

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **Creación de una marca de zapatos**

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

**Alessia Guadalupe Zaldivar Passalacqua**

**Código 20141489**

**Camila Zamora Tamayo**

**Código 20141490**

**Asesor**

**Giancarlo Cappello**

Lima – Perú

Junio 2020



## **Creación de una marca de zapatos**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág.6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pág.7
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	pág. 8
1.1 Descripción de la propuesta ... ..	
1.1.1 Tipo de proyecto y contexto .....	
1.2 Análisis de la competencia .....	
1.3 Casos referenciales .....	
1.3.1 Marca Donna Cattiva .....	
1.3.2 Marca Butrich .....	
1.3.3 Marca LaLaLove .....	
1.3.4 Marca Blu Nara .....	
1.4 Perfil del público objetivo .....	
1.5 Objetivos .....	
1.5.1 Objetivo principal .....	
1.5.2 Objetivos específicos .....	
<b>2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN</b> .....	pág. 13
2.1 ADN de la marca.....	
2.1.1 Pilares de marca: Intangibles que nos diferencian .....	
2.1.2 Aspecto racional y emocional .....	
2.1.3 Identidad .....	
2.1.4 Valores .....	
2.1.5 Discurso y comunicación .....	
2.1.6 Personalidad y Carácter .....	
2.1.7 Posicionamiento esperado .....	
2.2 Nombre y Tagline .....	
2.2.1 Propuesta de nombres .....	
2.2.2 Elección del nombre ideal .....	
2.2.3 Tagline .....	

2.3 Logotipo .....	
2.3.1 Propuesta de logotipos .....	
2.3.2 Elección del logotipo ideal .....	
2.3.3 Tipografía .....	
2.3.4 Buen uso de la marca .....	
2.3.5 Papelería .....	
2.3.6 Aplicaciones para redes sociales .....	
2.4 Lanzamiento de la marca .....	
2.4.1 Campaña en redes sociales .....	
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>pág. 58</b>
3.1 Conceptos clave .....	
3.2 Validación con especialistas .....	
3.3 Piezas finales .....	
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>	<b>pág.61</b>
4.1 Entrevistas a profundidad .....	
4.2 Encuestas .....	
4.3 Comentarios de docentes .....	
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>pág. 65</b>
5.1 Según los objetivos estratégicos .....	
5.2 Conclusiones generales .....	
<b>REFERENCIAS .....</b>	

## RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto consiste en la creación de la identidad y manual de marca de una nueva marca de zapatos. Este trabajo se crea dedicado al negocio de la moda, y esto se debe sobre todo a la pasión que sentimos por ella. Esta pasión busca que los zapatos puedan aportar las mujeres, compañía, seguridad y confianza en ellas mismas. Por tal motivo, la marca está inspirada bajo la agitada vida de la mujer actual multifacética, sin dejar de lado el estilo y elegancia que serán el mejor aliado para que puedan cumplir todos sus roles del día a día. La marca, estará asociada en todos sus puntos de contacto, a tres conceptos clave que logran diferenciarla y vincularla. Estos son: elegancia, exclusividad y empoderamiento. Nos definimos por ser una marca que transmite a su público objetivo, esa fuerza y vigor características de una mujer empoderada. Una mujer que sabe lo que quiere y cumple con sus objetivos, ya sea como madre, esposa, emprendedora, empresaria o todo a la vez. Y que a la vez, le gusta sentirse y verse bien, más que por necesidad, por moda y satisfacción.

**Palabras clave: moda, identidad de marca, empoderamiento, exclusividad, elegancia.**

## RESUMEN EN INGLÉS

This project consists of the creation of the identity and brand manual of a new shoe brand. This work is created dedicated to the fashion business, and this is mainly due to our passion for it. This passion seeks that shoes can provide women, company, security and self-confidence. For this reason, the brand is inspired by the hectic life of today's multifaceted woman, without neglecting the style and elegance that will be the best ally so that they can fulfill all their daily roles. The brand will be associated in all its points of contact with three key concepts that will make it different and link it. These are: elegance, exclusivity and empowerment. We define ourselves as a brand that transmits to its target audience, that strength and vigor characteristic of an empowered woman. A woman who knows what she wants and meets her goals, whether as a mother, a wife, an entrepreneur, a businesswoman, or all at the same time. And that at the same time, he likes to feel and look good, more than out of necessity, for fashion and satisfaction.

**Keywords: fashion, brand identity, empowerment, exclusivity, elegance.**

## **INTRODUCCIÓN**

Las mujeres de hoy vivimos el día a día a mil por hora y cumplimos distintos roles en un solo día. Somos madres, empresarias, profesoras, cocineras, jardineras, etc. Si podemos describir a la mujer de hoy en una sola palabra es versátil.

Partiendo desde esta premisa nos dimos cuenta que hay una prenda clave que tiene un papel protagonista en las actividades que cumplimos en el día. Este es el calzado, ya que de este depende nuestra comodidad y desempeño del día. Pues, con unos zapatos “todo terreno” podemos ser capaces de afrontar todos los retos que vengan sin incomodarnos o sentir los pies cansados.

Sabemos que las zapatillas pueden cumplir esa tarea, pero esta no se adapta al rol ejecutivo de una mujer, como bien lo hacen los tacos. Y los tacos no se adaptan a tareas cómo acompañar a tu hijo a una fiesta infantil o a sus clases de fútbol.

Es aquí en donde encontramos la necesidad de un zapato que sea tan versátil como la mujer de hoy. Que nos pueda acompañar en todas nuestras facetas dándonos comodidad pero sobre todo confianza de sentirnos bien.

Junto a esta versatilidad característica de nuestro producto decidimos agregarle el empoderamiento de la mujer , a este producto. Darle poder a nuestros zapatos, ese poder que siente la mujer al cumplir todas sus responsabilidades con éxito. Esta característica se verá reflejada en toda la marca. Desde la identidad de la marca hasta la calidad de los zapatos.

Nuestro trabajo consta de 3 fases: La primera es la investigación y sondeo del mercado. En la que incluimos aspectos como la construcción de la identidad, estrategia y ADN de la marca. Complementaremos nuestra investigación con una segunda fase, en la que

elaboramos un manual de marca, en el que aterrizamos la investigación y hallazgos de la primera fase. Finalmente, cerraremos el trabajo profesional con el lanzamiento de la marca en redes sociales.

## *Primera fase: Investigación y sondeo del mercado*

### **1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

#### **1.1 Descripción de la propuesta**

##### **1.1.1 Tipo de proyecto y contexto**

En primer lugar, el concepto de ADN de la marca consiste “en un recipiente estructural de la identidad plena de una marca, lo que es y no es una marca. Define su personalidad, pasado, presente, futuro y evolución” (Santamaria, 2016).

Como sabemos, en la actualidad, nos enfrentamos a consumidores cada vez más informados. “Antes de entrar en una tienda, los consumidores pueden utilizar la web y los dispositivos móviles para determinar el producto que desean, el precio que están dispuestos a pagar, y el lugar más conveniente para pagarlo” (Puro Marketing, 2011). Ellos opinan, critican y eligen según lo que se les ofrece. Debido a esto, una marca no perdurará en el tiempo si solo se basa en ofrecer constantes ofertas, o el mismo producto de la competencia sin un atributo diferencial. Partimos de estos puntos para trabajar el ADN de la nueva marca.

#### **1.2 Análisis de la competencia**

Con el objetivo de comprobar la viabilidad de la nueva marca de zapatos, es necesario examinar los negocios ya existentes del rubro. Esta nueva marca se desarrollara en un mercado con fuerte competencia, siendo las principales, marcas como Donna Cattiva, Lala Love y Butrich. La nueva marca se diferencia especialmente por los modelos unicos y nuevos que ofrece. Cada modelo será lanzado en un stock limitado, evitando

convertirlos en unos zapatos comunes y así brindar exclusividad a nuestras clientas. Pero, principalmente se diferencia de la competencia, por ser la primera marca de zapatos relacionada y orientada a resaltar el poder y fortaleza de las mujeres.

### **1.3 Casos referenciales**

#### **1.3.1 Marca Donna Cattiva**

Donna Cattiva dirige su marca a mujeres inteligentes que aprecian la lentitud de lo artesanal. Un diferencial que resaltan repetidas veces es el trabajo al momento de ensamblar un zapato, puesto que es hecho a mano. Por otro lado, recalcan la calidad al mencionar los insumos que usan en el proceso de armado de un zapato. El estilo que quieren comunicar es el de relajados, insurgentes y sobre todo impredecibles. “Piezas llenas de provocación latina para mujeres que se transforman al caminar” - Donna Cattiva.

**Historia:** Desde 2009, Camila Pareja- Lecaros viene trabajando en diseñar piezas que por su cohesión y notoriedad fueron convirtiéndose rápidamente en una marca iconica del Peru. Sus viajes la han llenado de imagenes, de atmosferas y de rincones, que personifican la sofisticadaa mística de sus zapatos.

**Insight:** Ensamblaje/Trabajadoras. Más de la mitad de sus zapateros y ensambladores son mujeres y madres de familia. Les gustan los zapatos hechos a mano porque son únicos y permiten resaltar su huella de ser una marca personal. Solo a través del ensamblaje artesanal hecho por manos de mujeres peruanas, logran transmitir lo temperamental de sus diseños.

**Campaña más importante:** LIBRE. Iniciativa creada para incentivar a las mujeres a ser libres “Libre para ser yo”. Una colección llena de poder creada para ellas. El 60% de las ganancias fue destinada a la fundación MAMI LINDA, un espacio creado para dar soporte a mujeres de escasos recursos.

#### **1.3.2 Marca Butrich**

La marca reinventa la estética del pasado desde hace 14 años, con un estilo único que explora el uso de elementos gráficos y femeninos que hoy la caracterizan. Es considerada como la marca de los corazones, como un universo latino con aires retro. Butrich a su vez, evoca a una mujer exuberante y segura que sabe divertirse a la hora de vestir.

**Historia:** Su creadora Jessica Butrich, poco después de graduarse ya estaba produciendo zapatos y participando en los más importantes eventos de moda en Lima. La marca desarrolla por lo menos 8 colecciones al año.

**Insight:** La colección es hecha a mano en el Perú con los mejores materiales y vive en una constante búsqueda de nuevas formas, elementos y acabados que le permiten reinventarse colección tras colección.

**Campaña más importante:** My Little Pony. Arcoiris, rayos, manzanas y mucho color. Es la primera vez que algún diseñador de moda en Perú trabaja con una licencia de Hasbro. Esta es una colección de zapatos y accesorios para adultos que sueñan como niños.

### 1.3.3 Marca LaLaLove

La empresa promete decirle f\*ck off al típico zapatito negro, y darle a los zapatos el lugar que se merecen : que no sean nunca más un accesorio sino el verdadero protagonista del look.

**Historia:** Paola Ford, creadora, diseñadora y shoe lover, dejó todo atrás por hacer un sueño realidad: LaLaLove, idea que nace de una íntima relación entre la obsesión por el diseño, la fijación por los detalles, los altos contrastes de color y la actitud. Estas características se unen como firma de la marca y hacen que cada modelo sea único y reconocible.

**Insight:** LaLaLove hace zapatos 100% cuero en edición limitada. Su Signature Sale a rayas es distintiva de la marca y reconocible a donde vayan.

**Campaña más importante:** Hello, JOY. Joy, más allá de una colección, te propone una forma distinta de vivir la vida, viéndole el lado positivo al día, haciendo lo que te hace

feliz y compartiendo con los demás solo cosas buenas. Se busca que destaquen por el lindo color que le das al día, por felicidad que aportas y por la energía que sumas. Lo demás, es secundario. Hello, Joy.

#### **1.3.4 Marca Blu Nara**

Influyente, creativa y minimalista. Blu Nara reinventa un concepto de moda moderno y elegante.

**Historia:** BLU es una marca nueva, moderna y divertida con diseños únicos y exclusivos. Cada uno de sus productos está hecho minuciosamente a mano. La calidad es el objetivo principal en su confección y la originalidad del diseño destaca en cada paso.

**Insight:** Zapatos artesanales 100% peruanos.

**Campaña más importante:** ¿Y tú, cómo te sientes con tus BLU? Inauguración de la nueva temporada verano 2018. Idea que tiene como objetivo que las clientas de BLU sean ellas mismas al usar estos zapatos. Busca reflejar el estilo de vida de una chica BLU y al mismo tiempo reafirmar la personalidad de la marca.

