	Se hará uso de las fotografías del catálogo, es por ello que, depende de los parámetros puestos para esa sección del plan
Técnicas de manualidades (diseños)	Primer plano/ primerísimo primer plano	Se busca que las fotografías muestren los diseños; dependiendo de la técnica, el plano será diferente. En las técnicas de bordados y bolsos wayuu, se quiere rescatar lo que hay dentro del lienzo, en las demás, se quiere mostrar el producto completo
Tendencias	Primer plano/ plano general	Dependiendo del tipo de producto, se busca que el diseño se vea en su totalidad; en el caso de los bordados y los bolsos wayuu, se busca se vea el diseño y el soporte
Tips	Primer plano	Aquí se busca principalmente, que se vean los colores, sea del insumo del que se esté hablando
Tips modistas	Primerísimo primer plano	Al igual que con las telas, aquí se busca destacar su textura, más que su variedad; esto con el fin de que sepan el porqué de la aguja según la tela

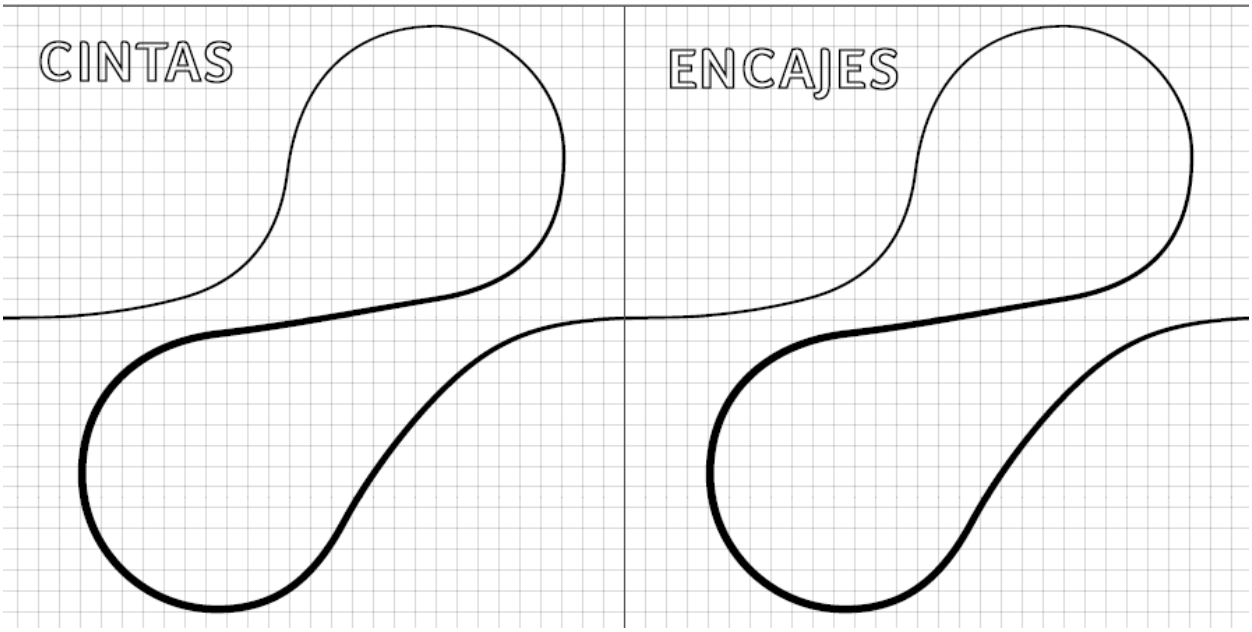
Tabla 9: Elaboración propia

5.4.3.2.5 Composición de producto

A partir de todos los elementos vistos con antelación, se compilan así dentro del producto final. Cada composición varía según su contenido, aun así, en todos se encontrará: ícono, fotografías alusivas al contenido, ruta visual conformada por la línea inscrita dentro de la retícula, y texto.

