

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE UN BRANDBOOK Y
ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL
EMPRENDIMIENTO SOMETECH
TECNOLOGÍA**

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

Alessandra Balarezo Prina

Código 20160119

Asesor

Berta Paredes Maibach

Lima – Perú

Julio de 2023





**CREACIÓN DE UN BRANDBOOK Y
ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL
EMPRENDIMIENTO SOMETECH
TECNOLOGÍA**

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	11
1.1 Material #1: Logo	13
1.2 Material #2: Proceso creativo	13
1.3 Material #3: Brandbook	13
1.4 Material #4: Plantillas para redes sociales e investigación	13
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	14
2.1 Análisis del Mercado	14
2.2 Casos referenciales	15
2.2.1 El espacio de Mafa	15
2.2.2 Glamour Imports	16
2.2.3 Tecnoofertas Perú	17
2.2.4 Import Chile	18
2.3 Público objetivo	19
2.4 Diagnóstico previo	22
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	23
3.1 Naming	23
3.2 Estructura de marca	23
3.3 Identidad visual	26
3.4 Iconografía	34
3.5 Packaging	35
3.6 Tarjeta de garantía	35
3.7 Tarjetas temáticas y QR	36
3.8 Redes sociales	38
3.9 Ejes temáticos	39

3.9.1	Fotos propias	39
3.9.2	Estilo fotográfico	40
3.9.3	Tips de productos	40
3.9.4	Frases tecnológicas	40
3.9.5	Reels	40
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS		45
4.1	Obtener la mayor información posible del público objetivo	45
4.2	La importancia de comparar y validar los procesos	45
4.3	Comunidad	45
4.4	Investigación	46
4.5	Organizar y recolectar toda la información y materiales necesarios para realizar el contenido	46
4.6	Detectar oportunidades en el camino para volverlas fortalezas	47
4.7	Perseverancia y sobre todo la paciencia	47
4.8	Marketera en audiovisual	47
REFERENCIAS		48
ANEXOS		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA	12
Tabla 2 Gastos por perfil de consumo	20
Tabla 3 Mapa de empatía	21
Tabla 4 Paleta de colores	31

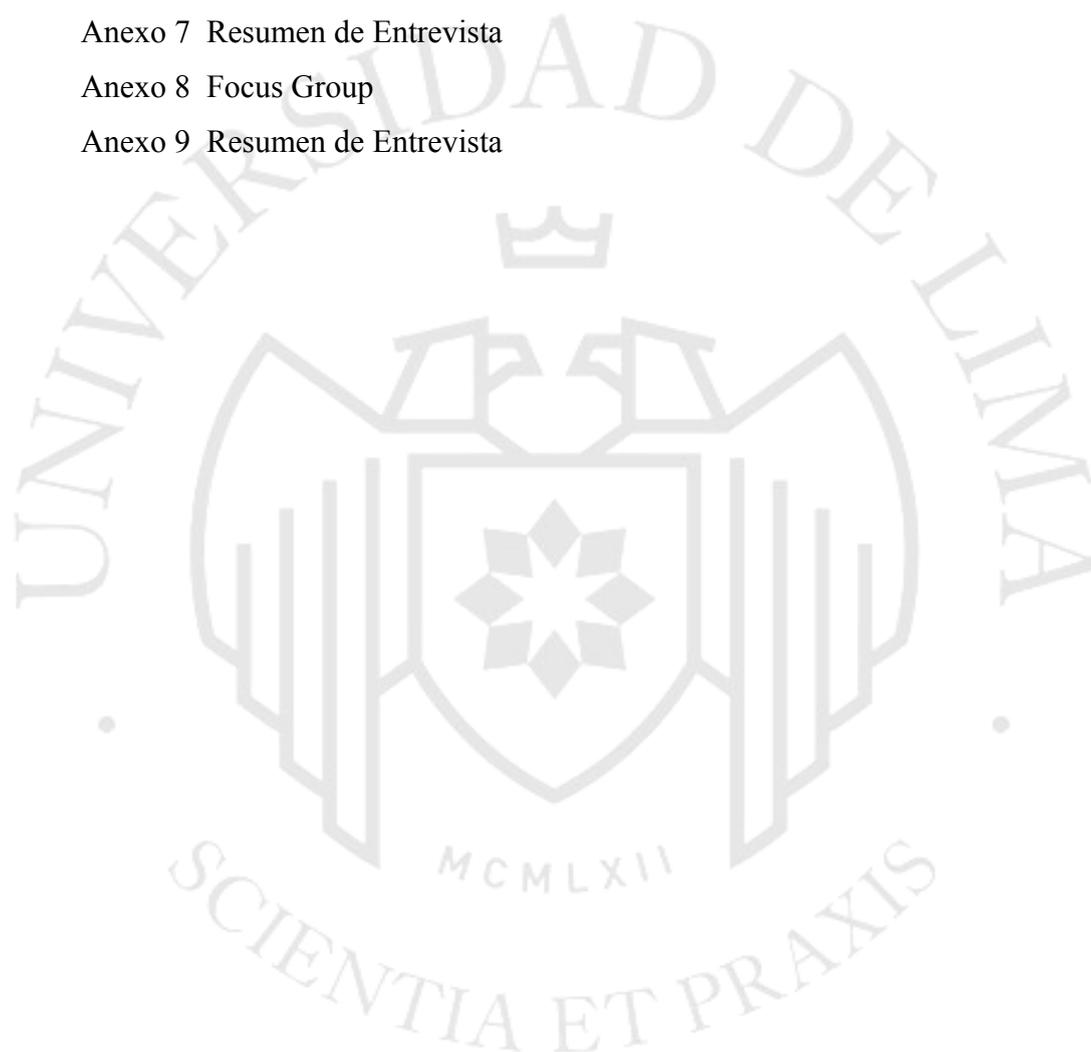


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logotipo y feed de El Espacio de Mafa	16
Figura 2	Logotipo y feed de Glamour Imports	17
Figura 3	Página Web de Tecnoofertas	18
Figura 4	Logotipo e imagen de Imports Chile	19
Figura 5	Estructura de Marca	24
Figura 6	Foto original de la emprendedora	26
Figura 7	Bocetos propios	27
Figura 8	Logotipo 01	28
Figura 9	Logotipo 02	29
Figura 10	Isotipos	29
Figura 11	Logotipo 02	30
Figura 12	Tipografía escogida	32
Figura 13	Área de Seguridad	33
Figura 14	Tamaño mínimo	33
Figura 15	Iconografía	34
Figura 16	Mockups del empaque	35
Figura 17	Tarjetas de garantía	36
Figura 18	Tarjeta Personalizada de Navidad	37
Figura 19	Tarjeta Personalizada de Cumpleaños	37
Figura 20	Playlist Sometech Tecnología Music	38
Figura 21	Post Producción de los <i>reels</i>	41
Figura 22	Plantillas para <i>stories</i> de redes sociales	42
Figura 23	<i>Mockups</i> de portadas de Facebook	42
Figura 24	<i>Highlights</i> de Instagram	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Exportación e importación	50
Anexo 2	China principal país importador	50
Anexo 3	Feed de Facebook	51
Anexo 4	Feed de Instagram	52
Anexo 5	Entrevista en Onda Digital	53
Anexo 6	Enuesta "Naming"	54
Anexo 7	Resumen de Entrevista	55
Anexo 8	Focus Group	55
Anexo 9	Resumen de Entrevista	57



RESUMEN

El presente trabajo se centra en el desarrollo de un manual de marca y estrategia digital para el emprendimiento Sometech Tecnología, negocio enfocado en importar productos tecnológicos. Asimismo, la ventaja diferencial es que tienen precios competitivos acordes al mercado, calidad e innovación en los productos. Este fue creciendo y se dieron cuenta que necesitaban una identidad y una estrategia digital para poder posicionarse en el mercado. Es por ello que el propósito es la creación de un manual de marca y estrategia en redes sociales, ya que Sometech Tecnología, además de ofrecer productos tecnológicos, quiere transmitir juventud, frescura y memorabilidad con el objetivo de mejorar el valor para el cliente.

Por lo tanto, la identidad gráfica creada se inspira como público principal en los jóvenes *millennials*, en miras de crear una comunidad tecnológica y moderna y aprovechar el mercado importador que está siendo muy valorado.

Palabras clave: tecnología, marca, emprendimiento, manual de marca, importaciones.

ABSTRACT

This work focuses on the development of a brand and digital strategy manual for Sometech Technology, a business focused on importing technological products. In addition, the differential advantage is that they have competitive prices according to the market, quality and innovation in their products. The entrepreneurship was growing and they realized that they needed an identity and a digital strategy to be able to position themselves in the market. For this reason, the purpose is the creation of a brand and strategy manual in social networks, because they not only offer technology, but also want to transmit youth, freshness and memorability with the aim of improving customer value.

Therefore, the graphic identity created is inspired as the main public by young millennials, in order to create a technological and modern community and take advantage of the import market that is being highly valued.

Keywords: technology, brand, entrepreneurship, brandbook, imports.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

La marca Sometech Tecnología fue creada por Alessandra Balarezo, una joven universitaria de la carrera de Comunicaciones. Ella se dio cuenta que una de las necesidades básicas debido al COVID-19 eran los productos tecnológicos importados, es por ello que decidió emprender en este negocio. En ese sentido, Alessandra desea potenciar la marca, llevándola a otro nivel, ya que, a pesar de tener ventas al mes, no tiene una marca reconocida por el *target*.

El *brandbook* permitirá que el negocio tenga una línea gráfica, sobre todo darle un nuevo enfoque para tener más mercado juvenil y que estos se identifiquen y sientan que pertenecen a una comunidad tecnológica.

Este trabajo se justifica porque el emprendimiento es nuevo y no contaba con una búsqueda de diferenciación en el público al que se dirige. Por otro lado, cuentan con presencia en redes sociales, Facebook e Instagram, sin embargo, no se percibe la estrategia digital. En esa línea, el *feed* no es armonioso ni tiene publicaciones constantes, ya que carecen de una parrilla de contenidos.

Además, como punto a añadir, la mayoría de veces han captado clientes por el boca a boca y estos se hacían reincidentes, siendo una oportunidad para tener un *brandbook* y le dé reconocimiento a la marca en las plataformas mencionadas.