#### **1.4 Perfil del público objetivo**

**Demográfica:** Mujeres jóvenes y adultas de nivel socioeconómico medio alto entre las edades de 20 y 34 años. Estudian o trabajan. Según Enrique Bernal, Gerente de Operaciones en Arellano Marketing, el perfil de consumidor online ronda estas edades y tiene una ligera tendencia a ser mujeres. (Ecommerce News, 2018)

**Geográfica:** Residentes en Lima, Perú, mayoritariamente por las zonas de Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y La Molina.

Cuadro N° 11

**Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018 I.N.E.I

**Psicográfico:** Jóvenes extrovertidas, que sienten pasión por la moda y aman el protagonismo. Buscan la calidad y más que comprar por necesidad, o hacen para satisfacer sus gustos y por las tendencias. Según Arellano, nuestro público objetivo estaría situado en las modernas, son mujeres que trabajan y estudian y buscan el reconocimiento de la sociedad, son actuales y les encanta salir de compras. Les gusta salir a fiestas eventos. Requieren sobresalir de la multitud y verse más altas.

**Conductual:** Consumidoras que buscan grandes beneficios por parte de la marca. (aquellos que buscan prestigio y una relación duradera con la marca). Nuestra audiencia objetiva se divide en 2 grupos. Uno de ellos prefiere ir a un local físico en el que puedan probarse con comodidad los zapatos, y elegir el que más le guste. No suelen comprar muchas veces. Este grupo de mujeres, consideradas Light users, suelen comprar en centros comerciales, tiendas por departamento o cualquier espacio que implique una previa cita y atención personalizada. Por otro lado, se encuentran las Heavy users, quienes prefieren evitar la fatiga y se les hace más sencillo comprar por internet. Este grupo de clientes suele comprar reiteradas veces.

**Tecnográfico:** Personas con afinidad a las plataformas digitales de Facebook e Instagram. Que sienten confianza al comprar objetos vía internet. Solo el 40% de todo

el Perú respondieron a una encuesta señalando que no contaban con un computador (Pastor Carrasco, 2018). Por lo que, la brecha digital cada vez es menor. Además, el 95% de estas están bancarizadas, es decir, cuentan con tarjetas de crédito o débito y realizan las compras por medio de esta vía: internet. (Ecommerce News, 2018).

## **1.5 Objetivos**

**1.5.1 Objetivo principal:** Crear la identidad y ADN de la nueva marca de zapatos.

### **1.5.2 Objetivos específicos:**

**1.5.2.1** Crearle un nombre e identidad visual a la nueva marca.

**1.5.2.2** Crear los canales y herramientas de comunicación digital necesarios para estar presente en cada etapa del proceso de búsqueda, decisión y compra de nuestro público objetivo.

**1.5.2.3** Lograr identificación, recordación y reconocimiento de los conceptos claves de la marca por parte de nuestro público objetivo.

**1.5.2.4** Lograr comentarios y referencias positivas de clientes sobre nuestros productos y marca en general.

**1.5.2.5** Lograr ser parte de una tienda por departamento en un lapso de un año.

## **2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN**

### **2.1 ADN de la marca**

#### **2.1.1 Pilares de marca: Intangibles que nos diferencian**

Debido a lo mencionado anteriormente, hemos planteado algunos pilares de marca que consideramos ayudarían a generar en nuestro público confianza y credibilidad, de que el producto que están comprando, pertenece a una empresa transparente, ética, de calidad y de buenas prácticas. Cada uno de estos puntos serán los que sostendrán la marca:

**2.1.1.1 Marca Eco-amigable:** Los empaques de nuestros productos, y distintos insumos utilizados para la entrega del producto serán ecoamigables y tendrán como fin ser reutilización por el consumidor final. Por ejemplo, la caja en donde se entregarán los zapatos, podrá ser reutilizado como un organizador de escritorio, de útiles, etc.

#### **2.1.1.2 Cultura Corporativa:**

*Respeto:* Será un valor presente en todo momento en nuestra marca. Desde la selección de nuestros materiales, cumpliendo con la promesa de fabricar un zapato de buena calidad; hasta nuestro trato, relación y atención a colaboradores, proveedores, clientes y público en general.

*Fortaleza:* Los productos de la marca tendrán siempre un mínimo de altura de 4 cm lo que hará a nuestras clientas verse más altas, otorgándoles sensación de poder, estatus y seguridad. Las plantas de los zapatos serán de material “microporoso”. Este material acolchonado permitirá comodidad por muchas horas, para que nuestras clientas puedan llevar las actividades de su día a día sin dejar de sentirse cómodas y seguras.

*Fidelidad:* Buscamos establecer relaciones duraderas y cercanas con nuestras clientas. Por eso, cada entrega de zapatos, vendrá con un mensaje personalizado inspiracional ligado a la fortaleza, seguridad e independencia de las mujeres.

**2.1.1.3 Empoderamiento:** Es un pilar con mucho peso dentro de nuestra marca, ya que, el fin de la creación de estos zapatos, es que cuando la mujer los tenga puestos, sienta que está lista para cualquier reto que se pueda presentar en el día, sin dejar de sentirse bien.

### **2.1.2 Aspecto racional y emocional**

*Aspecto racional:* Si bien ofreceremos un producto parecido al de la competencia, la marca se diferenciara por utilizar colores más neutrales. Materiales de buena calidad, desde la suela hasta el empaque en el que será entregado.

*Aspecto emocional:* La marca busca una reacción positiva por parte de los clientes, al comprar y utilizar el producto. Asimismo, busca generar sensación de “estatus” por utilizar un producto de buena calidad, diseños exclusivos y de perfectos acabados. Finalmente, la marca buscará conectarse positivamente con sus clientes, brindándoles mensajes inspiracionales en sus compras, lo cual genera recordación. Y, con sus no

clientes, brindaremos el mismo tipo de mensaje por medio de nuestros canales de contacto.

### **2.1.3 Identidad**

**2.1.3.1 Mision:** Crear los mejores zapatos de calidad y comodidad para la mujer multifacética empoderada, sin dejar de lado su estilo.

**2.1.3.2 Vision:** Ser reconocida como la marca de zapatos representante de la mujer multifacética fuerte e independiente.

**2.1.3.3 Esencia:** “El mejor aliado para la mujer en todas sus facetas”

### **2.1.4 Valores**

Además de los valores mencionados anteriormente, existen otros que también serán parte de nuestra marca. Esta marca se crea dedicada un negocio específico, al de la moda, y esto se debe principalmente a la pasión que sentimos por ella. Pasion por que este elemento esencial en el día a día, pueda aportar a cualquier mujer, seguridad y confianza en ellas mismas. **Pasión** vinculada a querer llegar a través de la moda y los zapatos, a personas muy distintas, otorgándoles un mismo beneficio: bienestar. La **innovacion** tambien es uno de nuestros valores, por que la moda implica querer siempre aproximarse a tendencias, y descubrir maneras de satisfacer, en este caso, a las mujeres a través de texturas, colores, tamaños, modelos, entre otros diferenciales. No hay innovación sin tomar decisiones y afrontar retos. Por tal motivo, el **espíritu empresarial** es otro de los valores presentes en nuestra marca, ya que significa desafíos, pruebas y más. Finalmente, **responsabilidad**. Más allá de ofrecer tendencias y moda, buscamos favorecer a las personas. Poder devolverle a nuestros clientes valor, brindando comodidad, seguridad, en un acompañante que las haga sentir felices.

### **2.1.5 Discurso y Comunicación**

Inspiradas bajo la agitada vida de una mujer actual, multifacética, lanzamos una marca totalmente renovada, que te ofrece productos que se convertirán en tu mejor aliado para tu día a día. Sin dejar de lado el estilo y elegancia, creamos unos zapatos “todo terreno”, pero siempre, con estilo.

Sientete libre y fuerte al poder cumplir con todos tus retos, con el mejor estilo y comodidad a tus pies.

Mantendremos en todo momento, una comunicación directa, sincera y cercana con nuestro consumidor objetivo.

### **2.1.6 Personalidad y Carácter**

Nos definimos por ser una marca que quiere transmitir a su público objetivo esa fuerza y vigor características de una mujer empoderada. Una mujer que sabe lo que le gusta, lo que quiere y cumple con todos sus objetivos, ya sea como mamá, esposa, emprendedora, empresaria o todo a la vez.

### **2.1.7 Posicionamiento esperado**

Queremos posicionarnos en la mente de los consumidores como una marca exclusiva para mujeres empoderadas y multifacéticas. No importa la ocasión que tengas o las actividades que harás durante el día, nuestros zapatos se acomodan a tu y a tu ritmo, sin dejar de lado el estilo.

## ***Segunda Fase: Nombre y Tagline***

### **2.2 Nombre y Tagline**

Al iniciar el presente proyecto, teníamos claro que necesitábamos un nombre que pese. Que se escuche y quede resonando, pero sobre todo un nombre que tenga un concepto o historia en el fondo. Así, empezamos la búsqueda de nombres de diosas griegas representantes de la fortaleza, de la cual obtuvimos la opción: “Kára”. Sin embargo, este era un nombre ya existente y el significado nos limitaba. No encontrábamos la manera de involucrar a este grupo poderoso de mujeres. Continuando con la búsqueda, decidimos investigar lugares que representen moda y fortaleza. Así, llegamos a la opción: “Milán”. La ciudad de Milán se encuentra en el top10 del ranking anual de las principales capitales de la moda, producido por Global Language Monitor. No obstante, así como Milán, hay muchos otros países que representan moda, tales como París,

Nueva York y Londres. Decidimos no elegir este nombre ya que creemos que podemos caer dentro de un concepto de moda clásico/moderno, en el que no está en primer plano la versatilidad, empoderamiento o fortaleza de la mujer, sino más bien el estilo y tendencia del momento. Finalmente, empezó nuestra búsqueda por palabras que representarán fortaleza, calidad, elegancia, exclusividad, los cuales son los conceptos que engloban y definen a nuestra marca. Tras esta búsqueda, obtuvimos la opción “Titana”.

### **2.2.1 Propuesta de nombres**

- **Kára:** Consideramos este nombre dentro de nuestras opciones, pues creemos que tiene carácter. Este nombre aparece dentro de la mitología nórdica de un romance entre un llamado Heig y una mujer llamada Kára. Además, el nombre significa salvaje, una característica que podría estar relacionada a la mujer libre e independiente con la que nos sentimos identificadas.
- **Milán:** Consideramos este nombre pues es históricamente una de las capitales de moda y diseño en el mundo. Milán, como capital económica e industrial de Italia, tiene el aspecto y las características de una metrópolis moderna: rascacielos y edificios de cristal. Detalles relacionados a las características que representan nuestra marca: modernidad, altura y fortaleza.
- **Titana:** La palabra Titana es creada del desglose de la palabra “Titán”, que significa: “Persona que destaca por su vigor o fuerza”. Así, agregando la letra “a” al final de la palabra, le hemos dado connotación femenina, tratando de representar a todas las mujeres, en su faceta repotenciada y fortalecida.

### **2.2.2 Elección del nombre ideal**

#### **2.2.2.1 Diagnóstico**

Como actividad principal de profundizar en nuestra investigación y con el objetivo de conocer las posiciones y oportunidades de mejora en el nombre de nuestra marca, se realizó un diagnóstico inicial basado en entrevistas a profundidad a 12 mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo. Este diagnóstico nos permite reconocer el grado de aceptación que podría tener nuestra marca. Asimismo, nos ilustró respecto a

puntos importantes que nos permitirán lograr nuestro objetivo principal: crear la identidad y ADN de la nueva marca de zapatos.

### **En base a las entrevistas a profundidad**

*Respecto a los nombres propuestos:*

- Valoran el nombre “Titana” por ser una palabra “nueva” para ellas.
- El 100% de las entrevistadas relacionan en automático, el nombre “Titana” con algo que tenga que ver con la fuerza o el poder.
- 10 de 12 entrevistadas asocian el nombre “Titana” con una marca de zapatos.
- Creen que el nombre “Milán” podría ser una marca para cualquier empresa. No necesariamente del rubro moda.
- El nombre “Kára” suena bien para ellas pero no les transmite nada. Asocian el nombre a una marca de joyas.