Para el producto de cada canal, se emplearán varias composiciones basadas en la misma retícula que se ha usado hasta el momento, con el fin de generar desde el logosímbolo hasta el producto, el carácter designativo de los lazos de confianza que se dan a partir del valor de línea y

las formas curvilíneas, aprovechando el carrusel que se genera en las plataformas principales, para darle un recorrido al ojo. A continuación, un ejemplo compositivo:



Producto ejemplo Instagram/Facebook: Elaboración propia

5.4.4 Sentido

Desde el reconocimiento y la diferenciación de los segmentos del mercado, se clasificó la información que hace parte de la propuesta final, ello con el propósito de estructurar la misma mediante su funcionalidad. Así entonces, se empezaron a crear íconos que cumplan una función de síntesis de cada producto, con el fin de estabilizar mediante un elemento que permitiera que estos respondieran de manera acertada a la categorización correspondiente a la que se hace referencia; no solo cumplen esta función simbólica en los insumos, sino también en los otros dos grandes momentos, como las tendencias y los tips.

La denotación a partir de los íconos es de iconicidad media, en tanto que se tiene relación con el objeto real, permitiendo así que las mujeres dadas a la modistería y a las manualidades

entiendan el ícono y generen la relación entre este y el objeto real; así mismo, con los recursos fotográficos, se construye una semántica directa con quien la interpreta. El valor de línea permite generar unidad gráfica, desde la propuesta del logosímbolo hasta el producto final; este a su vez, parte del concepto de marca, que logra estabilizar la propuesta mediada por los lazos de confianza vistos desde su formalidad. A partir de ello se hace referencia al trabajo manual y ordenado; también a los vínculos que se generan de manera simbólica a través de la línea y que tienen la potestad tanto de unir, como de separar. El uso de la gama cromática no es un mensaje directo al comprador, sino que a través del diseño gráfico se quiere connotar la variedad en los insumos representada desde la variedad cromática.

A continuación, un ejemplo del producto final:

Tomado de: Elaboración propia

6 Conclusiones

Por medio del proyecto en cuestión, se observa cómo, desde la cotidianidad y las prácticas presenciales que conforman la identidad de *Adornos Elca*, es posible establecer su presencia digital, a través del diseño gráfico, disciplina en la cual se logran condensar los elementos de identidad marcarios que se construyen día a día, mediante un proceso de reconocimiento institucional y el concepto de marca que se da en la presencialidad, para traerlo al ámbito visual.

Además, se concluye que el diseño gráfico será una herramienta importante a la hora de establecer la presencia digital de cualquier marca ya que, a través de los medios digitales la comunicación se da mediante imágenes y a partir de esta disciplina se permite construir un lenguaje visual que logre diferenciar a las marcas comerciales, por medio un proceso de reflexión y acción; en este caso en concreto, Adornos Elca empieza a ser visible mediante una expresión única que se consolida y toma vida gracias a la labor del diseño gráfico.

Se establece así que la comunicación visual, como rama proveniente del diseño gráfico, logra dar respuesta a solicitudes relacionadas con las marcas comerciales; desde un ámbito conceptual como designativo, se concluye que es posible atribuir elementos que caractericen el comportamiento de una marca en específico.

Referencias bibliográficas

Abimola T., (2009). Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management, 16(4), 219-220.* http://10.0.4.33/bm.2008.43

Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, *15*(17), 251–271. https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Barcelona, España. *GG Diseño.*

Duque-vaca, M. Á., López-Chiriboga, M., Ramos-Jiménez, R., & Isín-Vilema, M. (2020). Brand management in social networks as a tool to position small and medium sized companies on the Internet. *Polo Del Conocimiento*, *5*(08), 906–928. https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633

Fondevila i Gascón, J., Olmo Arriaga, J., & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, *5*(5), 90-113–113.