Propósito

La tecnología cumple un rol importante en diferentes rubros, convirtiéndose en una necesidad básica. Es por ello que el propósito de Sometech Tecnología es hacer que las personas vivan en un mundo más tecnológico y de transformación digital, es decir conozcan qué productos tienen a su alrededor que les pueda facilitar las funciones que realizan día a día y se acostumbren a usarlos.

Ventaja diferencial

Para definir la ventaja diferencial de la marca Sometech Tecnología, se realizó un FODA.

Tabla 1 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Expertos en importación de productos.- Soluciones rápidas a los clientes.- Productos acorde a las necesidades básicas del consumidor.	<ul style="list-style-type: none">- El mundo tecnológico está en constante crecimiento y cambio.- Escasez de emprendimientos tecnológicos con una línea gráfica definida.- Los emprendimientos tecnológicos se dedican 100% a la venta, mas no a humanizar a la marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- No posee reconocimiento en el mercado peruano.- Equipo pequeño.- Presupuesto limitado para la pauta digital.	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de los emprendimientos tecnológicos.- Mayor número de jóvenes desean importar.- El mercado importador es muy cambiante.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo principal

- Generar *awareness* de la marca Sometech Tecnología como un emprendimiento tecnológico en la mente del público objetivo: *millennials* de 23 a 36 años de los NSE A, B y C, tras 6 meses de lanzamiento.

Objetivos secundarios

- Organizar la identidad conceptual y la imagen por medio del manual de marca.
- Dar a conocer la marca en el mercado a través de Facebook e Instagram mediante una campaña digital.

1.1 Material #1: Logo

Se aprecia dos opciones de logo y la modificación del escogido.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1AoI-F-HmjDdJATeqVX49QxoaQhc1dcU9?usp=sharing>

1.2 Material #2: Proceso creativo

Se aprecia el proceso creativo del logo como: el mapa mental, bocetos a mano alzada, alternativas y un concepto para tener el imagotipo de acuerdo a la personalidad y objetivos de marca.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1nu9yQ4n93XCkmsEQKgpyFq5VeVrhIzZw>

1.3 Material #3: Brandbook

El *brandbook* es la guía corporativa de la marca Sometech Tecnología, el cual tiene como objetivo brindar toda la información necesaria y los lineamientos que se deben seguir.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1V4yxq0T7hk2ib1XQOcY6SrhkpCX2hLJR?usp=share_link

1.4 Material #4: Plantillas para redes sociales e investigación

Plantillas que se utilizaron para los ejes temáticos, que previamente fueron investigados y validados para escoger los correctos que debía utilizar Sometech Tecnología.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/13ZbqUZpq8SzOsVqjTizHK_GAyzp43xIZ?usp=sharing

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Mercado

Cifras registradas en el 2020 muestran un aumento considerable en las importaciones. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que, todos estos datos tienen como fuente a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Esta información está actualizada desde el 01 de febrero del 2021.

En tema de importaciones, el volumen total se elevó en 14,2%, por la mayor compra de bienes de consumo (11,1%), materias primas y productos intermedios (16,2%), ubicándose por arriba del nivel alcanzado en diciembre de 2019 (Ver Anexo 1). Por el contrario, el volumen total importado también tuvo pérdidas, disminuyó en 11,8%, debido a las menores compras de bienes de capital y materiales de construcción (-14,1%). Todo ello, se debe a la pandemia ocasionada por el COVID-19. Los principales países de origen de los productos importados fueron China con un incremento de 0,9% respecto al nivel del año anterior; mientras que disminuyó Estados Unidos con un 14,7 % (Ver Anexo 2).

China, es el principal país de los productos importados, esto se debe a que, los peruanos necesitan reinventarse, por ello, decidieron formar grupos de importaciones y traer entre varias personas productos de diferentes rubros, a través de un operador logístico o averiguando entre ellos mismos. Por otro lado, salió a relucir con más fuerza el tema “revendedores”, ya que, las personas compraban a precio por mayor a partir de una docena hasta 100 unidades aproximadamente y los revendían a un costo mayor, generando ganancias.

Como se mencionó, China se ubica como el primer país proveedor de bienes importados. En diciembre de 2020 totalizó en valores reales US\$ 1 105,4 millones, comparado con similar mes del año anterior (2019), aumentó en 42,5%, por las mayores compras de máquinas para el procesamiento de datos, teléfonos móviles, aparatos de tecnología y comunicación digital, productos laminados planos, ondulados de hierro, televisores, motocicletas, y vehículos. Esta última data es importante, ya que, Sometech

Tecnología, se especializó en tecnología y productos de tendencia, siendo este uno de los rubros más comprados en la pandemia.

Como indican las estadísticas, el rubro tecnológico creció de una manera rápida y constante, es por ello que aparecieron muchos emprendimientos tecnológicos que poco a poco fueron expandiéndose por la alta demanda de estos productos. Al realizar la investigación y el *benchmarking* se dieron cuenta que un gran número de negocios, por no decir todos, no tienen una línea gráfica, ya que se centran en lo funcional del producto, mas no en humanizar y hacer personalizada la marca.

A continuación, se presentarán los casos referenciales y los diferentes aspectos resaltantes de cada negocio.

2.2 Casos referenciales

2.2.1 El espacio de Mafa

Empresa

Inició como emprendedora el 30 de julio del 2020, luego de un tiempo, Mafa tuvo su importadora/tienda virtual y formó un equipo de trabajo. Por otro lado, tiene un almacén y un grupo de *WhatsApp* para personas que exclusivamente deseen emprender, teniendo precios para negocio y otro para compradores por unidad. Los productos que ella importa son tecnológicos y de tendencia.

Diseño

Utilizan el color violeta para su logo. Según la psicología del color, el violeta significa lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio y espiritualidad. Este color es utilizado más por restaurantes, casinos, aerolíneas, marcas de ropa y clínicas. No tiene mucha relación con una importadora y en su perfil no se muestra como una marca sofisticada. Por otro lado, la tipografía utilizada es serif y Nova light, son tipos de letras simples para no ser tan cargadas y equilibrar con la puerta que es una bolsa de compra, incitando a que adquieran sus productos.

¿Qué hacen bien y qué no?

El espacio de Mafa se centra netamente en lo funcional de los productos. Lo resaltante de la empresa es que realizan “*unboxings*” en redes sociales para atraer nueva clientela y mandan tutoriales paso a paso cuando no saben utilizar los productos.

Redes

Facebook: [18K](#)

Instagram: [54.2K](#)



Figura 1 Logotipo y feed de El Espacio de Mafa
Fuente: Tomado del Instagram del emprendimiento

2.2.2 Glamour Imports

Empresa

Tienda/importadora online que inició en el mes de junio del 2020, debido a la pandemia. El rubro que se especializa es el tecnológico, desde aros de luces hasta complementos *gamers* como mouse, teclado, entre otros.

Diseño

El color central es el rosado. Según la psicología del color, simboliza delicadeza, diversión, presunción, femenino, romántico e inocente. Se usa mayormente para restaurantes, baños de mujeres, marcas de ropa y salones de belleza. Este color utilizado

se puede dar, ya que, la dueña de la tienda virtual es una mujer y quiso darle ese toque femenino a su negocio, por ello también el nombre “*Glamour Imports*”. Por otro lado, la tipografía utilizada es manuscrita o *script*, dándole ese toque de elegancia femenina.

¿Qué hacen bien y qué no?

Lo que se destaca de la importadora es que han trabajado con muchos *influencers* con gran alcance y así pudieron llegar a más personas interesadas en sus productos y subir seguidores.

Redes

Facebook: [532](#)

Instagram: [11.9K](#)



Figura 2 Logotipo y feed de Glamour Imports

Fuente: Tomado del Instagram del emprendimiento

2.2.3 Tecnoofertas Perú

Empresa

Gran importadora de accesorios tecnológicos/ reparación de estos. Su principal fuente de trabajo es la reparación de celulares, pero también venden accesorios tecnológicos y de moda. Tienen más de 30 tiendas en todo el Perú.

Diseño

En cuanto a la paleta de colores, el verde agua es sinónimo de frescura, juventud,

renovación y tranquilidad. A pesar de tener un logo y una paleta de colores establecida, no cuentan con armonía en ninguna de sus redes sociales.

¿Qué hacen bien y qué no?

Se resalta que cuenta con una página web con todos los productos y precios, haciendo más fácil la compra de los clientes. Asimismo, cuentan con catálogo. También, poseen un gran equipo de trabajo. Sin embargo, las publicaciones no cuentan con ejes temáticos establecidos.

Redes

Facebook: [756K](#)

Instagram: [189K](#)

[Página web](#)

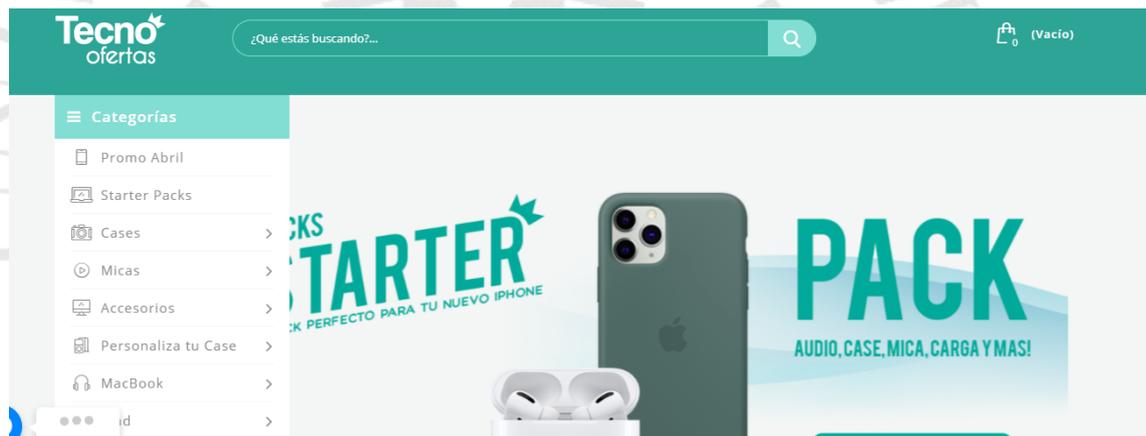


Figura 3 Página Web de Tecnoofertas

Fuente: Tomado de la página web del emprendimiento

2.2.4 Import Chile

Empresa

Importadora/Tienda chilena que cuenta con variedad de productos tecnológicos. Se dedican a importar y exportar productos de China y Estados Unidos. Ofrecen la instalación de los productos en caso fuera necesario. Los productos que resaltan son trípodes, aros de luz, cargadores inalámbricos, mouse, teclados, ventiladores entre otros.