*Respecto al concepto que engloba la marca:*

- Conocen marcas que ya abordan el tema del empoderamiento de la mujer en sus distintas facetas, pero no recuerdan cuales.
- Al momento, no logran asociar una marca al empoderamiento de la mujer, si es que no se los recuerdan o lo leen constantemente.
- A pesar de saber que existen marcas que abordan el tema del empoderamiento, no asocian el nombre de dichas marcas con el concepto.
- El 100% de las entrevistadas considera interesante y oportuno que una marca de zapatos aborde el tema del empoderamiento de la mujer.

*Respecto a la comunicación que debería tener la marca:*

- A pesar de que 10 de 12 entrevistadas, relaciona el nombre “Titana” con el empoderamiento, creen que es necesario comunicarlo implícita y explícitamente para poder generar recordación por ser una marca nueva.
- El 100% de las entrevistadas consideran necesario explicar de dónde proviene el nombre “Titana” al momento de lanzar la marca.

### **2.2.2.2 Resultados**

El nombre elegido después de las entrevistas a profundidad es “Titana”. ya que este nombre viene con un concepto al que es muy fácil vincularlo: la fortaleza. Este nombre, como ya mencionamos anteriormente, nace de la palabra Titán, que significa “persona de excepcional fuerza y sobresaliente en algún aspecto”. Este significado será adaptado a la marca para darle firmeza y así poder llegar a posicionarse de manera óptima en el mercado. Por otro lado, se busca asociar el nombre de la marca a 3 conceptos clave que logran diferenciarla. Estos son: exclusividad, elegancia y empoderamiento.

Se le añadió una letra “A” al final de la palabra, aludiendo al sexo femenino, al ser una marca exclusiva para mujeres. Además, la palabra Titana no existe ni aparece en el Diccionario de la Real Academia Española. Es así como vinculamos el nombre al concepto de exclusividad, al ser genuino y creado especialmente para la marca.

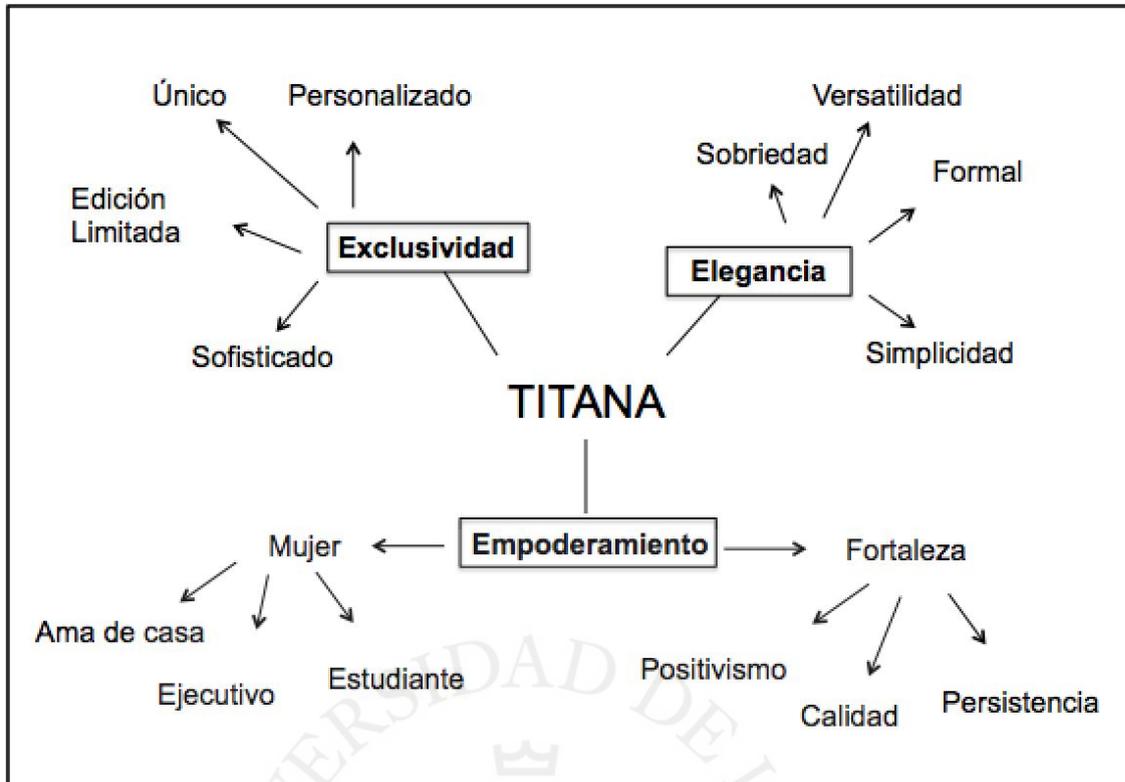
Asimismo, Titana es un nombre que transmite fortaleza y vigor, lo cual nos ayudará a involucrar a nuestras clientas y mujeres en general. Es un nombre con un concepto detrás. Y lo más importante, este concepto puede ser interpretado con el solo hecho de leer el nombre de la marca. Funciona esto como un vínculo al concepto de **empoderamiento**.

Finalmente, todas las normas básicas e indispensables de la marca, así como todos los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa, tendrán un aspecto sobrio y **elegante**.

## **2.2.3 Tagline**

### **2.2.3.1 Mapa mental**

En este punto, realizamos un mapa mental según los tres conceptos, ya mencionados anteriormente, que representan a la marca: exclusividad, empoderamiento y elegancia. A partir de cada uno de ellos, seleccionamos aquellas palabras que más vinculación y asociación tienen para con la marca.



### 2.2.3.2 Brainstorming

En este punto, dejamos volar nuestra imaginación y creatividad para tener la mayor cantidad de posibilidades hasta llegar a nuestra opción ideal. De esta manera encontramos un tagline que refuerza la personalidad de la marca y lo que queremos transmitir a nuestro Público Objetivo. Pero sobre todo, un tagline con el que cada mujer, pueda encontrar identificación, sin importar que tan distintas sean las unas de las otras.

1. Pisando Fuerte
2. Dejando Huella
3. En todo momento, en todo lugar
4. Contigo
5. A donde vayas
6. Compañía
7. A por ello
8. Brilla

9. Mujer bonita
10. Mujer fuerte
11. Yo soy
12. Yo, TITANA.

### 2.2.3.3 Tagline elegido

Nuestro tagline elegido es: Yo, TITANA. Esto ya que, queremos que nuestras usuarias sientan de alguna manera, la fuerza de un Titán al usar nuestros zapatos. Buscamos que sientan que cada una de ellas son representantes exclusivas de nuestra marca, por lo tanto, representantes de la fortaleza como tal.

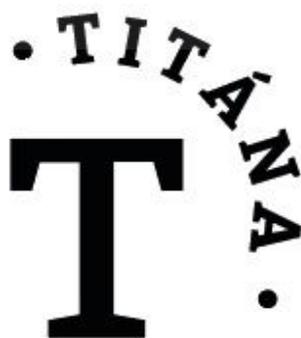
## *Tercera Fase: Identidad Visual*

### 2.3 Logotipo

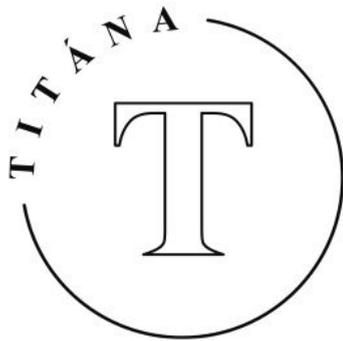
#### 2.3.1 Propuesta de Logotipos

Realizamos diferentes propuestas con el fin de poder ser testeados con mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo, y así poder hallar opiniones, sensaciones y posibles oportunidades de mejora.

Opción A:



Opción B:



Opción C:



TITÁNA



TITÁNA

## 2.3.2 Elección del logotipo ideal

### 2.3.2.1 Diagnóstico

Continuando con nuestra investigación y con el objetivo de conocer las posiciones y vinculación entre el concepto de nuestra marca, el producto que ofrece, el nombre y logotipo de la misma, se realizó un diagnóstico basado en entrevistas a profundidad a 10 mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo, así como encuestas a 96 personas del público consumidor en general. La información obtenida nos dio claridad para lograr una identidad visual que logre englobar a los conceptos clave de la marca.

### **En base a las preguntas realizadas en las encuestas**

- La “T” funciona como un representante de la marca. En caso, existan piezas en las que no se pueda colocar el nombre completo, relacionan fácilmente la “T” con el nombre “TITANA”.
- Consideran que se lee y se percibe como más ordenado, si el nombre de la marca va debajo de la “T”.
- Les gustaría que la forma que engloba a la letra “T” fuera otra. Esto ya que no les transmite igual de fortaleza, tal como lo hace el nombre.

### **En base a las entrevistas a profundidad**

*Respecto a los logotipos propuestos :*

- Consideran necesario utilizar la letra “T” como principal recurso gráfico.
- El 100% de las entrevistadas considera que el nombre de la marca debe ir en mayúsculas para darle el peso que amerita.
- El 100% de las entrevistadas considera que la tilde de la letra “a” no aporta ningún valor al nombre.
- El 100% de las entrevistadas considera oportuno añadir un descriptivo que indique el rubro de la marca.
- La opción A no tuvo ningún voto.
- La opción B tuvo 2 votos.
- La opción C tuvo 8 votos. Sin embargo, consideran pertinentes realizar algunos cambios. Como por ejemplo, la figura que encierra a la letra “T”.

#### **2.3.2.2 Resultados**

El logotipo seleccionado después de la investigación fue la opción “C”. Sin embargo, se tomaron en cuenta las sugerencias realizadas por gran parte de nuestro público objetivo, lo cual significó pequeños cambios en el mismo. En primer lugar, se cambió el recurso gráfico del círculo por corchetes. Esto debido a que los corchetes son una figura geométrica que ofrecen un mensaje positivo que sugiere sostenibilidad. Además, el hecho de que el recurso gráfico no tenga detalles adicionales, transmite simplicidad, elegancia y se percibe como más sobrio. Aún así, seguimos colocando la letra “T”

dentro de una forma, ya que funciona como un recurso para asociar la marca a un símbolo, sin necesidad de escribir el nombre completo y así, facilitar la recordación de la misma.

Además, se agregó el descriptivo “All about shoes”, pues al ser una marca nueva, beneficiará al usuario a identificar de forma clara lo que vende la marca. Este descriptivo genera sensación de gusto, bienestar y confianza en los usuarios.

Finalmente, se continuó colocando el nombre de nuestra marca debajo del símbolo, ya que, en conjunto, se percibe como un logotipo sofisticado y formal.

### 2.3.2.3 Logotipo Final



LOGOTIPO CON ISOTIPO Y TAG

### 2.3.3 Tipografía

Se utilizará la tipografía “Antipasto pro” en su versión extralight, como tipografía principal, para acompañar la imagen corporativa, ya que consideramos que es clara, legible y sencilla. La utilizaremos en las piezas gráficas que desarrollaremos como cuerpos de texto, o relleno.

## ANTIPASTO PRO EXTRALIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Cómo tipografía de apoyo para títulos, se utilizará “Tt tsars a” en piezas como posts de Facebook o Instagram. También se podrá utilizar en piezas gráficas en general con textos cortos, donde se resaltan algunas palabras.

## TT TSARS A LIGHT

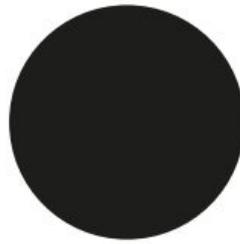
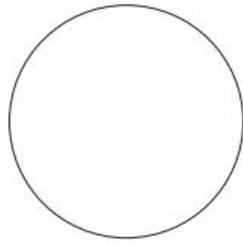
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

### **2.3.4 Buen uso de la marca**

Existen reglas y un orden que se debe respetar como normas genéricas y fundamentales para transmitir correctamente lo que la marca representa.

#### **2.3.4.1 Paleta de colores**

Los colores principales son el blanco y negro. Estos representan la elegancia y exclusividad de la marca.