Naranjo, H. L., Otanez, J. (2016). Diseño gráfico para fotalecer la cultura organización. *Sathiri, 16(11).*https://www.researchgate.net/publication/332582987_Diseno_grafico_para_fortalecer_la_cultura_organizacional

Orozco-Toro, J. A., Ferré-Pavia, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de comunicación, 18(1).* https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A

Orozco-Toro, J. A., Ferré-Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La Concepción de sus Valores

Intangibles en un Contexto Dialogado. *Signo y pensamiento, 31(61), 111-134.* http://mendeley.csuc.cat/fitxers/7340d3e5710d70c2223871fc8a5d6b66

Vilchis, E. L. C., (2016). Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales. Hermosillo, México. *Qartuppi.*

Anexos

Encuesta – Modelo

PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R:

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R:

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R:

4. Defina el almacén con una palabra

R:

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R:

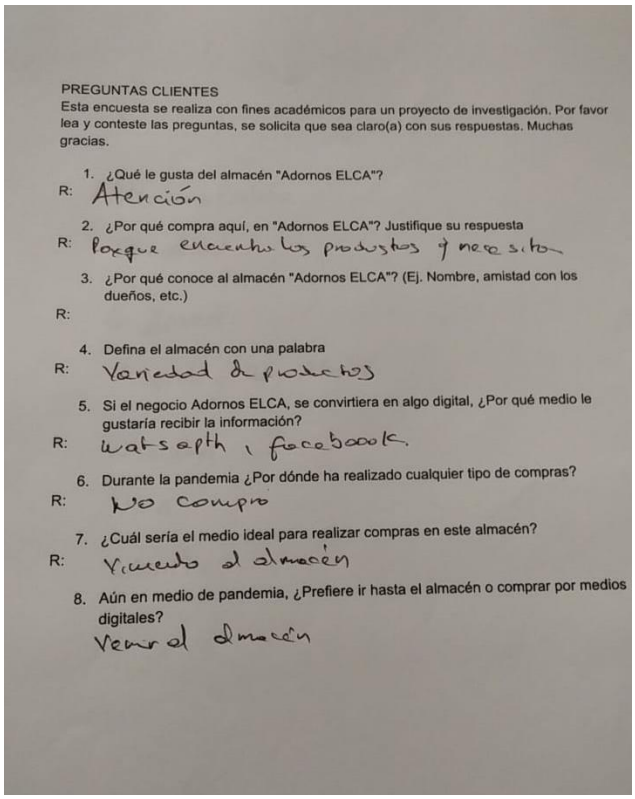
6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R:

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R:

Encuestas físicas



PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Atención

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Porque encuentro los productos y necesito

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R:

4. Defina el almacén con una palabra

R: Variedad de productos

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: watsapth, facebook.