Diseño

Utilizan el color negro. Según la psicología del color, combinan el negro que significa elegancia, sofisticación, poder, prestigio con el amarillo que es sinónimo de abundancia,

amabilidad y calidez. Este sería un isologo, ya que, difícilmente se puede separar la imagen del avión despegando de la palabra *import*, porque, esta forma la O. Cuentan con un slogan repetitivo en muchas importadoras, “La tecnología a las puertas de tu hogar”. Por otro lado, la tipografía utilizada es serif, ya que, se muestra simple y calmante tratando de resaltar la imagen.

¿Qué hacen bien y qué no?

Por último, no presentan ninguna línea gráfica ni armonía en su única red social.

Redes

Instagram: [297](#)



Figura 4 Logotipo e imagen de Imports Chile

Fuente: Tomado del Instagram del emprendimiento

2.3 Público objetivo

El público objetivo abarca las edades de 18 a 45 años (mujeres y hombres) del nivel socioeconómico A, B y C del Perú. Siendo el público principal los jóvenes adultos (*millennials de 23 a 36 años*), ya que, estos mismos son los que constituyen los potenciales clientes, que sean leales o estén dispuestos a desarrollar una *lovemark*. Además, son el público que muestra un mayor *engagement* en cuanto al valor de un producto, de esta manera se sujetan a una alta demanda de compras mediante

plataformas digitales.

Según el Diario Gestión (2019), los *millennials*, siendo el público objetivo primario, son los que más gastan en cuanto a productos, son los que primero tratan de iniciar un negocio y verse involucrados en el mundo emprendedor (Tabla 2). Estos trabajan, estudian y piensan en tener negocios.

Según Gestión (2020) los peruanos gastan anualmente alrededor de S/.750 de su presupuesto en la adquisición de productos de última tecnología, siendo los principales consumidores pertenecientes a los segmentos A y B, pero también hay presencia del sector C, quienes se ven motivados por el mayor estatus y la moda en la adquisición de estos productos.

Tabla 2 Gastos por perfil de consumo

Gastos por perfil de consumo					
	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers	Promedio
Ticket promedio	s/431	s/620	s/593	s/607	s/563

Fuente: Gastos por perfil de consumo sacado del Diario Gestión (2019)

La pandemia transformó digitalmente a los peruanos. Al 60% de estos los llevó a utilizar multidispositivo, tomando mayor relevancia la *pc*, *Tablet*, *laptop* y el *Smart tv*. Asimismo, las empresas están en constante transformación digital, es por ello que el 72% de los peruanos conectados utiliza el *e-commerce* para comprar. Finalmente, más del 70% de peruanos invirtieron en equipos y *softwares* para llevar la oficina a los hogares.

A pesar que levantaron el estado de emergencia en el mundo, las empresas siguen manteniendo el *home office* o se volvió híbrido.

Tabla 3 Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?	<p>Según la Agencia Peruana de Noticias (2021), cerca de 13 millones de peruanos compraron por internet en el 2021.</p> <p>Asimismo, el 33% de los peruanos que compra online lo hace mensualmente.</p> <p>Además, el 69.2% de las personas prefieren comprar online por los descuentos y promociones. El 56.3% por la comodidad de comprar en casa y el 48.9% por ahorrar tiempo.</p> <p>Finalmente, destaca la compra de tecnología con un 57.7% seguido de moda y accesorios (49.2%).</p>
¿Qué oye?	El boca a boca es una de las fuentes principales de la compra de productos tecnológicos.
¿Qué ve?	Gran competencia en el mercado importador.
¿Qué dice y qué hace?	<p>Según Ipsos (2021), el 61% de los emprendedores vende por redes sociales. También, cuidan su economía, se esfuerzan por hacer que su emprendimiento progrese y buscan ampliar sus canales de venta.</p> <p>“El comercio electrónico se ha vuelto un espacio de compra masivo y el porcentaje de nuevos compradores viene en aumento” ... (Jaime Montenegro, gerente general de Comercio Electrónico de la CCL).</p> <p>“El peruano ha perdido un poco el miedo de las compras por internet”... (Lorena Orezoli, Consumer Manager en HP).</p>
Esfuerzos	Afrontan riesgos en el mercado y gran competencia.
Resultados	Según Ipsos (2021), la pandemia estimuló el nuevo interés por iniciar un negocio, ya sea por necesidad o hobby. La mitad de estos indica que su emprendimiento no sigue operando o le falta capital y sacan un préstamo.

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta investigación se puede destacar que la primera compra en la mente de los consumidores es la tecnología, ya que se volvió una necesidad básica (Tabla 03). Asimismo, los peruanos ya no sienten el temor de comprar online, haciendo más fácil cerrar una venta sobre todo el rubro tecnológico.

La mayoría tiene temor a que el producto no funcione debidamente, es por ello que esto servirá de oportunidad para que Sometech Tecnología resalte la calidad, basándose en la oportunidad de que los peruanos ya no sienten tanto temor en comprar online.

2.4 Diagnóstico previo

La empresa Sometech Tecnología nace en el año 2020 en pleno estado de emergencia, debido al COVID-19. Alessandra, fundadora del emprendimiento, inició vendiendo tres productos básicos para *home office* y clases virtuales. Siendo los *best sellers* los trípodes y cámaras *web*. Luego de ello, creó un *fanpage* y con él se abrió puertas para vender más productos y crecer como marca, ofreciendo *cases* de celulares y audífonos *bluetooth*.

Más adelante, se dio cuenta que el negocio funcionaba y decidió crear Instagram, convirtiéndose en la plataforma más utilizada para ofrecer productos y fidelizar clientes. Sin embargo, hasta la actualidad no cuenta con contenido temático, ni con publicaciones continuas. De manera general, el *feed* está desordenado y poco armonioso (Ver Anexo 3 y 4). Cabe resaltar que debido a que la fundadora tiene el respaldo del buen servicio, le hicieron una entrevista en TV, en el programa Onda Digital, abriéndole puertas a ser más conocida (Ver Anexo 5).

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Al inicio de este proyecto, uno de los más grandes retos fue aplicar todos los conocimientos adquiridos en los años de universidad, puesto que, era mejorar y hacer un *branding* y una estrategia digital a una marca a través del diseño, que era la principal herramienta visual para que el emprendimiento Sometech Tecnología pueda crecer.

En ese sentido, era ejecutar las acciones dirigidas a un escenario real que requería esfuerzo, tiempo y una logística de organización, desarrollada por una sola estudiante. Fue una gran oportunidad para crecer, enriquecerse de conocimientos como persona y una gran responsabilidad, debido a que, se tenía que dar un giro 360 a la marca, tratando de conectar con un público más joven y retador.

Con todas las validaciones y *focus Group* se obtuvo muchísima información valiosa y se pudo enfocar el proyecto en crear una identidad. A continuación, se contará el proceso del desarrollo del *brandbook* y la estrategia digital para Sometech Tecnología.

Manual de marca

3.1 Naming

El emprendimiento Sometech Tecnología nace en el año 2020. El nombre emana de la combinación de dos palabras en inglés: SOME + TECH, que significa “Algo de tecnología”. Se pensó en un nombre simple pero que englobe todo lo tecnológico y de tendencia. Al momento de iniciar el *brandbook* se realizó una encuesta para validar la continuidad de ese mismo nombre (Ver Anexo 6). Sin ello, no se podía iniciar con la línea gráfica, ya que involucraba al logo. Finalmente, el público indicó que el nombre era adecuado y así se pudo dar inicio al manual de marca.

3.2 Estructura de marca

La estructura de marca es el paso fundamental para aterrizar el negocio de acuerdo a su esencia, necesidades y personalidad de manera racional y emocional. En ese sentido, se

buscó *el brand purpose y el consumer desire* que son la columna vertebral para realizar el logo.

Debido al Covid-19 y el trabajo híbrido se vio la necesidad importante que hizo que las personas adquirieran productos tecnológicos para incorporar en su hogar. En esa misma línea, el deseo de Sometech Tecnología era volverse una marca relevante en el mundo de los emprendimientos tecnológicos a través de la humanización de marca.

Es por ello que se realizó un gráfico para visualizar el contexto en el que se encontraba la marca en aquel entonces, dividiéndolo en racional actual/futura y emocional marca/consumidor y así poder enriquecer adecuadamente el manual de marca.

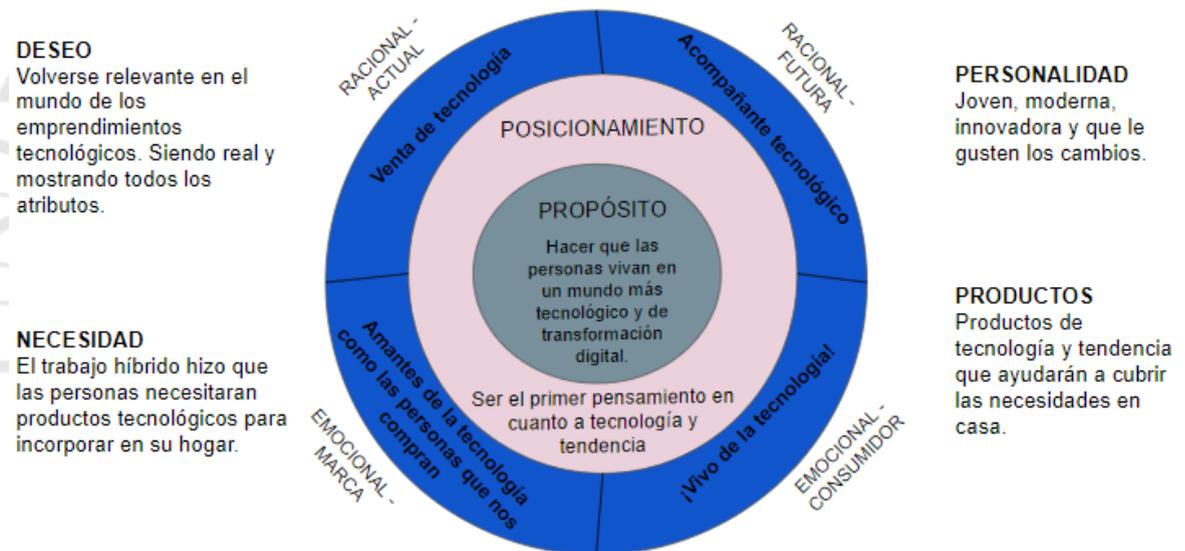


Figura 5 Estructura de Marca

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán los insumos base para para la creación del *brandbook*:

- **Contexto de marca:** Tiene como objetivo hacer un diagnóstico del emprendimiento. En primer lugar, se tomó en consideración la historia, misión y visión de la marca. En segundo lugar, el público objetivo, ya que se centra en ser una marca juvenil y tecnológica, resaltando que lo maneja una mujer. Se recopiló la información a través de encuestas, *benchmarking*, *focus group* y referencias internacionales.