C: 0%  
M: 11%  
Y: 5%  
K: 0%

R: 255%  
G: 237%  
B: 237%

C: 33%  
M: 0%  
Y: 18%  
K: 0%

R: 181%  
G: 223%  
B: 219%

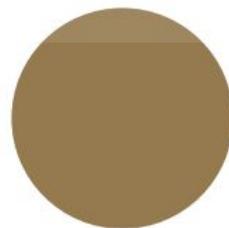
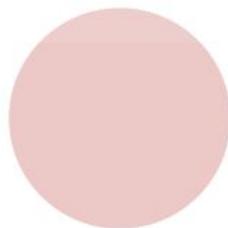
○ PANTONE: 705 C

● PANTONE: 573 C

#FFEDED

#B5DFDB

Como colores secundarios, tenemos el color palo de rosa y dorado. Estos tienen como objetivo darle un toque moderno y femenino a la marca.



C: 29%  
M: 38%  
Y: 69%  
K: 19%

R: 168%  
G: 138%  
B: 84%

C: 0%  
M: 29%  
Y: 19%  
K: 0%

R: 255%  
G: 202%  
B: 195%

● PANTONE: 7562 C

● PANTONE: 169 C

#A88A54

#FFCAC3

### 2.3.4.2 Margen mínimo de respeto

Se estableció un área de seguridad que exige una distancia mínima de separación respecto a los textos y elementos gráficos. La separación mínima será de 0.5 cm por lado y el tamaño mínimo al que el logo puede ser reducido es de 1 cm.



Área de seguridad de 0.5 cm



Tamaño máximo de reducción: 1 cm de altura

### 2.3.4.3 Logotipo en sus versiones permitidas y no permitidas

LOGOTIPO VERSIÓN PRINCIPAL

LOGOTIPO VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



## LOGOTIPO EN BASES DE COLORES CORPORATIVOS



No rotar el logo en ningún ángulo



Nunca cambiar la tipografía del logo

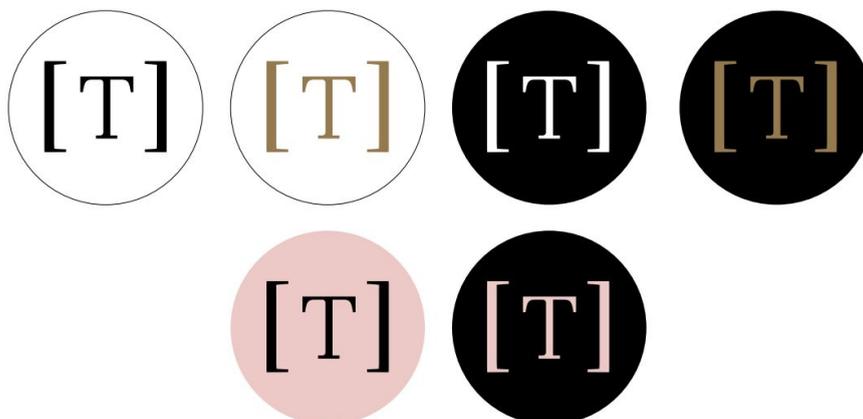


No usar el isotipo con relleno



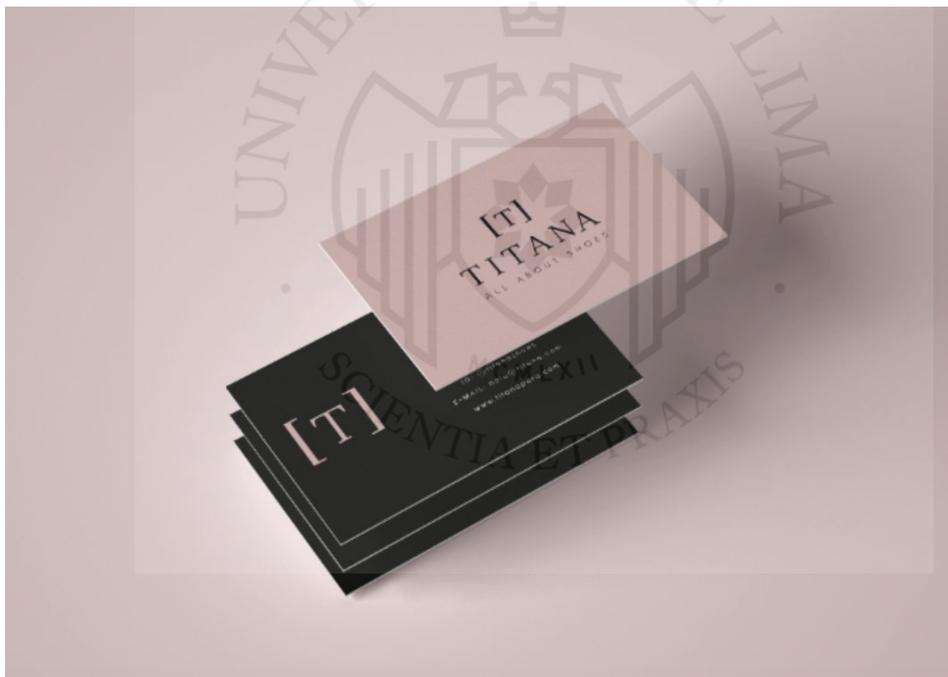
Nunca usar el isotipo con otro color de fondo que no sean los permitidos en el Manual.

## ISOTIPO EN BASES DE COLORES CORPORATIVOS



## 2.3.5 Papelería

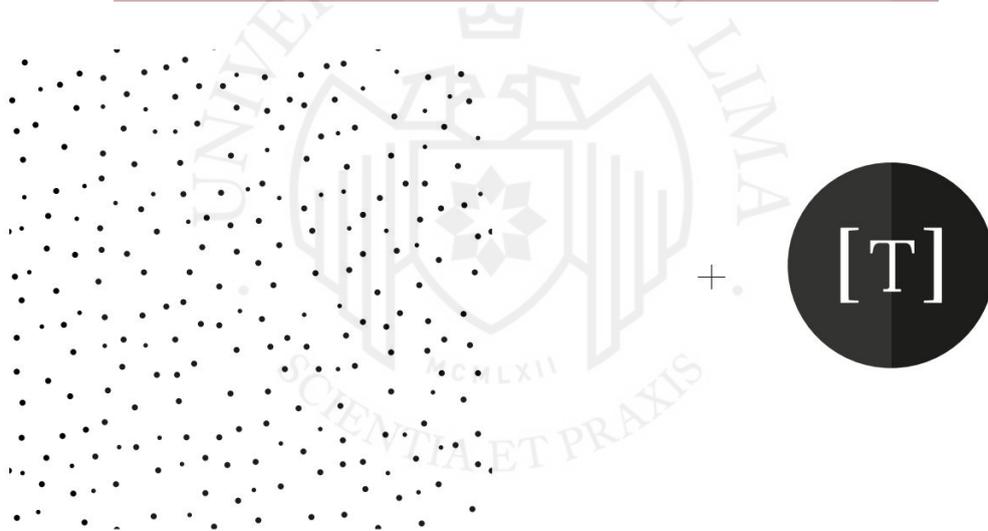
### 2.3.5.1 Tarjetas de presentación



### 2.3.5.2 Tarjeta mensaje personalizada

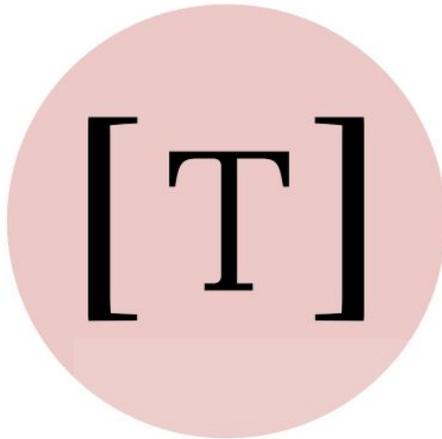


### 2.3.5.3 Papel tissue + sticker



### 2.3.6 Aplicaciones para redes sociales

#### Fotos de perfil Instagram/ Facebook



#### Plantillas para posts Instagram/ Facebook





### *Cuarta fase: Lanzamiento de marca*

#### **2.4 Lanzamiento de la marca**

##### **2.4.1 Campaña en redes sociales**

##### **2.4.1.1 Framework estrategia digital**

###### **1. Propuesta de valor**

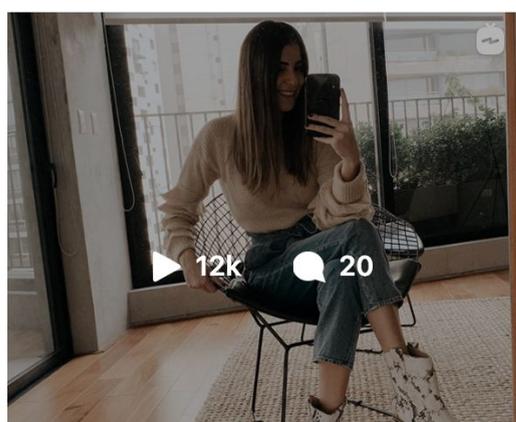
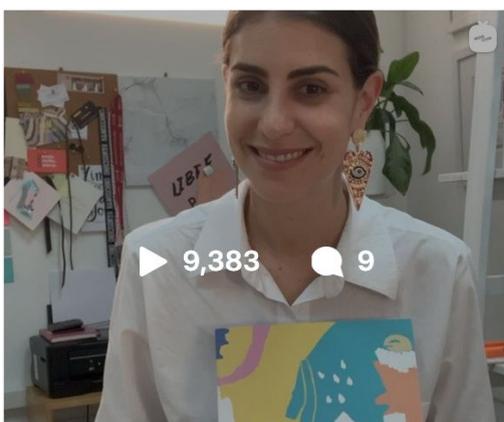
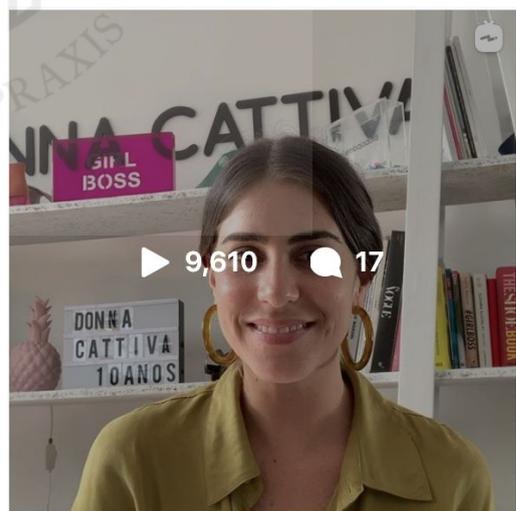
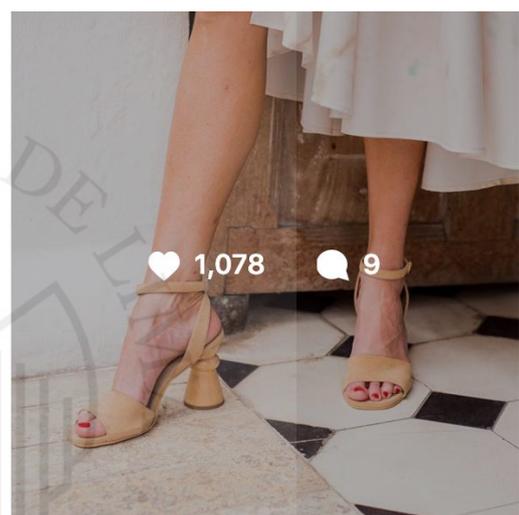
TITANA es una marca de zapatos dirigida a la mujer actual, multifacética, versátil y empoderada. Nuestro objetivo es que las consumidoras de nuestra marca, se sientan cómodas, poderosas y capaces de enfrentar lo que les depare el día. Nuestro producto se adaptara a la persona que los lleva puestos y hará que realice todas sus actividades con total comodidad, sin dejar de lado el estilo elegante que queremos transmitir.

###### **2. Posicionamiento**

Buscamos posicionar TITANA como una marca que escucha a las mujeres, las entiende y “se pone en sus zapatos”. A partir de ello, propondremos contenido de valor dirigido a nuestras seguidoras y clientas potenciales (target), vinculado a nuestra propuesta.