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

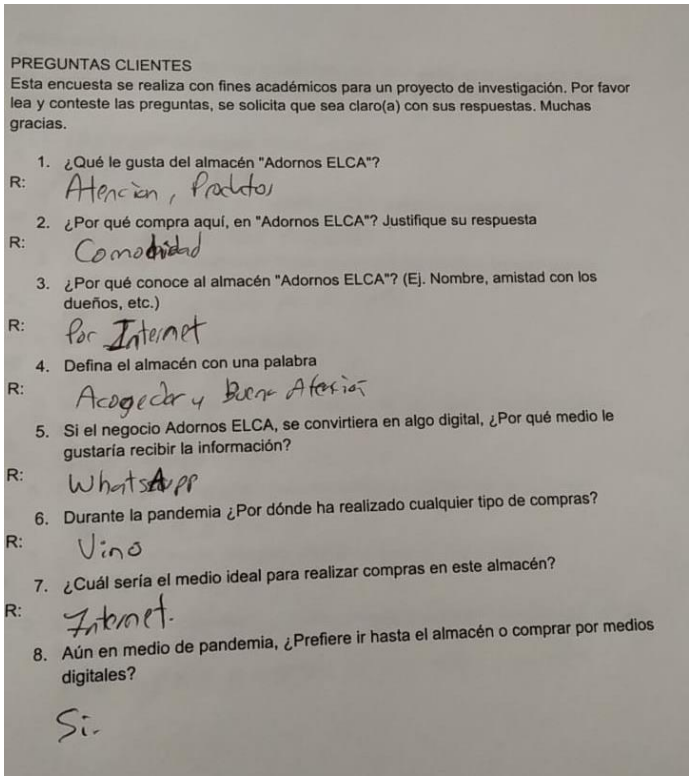
R: No compro

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Viniendo al almacén

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

Venir al almacén



PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Atención, Productos

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Comodidad

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: Por Internet

4. Defina el almacén con una palabra

R: Acogedor y Buena Atención

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: WhatsApp

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

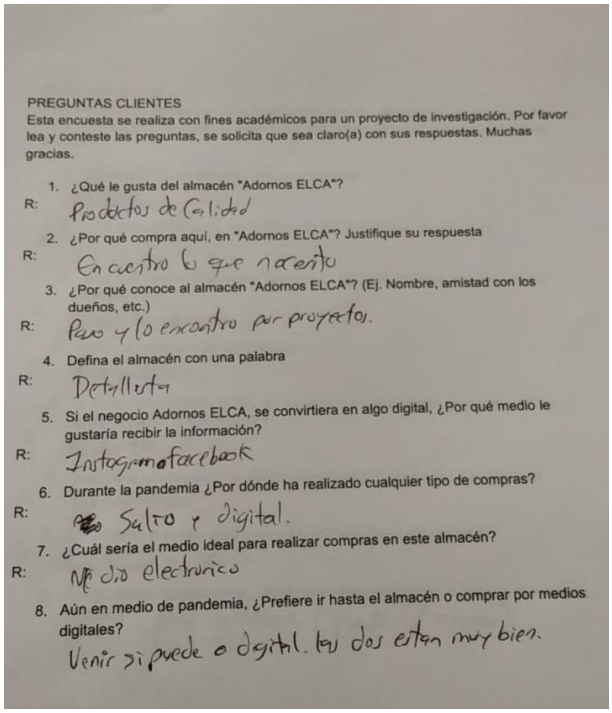
R: Vino

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Internet.

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

Si.



PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Productos de Calidad

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Encuentro lo que necesito

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: Paso y lo encontro por proyectos.

4. Defina el almacén con una palabra

R: Detallista

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: Instagram o facebook

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

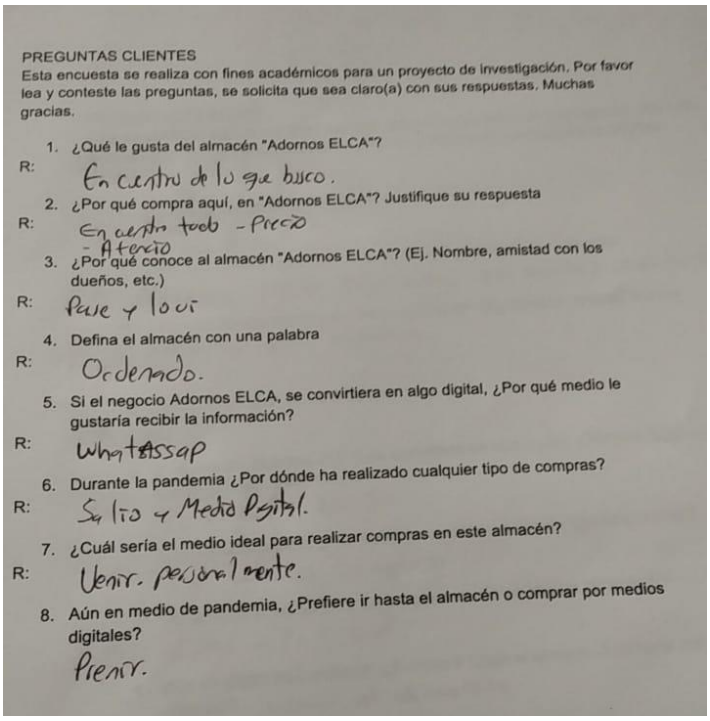
R: Salto y digital.

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Medio electronico

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

Venir si puede o digital. Los dos estan muy bien.



PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Encuentro de lo que busco.

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Encuentro todo - Precio - Atención

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: Pase y lo vi

4. Defina el almacén con una palabra

R: Ordenado.

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: WhatsAssap

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R: Salto y Medio Digital.

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Venir. personalmente.

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

Prefiero.

PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Variedad

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R:

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: por la dueña.

4. Defina el almacén con una palabra

R: Agradable

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: Whatsapp

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R: Domicilios_

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: en line x W.S.