- **ADN de la marca:** Esta parte tiene como objetivo alinear la estructura de marca para llegar al propósito de marca: “Vivir en un mundo más tecnológico y de transformación digital”, es decir, que el emprendimiento no solo se centre en la venta funcional, sino que humanice la marca y cree una comunidad tecnológica. Asimismo, que los consumidores tengan los mismos ideales de ir transformando el mundo a través de lo digital con la ayuda de Sometech Tecnología.

También, los atributos que son: innovación, calidad y juventud y a la par tener una personalidad clara que precisara cómo es y quién es la marca frente a los consumidores. Esta debía ser percibida como fresca, empática y cercana. Asimismo, que transmita confianza, diversión y fiabilidad.

En cuanto a las siguientes etapas del proceso del brandbook, se pasó a definir cómo se iba comunicar Sometech Tecnología con el público objetivo. Es por ello que se estableció un tono de comunicación. Sometech Tecnología habla con un tono cercano, amigable y divertido. Se hablará directamente a los clientes con el término “Sometech Lover”, invitándolos a formar parte de la gran familia tecnológica.

Además, se definieron los lineamientos básicos y frases que se asocian directamente al negocio. Estas debieron guardar coherencia con el tono, personalidad y atributos de la marca. Las frases fueron las siguientes: “Ayudemos a transformar tecnológicamente el mundo”, “Fomentemos la innovación a través de Sometech Tecnología”, “Cuando pienses en tecnología confía en Sometech”, “Y tú, eres un Sometech Lover?”.

Por sugerencia del profesor Jorge Montalvo, se tomó la decisión de añadir los antecedentes, bienvenida y la foto de la emprendedora para darle más personalidad al *brandbook* sin perder de lado todo lo construido previamente.



Figura 6 Foto original de la emprendedora

3.3 Identidad visual

Se consideró que los atributos más importantes de la marca estén presentes en cada elemento gráfico. De esta manera, el objetivo es que el público conecte todos los elementos a los conceptos que son la esencia de Sometech Tecnología. Es por ello que se realizó un proceso minucioso para poder vectorizar el logo ideal.

- **Proceso creativo**

Para este proceso creativo, comparado con el anterior, se tuvo mayor cuidado y se utilizaron detectores de similitudes/plagios como Shutterstock, Vectorice y google imágenes.

En ese sentido, como primer paso, se utilizó Cooogle, plataforma que sirve para realizar mapas mentales y que ayuda a encontrar palabras claves (Ver materiales #2).

- **¿Cuál es su público objetivo?** Se inició indicando el público, sus NSE, gustos y preferencias hasta que se llegó a obtener la palabra apasionados por la tecnología.
- **¿Cuál es la imagen que Sometech Tecnología quiere transmitir?** Pasión por la tecnología y ayudar a personas a vivir en un mundo más tecnológico. Asimismo, ser una marca joven, divertida, alegre, valiosa, expresiva, entre otros.

- **¿Cuál es la identidad de la marca?** Moderna, renovada y emprendedora. También, una marca que brinda una solución personalizada e importadora de productos tecnológicos.

Luego de la evaluación, se llegó a la conclusión de tres palabras claves: tecnología, innovación y juventud. Estas tenían subdivisiones, las cuales iban alineadas con el soporte de la marca. Luego de ello, se pasó a bocetar a mano alzada.



Figura 7 Bocetos

propios

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron dos opciones, quedando la mariposa. Como paso final, se vectorizó el logotipo.

- **Logotipo**

Se mostraron dos logotipos al focus group (Ver Anexo 8). La mayoría de personas indicaron que el logo de la mariposa tiene un proceso creativo más formado. Asimismo, el logo es muy innovador, disruptivo y diferente con respecto a la línea gráfica que siguen los emprendimientos tecnológicos. Además, es muy amigable para el público objetivo que tiene Sometech Tecnología y va muy alineado con el soporte de la marca.

Con respecto al logo N1, esta es una opción de imagotipo, conformado por un isotipo el cual busca percibir tecnología e innovación. Además, se desea reflejar la calidad de marca.



Figura 8 Logotipo 01

Fuente: Elaboración propia

Dentro de Google, se escogieron tres palabras claves que tienen subdivisiones. Es por ello que la inspiración del segundo logotipo fue la tecnología en el enfoque de transformación, metamorfosis y cambios como una mariposa. El concepto se basó en lo amigable que debe percibirse la marca.



Figura 9 Logotipo 02

Fuente: Elaboración propia

Como acotación del profesor Jorge Montalvo, se juntó el nombre Sometech, ya que este se escribe junto y en el logo estaba separado, eso podría confundir al público.

Como parte de la columna vertebral de un logo, se creó el isotipo, el cual puede funcionar de manera individual recordando a la marca sin tener el logo completo, sobre todo en medios digitales.



Figura 10 Isotipos

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se pasó por la validación de la profesora Rocío Villacorta. Ella indicó que el logotipo no lo sentía fusionado, si no veía que eran dos elementos distintos (Ver Anexo 9). En ese sentido, dio dos recomendaciones: Intervenir la tipografía, la cual se realizó (ver materiales #1). También, recomendó que la parte baja de la S fuera más ancha, dándole equilibrio y jugar con los degradados para darle más peso en la parte de abajo. El logo de la mariposa es el elegido por ser innovador, tener un proceso creativo interesante, disruptivo y diferente a la mayoría de logos.

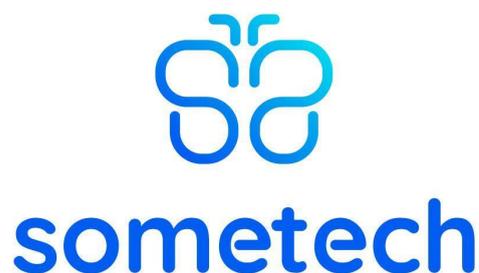


Figura 11 Logotipo 02

Fuente: Elaboración propia

- **Paleta de colores**

Los colores de Sometech Tecnología son tan importantes como el logotipo, ya que generan recordación de marca. Asimismo, tienen que ir alineados con la personalidad y atributos. Antes de escoger los colores adecuados se realizó un *benchmarking* de la competencia, caracterizados en su gran mayoría por uso de colores llamativos que no guardan relación con la marca. Para diferenciar a la marca de otras, se utilizaron colores que reflejen frescura y modernidad. Asimismo, se tomó en cuenta al público objetivo, ya que se quería transmitir juventud.

Se utilizó la herramienta Adobe Color Wheel para extraer los códigos exactos de los colores. A continuación, se presentará una figura de investigación de la Psicología del color (Perez, Sandoval y Arzu 2018).

Tabla 4 Paleta de colores

Color	Tipo	Psicología del color	Funcional
	<i>Color</i>	<i>Color principal y el más representativo de la marca.</i>	<i>Es un color versátil y funcional. Se utilizará en el logo, isotipo, piezas</i>

	<i>principal</i>	<i>Transmite amistad, compromiso, calidad y confianza.</i>	<i>gráficas impresas y digitales.</i>
	<i>Color principal</i>	<i>Transmite creatividad e innovación.</i>	<i>Es un color versátil y funcional. Se utilizará en los fondos, piezas gráficas impresas y digitales.</i>
	<i>Color de apoyo</i>	<i>Transmite cosas positivas. Va muy bien con el azul royal y el celeste.</i>	<i>El lila es un color cercano a los principales. Genera contraste con el resto de colores.</i>
	<i>Color de apoyo</i>	<i>Se asocia a la elegancia y el lujo.</i>	<i>El plomo es un color acromático y complementario que genera contraste con el resto.</i>

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

La tipografía utilizada es moderna y sanserif. La *Quicksand Bold* y *Medium*, son utilizadas para titulares, ya que son muy legibles y se usan para textos grandes. Fueron escogidas por sus extremos redondeados, porque otorgan modernidad y creatividad para todas las piezas impresas y digitales. Asimismo, son geométricas y de amplio espacio.

Por otro lado, para el cuerpo de texto se utilizó *Frutiger Next LT*, debido a que es una fuente más clásica, ya que debe existir un equilibrio entre el titular y cuerpo de texto, pero sin exagerar ni opacar a la principal. También no es geométrica como la anterior, para que exista contraste.

Figura 12 Tipografía escogida

Fuente: Elaboración propia

- **Área de seguridad**

Mediante la planimetría es posible mantener las proporciones geométricas de los elementos que conforman el logotipo en las diferentes aplicaciones y formatos.

El área de seguridad representada en el fondo gris (proporcional al tamaño de reproducción) debe permanecer libre alrededor de la marca sin que ningún otro elemento esté cerca al límite, todo ello es para evitar la contaminación visual del logotipo.

- Logotipo completo 24U x 34 U
- Isotipo 11U x 11 U
- U: Unidades

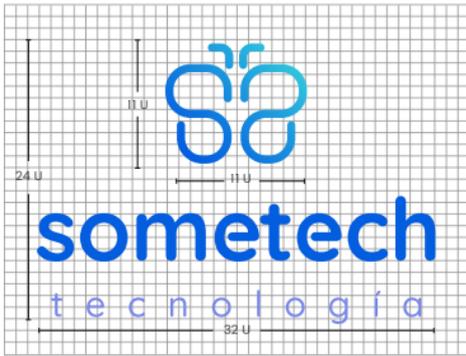


Figura 13 Área de Seguridad

Fuente: Elaboración propia

- **Tamaño mínimo**

La referencia del tamaño mínimo es 4cm, ya que se realizó la prueba de impresión para comprobar cuál es la mínima medida en la que se visualiza el logotipo. No puede ser inferior a 6pt porque si no no sería legible.

Con respecto al tamaño digital, se eligió 95px al realizar el test de reducción, allí se evaluó hasta donde se puede reducir el logotipo comprobando que tenga buena visibilidad.