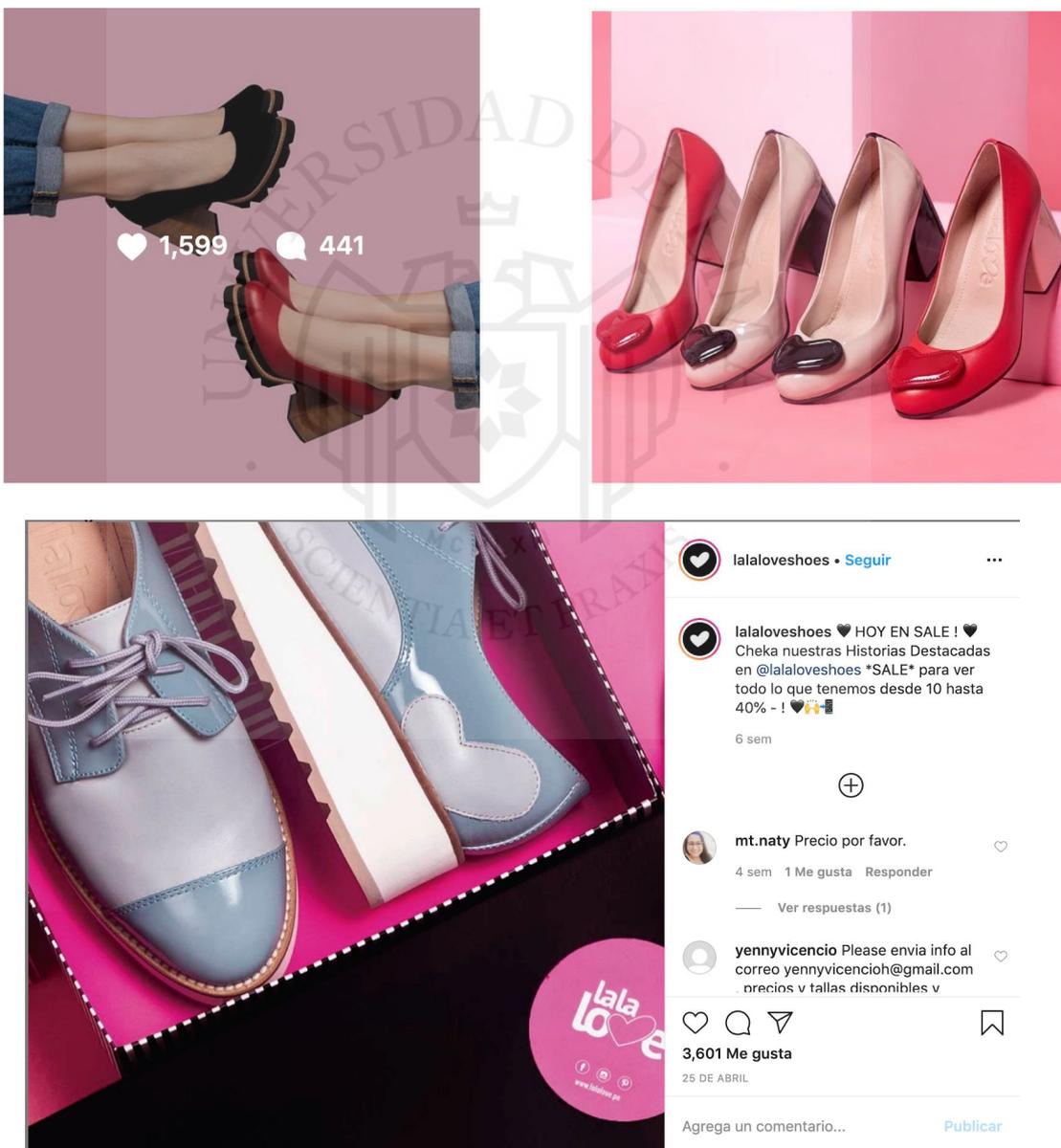
Es decir, en las redes de TITANA no solo se mostraran los productos y las promociones para llamar la atención. Sino también, compartiremos información de interés que involucre el producto y la marca en general. Para ello es de suma importancia conocer muy bien al público al que nos dirigimos, y al que ya hemos mencionado en puntos anteriores. Para conocer mejor a este público objetivo, hemos analizado las marcas que serian nuestra competencia, rescatando sus publicaciones con mayor afinidad, respuesta y agrado por parte del público.

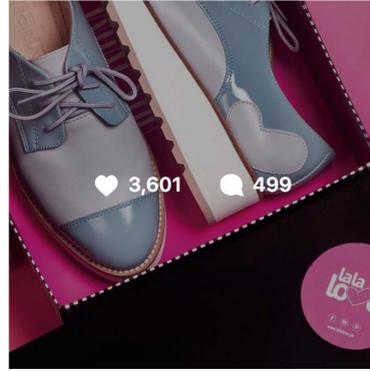
### Donna Cattiva:



En este caso, las publicaciones con mayor interacción, son las fotos de productos con estilo sofisticado y limpio. Además, notamos que los videos en los que la duela de la marca, Camila, habla sobre su empresa, su crecimiento personal y sobre colaboraciones en favor de algún bien social, son muy bien aceptadas por el público. Cabe resaltar, que Camila es la cara de su marca, y hoy en día el público no solo muestra interés por Donna Cattiva, sino también por su fundadora.

### LaLaLove:





En el caso de LaLaLove, notamos que, si bien el estilo fotográfico y el de los modelos de zapatos son distintos. Podemos observar que las publicaciones con mayor interacción son las que hacen mención a alguna oferta o promoción o en las que se presentan nuevos modelos de “Edición limitada”.

### **Butrich:**

En este caso, Jessica Butrich, dueña de la marca, tiene bastante protagonismo sobre la misma. De hecho, la cuenta de la marca y su cuenta personal son una sola. Ella hace publicaciones de styling, su familia, el equipo con el que trabaja, y la aceptación que recibe por parte del público es satisfactoria. Además, notamos que tiene una activa participación de influencers de lifestyle y moda, tanto nacionales como internacionales, en su marca. Finalmente, los anuncios con mayor cantidad de “likes” y comentarios son aquellos en los que presenta los nuevos modelos o colecciones de la marca.



jessicabutrich • Siguiendo

jessicabutrich ✨ The stuff that dreams are made of... ✨ Nueva versión de nuestras clásicas \*SABRINA\*. ¿También te enamoraste? Encuentra esta y más novedades en Butrich.com ✨ #butrich #jessicabutrich #newarrivals

7 h

dolceplacard WOOOOOOOOOW que hermosaaaaa

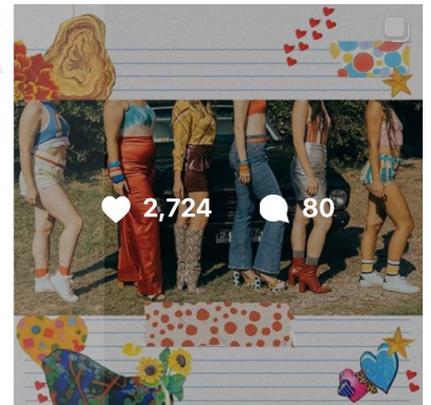
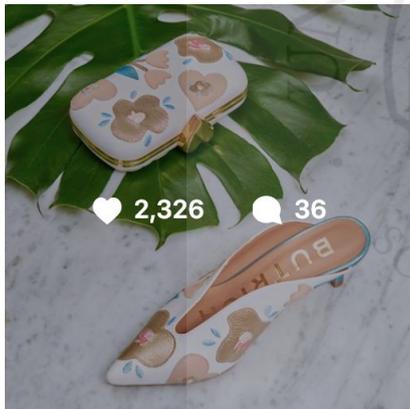


Les gusta a danimarcionelli y 4,017 personas más

HACE 7 HORAS

Agrega un comentario...

Publicar



A partir de lo analizado, y como propusimos al inicio de esta fase, TITANA se posicionará, a diferencia de nuestra competencia, por el contenido de valor que comunicaremos en nuestras redes sociales, con temas de interés para nuestro público.

Temas relacionados a la marca, como por ejemplo:

- Guía de medidas de nuestras tallas
- Cuidado del calzado Titana
- Calidad y materiales de nuestros productos

- Propuesta de valor
- Styling del producto en diferentes situaciones (demostrar versatilidad)
- Servicio post venta
- Entre otros.

Además, y al igual que la mayoría de las marcas de la competencia, incluiremos la interacción entre el público con las fundadoras de TITANA. Según lo analizado este tipo de interacción tiene muy buena aceptación por parte del público, ya que brinda confianza, cercanía, transparencia y por lo tanto, otorga credibilidad a la marca. Todos los temas mencionados, irán siempre vinculados a la identidad y personalidad de TITANA.

### **3. Tono de comunicación**

El tono de comunicación que tendrá la marca será cercano, directo y amistoso. Buscamos que las usuarias sientan la misma confianza que como cuando hablan con una amiga. Para esto, será necesario el uso de algunos emojis y un lenguaje informal. Pero, siempre con mensajes claros, sobrios y ordenados.

### **4. Audiencia**

Como ya lo hemos visto al inicio del proyecto, nuestro público objetivo principal son las mujeres del nivel socioeconómico medio-alto entre 20 y 34 años que estudian, trabajan o ambos a la vez. Residen en Lima, Perú, mayormente por las zonas de Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y La Molina. Ellas, son mujeres jóvenes, extrovertidas, que sienten atracción y pasión por la moda, y les gusta ser protagonistas. Buscan sobretodo calidad y satisfacer sus gustos.

Nos centraremos en las Heavy Users, quienes son bastante cercanas a las redes sociales y les resulta más práctico e igual de eficiente comprar por internet.

Los principales intereses del público objetivo son:

- Viajes internacionales
- Moda
- Estilos de vida
- Marcas internacionales aspiracionales tales como Gucci, Prada, Louis Vuitton, entre otras.

Con respecto al público objetivo secundario, se encuentran las mujeres del nivel socioeconómico medio-alto entre 34 y 50 años con las mismas características de nuestro público objetivo principal. Residen en Lima, Perú, mayormente por las zonas de Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y La Molina.

#### **2.4.1.2 Contenido digital**

##### **1. Concepto de marca**

El concepto de marca elegido para TITANA es: “Tu mejor aliado”, pues el diferencial y parte de la identidad de nuestra marca es que acompañamos a la mujer en todas sus facetas y actividades que cumplen en el día a día, dándole la facilidad de sentirse cómoda y elegante a la vez, en todo momento, lugar y situación.

##### **2. Prioridades de comunicación**

La prioridad principal de comunicación es dar a conocer nuestro nombre, el concepto y personalidad de la marca.

##### **3. Metas de Performance (KPIs)**

- Alcanzar los 3000 seguidores en nuestra red social de Facebook e Instagram durante la primera semana del lanzamiento.
- Tener 6 ventas diarias de zapatos por la web, al cabo del segundo mes.
- Recibir 50% más de interacción en las publicaciones del cuarto mes en comparación con el segundo mes.

#### **2.4.1.3 Estrategia digital**

## 1. Plan de distribución

Utilizaremos dos canales, en donde se encuentra gran parte de nuestro público objetivo. Estos serán Facebook e Instagram. Según un estudio de IPSOS Apoyo, 115 millones de peruanos están activos en redes sociales, y las dos redes más populares son Facebook con 96% e Instagram con 42%.



IPSOS APOYO 2019

## 2. Ejes de contenido

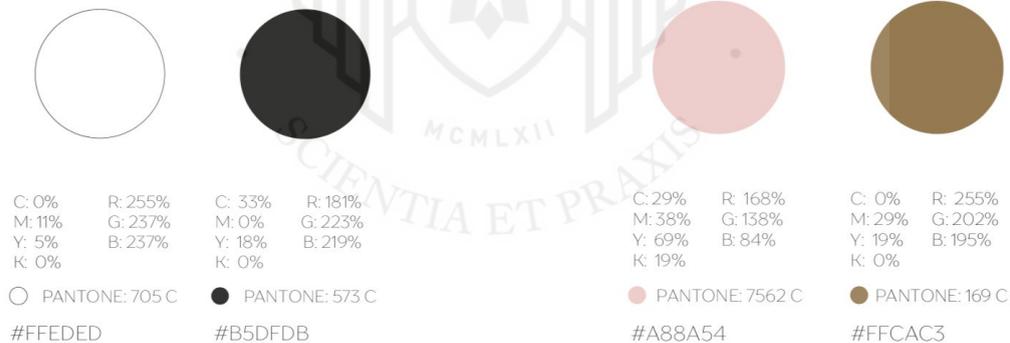
TITANA	BRANDING	PROMOCIONES	COMUNIDAD
Comunicar los productos y servicios de TITANA según los objetivos del mes que se planteen.	Dar a conocer la personalidad de la marca a través de publicaciones con insights. También darle contenido de valor a los clientes.	Dar a conocer los servicios que ofrece TITANA a su P.O. Asimismo, promociones y campañas.	Visión del público objetivo como un prosumer. Se utilizará el contenido que los clientes creen por iniciativa propia, así como todas las publicaciones que conciernen a los influenciadores.