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales? por ambos. (Preferir/ mirar)

PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Atención

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Por los exhibiciones de lo último.

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: Pasaba y se interesó

4. Defina el almacén con una palabra

R: Surtido

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: W.S.

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R: No compro

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Personal.

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

R: Venir al almacen

PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: Atención, Producto

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: En centro lo que necesito.

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

R: Pase y lo vi.

4. Defina el almacén con una palabra

R: Mejor

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: Mercado libre.

6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R: Salio

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

R: Venir y mirar, por los colores, las textura el color cambi

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

Prefiere Venir

PREGUNTAS CLIENTES

Esta encuesta se realiza con fines académicos para un proyecto de investigación. Por favor lea y conteste las preguntas, se solicita que sea claro(a) con sus respuestas. Muchas gracias.

1. ¿Qué le gusta del almacén "Adornos ELCA"?

R: - Atención
- Lo que vendes.

2. ¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

R: Atención, por lo Asesorio, Productos exhibidos

3. ¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.) x el nombre.

R:

4. Defina el almacén con una palabra

R:

5. Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

R: Personal. W.S.

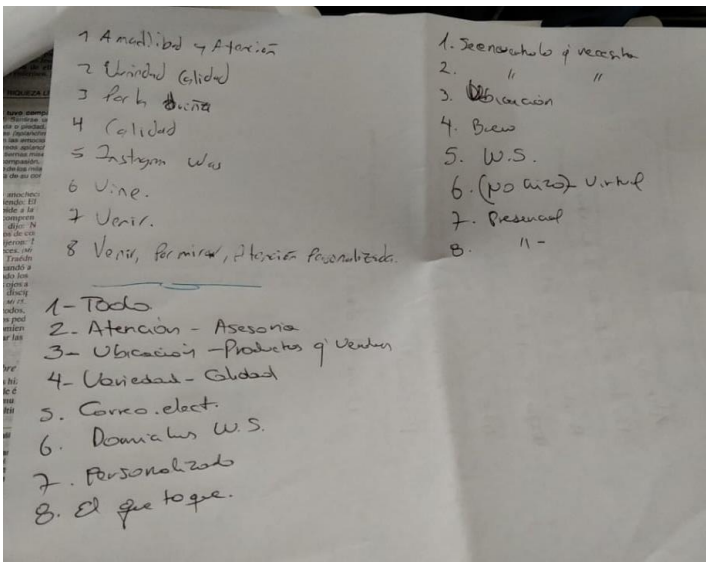
6. Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

R: No realize compras

7. ¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

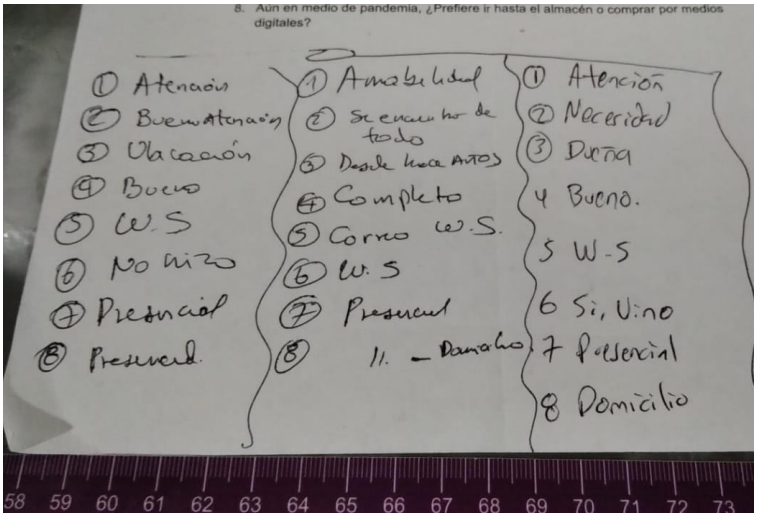
R: Este - Personal.

8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales? venir al almacen.