Pueden ser empleados en merchandising, donde el espacio a veces es muy reducido o en alguna publicidad impresa, en la que además del logo de Sometechnología, figuran otros y el espacio debe ser repartido.



* Tamaño mínimo para impresión 4cm



* Tamaño mínimo digital 95px

Figura 14 Tamaño mínimo

Fuente: Elaboración propia

3.4 Iconografía

Se creó un grupo de seis íconos para la marca. Para mantener el orden y equilibrio entre ellos se les puso puntos o huecos que representan cables y tecnología. Estos íconos complementan todo el sistema visual que va a tener la marca desde lo impreso hasta lo digital.



Figura 15 Iconografía
Fuente: Elaboración propia

- **Aplicaciones**

Luego de tener los elementos definidos, se decidió aplicarlos en diferentes ámbitos impresos como: papelería, stickers, tarjetas de presentación, tarjetas por temáticas, tarjetas de garantía y brochures. También, en lo digital cómo highlights de redes sociales, entre otros.

Asimismo, se realizaron elementos de merchandising como polos y bolsos de tela con el objetivo de enviárselos a compradores mayoristas y reincidentes.

3.5 Packaging

Con respecto al packaging, se realizó con sumo detalle cada parte, ya que este es otro de los diferenciales de la marca. Se optó por escoger una caja, ya que las ventas se realizan a través de un motorizado y en el caso de provincias, por una agencia de transportes.

Una caja es funcional y mucho más práctica para transportar y que los productos lleguen intactos. Las medidas utilizadas son 18x20 cm, tamaño adecuado para la variedad de productos que ofrece Sometech Tecnología. En la parte delantera se apreciará el logo y dentro del empaque se visualizará el isotipo. De manera general, el packaging contendrá: La caja, tarjeta de garantía y *stickers*.

Como otro diferencial, se añadirán tarjetas por temática: Navidad, Cumpleaños y San Valentín de ser necesario el caso.

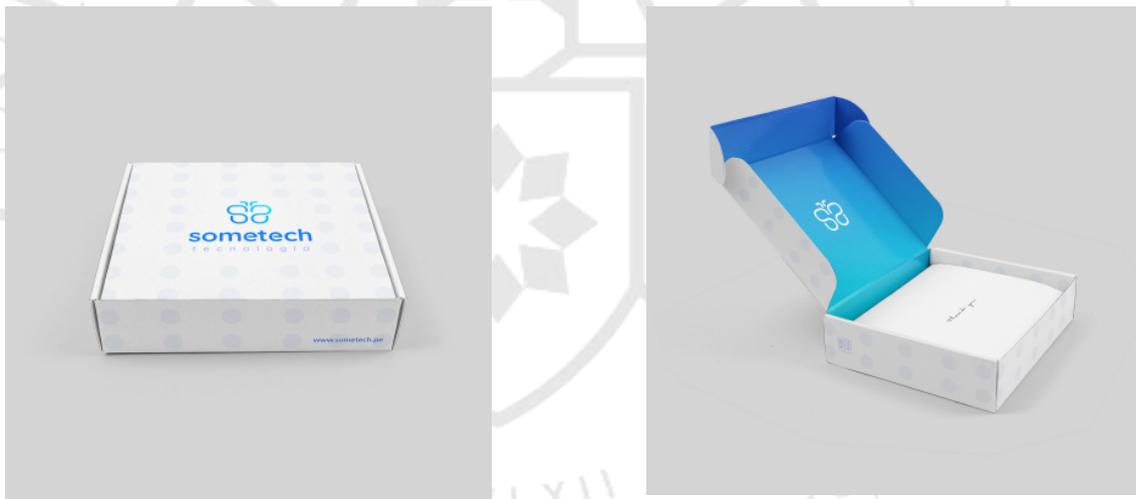


Figura 16 Mockups del empaque

Fuente: Elaboración propia

3.6 Tarjeta de garantía

Se realizó una investigación de la competencia para saber si contaban con tarjetas de garantía, ya que la confianza es uno de los principales pilares para que un emprendimiento tecnológico crezca. Una tarjeta de garantía es un aval para el comprador, es por ello que se diseñó una tarjeta 2 en 1, es decir, de agradecimiento y garantía, adjuntando el número de la empresa para cualquier consulta.

Esta tarjeta pasó por validación del profesor Jorge Montalvo y *focus Group*. Una de las principales sugerencias fue que la tarjeta de garantía debía tener un tiempo límite y los lineamientos claros. En ese sentido, se delimitó el tiempo a 3 meses y se añadieron indicaciones para que esta sea válida.



Figura 17 Tarjetas de garantía

Fuente: Elaboración propia

3.7 Tarjetas temáticas y QR

Para satisfacer aún más al cliente y que sienta que el producto es 100% personalizado se realizaron tarjetas con temática, se implementó esta idea, ya que muchos compradores indicaron que sus productos eran por aniversario, cumpleaños o querían dar algo especial por navidad. Sin embargo, no se tenía un stock de tarjetas, así que se imprimía en hoja bond al instante, solo por tratar de satisfacer al cliente, sin medir las consecuencias económicas ni visuales. Es por ello que se optó por tener un stock de tarjetas personalizadas para cada ocasión.

Las tarjetas pasaron por una serie de validaciones hasta llegar a la indicada. No era solo ofrecer personalización, sino ofrecer experiencia y que recuerden a Sometech Tecnología como una marca memorable.

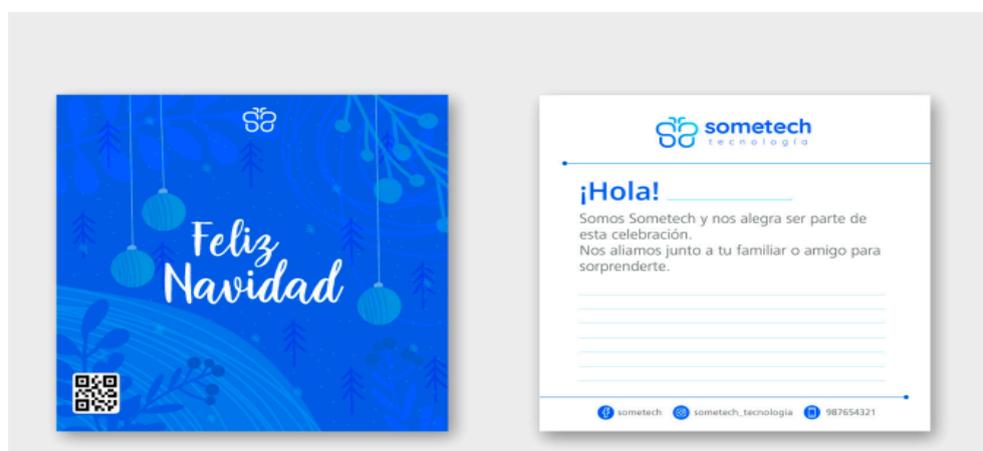


Figura 18 Tarjeta Personalizada de Navidad

Fuente: Elaboración propia

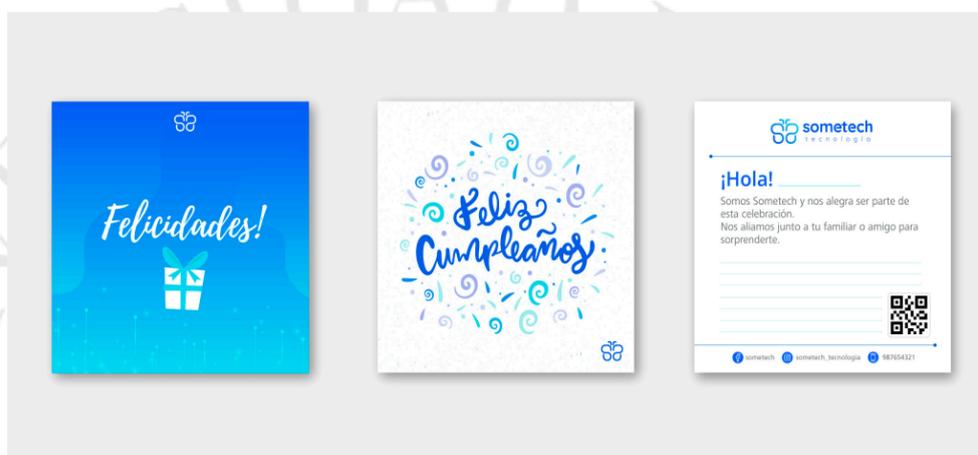


Figura 19 Tarjeta Personalizada de Cumpleaños

Fuente: Elaboración propia

Además, se añadió un código QR en cada una. Este código llevaría a un *playlist* en *Spotify* llamado “*Sometech music*” con el objetivo de darle valor al cliente y se sienta en una comunidad.



Figura 20 Playlist Sometechnología Music

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia en redes sociales

3.8 Redes sociales

Instagram es la red social con más usuarios activos (+500 M), después de Youtube y Facebook. Asimismo, no para de competir con Tik Tok, es por ello que cada cierto tiempo implementa nuevas funcionalidades para mantener a sus seguidores conectados (Hubspot, 2023). El ingenio de sacar Sometech Tecnología adelante gracias a esta plataforma fue de mucha ayuda, debido a las herramientas que presenta y el gran alcance de los *reels*.

Asimismo, parte crucial de generar nuevos seguidores fue la creación de los ejes temáticos para darle valor de contenido a los posibles clientes.

Es por ello que se realizó una investigación previa en páginas web especializadas en marketing y se indagó en el contenido anterior de Sometech Tecnología para saber qué se puede rescatar. En ese sentido, al escoger los ejes temáticos se utilizaron una serie de recursos para hacer más vistosa la marca.

- **Tono de comunicación y mensaje**

La marca se dirige a jóvenes millenials, es por ello que el tono de comunicación es coloquial y se desarrolla siguiendo una línea de conversación de persona a persona, creando una comunicación más cercana y amigable. El mensaje debe ser expresivo y joven. Este tendrá dos soportes: Material impreso, dependerá de la acción que se quiera lograr. Por ejemplo, los mensajes que ya han sido aplicados a piezas impresas como el packaging mediante una frase: “Cualquier tecnología suficientemente avanzada es equivalente a la magia”. Material Digital, dependerá de qué acción se quiera comunicar. Por ejemplo, promociones como *Sales*, *reposts* y nuevos productos.