## 3. Paleta de colores

Seguiremos estrictamente la paleta de colores del manual de marca.

*Paleta principal:*

*Paleta secundaria:*



## 4. Estilo fotográfico

El estilo fotográfico que utilizaremos será sofisticado y sobrio. Los zapatos serán los protagonistas utilizaremos fondos neutros que hagan contraste con el producto.

Las siguientes imágenes son referenciales:



#### 2.4.1.4 Campaña de Lanzamiento

##### 1. **Concepto de campaña:** Welcome to the revolution

Empodera tu estilo y que nada te detenga.

La campaña busca hacer match con las mujeres modernas. Nuestro público objetivo debe sentirse identificado y parte de una comunidad en la que probablemente vivan situaciones y momentos parecidos, y en los que TITANA puede y tiene los elementos necesarios para acompañarlas.

##### **Fases de la campaña:**

##### **1) Etapa 1:**

Enviaremos invitaciones a aquellas influencers que transmiten valores o abordan conceptos muy parecidos a los de TITANA. Ellas serán Carolina Braedt, del blog *Fashaddicti*; Tannarendon, del blog *LeCoquelicot*, Talia Echecopar, dueña de la marca de ropa *Inmaculada* y Antonia en el espejo.



IPSOS APOYO 2019.

Las influencers mencionadas, son mujeres emprendedoras, ejecutivas, madres o no madres, que cumplen distintas actividades en su día a día y lo documentan en sus blogs o redes sociales. Junto a la invitación que les enviaremos, también encontrarán una caja de zapatos con un mensaje en la parte exterior, en el que se indicará el día y la hora en la que se llevará a cabo una reunión virtual llamada “Welcome to the revolution” by TITANA. Se detallará en breves líneas que el motivo de la reunión es el gran lanzamiento de una nueva marca de zapatos.

Invitación por la cara:



Invitación por la contracara:



Las influencers mostraran y anunciaran a través del sorteo que, la marca TITANA, por estar en lanzamiento, están realizando un sorteo que regalara una invitación para participar de la reunión virtual en la que estarán todas ellas presentes. El objetivo, es que de esta manera, las seguidoras se dirijan a nuestra red social a seguirmos y participar del sorteo.

# WELCOME TO THE REVOLUTION

HOLA TITANA!  
¿QUIERES SER PARTE DE NUESTRA  
INAUGURACIÓN Y CONOCER A  
NUESTRAS EMBAJADORAS?

02.12.2021

7:00 pm

[T]

El día de la reunión, todas las influencers se conectaran a la reunion virtual y abriran sus regalos al mismo tiempo. Descubrirán merchandising de la marca, un mini espumante, una copa y un par de zapatos correspondiente a la primera colección de TITANA (cada influencer con un modelo distinto de zapatos). El objetivo es que cada una muestre su modelo de zapatos y comentemos e interactuemos entre todas las participantes de la reunión. Nuestra participación como fundadoras de la marca será hablar sobre los conceptos que engloban la marca, el mensaje que quiere transmitir, la personalidad de la marca y los planes que tiene a mediano y largo plazo. Después de esto, haremos un brindis y finalizara la reunión.

Posterior a esto, haremos un video editado con toda la grabación de lo que fue el lanzamiento virtual de TITANA. Este video será publicado en nuestras redes.

## ***II) Etapa 2:***

La segunda fase del plan tiene como fin acompañar al usuario en todo el proceso de compra (desde que conoce la marca hasta que llega a la compra, para luego fidelizarlo) y manejar el inbound marketing como estrategia para las redes sociales de TITANA.

Para llegar a vender nuestro producto por medio de redes sociales, tenemos planeado apoyarnos de una web con ecommerce (revisar el apartado <https://drive.google.com/drive/u/1/my-drive>) y usaremos el Funnel de conversión como estrategia.

### **Funnel de conversión:**

El funnel o también llamado embudo conversion es una herramienta del marketing digital, sobretodo dentro del sector ecommerce, que intenta definir, clasificar y organizar las distintas fases por las que pasan los usuarios y los pasos que tienen que dar para cumplir con un objetivo determinado. Según el blog online Marketing XXI, el funnel de conversión es “la ruta que sigue el cliente durante todo el proceso de compra”.

Esta poderosa herramienta tiene como objetivo determinar el porcentaje de pérdida de usuarios en cada una de las fases. Con ello, es posible determinar fácilmente cuáles podrían ser los posibles errores en caso se pierdan muchos usuarios entre una fase y otra, para poder optimizarlos con mayor rapidez y así conseguir el mayor número de usuarios posibles.

Al inicio de este proceso, el número de usuarios es grande, pero conforme van avanzando las fases, parte de estos se van perdiendo. Esto pasa ya sea por que los usuarios no llegan a entrar a nuestras redes o web, los que se van sin añadir un producto al carrito, los que se van antes de realizar el pago, etc.

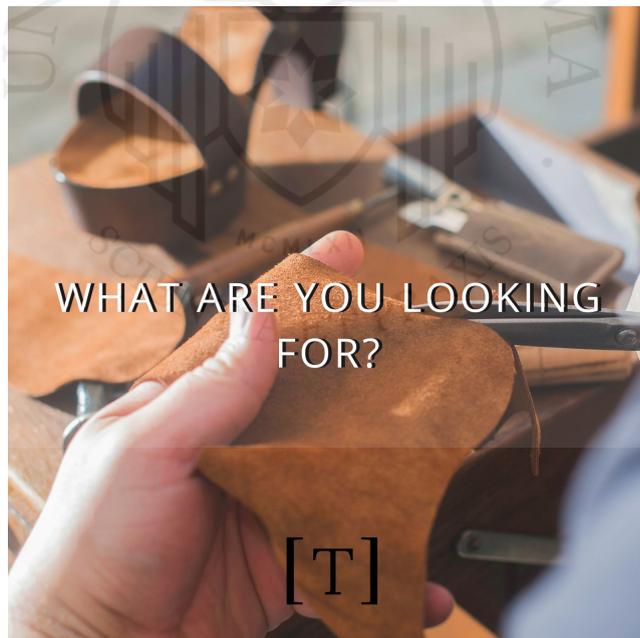
- Etapa 1: Atracción  
Atraer a la mayor cantidad de usuarios  
Público: Audiencias

Esta etapa consiste en dar a conocer la marca mediante estrategias de marketing digital como generación de contenido de valor, constante participación en redes sociales, y en general incluir información sobre necesidades relacionadas con nuestro producto, con el principal objetivo de atraer la mayor cantidad de usuarias. Esta etapa se resume con la siguiente pregunta: ¿Cómo una marca logra que la conozcan?

Un ejemplo de esto puede ser la realización de un video presentación en el que se muestren palabras y diferentes recursos gráficos que representen a la marca. También, es posible realizar distintos posts haciendo mención a puntos importantes que aborda la marca. Por ejemplo:

- Post 1: Logotipo de la marca.
- Post 2: ¿Qué significa la palabra TITANA?
- Post 3: Puntos de dolor y contras de unos zapatos incómodos y de mala calidad.

- Post 4: Materiales de nuestros zapatos y los beneficios de los mismos.
- Post 5: Materiales de nuestros productos en general: empaque, etiquetas, etc.
- Post 6: Frase TITANA.



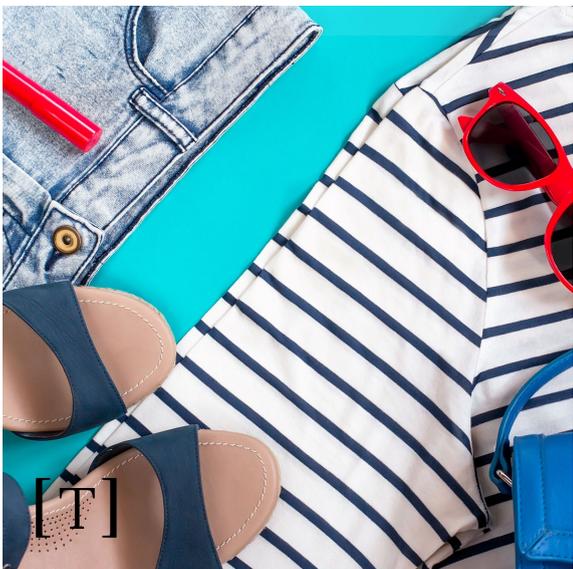
- Etapa 2: Educación
  - Educar a la comunidad
  - Público: Seguidores de la marca y clientes potenciales

En la etapa de educación, también conocida como etapa de activación, iremos ganando paso a paso la confianza y el interés de las usuarias. El objetivo es que pasen el mayor tiempo posible en nuestras redes y para ello es necesario hacer repetitivo nuestro mensaje, es decir, que un gran porcentaje de nuestras usuarias se conviertan en leads o registros. Solo así podremos obtener sus datos y a partir de ello poder hacerles seguimiento constante.

Para esta fase será clave contar con contenido relevante y de interés para nuestras clientas. Y usar herramientas como:

- Demostración de los primeros productos. Fotos con tomas desde distintos ángulos y con planos cerrados para observar los detalles de cada zapato.
- Tips y cuidado necesario para que tus zapatos sean tu mejor aliado por un gran periodo de tiempo.
- Materiales y calidad de los zapatos TITANA.





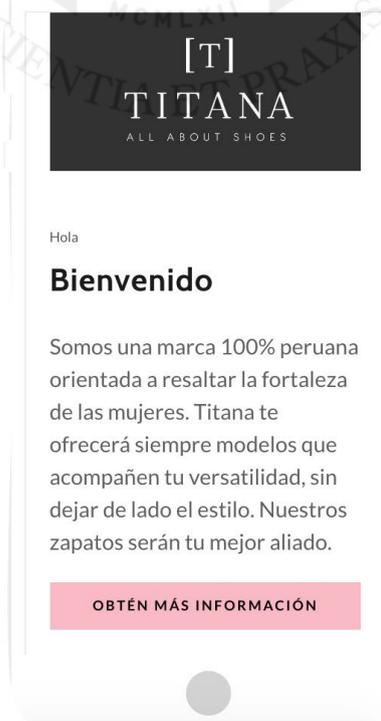


- Etapa 3: Conversión  
Página de compras  
Público: Usuarios

Esta etapa es la más importante del proceso, consiste en transformar a la audiencia en clientes de verdad, clientes reales. Es en este momento en el que hay que resolver cualquier duda que las usuarias o clientes puedan tener.

- Preguntas y respuestas a través de un en vivo desde la cuenta de TITANA (entre dueñas y seguidoras). Resolveremos todo tipo de preguntas de las usuarias y posibles futuras clientas.

También, esta fase mencionara los precios de los productos, las posibles promociones del momento y el proceso de compra por la web (detalles como cuales son las formas de pago, cuales son las tarjetas permitidas, etc).



- Fase 4: Fidelizar

Fidelizar suscriptores y seguidores

Mailings

Público: Compradoras

En esta fase, nos encargaremos de fidelizar a nuestras clientas. Estará presente sobretodo el servicio postventa, en el que trataremos de que nuestras clientas estén satisfechas con nuestros productos, y así puedan recomendarnos y comprar en TITANA nuevamente.

Nuestro servicio post venta consta, además de estar a disposición al 100% ante cualquier duda que pueda tener algún cliente, en brindar la posibilidad de que nos hagan llegar sus zapatos, para hacerles una limpieza profunda al cabo de 3 o 4 meses posterior a la compra.



## **Inbound MKT**

Este término comenzó a utilizarse desde el 2005 por Dharmesh Shah y Brian Halligan, fundadores de HubSpot. Ellos analizaron a fondo la problemática del Marketing en los medios digitales y definieron que la mejor estrategia para afrontarlo es desde el Inbound Marketing. Esta estrategia utiliza todas las herramientas que nos brinda hoy la tecnología y la enfoca a procesos de negocio o marca.