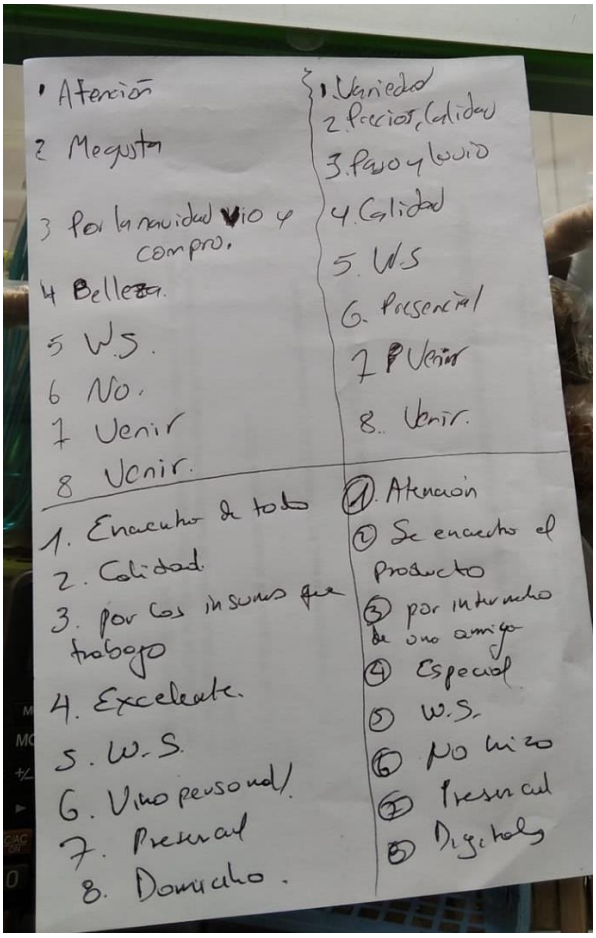
1 Amabilidad y Atención	1. Se encuentra lo q necesita
2 Variedad Calidad	2. " "
3 Por la Dueña	3. Ubicación
4 Calidad	4. Bueno
5 Instagram Was	5. W.S.
6 Vine.	6. (no hizo) Virtual
7 Venir.	7. Presencial
8 Venir, por mirar, atención Personalizada.	8. " -

1- Todo
2- Atención - Asesoría
3- Ubicación - Productos q Venden
4- Variedad - Calidad
5. Correo. elect.
6. Domicilio W.S.
7. Personalizado
8. El que toque.



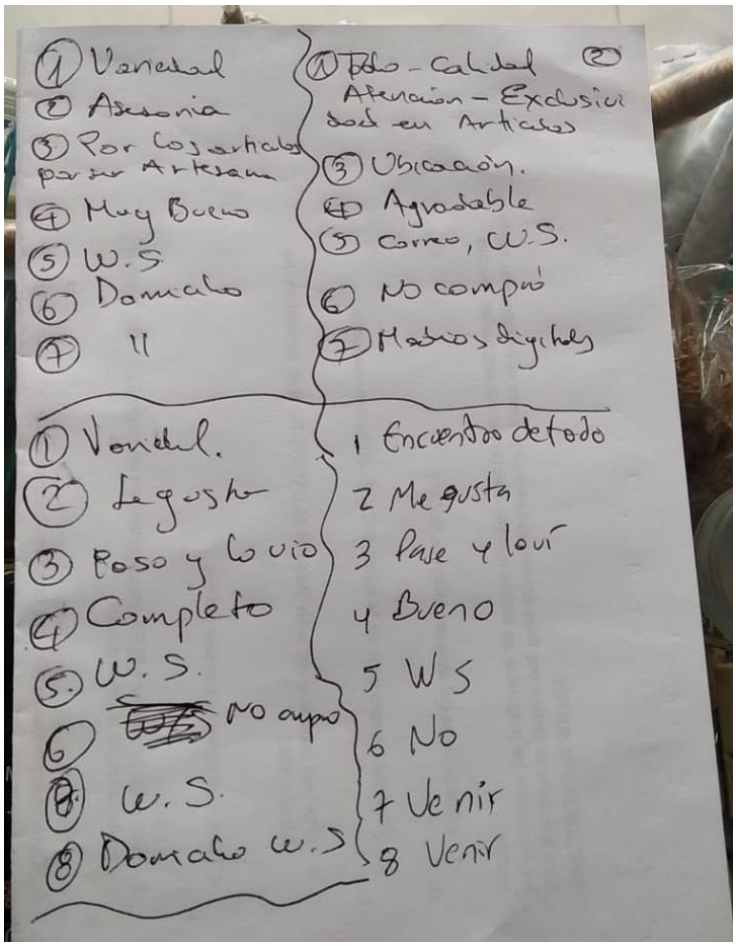
8. Aún en medio de pandemia, ¿Prefiere ir hasta el almacén o comprar por medios digitales?