3.9 Ejes temáticos

Se pensaron en cuatro ejes temáticos de acuerdo a la investigación realizada. A continuación, se explicará a detalle la elección de cada uno. Los ejes estarán divididos por introducción del producto, características de estos y un *call to action* para incentivar

al público a que interactúe con la marca. Asimismo, se utilizarán *emojis* y *hashtags* frecuentes y relacionados a la marca.

También, estos fueron validados por el profesor Jorge Montalvo. Este indicó que le parecen adecuados los cuatro ejes utilizados. Recomendó añadir en el *brandbook* dos plantillas por eje para que se pueda apreciar cómo quedarán en redes sociales. Esa sugerencia fue tomada.

3.9.1 Fotos propias

Según las estadísticas de Hubspot (2023), existen más de 200 millones de cuentas de Instagram que tienen perfil empresarial. Es por ello que más del 70% de los usuarios confían en esa red como canal de compra. Además, comparado con la plataforma Facebook, esta red cuenta con más alcance en post y *reels* (Hubspot, 2023).

En ese sentido, la importancia del contenido multimedia propio repercute en humanizar la marca, ya que no se debe abusar del banco de fotos. Al tener fotos propias el cliente o potencial cliente siente más confianza al comprar el producto. Uno de los principales objetivos es atraer miradas, dándole una personalidad a la marca y que vean la línea gráfica que se maneja.

Es indispensable promocionar visualmente un producto, ya que el 90% de la información que procesamos es visual (Hubspot, 2023).

3.9.2 Estilo fotográfico

La luz natural es fundamental para obtener una buena foto. Lo ideal es transmitir la esencia de la marca manteniendo el fondo celeste o unicolor. La mayoría de fotografías deben ser tomadas en ángulo cenital. Asimismo, no sobreexponer la foto con el flash del celular, sin olvidar seguir la regla de tercios.

3.9.3 Tips de productos

Después de cada foto propia se subirá un post de tips de cómo utilizar los productos para que las personas estén familiarizadas con ellos, puedan replicarlo y enseñarlo. Además, Someteck Tecnología será un soporte tecnológico para las personas que

comprende los productos. También para personas que deseen saber de tecnología y se animen a comprar.

Cabe resaltar que este eje temático formaba parte de la anterior cuenta de Somotech Tecnología, es por ello que se continuó usando por la cantidad de comentarios y mensajes pidiendo que se les enseñe a utilizar los productos. Por ejemplo: Los audífonos bluetooth.

3.9.4 Frases tecnológicas

Las frases tecnológicas ayudarán a conectar más con el público. Los objetivos son que piensen en tecnología y logren estar un poco más cerca a la motivación y transformación digital a través de las frases llamativas, porque Somotech Tecnología se enfoca en crear una comunidad tecnológica.

3.9.5 Reels

Un *reel* puede durar hasta 1 minuto, el cual es suficiente para mantener la atención de los usuarios. En cuanto a visibilidad, atraerá a nuevos usuarios que no son seguidores de la página. El objetivo es aumentar el tráfico, incrementar el *engagement* y conectar con la audiencia creando un contenido de valor.

Somotech Tecnología mostrará los videos de armado de productos, enumerar las características que tienen, brindar *tips* mediante videotutoriales, compartir un proceso de trabajo, entre otros. En este caso, la marca propuso realizar un video de “Cómo armar un trípode”.

Al pasar por validaciones, los profesores indicaron que necesitaba un *reel* más, porque todo era muy funcional. Este debería tener a la emprendedora, ya que se buscaba humanizar la marca. Entonces, se realizó otro video con la dueña de la empresa, sobre: “Preguntas frecuentes sobre Somotech Tecnología”.

El primer video, al ser de funcional, se optó por un fondo homogéneo, de un solo color, ya que no se quería perder de vista el producto. Allí se muestra paso a paso lo que implicaba el armado de un trípode.

El segundo video, al ser humano, se optó por realizarlo en un área común, para que no se vea tan preparado, debido a que los *reels* se realizan en espacios comunes del día a día de un emprendedor.

Ambos videos fueron editados en la misma aplicación de Instagram para luego pasar a *Premiere Pro* para aumentar la música, la portada y corregir la colorización. Los videos fueron validados y colgados en Youtube.

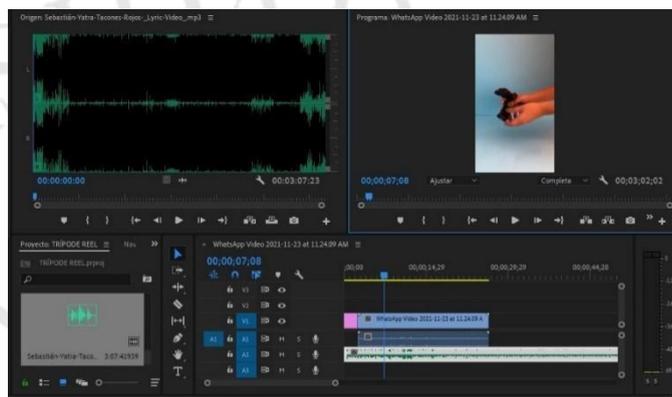


Figura 21 Post Producción de los *reels*

- **Plantillas**

En las redes sociales (Facebook e Instagram) se realizaron plantillas de historias, portadas de Facebook y *highlights* para Instagram. Se partió por investigar las estadísticas pasadas de Somotech Tecnología y ver las interacciones en historias, las que tuvieron más *views* y poder reutilizarlas con la nueva línea gráfica. Es por ello que se plantearon cuatro bocetos de *stories*.



Figura 22 Plantillas para *stories* de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La marca no tenía una portada llamativa, debido a que era solo un video. Se realizaron dos portadas animando al cliente y potenciales clientes a que se sumen a la familia Sometechnología.

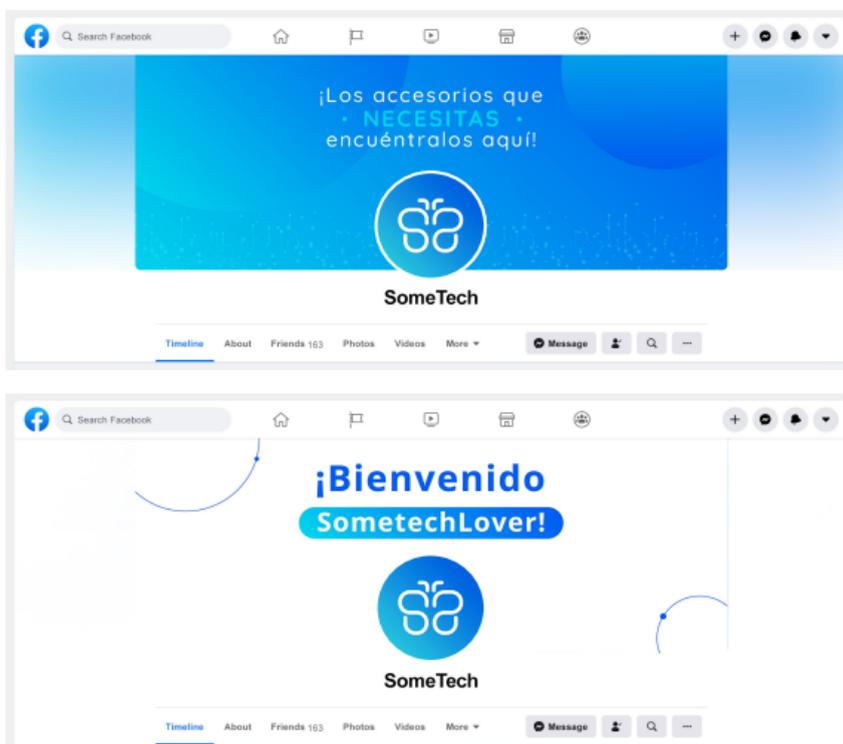


Figura 23 *Mockups* de portadas de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Por último, se realizaron *highlights* de acuerdo al *benchmarking* e investigación de cada Instagram de la competencia. Se llegó a utilizar algunos de los pasados que tenía la marca y los repetitivos de los emprendimientos.



Figura 24 *Highlights* de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, todos estos recursos fueron validados por profesores acotando que se debía hacer un mockup por cada portada y cambiar algunos nombres de los destacados para que se vea más jovial.

- **. Opinión de expertos:**

En la primera parte del trabajo, se validó el naming y logotipos con la profesora Rocío Villacorta, donde se realizaron 4 bocetos a mano alzada de posibles logos, sacados de inspiración y elementos como cables, focos y fondos digitales. La profesora indicó que, de los 4 logos, le gustaban 2, ya que transmitían innovación, tecnología y juventud. También, el logo final fue validado por el profesor Jorge Montalvo, debido a que Somotech se escribe junto y en el logo estaba separado, haciendo que el público objetivo se pueda confundir.

Asimismo, por el lado de la paleta de colores y tipografía fueron validadas por 3 profesores: Rocío Villacorta, Miguel Bernal y Jorge Montalvo. Los primeros profesores estuvieron de acuerdo en que eran los colores correctos para la marca. En cambio, el

profesor Jorge Montalvo indicó que eran tonalidades muy frías. Finalmente, la marca se quedó con la sugerencia de los dos primeros profesores, ya que los colores primarios con los secundarios combinan muy bien, transmitiendo la tecnología y el *Azul Rouyal* no se aleja de la familia de colores.

Siguiendo esa misma línea, se trabajó el diferencial de las tarjetas de garantía, las cuales fueron validadas por el profesor Jorge Montalvo. Su principal sugerencia fue que la tarjeta debía tener lineamientos claros y tiempo límite. Entonces, se delimitó el tiempo a 3 meses y se indicaron las sugerencias en la tarjeta.

Se trabajaron los ejes temáticos para redes sociales, estos fueron validados y sugeridos por la ex asesora de tesis María Teresa Valencia. Finalmente, el proyecto volvió a pasar por validación de la profesora Rocío Villacorta y el profesor Jorge Montalvo, indicando que el trabajo estaba listo para entregar.