Así lo indicaron en su libro: “Inbound Marketing: Get Found using Google, Social Media and Blogs”.

En nuestro caso, paralelamente a las acciones del Funnel, realizaremos Inbound mkt para nuestras redes. Vamos a atraer y fidelizar al público con contenido de valor, desde que conoce la marca hasta que se vuelven clientes fieles y promotores de la marca, de una manera natural y no agresiva.

Este es un plan a largo plazo en el que generamos activos para la marca (canales propios, contenido propio, Base de datos, Alcance, Comunidad, Imagen de marca, Branding) y finalmente posicionaremos la marca como un referente en su rubro. Por la cantidad de contenido relevante que planeamos generar y la interacción en todos nuestros canales.

Para esto necesitamos conocer bien a nuestro público. Por lo que hicimos un buyer person.



<p><b>Edad:</b> Entre 27 y 34 años</p>	<p><b>Personalidad:</b> Chica muy activa, extrovertida, emprendedora, amable, sociable. Le gusta ser el centro de atención y sentirse bien con ella misma.</p>	<p><b>Puesto de trabajo:</b> Trabaja en un estudio arquitectónico y tiene su propio emprendimiento como diseñadora de interiores.</p>
<p><b>Localidad:</b> San Isidro</p>	<p><b>Hobbies y habilidades:</b> Le encanta pasar tiempo con sus amigas y su novio. Le gusta leer y pintar con acuarelas en sus ratos libres. También le interesa estar a la moda y seguir ciertas tendencias según su gusto.</p>	<p><b>Método de trabajo:</b> Por lo general, estoy en mi oficina todo el tiempo revisando o haciendo diseños para distintos proyectos. También tengo meetings con clientes en presencial y virtual. Por la coyuntura actual me encuentro casa, tengo muchísimas reuniones diariamente, tanto para mi emprendimiento, como mi trabajo en el estudio de arquitectos.</p>
<p><b>Nivel de estudios:</b> Licenciada, haciendo un master en arquitectura</p>	<p><b>Metas y objetivos:</b> Para ella es muy importante su formación académica y estar actualizada en sus conocimientos. También está próxima a encabezar un proyecto grande del estudio de arquitectos en el que trabaja. Quiere que su emprendimiento sea conocido como el mejor start up de diseño interior en Lima. Además, tiene como objetivo formar una familia junto a su esposo.</p>	<p><b>Herramientas que usa en el trabajo:</b> Mi principal herramienta es mi computadora y mi teléfono.</p>

<b>Sector:</b> A B	<b>Pain points:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Que me estafen</li> <li>· Que la marca no exista</li> <li>· Que el zapato no me quede</li> <li>· Que la transacción en la web no se realice con éxito</li> <li>· Que el tiempo de envío sea muy prolongado</li> <li>· Que la calidad del zapato no sea lo esperado</li> <li>· Que no pueda hacer una devolución si el producto no me satisface</li> <li>· Si podré hacer cambios de talla</li> <li>· Que roben los datos de la tarjeta al hacer una transacción en la web</li> </ul>	<b>Redes sociales:</b> Navega en Facebook, le encanta el Instagram.
-----------------------	---	---

Ahora de haber profundizado y que ya conocemos/comprendemos mejor a nuestro público, podemos desarrollar la estrategia.

Otro punto importante el que tendremos en cuenta a lo largo de nuestra estrategia serán los pain points del buyer person. Estas son las trabas que puede sentir cualquier usuario de nuestra comunidad al querer convertirse en uno de nuestros clientes.

### **Atracción**

Debemos atraer a nuestro cliente ideal (buyer person). Por lo que el contenido de valor es un aspecto clave. Así, no solo lograremos la atracción de nuevo público (por el interés o por la información que brindamos), sino que podríamos estar en los buscadores y llegar a ser difundidos en las redes.

El contenido compartido puede ser:

- Videos de Styling con los zapatos
- Tips de cuidado de los zapatos TITANA
- Videos en el que se muestre cómo es que sea un zapato de TITANA
- Calidad de los productos
- Video sobre la inspiración de las colecciones, etc.

La Difusión de este contenido por medio de publicidad en redes sociales servirá como impulso para la atracción de tráfico y llevar usuarios hacia nuestra web/direct message/landing pages/etc

## **Convertir**

En esta fase, le daremos a nuestro público una acción a seguir o “Call to action”. Es en este momento cuando promoveremos nuestra web con distintos tipos de publicaciones, complementaremos estas acciones con un incentivo.

Lanzaremos publicaciones en las que se incite entrar a la web para:

- Ver los últimos modelos de la colección
- Acceder a un descuento
- O utilizar los mismos incentivos que se emplearon en el embudo (TITANA’s Club o Sé una TITANA)

De esta manera estamos enviando usuarios a nuestra web y motivando a que se suscriban a nuestra página con el motivo de obtener algún beneficio por parte de la marca. Y así es como llegamos al Lead.

se haga una breve reseña de cómo realizar tu

## **Cerrar conversión**

En este punto le brindamos la información que el cliente necesite para poder tomar decisiones de compra. No lo haremos de forma agresiva o interrumpiendo al usuario, únicamente aportando valor.

Ante esto las publicaciones que se realizarán en nuestro Feed serán de:

- Testimonios de compra, de diferentes clientas (opiniones)
- Tutorial del paso a paso en compras por la web

- Información sobre medidas del calzado (en cm de largo y de ancho junto a la talla que represente las medidas)
- Contenido visual de los zapatos en diferentes ángulos
- Contenido visual de personas en distintas situaciones, demostrando la comodidad

## **Sorprender**

Una vez que hemos logrado tener clientas, es momento de fidelizarlas, para esto le daremos un nivel de servicio superior.

El fin de este punto es que nuestras clientas se vuelvan promotores de la marca y las recomienden a terceros.

- La primera acción que haremos para esta fase es la comunicación del servicio post venta que ya hemos hablado anteriormente. Servicio de limpieza del calzado 3 meses después de la compra. Les enviaremos un whatsapp a cada una de nuestras clientas en el día que les toque su limpieza gratuita
- Un pequeño detalle de parte de nuestra marca por el cumpleaños de nuestras clientas más importantes. El fin es que se sientan influencers, y que reciban merchandising de la marca + un código de dscto con su nombre por su cumpleaños.

## **Medición**

Todos nuestros esfuerzos de marketing serán medidos con el fin de mejorar nuestra estrategia, ver lo que funciona y lo que no funciona.

Para esto siempre tendremos claro nuestros KPI'S propuestos en la primera parte de redes digitales.

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 Conceptos claves

En este punto, nos enfocaremos en el ámbito conceptual de algunos términos clave en nuestro proyecto. Estos son identidad de marca, ADN de marca, identidad visual o imagen corporativa y lanzamiento de marca, ya que son los conceptos más importantes tratados a lo largo de la investigación. Consideramos que estos conceptos deben ser abordados de forma escalonada, es decir, cerrar el primero para con toda la investigación realizada y aprendizajes obtenidos, poder recién pasar al segundo, y así sucesivamente.

Es así como la identidad de marca, según N. Ind., “es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (citado por Y. Álvarez, 2000).

Luego de definir todo lo que engloba a la marca Titana, y los conceptos que queremos que la marca transmita las usuarias, pudimos pasar a la fase de graficar todo lo antes mencionado. Esto ya que, la identidad de la organización solo puede ser transmitida por medio de los símbolos y, como bien plantea A. Zaleznik (1995), “el símbolo no tiene sentido si no se apoya en una historia, en decisiones estratégicas importantes, en éxitos de innovación y en una estructura que permita esta innovación. Para que el símbolo tenga un sentido, debe ser creíble y solo la historia es creíble, si es duradera”. Asimismo, esta fase de imagen corporativa fue llevada a cabo, con los aprendizajes e investigación obtenida en la fase de identidad de marca. Entonces podemos deducir que la gráfica de la marca representa al 100% los conceptos fundamentales de la misma; así como su personalidad, carácter, ADN, valores y más. Esto es de suma importancia ya que “la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma”. (J.C. Arranz, 2000).

Es así como entendimos que una no puede convivir sin la otra, más bien una es la representante de la otra. Ambas fases son complementarias y es así como lo hemos trabajado a lo largo del proyecto. Asimismo, consideramos oportuno mencionar que la identidad es mucho más que el diseño gráfico. Son estos signos gráficos la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa (1992), es solo “una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que -se ve-; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista”. Precisamente, cuando J. Costa (1992) plantea “la otra parte”, se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos. Fuera de la cultura de la organización no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta ni la de sus miembros.

Además, se encuentra el concepto de lanzamiento de marca, que según el portal *Puro Marketing (2014)* consiste en “una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores”. Entonces, es así como concluimos con la fase de campaña de lanzamiento, en la que daremos a conocer nuestra marca, pondremos en evidencia nuestros atributos diferenciales y empezaremos a generar contenido para atraer a nuestro público objetivo.

Finalmente, al final de nuestro trabajo introducimos el concepto de inbound Marketing. Este cumplirá un papel importante en nuestras redes sociales. Según Halligan, B. y Shah, D, 2011, El Inbound Marketing es el conjunto de estrategias no intrusivas, que logra captar clientes potenciales, dándoles relevancia y valor. La marca debe captar la atención del cliente, y este tener la iniciativa de hacer contacto con la marca. Para lograrlo usamos diferentes estrategias como Marketing de contenido, captación de leads, etc.

### **3.1 Validación con especialistas**

Dentro de las acciones que hemos llevado a cabo en el presente proyecto, realizamos un manual de identidad, con el fin de plasmar en imágenes, símbolos y colores, nuestra marca y los conceptos que la conforman. Este manual de marca ha sido validado por Carolina Urquiaga, licenciada de la carrera Arte y Diseño Empresarial con mención en Gestión de marca y por Fabiola Zegarra, diseñadora gráfica senior del BBVA.

Carolina, considera necesario utilizar un descriptivo para que el público objetivo pueda identificar rápidamente a que se dedica la marca. Sin embargo, considera que se ve muy débil a comparación de lo sólido que se ve el nombre y el isotipo. Recomienda colocar el texto: “All about shoes”, en bold sin agrandar el tamaño de la letra para que no llegue a competir con el nombre TITANA. Asimismo Carolina sugiere agregar en la sección de usos incorrectos de logotipo, que el isotipo no puede cambiar nunca de lugar, es decir, siempre irá el nombre arriba y el isotipo debajo. Finalmente, opina que el logotipo en general, así como la paleta de colores utilizada, se perciben como un conjunto sobrio y femenino, lo cual está alineado con lo que representa la marca.

Por otro lado, Fabiola, después de revisar el manual de marca, sugiere añadir una lámina en la que se especifiquen las ocasiones en las que se utilizaran los colores secundarios de la marca, para mantener un mejor orden visual. Asimismo, sugiere que en las plantillas para posts en redes sociales, se disminuya ligeramente el isotipo de la marca colocado al extremo inferior izquierdo, para que este no compita con la imagen del zapato. Finalmente, Fabiola menciona que es importante respetar siempre este manual de marca trabajado, para cualquier comunicación que realicemos, pues será lo que le dará coherencia y solidez a la marca.

Validamos si nuestra campaña de intriga utilizando influencers sería viable, para una influencer de moda, cuya personalidad vaya con la marca. Logramos contactar a Tana Rendon (246 mil seguidores en Instagram), Diseñadora de moda/blogger/emprendedora/conductora en tv y su canal de youtube. Ella nos afirmó que sí aceptaría ser embajadora de la marca, si es que esta le agradara y fuera trendy (puso de ejemplos a Butrich y Donna Cattiva). Además nos dijo que ella acepta tratos comerciales con algunas marcas para asistir a eventos de lanzamientos. El costo por la participación de este tipo de influencer es entre 500 a 700 dólares. Dependiendo de las

horas que demande y el lugar en donde sea el evento. En el caso de una llamada por zoom sería menor, pero no se lo ha planteado, ya que, aún no le ha llegado este tipo de oferta. Pero que si estaría dispuesta a hacerlo si la marca va con su estilo.