① Atención	① Amabilidad	① Atención
② Buena Atención	② Se encuentra de todo	② Necesidad
③ Ubicación	③ Desde hace AÑOS	③ Dueña
④ Bueno	④ Completo	4 Bueno.
⑤ W.S	⑤ Correo W.S.	5 W-S
⑥ No hizo	⑥ W.S	6 Si, Vino
⑦ Presencial	⑦ Presencial	7 Presencial
⑧ Presencial.	⑧ " - Domicilio	8 Domicilio



1 Atención	1 Variedad
2 Me gusta	2 Precios, Calidad
3 Por la navidad vio y compro.	3 Pasa y lo vio
4 Belleza.	4 Calidad
5 W.S.	5 W.S
6 No.	6 Presencial
7 Venir	7 Venir
8 Venir.	8. Venir.

1. Encuentra de todo	① Atención
2. Calidad.	② Se encuentra el Producto
3. por los insumos que trabajo	③ por intermedio de uno amigo
4. Excelente.	④ Especial
5. W.S.	⑤ W.S.
6. Vino personal.	⑥ No hizo
7. Presencial	⑦ Presencial
8. Domicilio.	⑧ Digitales



① Variedad	① Todo - Calidad ② Atención - Exclusividad en Artículos
② Asesoría	
③ Por los artículos por su Artesana	③ Ubicación.
④ Muy Bueno	④ Agradable
⑤ W.S	⑤ Correo, W.S.
⑥ Domicilio	⑥ No compró
⑦ "	⑦ Medios digitales

① Variedad.	1 Encuentro de todo
② Me gusta	2 Me gusta
③ Pasa y lo vio	3 Pase y lo vi
④ Completo	4 Bueno
⑤ W.S.	5 W S
⑥ ~~W.S~~ No compro	6 No
⑦ W.S.	7 Venir
⑧ Domicilio W.S	8 Venir

Encuestas por Google Forms

5 respuestas

La variedad y la atencion brindada

Me agrada mucho la atención y orientación en lo que se necesita.

Me gusta la variedad de productos

La atención y diversidad de materiales

sus productos

¿Por qué compra aquí, en "Adornos ELCA"? Justifique su respuesta

5 respuestas

Encuentro por lo general lo que necesito y de buena calidad.

Atención, calidad y dan al cliente varias opciones.

Por calidad y atencion

Compro porque los productos son de buena calidad

Pos la atención que recibo

¿Por qué conoce al almacén "Adornos ELCA"? (Ej. Nombre, amistad con los dueños, etc.)

5 respuestas

Amistad con los dueños

Lleva muchos años en el comercio.

Amistad con los dueños

conozco el tipo de material que venden y la sra Sandra

por mi familia

Defina el almacén con una palabra

5 respuestas

- Calidad
- Servicios
- Exclusivo
- Un mundo de creatividad
- Un lugar agradable

Si el negocio Adornos ELCA, se convirtiera en algo digital, ¿Por qué medio le gustaría recibir la información

5 respuestas

- Faceboock e instagran
- Redes sociales, internet.
- Correo electrónico
- por whasap
- whtsaap

Durante la pandemia ¿Por dónde ha realizado cualquier tipo de compras?

5 respuestas

- Mensajeria
- Domicilios y WhatsApp.
- Via telefónica
- virtual por internet y presencial ocasionalmente
- internet

¿Cuál sería el medio ideal para realizar compras en este almacén?