Finalmente, se realizaron otras opciones de logotipos para la marca, los cuales fueron validados por la profesora Rocío Villacorta. Asimismo, indicó que es un proceso creativo sólido y muy diferente a los de otras marcas tecnológicas. Además, brindó ajustes al logo por el lado de equilibrio y unificación.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

El presente proyecto es producto de un largo proceso de investigación, desde una necesidad que se volvió esencial en la pandemia hasta la creación de un manual de marca para hacer crecer un emprendimiento tecnológico. Implicó muchas exigencias y aprendizaje continuo para tener el producto esperado y no perder hasta el más mínimo detalle. Es por ello que se mencionan algunos aspectos a tomar en cuenta para futuros proyectos que requieran elaboración de un *brandbook* y estrategia digital, afines al rubro tecnológico y de tendencia digital.

4.1 Obtener la mayor información posible del público objetivo

Es indispensable conocerlos para entender cómo se comunican, qué redes sociales utilizan, cuáles son sus estilos de vida, qué contenidos prefieren, entre otras cosas. Al ser *millennials*, es un público muy cambiante y retador, porque al mínimo descuido de la marca, como contenidos repetitivos e inconsistencia de la identidad, estos preferirán a otras. Luego de toda la investigación, el *brandbook* podrá ser encaminado de manera más rápida y entendible en temas de recursos gráficos, estéticos y fotográficos. Como aprendizaje se debe estar en constante contacto con el cliente o posible cliente para llegar a satisfacer todas sus necesidades.

4.2 La importancia de comparar y validar los procesos

Existen diversas plataformas para poder validar y comparar la información como: Shutterstock, google imágenes, vectores, entre otros. Asimismo, desde que apareció la inteligencia artificial y el chat GTP, los procesos son más rigurosos al momento de la revisión. Es por ello que como aprendizaje se deben utilizar páginas para validar el contenido y que no pase como copia. Además, otro de los aprendizajes es no colocar un contenido propio de manera virtual en páginas como Issue, ya que está al acceso de todos y es muy fácil poder utilizar el contenido que no está patentado.

4.3 Comunidad

Lo que pretende todo *millennials* es pertenecer a una comunidad, ya que lo que buscan son experiencias, a través de las marcas. Estos consumidores indagan en el diseño,

originalidad y estilo de un negocio. Si la marca cumple con el objetivo, ellos serán leales y se identificarán con el pensar de la comunidad.

Es por ello que estas deben ser novedosas e innovadoras con los contenidos que ofrecen. El aprendizaje se basa en una estrategia que no solo se centre en vender las funcionalidades de un producto, sino crear una comunidad y humanizar la marca a través de las redes sociales. Para ello, se investigó cada eje temático.

4.4 Investigación

La clave del éxito se basa en la investigación y usar fuentes confiables para un buen resultado. Se realizó un benchmarking, se hizo una búsqueda en Ipsos y Marketing Data, se escuchó la opinión de profesores y público. El objetivo fue llegar a presentar contenidos de valor que se asocien a cómo piensan los *millennials* y poder satisfacer sus necesidades. Como aprendizaje se resalta el uso de fuentes confiables, las experiencias vividas para encaminar el proyecto y escoger los ejes temáticos adecuados para una estrategia digital.

4.5 Organizar y recolectar toda la información y materiales necesarios para realizar el contenido

Al tratar de reutilizar fotos reales que fueron tomadas con anterioridad, se pudo conocer que no se contaba con buenas fotos, ni material fotográfico adecuado para el nuevo *brandbook*. Se tiene que evitar tener escaso material, ya que, debido a lo que el proyecto demanda se necesita de gran apoyo visual. Fue necesario priorizar esto, porque al analizar las redes sociales y del contenido difundido por la marca, se llegó a la conclusión que el *feed* no era llamativo y no se podía reutilizar los materiales, porque los tamaños no eran adecuados, había sombras, entre otras cosas. También, gestionar un registro fotográfico es de suma importancia para la parrilla de contenidos que se debe crear con semanas de anticipación para tener todo debidamente organizado y pauteado, siguiendo los lineamientos propuestos. Como aprendizaje, se necesita separar 2-3 veces al mes los días para realizar sesiones de fotos y videos para así tener un banco fotográfico y organizar de una mejor manera el contenido.

4.6 Detectar oportunidades en el camino para volverlas fortalezas

Diferenciarnos del resto. Todo método de investigación, ya sea, cualitativo o cuantitativo debe ser tomado con cautela y como oportunidad para unas futuras campañas o estrategias en redes sociales. En este proyecto se realizaron dos *focus Group* con el público objetivo y a raíz de ello se pudo tomar decisiones para plasmarlas en los contenidos de RRSS, sobre todo para Instagram, que es el medio central por donde compran los jóvenes. Como aprendizaje, es importante anotar cada cosa, por más mínima que sea, para que un futuro nos ayude a tomar mejores decisiones.

4.7 Perseverancia y sobre todo la paciencia

En muchísimas ocasiones no va a salir a primera, y eso fue precisamente lo que ocurrió. Los logos pasaron por una serie de procesos y cambios que demoraron semanas. También, el *feedback* de los profesores para dejar el *brandbook* al 100%, era un sube y baja de emociones, porque, se debía estar en constantes modificaciones. Por otro lado, la perseverancia era el pilar clave, debido a que había muchas metas de por medio. Por ejemplo, el de hacer crecer la marca, el de obtener el título y el de crecer como profesional.

4.8 Marketera en audiovisual

No manejaba mucho el programa de *Premiere Pro*, mis conocimientos eran muy básicos, del curso de taller de video. Me inclino para Marketing y Publicidad, pero sin darme cuenta terminé utilizando esta herramienta y se volvió una aliada para los *reels* de Instagram. Hubo momentos en los que me sentía muy frustrada, ya que el tiempo de entrega era corto y no tenía la edición lista. Me di cuenta que era una oportunidad para aprender y culminar la carrera teniendo conocimientos en áreas fuera de mi zona de confort.

REFERENCIAS

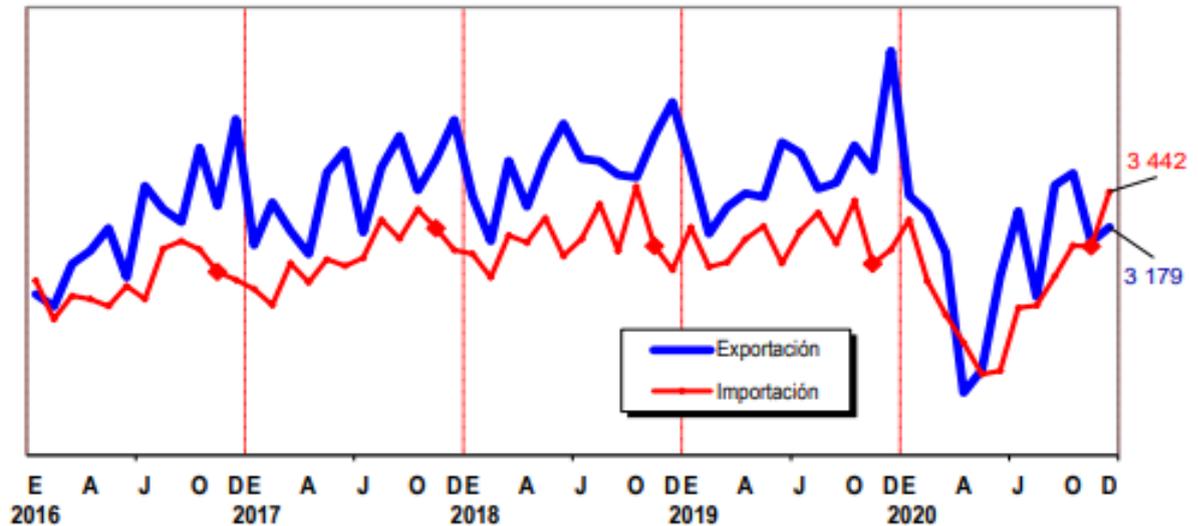
- Gestión. (2020). Gastos por perfil de consumo.
- González, D. (2020, 25 noviembre). *Home office y tecnología: liderar en la virtualidad*. *Ámbito*.
<https://www.ambito.com/ambito-biz/trabajo/home-office-y-tecnologia-liderar-la-virtualidad-n5150626>
- INEI, 2021. Evolución de las exportaciones e importaciones. Lima: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria., p.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_dic20.pdf
- Ipsos. (2020). Con internet en casa, sí me quedo.
- Ipsos. (2021). Perfil del emprendedor del bicentenario. Perú: Ipsos.
- Vilaseca, G. (2014). Psicología del color. 2015, de WeWeb Sitio web:
<http://www.weweb.cat/es/psicologia-del-color/>
- Perez, Sandoval y Arzu. (2018). Psicología del Color en el Marketing. Guatemala:UPeU.
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (s. f.). *CCL: cerca de 13 millones de peruanos comprarán por internet en 2021*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx>
- Flores, E. H. (2022, 6 julio). HP: “El consumidor peruano ha perdido un poco el miedo de comprar por internet”. *El Comercio Perú*.
<https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/hp-el-consumidor-peruano-ha-perdido-un-poco-el-miedo-de-comprar-por-internet-noticia/>
- Santos, D. (2023, 21 enero). Cómo hacer fotos de productos en Instagram. *Hubspot*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de
<https://blog.hubspot.es/marketing/fotos-instagram>
- Lenis, A. (2023, 20 enero). Qué es un reel de Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. *Hubspot*. Recuperado 6 de julio de 2022, de
<https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>



ANEXOS

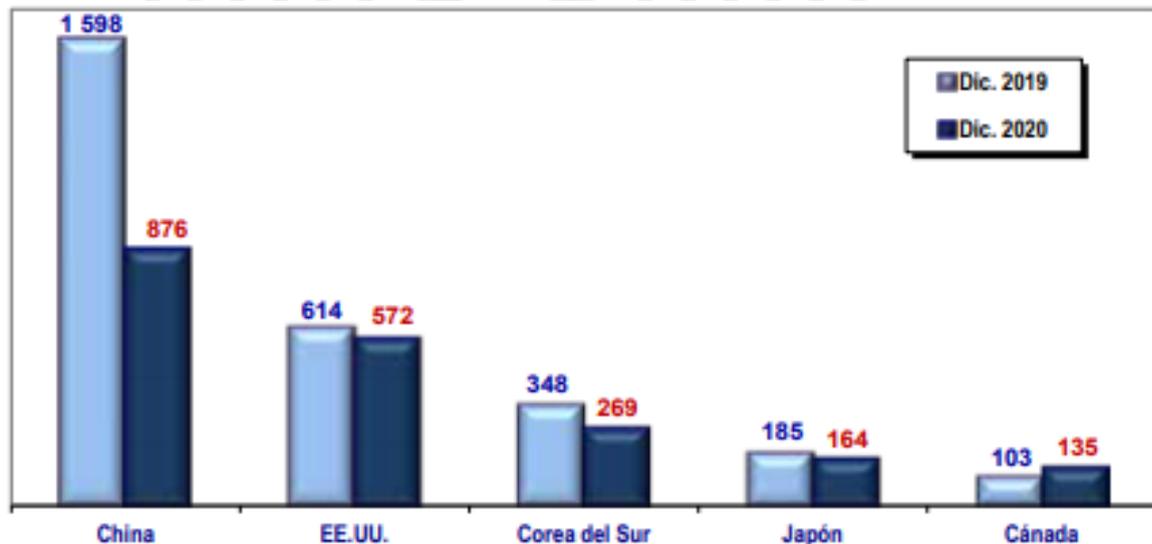
Anexo 1 Exportación e importación

Exportación e Importación FOB real: 2016-2020
(Millones de US dólares de 2007)