#### **Piezas finales:**

- Manual de marca: <https://drive.google.com/drive/u/1/my-drive>
- Página web (visual desde celular): <https://drive.google.com/drive/u/1/my-drive>

## **4. LOGROS Y RESULTADOS**

### **4.1 Entrevistas a profundidad**

*Respecto a la identidad de la marca:*

- El total de entrevistados está de acuerdo con los conceptos asociados a la marca: exclusividad, elegancia y empoderamiento.
- El 80% menciona que hasta el momento, no conocen una marca que aborde el tema del empoderamiento correctamente.
- El 60% está de acuerdo con que la esencia de la marca sea: “El mejor aliado”.
- El 75% cree adecuado el discurso y comunicación propuesto en el proyecto.

*Respecto al nombre de la marca:*

- El 100% de los entrevistados está de acuerdo con el nombre de la marca. Consideran que el hecho de ser un nombre que no existe, le otorga exclusividad a la marca.
- El 85% cree que el nombre sintetiza correctamente la identidad y esencia de la marca.
- El 80% cree que recordará el nombre con facilidad.

*Respecto al logotipo de la marca:*

- El 95% de los entrevistados considera que el logotipo representa correctamente la identidad y esencia de la marca.
- El 70% considera necesario utilizar el descriptor: “All about shoes”.

- El 85% cree que los corchetes son el mejor recurso gráfico para bordear la letra “T”.
- El 95% considera que se identifica con el tagline propuesto: Yo, [TITANA].

*Respecto al lanzamiento de la campaña:*

- El total de entrevistados considera oportuno lanzar la campaña en fases como se propone en el presente proyecto.
- El 65% considera necesario y adecuado lanzar la marca con ayuda de influencers y con la llegada masiva que tienen a usuarios pertenecientes de nuestro público objetivo.
- El 80% de los entrevistados considera que el estilo fotográfico propuesto está alineado a lo que la marca busca transmitir.

## **4.2 Encuestas**

El 85% afirma que el nombre refleja correctamente lo que la marca intenta transmitir, un 10% afirma que no encuentra relación entre el concepto de elegancia y el nombre propuesto y un 5% afirma que podría existir una mejor opción. Estos resultados, en su mayoría positivos, demuestran que la investigación previa, respecto a los conceptos, identidad, valores, discurso y comunicación, y personalidad de la marca, sirvieron correctamente para encontrar un nombre adecuado y con un concepto detrás.

El 75% asocia fácilmente el nombre de la marca con el concepto de una marca de zapatos. El 15% lo asocia a una marca de ropas de baño, y el 10% lo asocia a una marca de joyas.

El 95% de los entrevistados afirma que el logotipo representa correctamente la identidad y esencia de la marca. El 5% considera que se podría utilizar un recurso gráfico más femenino, como tal vez unas flores que encierren la “T”.

## **4.3 Comentarios de docentes**

*Nombre del experto: Jorge Montalvo*

*Curso: Investigación aplicada*

Opinión(ideas principales): Al profesor le pareció correcto y necesario que esta nueva marca tenga un concepto global que la respalde; y que tanto el nombre, el logotipo, los colores, la comunicación, los posteos y todos los puntos de comunicación y/o contacto de la marca, lo reflejen correctamente. Asimismo, considera que este concepto podría ser el valor agregado de TITANA.

*Nombre del experto: Jesús Mellares*

*Entrevista*

Opinión(ideas principales): El profesor considera correcta la propuesta que plantea el presente proyecto. Cree que posterior a la investigación e información recogida en la fase I: ADN de la marca, fase II: nombre y tagline, y fase III: identidad visual; debemos realizar buenas prácticas de comunicación y venta como, tener una correcta visualización de las redes en las que se promocionará la marca, buen servicio al cliente, rapidez al responder dudas y consultas y sobre todo permanencia en cuanto a las ventas.

*Nombre del experto: Cappello*

*Curso: Proyecto de Investigación*

Opinión(ideas principales): El profesor menciona que le agrada la propuesta del presente proyecto y considera que se han investigado correctamente las aristas necesarias para la creación de una nueva marca. Además, afirma que el nombre de la marca refleja por completo los 3 conceptos principales de la marca: exclusividad, elegancia y empoderamiento. El profesor también recomienda que una vez la marca sea lanzada, toda la comunicación de la misma debe reflejar lo previamente investigado y aprendido, tal como lo plantea el proyecto.

*Nombre del experto: Alfredo San Martin*

*Especialidad: Marketing y Transformación Digital*

En términos generales le gustó bastante la idea. Nos aconsejo dar mayor información del producto, en el sentido que no dejemos ningún cabo suelto al cliente para que se sienta seguro al realizar una compra (medidas de los zapatos en ancho y largo, por ejemplo) también nos habló de políticas de devolución, si la talla fuese errónea.

Considera que sería interesante el tipo de producto que ofrecieramos en la coyuntura actual y que creemos una necesidad importante para que nuestras clientas tengan justificada la compra durante la cuarentena.

*Nombre del experto: Eduardo Mejía*

*Especialidad: Digital Marketing expert, New media and E-learning consultant. LMS and Multimedia educational content design specialist.*

En su opinión, la segunda parte del trabajo profesional, Lanzamiento en redes sociales, está bien estructurada y completa. La campaña de intriga le pareció bastante interesante y la validación de una influencer recaló el punto que sería posible contar con la participación de una influencer que calce con el P.O. Sugiere cerrar el tema de redes con una parrilla de contenido de lo que serían nuestras redes sociales. Además, al no contar con el producto en físico, nos sugiere validar el plan mediante encuestas o focus group virtuales. En las que se muestre la pieza gráfica y el público opine al respecto.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

### 5.1 Según los objetivos estratégicos

- *Crear la identidad y ADN de la nueva marca de zapatos TITANA.* A partir de la información investigada sobre nuestro público objetivo y competencia directa, logramos crearle una identidad a la marca, basada principalmente en su auténtica razón de ser.
- *Crearle un nombre e identidad visual a la nueva marca.* Basándonos en la investigación realizada y en los aprendizajes obtenidos, creamos un manual de marca en el que plasmamos de forma explícita y ordenada, la propuesta visual de la marca, así como otros puntos necesarios que garantizaran la uniformidad de la marca.
- *Crear los canales y herramientas de comunicación digital* fue un reto para nosotras ya que teníamos que entender a profundidad a nuestro público objetivo, para esto desarrollamos un buyer person en el que pudimos plasmar una cliente ideal para nuestro producto. De esta manera aprendimos a entender a nuestro consumidor desde un punto de vista que no solo se centro en sus intereses e inspiraciones, sino en sus miedos y puntos de incertidumbre que pudimos resolver a lo largo del customer journey para finalmente lograr una compra exitosa y fidelización del nuevo cliente.
- Aprendimos también que, para *lograr la identificación, recordación y reconocimientos de los conceptos claves de nuestra marca*, debemos de mostrar su lado más pasional/emocional. Ya que, al integrarlos al contenido de forma natural y no agresiva, educaremos a nuestros públicos de una forma más efectiva. Siguiendo en este caso los lineamientos del Inbound Marketing.
- *Lograr comentarios y referencias positivas de clientes sobre nuestros productos y marca en general.* Entendimos este punto en la fase de fidelización de nuestras clientas. En la que no basta solo entregar un producto que satisfaga alguna necesidad del usuario, como muchas marcas lo hacen. Sino que, tenemos que entregarle algo extra que empodere y de valor a nuestra marca. Es por esto que

desarrollamos ciertas herramientas que volverían a una clienta, fiel y promotora de la marca, es decir, nos recomiende a terceros.

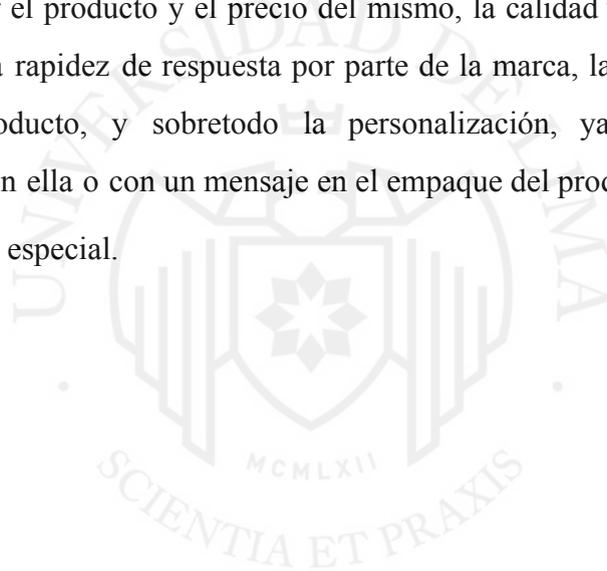
- *Lograr ser parte de una tienda por departamento en un lapso de un año.* La tecnología permite que nuestra marca tenga la credibilidad necesaria como para lograr que nuestro público objetivo realice compras por medio de nuestra web. Para esto necesitamos realizar todas las estrategias planteadas en nuestro plan. A pesar de tener todas las herramientas digitales a nuestro favor, creemos y entendemos la importancia para el cliente de ver el producto en físico. Por esto es que nos planteamos este objetivo desde un comienzo y se mantiene.

## **5.2 Conclusiones generales**

Luego de algunos meses de investigación, en los que le hemos ido dando forma a todos los detalles de la marca, desde el nombre y logotipo hasta el empaque y los canales de venta; uno de los más grandes hallazgos ha sido entender que nuestra propia percepción no siempre será la misma que la del público objetivo al que va dirigido la marca, por mas que yo me encuentre dentro del mismo. Por ello, en todas nuestras decisiones hemos evitado cualquier tipo de sesgo. ¿Cómo lo conseguimos? Primero, conociendo el sesgo que podía afectar nuestro juicio y alejarnos de la objetividad. No porque algo nos identificara a nosotras (dueñas de la marca), necesariamente iban a identificar al resto. Segundo, haciendo y consultando cada decisión en entrevistas con nuestro público objetivo. Al integrar las opiniones de varias personas, evitamos que las inclinaciones de nuestra mente, desvien el resultado final desfavorablemente. Finalmente, utilizamos herramientas que nos mantuvieran preparadas para evitar este tipo de sesgos. Principalmente focus group, entrevistas a profundidad, encuestas con preguntas abiertas y cerradas; y tablas de evaluación.

Gracias a que cada decisión fue previamente validada por personas pertenecientes a nuestro público objetivo, pudimos darnos cuenta que los consumidores prefieren una marca con la que se sientan identificados. Si bien es cierto, lo primero que evalúan es el producto final, tendrán una relación buena y duradera con aquella marca en la que se sientan parte de. Preferirán la marca que las represente de alguna forma.

Finalmente, un aprendizaje que nos llevamos, igual de importante que el anterior, y que no solo nos ha servido en todo el proceso de creación de marca, sino que nos ayudará en cada una de nuestras decisiones de producto, venta, servicio de atención, entre otros; es que los consumidores no solo valoran el producto final, en este caso el zapato, y sus atributos (calidad, materiales) sino también, otros aspectos como la facilidad con la que podrán encontrar el producto y el precio del mismo, la calidad y amabilidad con la que son atendidos, la rapidez de respuesta por parte de la marca, la presentación en la que recibirán el producto, y sobretodo la personalización, ya sea al momento de comunicarnos con ella o con un mensaje en el empaque del producto, que la haga sentir como una cliente especial.



## REFERENCIAS

Ecommercenews. (2018). Perfil y características del consumidor online en el Perú.

CCR. (2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?.  
Gestión, 3.

Global language monitor. (2019). Sitio web: <https://languagemonitor.com/>

Halligan, B. and Shah, D. (2011). inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, And Blogs. Estados Unidos : ISBN.

Kotler, P. (2012). Principios de Marketing. Estados Unidos.

Las mejores formas de desarrollar una identidad corporativa para tu negocio. (2020).  
Recuperado de Marketing XXI Sitio web: <https://www.marketing-xxi.com/>

Pastor Carrasco, c. (2018). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad del conocimiento del Perú. Lima, Perú.

Puig Falcó, C. (2017). Branding ¿What branding? - Asociación Española de empresas de Branding. España.

PuroMarketing. (2011). Los consumidores ahora están mejor informados que nunca.

Santamaria. (2016). Construyendo el ADN de tu marca. 2016, de Merca20 Sitio web:  
<https://www.merca20.com/construyendo-adn-marca/>

Página web Butrich: <https://butrich.com/>

Página web Donna Cattiva: <https://donnacattiva.shop/>

Página web Lala Love: <https://lalalove.pe/>

Página de facebook Blu Nara.