5 respuestas

- Virtual en algunos productos
- Páginas en Internet y redes sociales.
- Domicilios
- whasap
- interent

Encuestas WhastApp

Encuestada no.1

- ✓ Del Almacén Adornos Elca, me gusta no sólo la amable atención sino que los artículos se consiguen con facilidad y si nó los tienen nos los consiguen en un tiempo prudente precio aviso. Vale la pena esperar.
- ✓ Compro en Adornos Elca, por la oportunidad en la atención, la calidad de los artículos y la asesoría que brindan, si es necesario.
- ✓ Conozco Adornos Elca, por recomendación de mi hermana Rosa Cecilia Muñoz, Cliente de la señora Sandra unos años antes que yo. (Ella es una de mis hermanas menores). Y me ha gustado el trato que la señora Sandra, brinda a sus clientes.
- ✓ Compromiso y confianza
- ✓ Si el negocio se convierte a digital, me gustaría recibir información por correo electrónico y por Whatsapp.
- ✓ Durante la pandemia he realizado compras por teléfono y con domiciliario
- ✓ El medio ideal para realizar compras en el almacén Elca, sería a través de llamada con domiciliario y /o a través de ON LINE

Encuestada no. 2

- ✓ - El surtido variado

- La buena atención recibida

- La organización del surtido

- ✓ Porque encuentro los productos que necesito y a buen precio.
- ✓ Amistad con los dueños.
- ✓ Agradable
- ✓ WhatsApp
- ✓ Telefónicamente
- ✓ Catálogo por WA

Encuestada no. 3

- ✓ me gusta la atención
- ✓ por la calidad y variedad de sus productos
- ✓ por la ubicación en zona de materias primas
- ✓ Creatividad y enseñanza
- ✓ -
- ✓ Por este medio
- ✓ Por redes

Encuestada no. 4

- ✓ la atención
- ✓ por calidad, lealtad y amistad
- ✓ Lo conocí por una amiga y allí me acogió la dueña
- ✓ Surtido
- ✓ Por Whatsapp
- ✓ Por WhastApp
- ✓ Veía la oferta del servicio por face (grupo mujeres ibague) contactaba por watsapp (1)

Encuestada no. 5

- ✓ Variedad y excelente servicio
- ✓ Porque siempre encuentro lo que necesito.
- ✓ Amistad con la dueña
- ✓ Completo
- ✓ Por whastapp
- ✓ Online
- ✓ Página web

Encuestada no. 6

- ✓ Encuentro variedad de lanas
- ✓ variedad de algunos productos.
- ✓ Lo conocí porque en Ibagué primero, no existe muchos almacenes de lanas y todos quedan por la misma calle ... después por amistad.
- ✓ Manualidades
- ✓ Instagram
- ✓ Salir, domicilio
- ✓ me gusta ir almacén veo mejor los colores y productos que quiero adquirir...ya por referencia de producto lo pido por servicio domiciliario

Encuestada no. 7

- ✓ La atención
- ✓ Se encuentra lo que se necesita
- ✓ Recomendación de amigas
- ✓ Cordialidad
- ✓ Por whatsapp
- ✓ Vivo cerca del almacén

- ✓ Personalmente

Encuestada no. 8

- ✓ No conoce el almacén
- ✓ Me gusta la atención, servicio excelente mediante WhatsApp
- ✓ Porque vi que en WhatsApp pusiste algo
- ✓ -
- ✓ Whatsapp
- ✓ -
- ✓ Me gustar ir al almacén, pero no estoy en condiciones de salir

Encuestada no. 9

- ✓ La buena atención, amabilidad y buenos productos
- ✓ Buenos productos
- ✓ -
- ✓ Calidad
- ✓ -
- ✓ Domicilio
- ✓ -

Encuestada no. 10

- ✓ Atención
- ✓ Porque encuentro de todo, sobre todo las cintas y los hilos
- ✓ Porque está en una calle donde se consiguen todo tipo de materiales para manualidades
- ✓ Acogedor
- ✓ Whatsapp
- ✓ No recuerdo haber ido a hacer compras
- ✓ Presencial, porque me gusta ver las cosas