Exportación e importación en el rango de 2016-2020. En la gráfica se puede apreciar el incremento de la importación debido al COVID-19, sobre todo en el 2020

Anexo 2 China principal país importador



Se puede apreciar que China es el principal país importador comparado con otros países. También, en 2019 tuvo mejor número de importaciones que el 2020

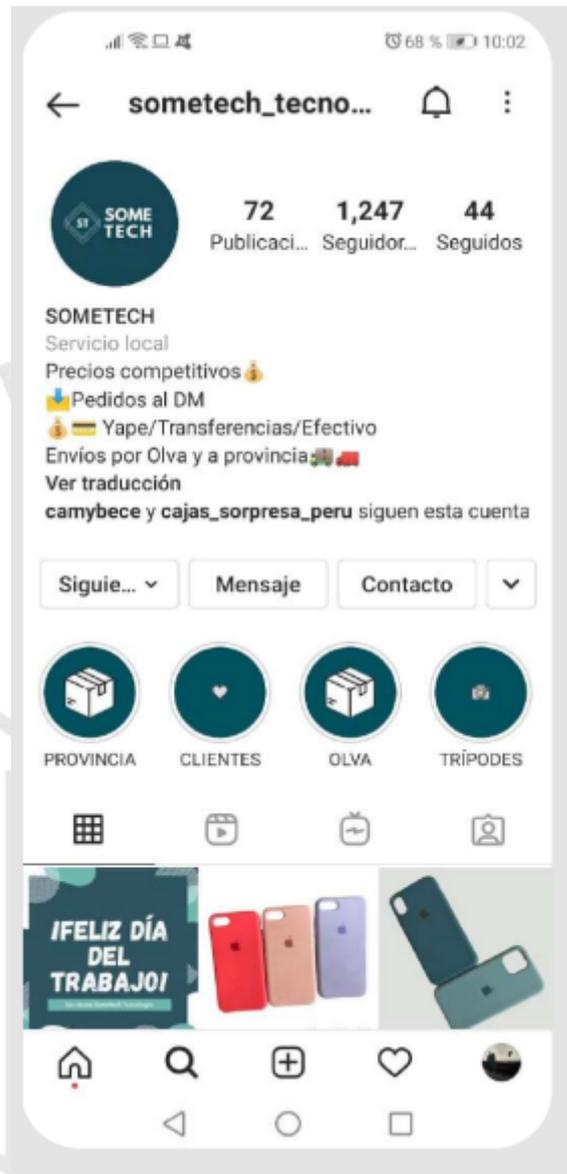
Anexo 3 Feed de Facebook



Se puede apreciar el feed de Facebook. Este cuenta con 1104 seguidores de la página y no tiene una línea gráfica definida



Anexo 4 Feed de Instagram



Se puede apreciar el feed de Instagram. Cuenta con 1247 seguidores. No tiene una línea gráfica definida

Anexo 5 Entrevista en Onda Digital

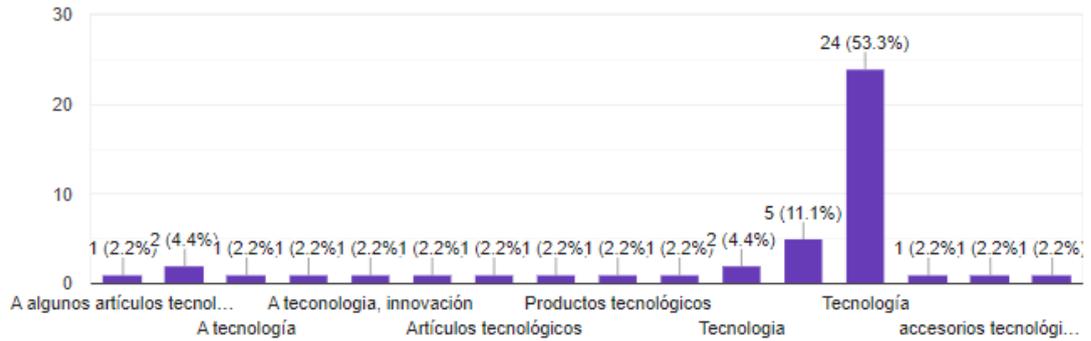


Entrevista en Onda Digital TV

Anexo 6 Encuesta "Naming"

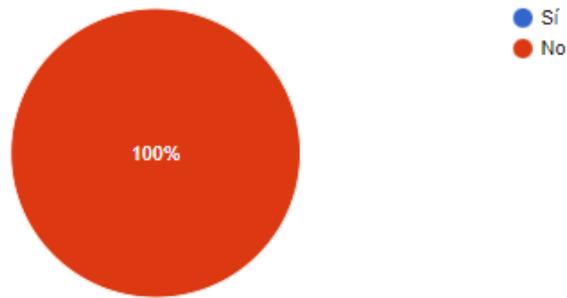
En una palabra, ¿A qué le remite el nombre Sometech?

45 respuestas



¿Cree que el nombre debería cambiarse?

45 respuestas



Encuesta al público objetivo sobre el Naming

Anexo 7 Resumen de Entrevista

Rocío Villacorta - Licenciada en Ciencias de la comunicación, profesora de Técnicas de Diseño.

Principales comentarios de los primeros logos:

Logos alternativos:

- Si debo escoger dos logos, me iría por el segundo, el del foco, pero eso sí, debes cambiar el foco, porque es muy usado y puede simbolizar muchas cosas. La tipografía y paleta de colores utilizadas van muy bien combinadas y transmiten la tecnología y lo moderno. Por otro lado, me gusta el logo con la “S”, la tipografía y colores están muy bien logrados. Te recomiendo que muestres esos dos logos al público objetivo, ya que, los dos primeros no guardan relación con el público y la combinación de colores no está bien lograda.
- En temas de diseño, te recomiendo hacerlo más vistoso y los márgenes más derechos. Usa *Indesign* y no solo *Illustrator* y trata de ver al final como quedaría en un manual real, si es que las partes se ven equilibradas.

Anexo 8 Focus Group

Principales comentarios:

Logo

- **Xiomara Zelada (24 años):** Le gusta el logo 02, ya que tiene un significado que va más allá del concepto. Lo ve alineado al público objetivo y soporte de transformación digital. Asimismo, le parece creativo que la forma de la mariposa tenga la “S” relacionándola con la marca.
- **Suzeth Gonzales (24 años):** La segunda opción transmite lo que se quiere dar a conocer de la marca.
- **Ximena Radunovic (25 años):** La primera es más formal y se ve como un logo tecnológico similar a otras marcas, ya que la mayoría de ese rubro van por la misma línea. El segundo logo es más innovador, disruptivo y diferente a lo habitual. Va muy ligado al público objetivo.
- **Keren Espíritu (25 años):** La primera opción le parece común. La segunda es novedosa y llamativa y el público lo reconocería más.

- **Sergio Durand (25 años):** El primer logo le parece serio y directo. Para el público millennials les parecería más amigable el logo 02, ya que es innovador, creativo y va con el soporte de marca. Aparte hay un proceso creativo de por medio.
- **Mónica Maldonado (24 años):** El primer logo lo relaciona con tecnología, pero es más de lo mismo. El segundo logo es más innovador y rompería con los patrones de lo que se ve comúnmente en marcas de tecnología.
- **Matias Melendez (21 años):** Le gustó el logo 02, ya que le gusta las “S” que unen a la mariposa y con un buen posicionamiento llegarán a recordar la marca.
- **Camila Becerra (24 años):** Le gustó el logo 02 por la combinación de las “S” y la mariposa. El primer logo se asocia más a la tecnología, pero por ejemplo la marca Apple no se relaciona en un principio a marca de celulares, pero cuando logras el posicionamiento ya el logo se vende solo. Tiene que ser novedoso, ya que la marca se enfoca en millennials.
- **Hernan Meza (24 años):** Le gustó el logo 01. Le parece que se refleja más con tecnología y seriedad por los puntitos de cables de electricidad y la forma de figura geométrica que se le dio. El logo 02 no es fácil de entender si no se muestra el proceso creativo.
- **Teresa Zumaita (30 años):** El logo 01 le da sensación de cables conectados que da más referencia a la tecnología. El logo 02 le gusta más por el lado creativo y acertado que le dio a la mariposa para relacionarse con la marca. Se entienden los dos super bien, pero el segundo va más con el público objetivo, ya que es amigable.

Rocío Villacorta - Licenciada en Ciencias de la comunicación, profesora de Técnicas de Diseño.

Principales comentarios del logo final:

- Con respecto a las dos opciones, la de la mariposa se ve un proceso más consolidado, diferente y disruptivo comparando con otros logotipos del sector tecnológico. Sin embargo, hay que hacerle ajustes, ya que veo al logotipo formado por dos elementos distintos que no se llegan a unificar.
- Te recomiendo probar en equilibrar las alas, que vayan del mismo grosor y prueba que el degradado vaya en otro sentido. Además, intenta cambiar la tipografía si es que funciona.



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	archivo.gestion.pe Fuente de Internet	1%
5	www.ias.csic.es Fuente de Internet	1%
6	andina.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	www.ambito.com Fuente de Internet	<1%
9	oa.upm.es Fuente de Internet	<1%

10	www.azprensa.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.edutecne.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
12	blogit.metropolia.fi Fuente de Internet	<1 %
13	diariocorreo.pe Fuente de Internet	<1 %
14	ru.iibi.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
15	www.urv.cat Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo