

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RELANZAMIENTO DE LA MARCA “DESSERT”

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

Kiara Andrea Ledesma Guzman

Código 20140707

Daniela Malaga Gadea

Código 20140762

Asesor

Beatriz Muñoz Iturburu

Lima – Perú
Octubre de 2020



**RELANZAMIENTO DE LA MARCA
“DESSERT”**

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/1QOxHUvpGe3VU6fm2mgFWc5riSShzerrU?usp=sharing>



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	3
1.1 La marca	3
1.1.1 Migración a la plataforma Instagram.....	5
1.2 Perfil del consumidor.....	7
1.2.1 Nivel de ingresos	8
1.2.2 Comportamiento digital.....	8
1.3 Competencia	9
1.3.1 Morena.....	10
1.3.2 Mint	12
1.3.3 Back to me.....	16
1.3.4 Prana Store.....	20
1.4 Objetivo General del Proyecto.....	22
1.5 Objetivos específicos del Proyecto	22
CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN.....	24
2.1 Estrategia de comunicación	24
2.1.1 Público objetivo.....	24
2.1.2 Buyer Persona.....	25
2.1.3 Posicionamiento	25
2.1.4 Objetivo de Marketing.....	25
2.1.5 Objetivo de comunicación.....	26
2.1.6 Propuesta de valor	26
2.1.7 Soporte.....	26
2.1.8 Personalidad de marca.....	26
2.1.9 Valores.....	27
2.1.10 Tono de comunicación	27
2.2 Concepto estratégico de marca	27
2.3 Logotipo.....	28
2.4 Manual de identidad.....	29

2.5 Propuesta de comunicación digital	32
2.5.1 Sesión de fotos.....	32
2.5.2 Página web.....	32
2.5.2.1 Objetivos de página web:	32
2.5.3 Instagram	38
2.5.3.1 Objetivos de Instagram.....	38
2.5.3.2 Contenido de valor en Instagram.....	38
2.5.4 Facebook.....	43
2.5.4.1 Objetivos en Facebook	43
2.5.4.2 Contenido publicitario en Facebook.....	44
2.5.4.3 Generación de contenido promocional con el consumidor	46
CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN.....	48
3.1 Público objetivo: un mercado exclusivo por explotar	48
3.2 Concepto estratégico	50
3.3 Estrategia propuesta de medios digitales	50
3.4 Instagram	52
3.5 Facebook.....	53
3.6 Página web.....	55
3.6.1 Página web como plataforma de marca.....	55
3.6.2 Página web como canal de comunicación y vitrina de la marca	56
3.7 Manual de Marca	57
CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS	60
4.1 Resultados propuesta de estrategia digital	60
4.2 Resultados de la página web.....	62
4.3 Validación de manual de marca con expertos.....	63
CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS	65
5.1 Cuando las ventas interesan más que el valor de marca	65
5.2 La importancia de una estrategia digital	65
5.3 La web como canal digital para dar confianza y sentido	67
5.4 El rol de un manual de marca en el rebranding	67
REFERENCIAS.....	69
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Publicación de la marca en Facebook en 2017.....	4
Figura 1.2 Publicación de la marca en Facebook en 2017.....	4
Figura 1.3 Página de Facebook de la marca Dessert	5
Figura 1.4 Página de Instagram de la marca.....	6
Figura 1.5 Logo de la marca Dessert.....	6
Figura 1.6 Publicación de Morena en Instagram en 2019	11
Figura 1.7 Feed de la Morena en Instagram en 2018.....	12
Figura 1.8 Perfil de Instagram de Mint.....	13
Figura 1.9 Reels de Mint	13
Figura 1.10 Publicación de Mint en 2020.....	14
Figura 1.11 Highlights de Instagram de Mint.....	14
Figura 1.12 Inicio de página web de Mint.....	15
Figura 1.13 Perfil de Mint Outlet	16
Figura 1.14 Perfil de Instagram de Back to me en 2020.....	17
Figura 1.15 Publicación Instagram de Back to me en 2020	18
Figura 1.16 Inicio de página web de Back To Me.....	19
Figura 1.17 Página web de Back To Me.....	19
Figura 1.18 Perfil de Instagram de Prana	20
Figura 1.19 Publicación de Instagram de Prana en 2019.....	21
Figura 1.20 Story con plantilla para seguidores en 2019.....	21
Figura 1.21 Inicio de página web de Prana.....	22
Figura 2.1 Buyer persona.....	25
Figura 2.2 Nuevo logotipo.....	28
Figura 2.3 Paleta de colores de Dessert.....	29
Figura 2.4 Manual de identidad Páginas: Tipografía/Valores	31
Figura 2.5 Inicio de la página web en versión desktop planteada en Wix.....	34
Figura 2.6 Sección Dessert Girl en versión desktop planteada en Wix.....	34
Figura 2.7 Inicio de la página web en versión móvil planteada en Wix.....	36
Figura 2.8 Página de producto específico en versión desktop en Wix	37
Figura 2.9 Ejemplo de foto para publicar	39
Figura 2.10 Ejemplo de Story para publicar.....	40

Figura 2.11 Ejemplo de foto en Instagram Dessert Mood.....	41
Figura 2.12 Ejemplo de foto en Instagram Dessert Girl.....	42
Figura 2.13 Iconos de Instagram Highlights.....	42
Figura 2.14 Antes y después de la marca en Instagram.....	43
Figura 2.15 Ejemplo de publicidad en Facebook	45
Figura 2.16 Ejemplo de Facebook Shops en Instagram.....	45
Figura 2.17 Ejemplo de publicación Sorteo.....	47
Figura 3.1 Isotipo de Dessert.....	58



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a expertos.....	74
Anexo 2: Preguntas renzo marky, experto en marketing digital y creador de la agencia digital alavista marketing.....	77
Anexo 3: Test de usuario de la web realizado a 20 chicas de entre 18 y 27 años con las características de nuestro target.....	78
Anexo 4: Investigación cualitativa para recoger datos de target objetivo.....	79
Anexo 5: Resultados estrategia digital y contenidos.....	82
Anexo 6: Validación de manual de marca con expertos.....	87



RESUMEN

Este trabajo consiste en una propuesta para el relanzamiento de la marca Dessert que incluye el desarrollo de la identidad y la campaña de comunicación digital a partir del análisis del público objetivo, su comportamiento digital y sus decisiones de compra. La propuesta de la estrategia de *inbound* marketing en redes sociales, contenidos y campaña de comunicación se basó en el análisis de la marca, el consumidor y la competencia, investigaciones de diversos autores, entrevistas a profesionales y nuestra experiencia en el campo de marketing. Se desarrolló un nuevo logotipo, un manual de identidad que contiene información relevante para posibles inversores, una campaña de comunicación en la red social Instagram y una página web para entregar contenido de valor y dar visibilidad a la marca. El proyecto también abarca la producción de contenidos que incluye una sesión de fotos que refleja la nueva identidad de marca propuesta. Se realizaron validaciones a nivel de cliente, expertos y consumidoras potenciales para optimizar las piezas visuales, acciones y factores gráficos. Finalmente, se presentan los resultados mediante la investigación cualitativa, con la técnica de *focus groups* en el target objetivo, así como a través de entrevistas en profundidad a expertos.

Palabras clave: *Branding*, relanzamiento, publicidad digital, campaña de comunicación, manual de marca.

ABSTRACT

This work consists of the proposal for the relaunch of the brand Dessert that includes the development of a new identity and a digital communication campaign based on the analysis of the target audience and their digital behavior and purchase decisions. The proposal of the inbound marketing strategy in social networks, content and communication campaign was based on the analysis of the brand, the consumer and the competition, as well as research by various authors, interviews with professionals and our experience in the field of marketing. Based on this research, we developed a new logo, an identity manual containing relevant information for potential investors and a communication campaign on the Instagram social network. A website was developed to deliver valuable content and give visibility to the brand as well as a sales platform. In addition, content production was carried out that included a photo shoot reflecting the proposed new brand identity. Validations were carried out at the client, expert and potential consumer levels to optimize the visual pieces, actions and graphic factors. Finally, the results are presented through qualitative research, with the technique of focus groups on the target audience, as well as through in-depth interviews with experts.

Keywords: Branding, relaunch, digital strategy, communications campaign, brand book.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se propone el relanzamiento de la marca peruana Dessert cuyo dueño es Fernando Zegarra. Anteriormente trabajó en el sector de textiles con su empresa Textiwork confeccionando ropa para otras marcas independientes como Coco Jolie y Banana Monkey. Dessert nace en junio del 2017 como una forma de incursionar en el mercado con un proyecto propio más que dedicarse exclusivamente a la producción de ropa para terceros. Con el objetivo de generar ingresos que no dependieran de sus clientes externos. Entre los atributos de sus diseños se encuentra la elegancia, sensualidad y accesibilidad. Los canales de distribución principales son digitales ya que no cuenta con una tienda física. Sus principales medios de venta son las redes sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, en cuanto a la estrategia de comunicación; los contenidos se basan principalmente en publicaciones realizadas por las mismas consumidoras, muchas veces con imágenes de mala calidad, lo que no favorecía a la marca.

Este trabajo tiene como objetivo principal proponer el relanzamiento de la marca Dessert a partir de una exploración y análisis del target objetivo, la competencia y el potencial ofrecido por las plataformas digitales. La razón subyace en que la comunicación de la marca estaba en gran parte en manos de las clientas y no seguía una estrategia clara que lograra, además, la diferenciación de marca, tan relevante en el entorno digital considerando la gran cantidad de competidores. La marca carecía de un posicionamiento definido, una línea gráfica definida y una propuesta de valor explícita en su contenido. El presente proyecto propuso una estrategia digital de redes sociales para el aumento de la presencia online, la conceptualización de una campaña de comunicación con nuevos canales como la página web y el correcto tratamiento de su línea gráfica a partir de un manual de identidad. Se trabajó una propuesta fotográfica propia, acorde con los lineamientos establecidos para la nueva identidad de marca propuestos en el manual.

Con este relanzamiento, proponemos que Dessert priorice otorgar ropa de calidad con diseños que se ajusten a los tipos de cuerpo de sus clientas a un precio alcanzable como beneficio tangible. Como beneficio emocional, les brinda confianza y seguridad en su entorno social llevando un estilo que las caracterice. Es un aliado en los momentos de diversión y celebración. Una característica a destacar es que apuesta por prendas únicas al

producir un stock limitado de los modelos que ofrece, que se renueva cada semana para, de esta manera, ofrecer un factor de diferenciación con su competencia: la exclusividad.



CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 La marca

Dessert surge en 2017 por la necesidad de su dueño, Fernando Zegarra, de incursionar en el mundo de la moda con su propio emprendimiento. Anteriormente contaba con experiencia en el rubro de la moda al trabajar confeccionando marcas como Coco Jolie. Esto le permitió conocer más al público que con el tiempo se convertiría en su propio cliente. Además, como taller textil, pudo desarrollar sus conocimientos como taller textil en lo referente a moldes, tipos de telas adecuadas para ciertos modelos y el mismo tratamiento con proveedores externos.

Al inicio, la marca se enfocó en la venta de blusas y vestidos a través de Facebook, orientándose a un público más juvenil como lo son adolescentes de 16 a 20 años. Sin embargo, no se realizó un estudio de mercado, de la competencia y del target objetivo en su momento. La decisión de utilizar sólo esta red social se basó únicamente en el compartimiento percibido de la consumidora de las marcas para las que trabajaba Zegarra. Cabe resaltar que los comentarios positivos de las mismas clientas, sobre la calidad y diseño de sus confecciones, fueron el motor para lanzarse con su propio emprendimiento.

El nombre de la página de Facebook es 'Dessert Peru' mientras que en Instagram se mantiene como [dessert.peru](https://www.instagram.com/dessert.peru).

Figura 1.1

Publicación de la marca en Facebook en 2017



Nota. Reproducido de Dessert Perú, 2017.

Figura 1.2

Publicación de la marca en Facebook en 2017



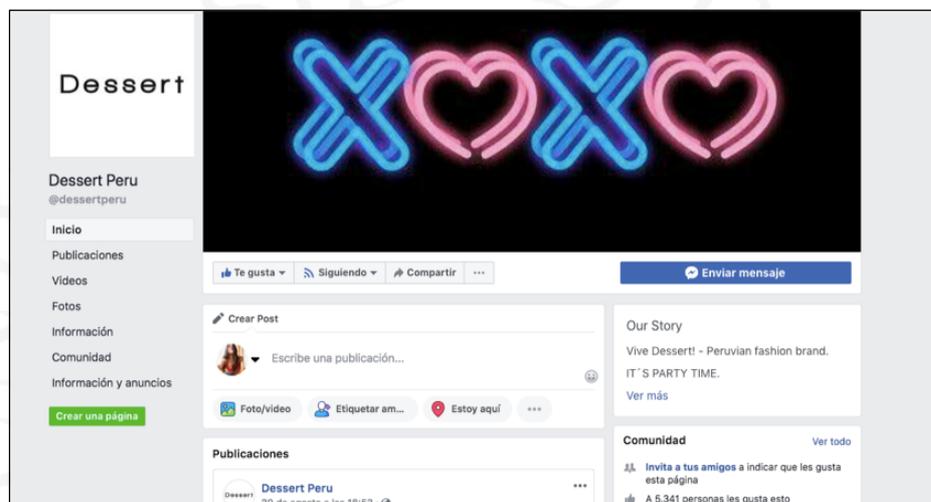
Nota. Reproducido de Dessert Perú, 2017

1.1.1 Migración a la plataforma Instagram

La comunicación de Dessert se mantuvo sin cambios durante largo tiempo. No existiendo una clara diferenciación de su propuesta con respecto a sus competidores. Desde el 2017, en Facebook, su contenido se basó en fotografías propias de las clientas, bodegones de sus prendas y posteos con imágenes de apoyo extraídas de internet con frases que intentaron crear el *mood* de marca: sensualidad.

Figura 1.3

Página de Facebook de la marca Dessert



Nota. Reproducido de Dessert Perú, 2017.

La falta de estrategia en su propuesta creativa y no contar con imágenes propias de campaña resultó en pobres resultados de sus publicaciones las cuales tenían de 1 a 5 interacciones entre *likes* y comentarios sin contenido compartido.

Al momento de iniciar la relación con el cliente a finales del 2018, Dessert había migrado su contenido de Facebook a Instagram, aún basado en imágenes de ocasión tomadas por sus clientes posventa, donde mantenía 5K seguidores. Un cambio visible fue el añadir fotografías propias y sencillas. En fondo blanco y *outfits* completos de la marca. Cabe resaltar que este cambio de plataforma tuvo buenos resultados ya que aumentó considerablemente la cantidad de interacciones en la página y consecuentemente el interés de las clientas por los productos.

Figura 1.4

Página de Instagram de la marca



Nota. Reproducido de Dessert Perú.

La interacción entre la marca y el consumidor se ha mantenido sin cambios desde su creación. La comunicación se caracteriza por ser directa, cercana y de respuesta rápida a través de las plataformas de mensajería de las redes sociales como Messenger, Instagram Direct y Whatsapp. Se basa en una conversación personalizada con cada cliente, lo que les da la sensación de estar hablando con una amiga y consejera de estilo. Para convencer a sus potenciales compradoras la marca otorga facilidades como delivery gratis, pago contra entrega y cambio de prendas por fallas.

El logo es sencillo, utiliza una tipografía sans serif con el nombre de la marca sin ningún diseño extra, de color negro, fondo blanco y espaciado entre letras.

Figura 1.5

Logo de la marca Dessert



Nota. Reproducido de Dessert Perú.

1.2 Perfil del consumidor

El público actual de Dessert se encuentra segmentado solo de forma geográfica y nivel socioeconómico, enfocado en mujeres jóvenes de NSE A y B de Lima Metropolitana. Sin embargo, no hay una edad establecida ni comportamientos o análisis psicográfico y comportamental del target para guiar sus piezas creativas.

El público objetivo que proponemos para la marca, en la cual basamos la investigación, realización de la estrategia y al que se busca dirigir las acciones de relanzamiento son mujeres jóvenes de 18 a 27 años de NSE A y B de Lima metropolitana. Son mujeres divertidas que mantienen una vida social activa y frecuentan lugares de diversión nocturnos como bares, discotecas y reuniones entre amigos. Les gusta celebrar y tener motivos para reunirse con seres queridos.

Los *insights* que hemos reunido para poder perfilar nuestro público, fueron extraídos de entrevistas personales a 10 mujeres que son parte del target objetivo. Entre los principales hallazgos encontramos que son mujeres que buscan activamente tendencias en internet y se encuentran en las principales redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest. Utilizan estas plataformas para subir contenido propio y buscar inspiración sobre imágenes y combinaciones de prendas para implementar en sus publicaciones. Siguen a *influencers* de diversos rubros y a sus marcas preferidas por el tipo de contenido que suben. Les gusta ver imágenes visualmente atractivas y enterarse de nuevas prendas y/o tendencias.

Entre sus principales gastos se encuentra el rubro de la moda, al querer estar al día con las tendencias cambiantes del mercado y su propio entorno social. Sin embargo, ellas afirman que no se visten para atraer la atención del sexo opuesto, sino para sentirse seguras y confiadas. La ropa les da una sensación de empoderamiento y suelen desenvolverse mejor socialmente cuando se sienten atractivas. Buscan impresionar a sus amigas y a personas desconocidas en los lugares en que utilizan la ropa. Es decir: quieren destacar.

A continuación, presentamos estudios y datos relevantes para complementar el perfil de nuestro target objetivo y conocer al mercado.

1.2.1 Nivel de ingresos

Se obtuvieron datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, por sus siglas APEIM para conocer más sobre el comportamiento de este segmento.

El estudio del 2017 de esta asociación brinda información sobre la distribución de personas por NSE en Lima Metropolitana, siendo el NSE A el más pequeño con un porcentaje de 4.4%. El NSE B se mantiene en 24.5%. Existe un público disponible amplio en estos NSE propuestos (APEIM, 2017).

Un segundo dato relevante para la investigación son los ingresos y gastos de nuestro target. El vestuario y calzado se mantienen en un gasto promedio de 300 soles en el NSE A y 240 soles en NSE B siendo este el menor grupo de gasto entre otros como alquiler, salud, muebles y/o diversión y servicios culturales. Se puede concluir que, a pesar de no ser el mayor gasto del público al que se dirige el relanzamiento, si existe una cantidad considerable de dinero gastada en ropa mensualmente. Además, el público al que nos dirigimos, vive con sus padres, por lo que los gastos de alquiler, salud y muebles son asumidos por ellos (APEIM, 2017)

Según el perfil de las personas mayores de 18 años según NSE (Ipsos, 2020c). Los segmentos A y B utilizaron internet a partir de un dispositivo móvil con un porcentaje de 80.7% y 71.2% respectivamente; siendo este el de mayor uso y por sobre el uso de cabinas públicas, y/o acceso desde el trabajo. Por otro lado, el uso del internet para obtener información se mantiene en 91.2% en el NSE A y 88.5% en el NSE B. El uso del internet para comprar productos y/o servicios es de 36.5% en el NSE A y 18% en el NSE B (Ipsos, 2020c).

1.2.2 Comportamiento digital

Dessert es una marca online, sus productos se venden a partir de su exhibición en redes sociales como Facebook e Instagram. Es importante conocer la relación del target objetivo con estas plataformas.

En primer lugar, el segmento de 15-24 años mantiene el 30% de presencia online, siendo este el de mayor porcentaje, con respecto a los demás por edad, según el estudio 'El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media' de Comscore

(Gómez, 2019). Otro dato relevante es que las mujeres son las que más tiempo pasan en estas plataformas con más de 60 minutos totales online. Nuestro público se encuentra en redes sociales, esperando ver contenido relevante y valioso que las motive a tomar una decisión de compra o en su defecto, conocer más sobre las marcas.

Estudios de Ipsos como el ‘Perfil del adulto joven 2018’ y el ‘Perfil del usuario de redes sociales 2018’ pueden ayudar a entender cuál es el uso que les otorga nuestro público para llegar a ellos con una comunicación más efectiva. En primera instancia, el 95% jóvenes de Lima del sector AB mantiene cuentas en redes sociales, siendo la primera Facebook con 76% e Instagram con 29%. Siendo estos dos los más importantes para nuestro segmento (Ipsos, 2018b).

Estos usuarios de redes pueden verse influenciados por otras cuentas, tanto personas como empresas. El 11 % siguen marcas y dentro de este porcentaje, 23% afirma que esto ha influenciado en su próxima compra. Se puede inferir que esta conducta nace a partir del contenido que promueven las marcas en sus propios medios sociales. Este dato demuestra como el mantener una presencia activa en redes sociales puede conllevar a una compra (Ipsos, 2020c).

Otro dato para comprender el impacto del uso de las redes como medio de venta en el público objetivo es conocer en qué momento promover cierto tipo de contenido. La investigadora afirma que la fuente de ingreso del 53% jóvenes se da de forma mensual o quincenal, por lo tanto, estos días podrían significar un momento propicio para vender.

Finalmente, con respecto a compras por internet, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) desarrolló un estudio en noviembre del 2019 sobre la situación actual del *E-commerce* en el Perú en el que indica que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online (Barranzuela, 2019). Siendo de estos el 51.30% mujeres donde el gasto promedio de estas compras oscila entre los S/ 250 y S/ 500 (Barranzuela, 2019). Existe un gasto considerable en las compras del segmento del rubro de moda, al que pertenece Dessert.

1.3 Competencia

El mercado de moda femenina en el que se encuentra Dessert es muy competitivo. Cuenta con una gran diversidad de marcas activas en el mercado que ofrecen ropa para distintas ocasiones sociales. Gran cantidad de estas marcas presentan actualmente el mismo

modelo de negocio; es decir, una comunicación directa con el consumidor y una venta online, a través de las principales redes sociales: Facebook e Instagram. Apuestan por estos, relativamente, nuevos medios por su capacidad de lograr un contacto con el consumidor de forma inmediata. Además, son plataformas que crecen exponencialmente en usuarios activos año tras año. Para no perder relevancia hay que estar a la vanguardia y no perder visibilidad, por esto las redes sociales se han vuelto un *must* en las estrategias de marketing actuales.

Una de las ventajas de usar redes sociales es la posibilidad de segmentar de manera más efectiva al target objetivo en todo momento y de forma barata. Las marcas buscan estar constantemente disponibles para el consumidor e influir en sus decisiones. Plataformas como Facebook e Instagram funcionan en ambos lados del espectro, comunicar las ventajas de la marca y convencer con acciones para concretar una venta. Además, muchas de estas marcas son emprendimientos peruanos. Sabemos que el Perú mantiene el tercer puesto de emprendimientos a nivel mundial (Gestión, 2018), lo que implica poco presupuesto; Instagram y Facebook son plataformas ideales para esto, ya que puedes lograr un gran alcance en tu consumidor con contenido creativo que compartan tus seguidores y/o contenido que se viralice.

El factor visual es muy importante en las marcas de moda, Instagram les sirve a manera de catálogo, comunidad, inspiración y plataforma de difusión; por su gran cantidad de usuarios que oscila entre 1 billón activos y en aumento (Smith, 2019).

Para investigar la competencia centramos nuestra mirada en estas plataformas donde consideramos como competencia primaria a Morenna y Mint por su parecido a Dessert. Estas marcas ofrecen propuestas similares en sus redes sociales en cuanto a diseños de prendas, precios y estilo de comunicación, además de dirigirse al mismo público objetivo que nuestra marca. Por otro lado, como competencia secundaria se considera a Back to Me y Prana Store. Ambas marcas ofrecen prendas para eventos sociales, al igual que Dessert, pero manejan una comunicación y línea gráfica ordenada, con colores pasteles y estilo boho.

1.3.1 Morenna

Morenna es una marca de ropa sport elegante para fiestas y eventos, la cual se centra en prendas como faldas, tops, *bodies* y vestidos. Busca resaltar las curvas de la mujer, a

través de prendas ajustadas al cuerpo. En la ropa predominan los colores negro, blanco, dorado y rojo.

Figura 1.6

Publicación de Morena en Instagram en 2019



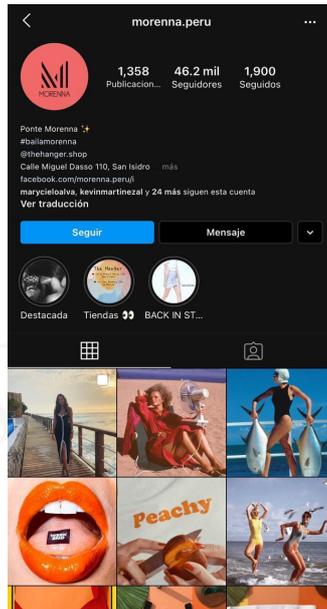
Nota. Reproducido de Morena, 2019.

Tiene una estrategia de redes sociales que se asemeja a la de Dessert; es decir, publican fotos tomadas por las consumidoras utilizando las prendas y usan imágenes de apoyo con frases. No hay una línea gráfica establecida y su última publicación fue realizada en febrero, no ha habido actualización de prendas desde entonces lo que disminuye su relevancia actual. No mantienen un concepto detrás ni segmentos diferenciados entre sus contenidos. El principal atractivo es la ropa.

No cuenta con una tienda física propia, pero se encuentra en tiendas físicas multimarca. Vende de manera online, sólo a través de redes sociales ya que no cuentan con página web, y realizan envíos a nivel nacional. La manera en la que se comunican en sus fotos es utilizando descripciones en inglés, no realizan sorteos o estrategias para interactuar con sus seguidores.

Figura 1.7

Feed de la Morenna en Instagram en 2018



Nota. Reproducido de Morenna, 2018.

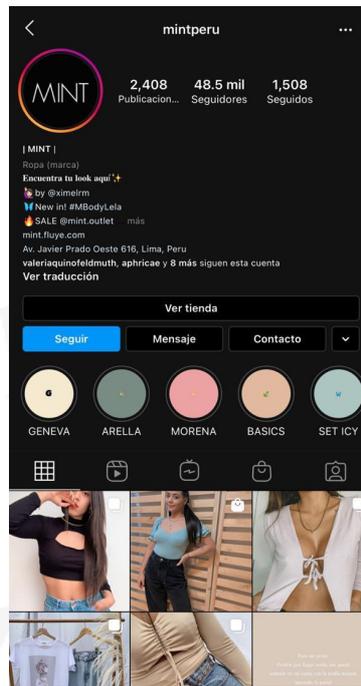
1.3.2 Mint

Mint es una marca de ropa casual y elegante, dirigida a consumidoras que buscan prendas y accesorios para eventos sociales, para el día y la noche. Maneja colores desde claros, como el rosado y celeste, hasta colores oscuros. Sus prendas varían entre tops ajustados a la cintura y blusas holgadas.

La marca se presenta en sus redes sociales siguiendo un mismo patrón y diseño de sus piezas, utilizan fotografía realizadas en sesiones de fotos y con fondos libres de diseño para que la prenda se luzca más. Colocan vídeos de la modelo utilizando la prenda, generando que se pueda ver desde distintos ángulos, de esta forma le otorgan mayor confianza al comprador al mostrarle cómo luce realmente. Hacen uso de IGTV para mostrar distintos modelos de prendas y las combinaciones que puedes realizar con ellas, esto se mantiene como un plus ya que generas contenido que es útil a la cliente, las ayudan a armar sus propios looks.

Figura 1.8

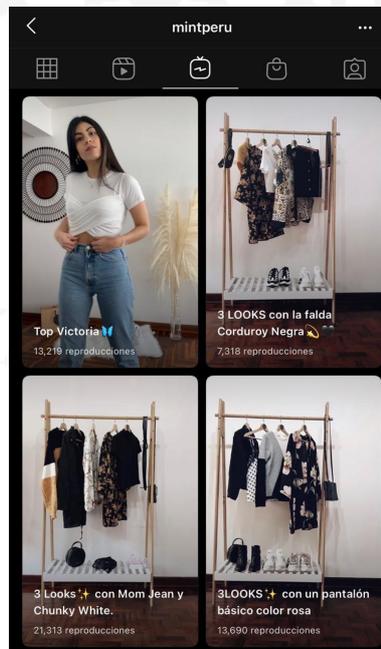
Perfil de Instagram de Mint



Nota. Reproducido de Mint Perú.

Figura 1.9

Reels de Mint



Nota. Reproducido de Mint Perú, 2019.

Se observa la publicación de frases con las cuales el consumidor puede identificarse y compartir en sus redes, provocando que la marca muestre un contenido diferente al resto. Asimismo, cuentan con historias destacadas para cada modelo de prenda en venta, en las cuales colocan precios, colores y novedades.

Figura 1.10

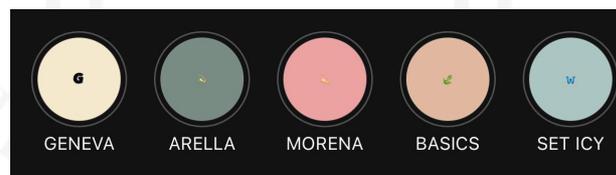
Publicación de Mint en 2020



Nota. Reproducido de Mint Perú, 2020.

Figura 1.11

Highlights de Instagram de Mint



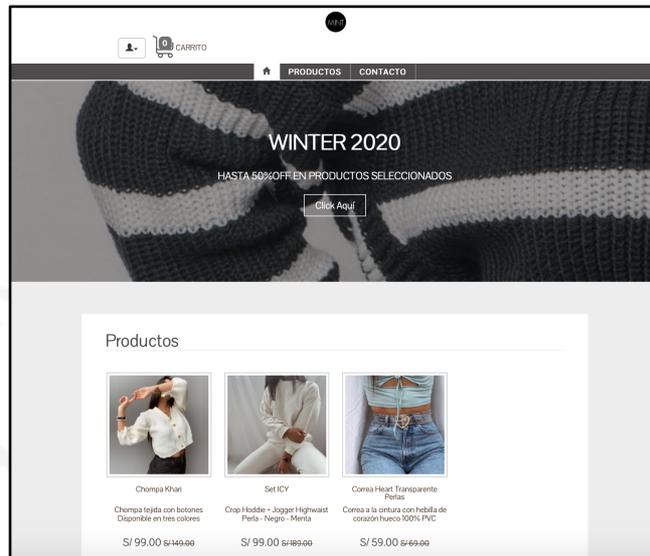
Nota. Reproducido de Mint Perú, 2020.

Cuentan con una página web completa, minimalista y sencilla, en ella se pueden ver las rebajas de los precios en sus prendas, mediante el tachado del precio regular. El costo de las prendas varía entre 20 a 150 soles, dependiendo del tipo de producto. Entre las categorías de la página encontramos “Preventa”, en el cual el consumidor puede comprar una prenda antes de que esta salga a la venta, a un menor precio. También

cuentan con la categoría “Sale”, donde se publican productos con un gran descuento (desde un 30% hasta un 70%).

Figura 1.12

Inicio de página web de Mint



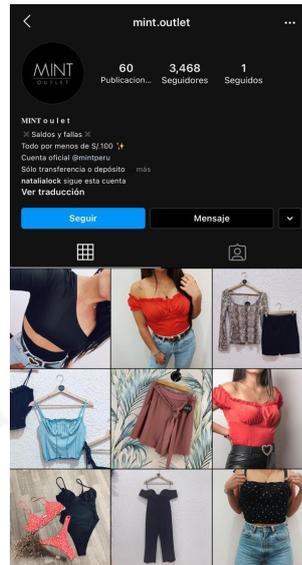
Nota. Reproducido de mint.fluye.com, 2020.

Por otro lado, Mint tiene otra cuenta en Instagram bajo el nombre de “Mint Outlet”, en la cual venden saldos y prendas con pequeñas fallas de producción por debajo de los 100 soles. Esta es una gran estrategia para atraer un público más amplio que no es capaz, no puede o no tiene para adquirir las prendas de la marca por precios altos.

Vende de manera online y realizan envíos a nivel nacional. Actualmente cuenta con 48 mil seguidores en Instagram. La manera en la que se comunican en sus fotos es coloquial y cercana, hacen uso de hashtags y colocan el precio de la prenda que se encuentra en la foto, esto es ideal ya que saltan un paso en la comunicación previa a la venta, el consumidor sabe el precio en el momento y puede tomar una decisión más rápida.

Figura 1.13

Perfil de Mint Outlet



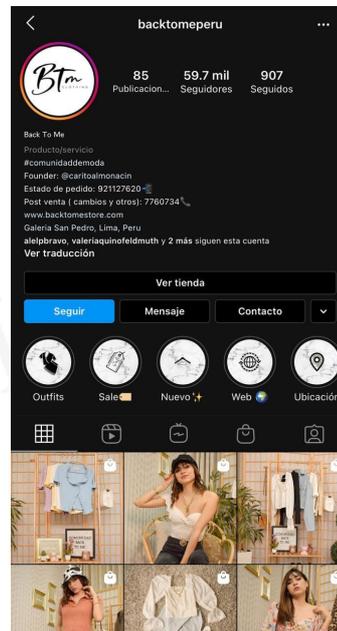
Nota. Reproducido de Mint Outlet, 2020.

1.3.3 Back to me

Back to me es una marca de prendas sport elegantes, de las cuales predominan los colores pasteles y los modelos holgados. Buscan con sus diseños, prendas que transmiten elegancia y al mismo tiempo frescura, las cuales puedas usar en cualquier ocasión y combinar con jeans como también con pantalones o faldas elegantes.

Figura 1.14

Perfil de Instagram de Back to me en 2020



Nota. Reproducido de Back to Me, 2020.

La marca cuenta con una página en Instagram con 59 mil seguidores en la cual manejan el mismo estilo y diseño en todas sus publicaciones. Suelen usar el mismo fondo para sus prendas y estas mayormente se encuentran colgadas en perchas, maniquis o sobre superficies planas, lo que le da una apariencia de *lookbook* en estudio. Encontramos fotos de chicas modelando y mostrando opciones para combinar las prendas. Al igual que Mint, esta marca publica en sus fotos los precios. La manera en la que se comunican es amigable, colocan preguntas y se dirigen a sus consumidoras de manera cariñosa, como una amiga.

Figura 1.15

Publicación Instagram de Back to me en 2020

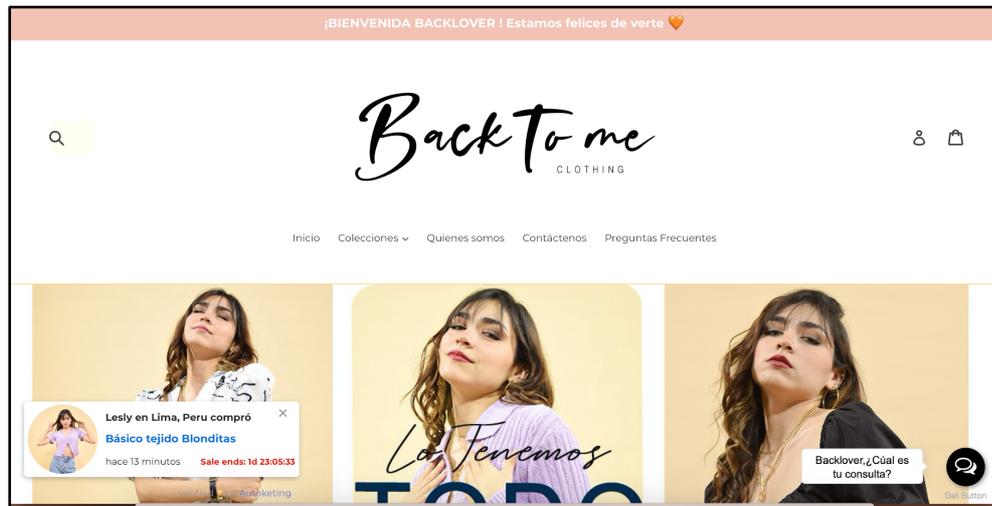


Nota. Reproducido de Back to Me, 2020.

Por otro lado, cuentan con una página web completa y sencilla. Se pueden observar las prendas divididas en categorías que se encuentran en grandes cuadrados que llaman la atención apenas entras a la página: blusas / chompas / básicos / pantalones / faldas, entre otras (ver figura 1.17). Durante toda la navegación en la web, aparecen en la parte inferior izquierda unas notificaciones sobre ofertas y el tiempo que queda para adquirirla, y en la parte inferior derecha un chat para consultas (ver figura 1.16) El diseño de la página busca que el consumidor desde que ingresa encuentre toda la información necesaria, y no tenga que navegar mucho para encontrarla.

Figura 1.16

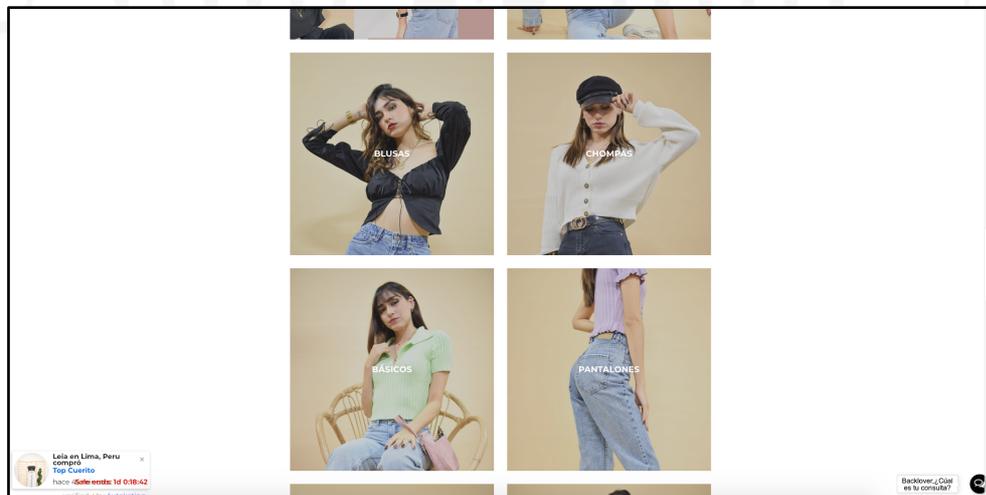
Inicio de página web de Back To Me



Nota. Reproducido de backtostore.com, 2020.

Figura 1.17

Página web de Back To Me



Nota. Reproducido de backtostore.com, 2020.

Realiza ventas online, brindando un número para el seguimiento de tu pedido y te brinda la posibilidad de cambiar la prenda post compra debido a algún inconveniente. También, cuenta con una tienda física en Gamarra, la cual atiende de lunes a sábados.

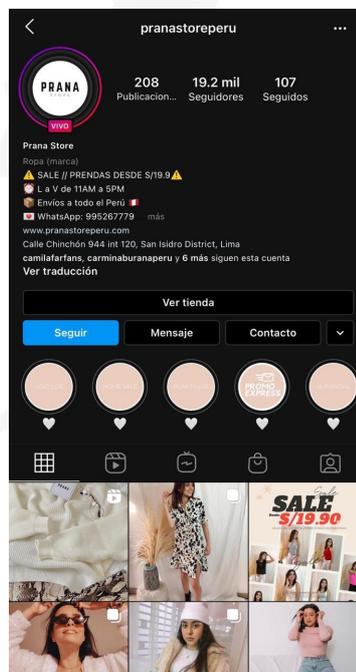
Atienden ambos lados del espectro, una venta online o la posibilidad de probarte la prenda en persona.

1.3.4 Prana Store

Es una marca de ropa clásica y elegante y de accesorios, en las cuales destaca los colores tierra: beige, negro, crema. Buscan comodidad y frescura en sus prendas, a precios muy accesibles. La marca no tiene mucho tiempo en el mercado, y cuenta con 19 mil seguidores en su página de Instagram.

Figura 1.18

Perfil de Instagram de Prana



Nota. Reproducido de Prana, 2020.

Se puede ver fotos de chicas usando las prendas en diferentes lugares, sin una paleta de colores clara. Esto ocasiona que no se vea una línea gráfica establecida. Las fotos son de buena calidad, sin embargo, al mostrar las prendas con *outfits* completos y distintos accesorios, provoca confusión saber qué es lo que se está vendiendo realmente, cómo podemos observar en la figura 1.19.

Figura 1.19

Publicación de Instagram de Prana en 2019



Nota. Reproducido de Prana, 2019.

A diferencia de las marcas mencionadas anteriormente, podemos ver que Prana Store realiza sorteos generando una gran interacción con su público. Además, suele publicar, en historias como en *posts*, ofertas de sus prendas a un precio bajo. En sus historias destacadas podemos ver el diseño de plantillas para que sus seguidores compartan buscando generar interacción y *engagement* con ellas.

Figura 1.20

Storie con plantilla para seguidores en 2019



Nota. Reproducido de Prana, 2019.

Por otro lado, en su página web, podemos ver al ingresar que no ha sido actualizada (figura 1.21) y que los diseños que se ven en sus gráficas no tienen mucha concordancia. Han optado por colocar en las portadas las prendas que se encuentran con descuento, con la intención de establecer una comunicación directa con el consumidor y llamar su atención. Se publicó un video muy atractivo, logrando romper con la uniformidad de sólo ver fotos en la página. Cuentan con tienda física en San Isidro y con venta online a nivel nacional.

Figura 1.21

Inicio de página web de Prana



Nota. Reproducido de pranastoreperu.com.

1.4 Objetivo General del Proyecto

Establecer una propuesta de identidad visual y desarrollo de la estrategia de comunicación para la marca de ropa femenina Dessert en el entorno digital.

1.5 Objetivos específicos del Proyecto

- Construir la identidad gráfica de la marca en redes sociales a partir de conceptos específicos como sensualidad, seguridad y diversión para lograr difusión y fidelidad por parte de su público objetivo.

- Desarrollo de una página web como canal de exhibición, comunicación y venta que permita a las consumidoras conocer más sobre la marca y adquirir productos.
- Mejorar el awareness de la marca a partir de una estrategia digital en redes sociales.



CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

En base al análisis del consumidor, el mercado y la marca, así como del entorno digital, específicamente las redes sociales como plataformas de comunicación e interacción, se elaboró una propuesta de branding para la construcción de la marca centrada en los conceptos de sensualidad, diversión y elegancia a buen precio. Se desarrolló una línea gráfica a través de un nuevo logotipo, manual de identidad y sesión de fotos propia además de una estrategia digital. Todo para, finalmente, hacer un relanzamiento de la marca.

El presente proyecto buscó posicionar a Dessert como una marca para ocasiones sociales de noche. En la comunicación manejada anteriormente, no aportaba a la construcción de un posicionamiento claro para la marca ni reforzaba la personalidad de la misma. Para resolver este problema de identidad, se planteó el relanzamiento de la marca a partir de una nueva identidad con un nuevo logotipo, isotipo y propuesta fotográfica.

Además de la nueva identidad visual de la marca acorde con el posicionamiento deseado, se desarrolló la estrategia de comunicación en redes sociales con un tono de cercanía con el público. Proveer contenido para mujeres jóvenes que buscan sentirse sensuales y confiadas en cada una de sus salidas por la noche.

2.1 Estrategia de comunicación

2.1.1 Público objetivo

Nuestro target objetivo son mujeres jóvenes de 18 a 27 años de NSE A y B de Lima metropolitana. Son estudiantes universitarias o de instituto. Mantienen una vida social activa y frecuentan lugares de diversión nocturnos como bares, discotecas y reuniones entre amigos.

Están al tanto de las tendencias de la moda y utilizan las redes sociales diariamente y de forma activa. Son mujeres con un presupuesto mensual exclusivo para ropa y otros gustos. Se suelen desenvolver mejor socialmente cuando se sienten atractivas y seguras de sí mismas. Buscan destacar en cualquier situación social por si mismas, no por la atención del sexo opuesto. La ropa las empodera y conlleva a que se desenvuelvan con

más confianza socialmente. Si se sienten atractivas, sienten que pueden con todo. Buscan impresionar a sus amigas y a personas desconocidas en los lugares en que utilizan la ropa. Es decir: quieren destacar.

Elegimos este segmento como nuestro target pues son aquellas que más utilizan las redes sociales en busca de ropa para salidas de noche porque frecuentan este tipo de eventos pues tienen el tiempo libre suficiente para hacerlo.

2.1.2 Buyer Persona

Figura 2.1

Buyer persona

 <p>Edad: 20 Ocupación: Estudiante Universidad: Universidad de Lima Lugar: Lima, Perú</p>	<p>Biografía Terminó la secundaria, se encuentra estudiando la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima. Se encuentra realizando sus prácticas profesionales, ganando el sueldo mínimo. Vive con sus papás y su hermana. Suele irse a la universidad temprano (9am). Su horario de trabajo varía con sus clases de la universidad. Es una persona sociable, le gusta salir y compartir con sus amigos. Se adapta muy rápido al cambio, tratando siempre de seguir las tendencias.</p>	<p>¿Qué hace? Realiza viajes con sus amigas, 3 veces al año (semana santa, año nuevo) Los fines de semana suele ver a sus amigos, salir de noche, viernes y sábados. Suele ir a comer con su familia y amigos a restaurantes de clase A y B. la plata que ahorra la usa para comprar ropa porque le gusta estar siempre a la moda. Diariamente está conectada a sus redes sociales a través de su celular, principalmente Instagram. Suele compartir muchas historias y fotos. Suele comprar ropa a marcas independientes que encuentra en Instagram, como también en tiendas grandes como Zara, H&M y Forever 21.</p>
<p>¿Cómo se siente? Se siente cansada por el trabajo y la universidad. Siempre busca distraerse los fines de semana. Se siente feliz cuando sale bailar con sus amigos.</p>		

Nota. Elaboración propia.

2.1.3 Posicionamiento

Para mujeres jóvenes que buscan sentirse sensuales y confiadas en cada una de sus salidas por la noche, Dessert es la marca de ropa accesible que les brinda confianza en sí mismas y sensualidad los fines de semana por la noche. Su aliado para las salidas sociales.

2.1.4 Objetivo de Marketing

El principal objetivo de marketing es aumentar las ventas online de los modelos de la marca en un 5% el primer trimestre.

2.1.5 Objetivo de comunicación

El objetivo principal es apoyar el relanzamiento de la marca planteando una nueva identidad para la marca Dessert, que se trata de modelos exclusivamente para salidas de noche para mujeres jóvenes, los cuales no sólo son de buena calidad, sino que también se ofrecen a un precio accesible. Perfectos para que las consumidoras se sientan seguras de sí mismas.

2.1.6 Propuesta de valor

Somos el complemento ideal de la diversión de nuestras clientas. Dessert es una marca que hará sentir a las mujeres que son capaces de todo con un buen *outfit*. La marca es audaz, confiada, alegre y sexy como tú. Contamos con prendas para ocasiones sociales nocturnas de buena calidad y diseños exclusivos a precios muy accesibles.

2.1.7 Soporte

Al ser productores de las propias prendas podemos mantener una alta calidad a precio accesible, ya que evitamos costos de intermediarios. Nos encargamos de todo el proceso, la minuciosa elección de telas, conceptualización de piezas, creación de los moldes, manufactura de las mismas y finalmente la evaluación de cada prenda previo a su comercialización. Cuidamos hasta el último detalle para darte lo mejor. Por eso tenemos la posibilidad de ofrecer modelos exclusivos a precios bastante razonables.

2.1.8 Personalidad de marca

Somos una marca de ropa con personalidad divertida, amigable y real con una comunicación cercana para lograr ser el aliado ideal en las salidas de noche de nuestro target objetivo.

Estamos orgullosas de que las mujeres se muestren como son: audaces y honestas consigo mismas. Destacamos la belleza real y propia de cada una, las hacemos sentir importantes y valiosas con ellas mismas. Te conocemos y te entendemos, por eso, cada

vez que uses una de nuestras prendas, y en cada salida, buscamos que sientas tu propia seguridad al máximo.

2.1.9 Valores

- *Compromiso:* Estamos comprometidos con nuestros clientes y su bienestar, tratando de mantener relaciones óptimas con cada uno de ellos y así garantizar su satisfacción con nuestros productos.
- *Calidad:* Nuestro objetivo primordial es mantener siempre la mejor calidad en materiales, procesos y acabados. Este interés colectivo por estar en constante mejora se encuentra por encima de los intereses particulares. Actuamos con transparencia en todos nuestros procesos para otorgar la mejor experiencia al cliente con nuestras prendas.
- *Honestidad:* Actuamos de acuerdo a las normas y con la verdad. Somos consecuentes en nuestras acciones y transparentes con lo que pensamos y lo que decimos.
- *Respeto y tolerancia:* Valoramos a todas las personas por lo que son. Aceptamos y respetamos la diversidad de género, raza, religión, cultura, condición social, orientación sexual, nacionalidad y sobre todo defendemos y promovemos una actitud de respeto a la mujer por sobre todas las cosas, el respeto hacia sí misma como mujer y el respeto de los demás hacia ellas.

2.1.10 Tono de comunicación

El tono de comunicación es divertido, amigable y real. Tendremos en cuenta estas tres características al momento de crear el contenido, las piezas publicitarias y en la comunicación directa con nuestros clientes.

2.2 Concepto estratégico de marca

Para la creación del concepto estratégico nos basamos en el comportamiento de nuestro target. Cuando ellas se sienten lindas con lo que tienen puesto son más seguras y desenvueltas, por lo tanto, la pasan mejor. Dessert le propone ser un aliado para estas salidas sociales, te da ese look perfecto de noche.

Nuestro concepto estratégico es “*La confianza es tu mejor look*”.

2.3 Logotipo

El logotipo pasó por un proceso de desarrollo completo, pues se pensó que el cambio de este tenía que representar la personalidad de la marca. El nombre Dessert, según el cliente, alude a su significado en español “postre”; él explicó que se enfoca y lo relaciona a esos momentos que traen alegría y diversión como las fiestas y las reuniones con amigos, pues considera que esas ocasiones son como el postre de la semana. Se buscó complementar este con un símbolo que mostrará lo que la marca significa.

El logotipo está compuesto por la letra D, la cual es la primera en la palabra Dessert y contiene dentro de ella una luna, este símbolo fue inspirado en la luna nueva en las mujeres, la cual es un proceso de cambios vitales, de trazar objetivos y lograrlos, de atrevimiento.

Figura 2.2

Nuevo logotipo



Nota. Elaboración propia.

Primero se pensó en colocar esta letra de forma vertical, sin embargo, no funcionó pues el logo no se lograba ver con movimiento. Para aportar esto se decidió que fuera de manera diagonal, logrando dinamismo en él. El triángulo que se forma entre la palabra y el isotipo representa de manera abstracta la silueta de la mujer.

La D como isotipo permite que se adapte a sus diversos usos en múltiples plataformas. Por ejemplo, como el icono que se muestra en el tab de la página web hasta su posicionamiento en ejemplos de merchandising expuestos en el manual de marca.

Por último, se realizó una validación del logo con las consumidoras, mostrándoles una comparación entre el antiguo logo y la nueva propuesta. Se obtuvieron resultados positivos respecto a esto, ya que les pareció un logo claro, simple y sencillo de acordar, también lograron asociar rápidamente la luna con la noche e identificar la letra D que se encuentra en diagonal.

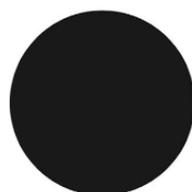
2.4 Manual de identidad

Para la realización del manual, al igual que los demás factores del relanzamiento, se hizo un *benchmark* previo. Observamos manuales como base para el nuestro. A partir de este análisis, pudimos concluir que es necesario colocar como primer punto, la estrategia de la marca para que los planteamientos de la identidad visual sean coherentes con dicha estrategia desde que se comienza a visualizar. Además, es importante demostrar el proceso de construcción del logo para que se conozca cómo fue hecho el símbolo. En nuestro caso es la letra D con una luna en el interior y la palabra Dessert, que se encuentra abajo de la letra D de manera horizontal, este es el logo que estará presente en etiquetas, piezas gráficas y será imagen principal en redes sociales. Se buscó que este logo contuviera un símbolo que al encontrarse solo pudiera ser reconocido y recordado fácilmente por nuestro público objetivo. Este símbolo vendría a ser la letra D con la luna en el interior.

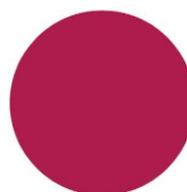
Se optó por un diseño simple y sencillo. Resaltamos los tres colores que acompañarán a la marca en todas sus piezas gráficas. Los cuales son los siguientes:

Figura 2.3

Paleta de colores de Dessert



HTML: 00000
CMYK: 0 0 0 100%
RGB: 0 0 0



HTML: D3004D
CMYK: 0 100 40 20
RGB: 195 0 77



HTML: C5C6C7
CMYK: 11 0 22
RGB: 197 198 199

Nota. Elaboración propia.

Estos tres colores se encuentran en las distintas páginas del manual, con el objetivo que se mantengan en la mente de la persona que está viendo la información de la marca. Se optó por un diseño en base a triángulos y líneas rectas, para lograr que las páginas sigan un orden, guíen la vista y se logre ver *elegantes y sencillas*, características de las prendas que ofrecemos.

La información de cada segmento del manual es concisa. De esta forma no saturamos al lector y es de fácil entendimiento. Como descanso entre páginas, se colocó foto de una prenda de Dessert del tamaño de toda una página.

Para el contenido tomamos en cuenta manuales de identidad, además de validaciones con expertos, de otras marcas sobre la información que era necesaria colocar, imágenes y diseños que eran usados. Unos de ellos fue el manual de la marca Imart en el cual destaca su simplicidad en el diseño, la concreta información que maneja y la coordinación de color presente en todo el manual.

Es esencial mostrar la tipografía que se usará pues será el único estilo de letra para las piezas gráficas y la misma fue usada en todo el manual. En este caso es la tipografía Sans Serif llamada Poppins El color, como se mencionó anteriormente, fueron escogidos tres que representan mejor la personalidad de la marca y el estilo de las prendas (noche, fiesta elegante). Se consideró necesario colocar los valores de la marca, pues son ellos los que conducen todas las acciones que se realizarán, desde la fabricación de la prenda hasta la entrega de esta al cliente. Optamos por colocar todos esos subtemas y agregar público objetivo, variantes de usos correctos e incorrectos por recomendación de diseñadores gráficos.

Figura 2.4

Manual de identidad Páginas: Tipografía/Valores



Nota. Elaboración propia.

En conclusión, se logró un manual simple y concreto, el cual describe claramente lo que significa la marca, lo que busca transmitir, y se habló también del taller, el cual es un punto importante y diferenciador respecto a otras marcas ya que nos permite garantizar gran calidad cuidando hasta el último detalle, así como precios accesibles pues se evitan costos de intermediarios.

Entre las secciones del manual, incluimos usos incorrectos a partir de las sugerencias obtenidas en la entrevista con el diseñador y profesor de la Universidad de Lima; Pedro Ledesma (comunicación personal, 14 de agosto de 2019). Otra experta consultada fue la diseñadora Simone Tuesta (comunicación personal, 13 de agosto de 2019), que concordó con la importancia de la inclusión de esta sección. Por otro lado, recomendó una página especialmente dedicada a la construcción del logo. La cual incluimos. Finalmente mencionó la importancia de dejar en claro el tono de comunicación con ejemplos de *captions* ejemplos de contenido de redes sociales. Esta sección también fue incluida.

Buscamos transmitir la personalidad de la marca en simples textos, principalmente en las fotografías colocadas, las cuales fueron trabajadas en una sesión de fotos con modelos que transmitieran confianza en utilizar la ropa, que se diviertan y sobre todo, que se vean elegantes al hacerlo. De la misma forma, el manual incluye el comportamiento de la marca en redes sociales, con los lineamientos gráficos para el contenido en redes. Pueden encontrar el manual en el link al repositorio vinculado en la página 6 del documento.

2.5 Propuesta de comunicación digital

La propuesta de comunicación está enfocada en las principales redes sociales de nuestra consumidora y target objetivo: Facebook e Instagram. Ya que son en estas plataformas donde se encuentran la mayoría de los usuarios de redes sociales (Ipsos, 2020c).

Creamos una página web como un canal que condense toda la información de marca y esté disponible en todo momento para nuestras clientas. Además, podrán adquirir todos nuestros productos cuando quieran y desde donde quieran.

Finalmente, eventualmente buscamos mostrarnos en Facebook Ads y Google Ads con publicidad de acuerdo a un embudo de conversión dirigido a distintos públicos.

2.5.1 Sesión de fotos

Se planteó la sesión de fotos como una base para crear piezas gráficas en redes sociales y mostrar los productos además de transmitir la esencia de marca en la página web. Esta se realizó en un ambiente elegante. Se buscó transmitir diversión y sensualidad a través de la actitud de las modelos mientras que se manejaron colores vivos y monocromáticos ceñido a la paleta de colores propuesta. Además, en la sesión con modelos, también se realizaron fotografías de producto para el catálogo en la página web.

Buscamos mostrar esta complicidad entre ambas modelos quienes disfrutaban de su belleza innata realzada por las prendas de la marca. Son amigas que se ven bien y se sienten bien.

2.5.2 Página web

2.5.2.1. Objetivos de página web:

- Aumentar las ventas en un 5% el primer trimestre.
- Ofrecer al target una plataforma donde encuentre toda la información de la marca en un solo lugar y desde donde se pueda realizar la compra.
- Alcanzar un número de visitas a nuestra página web de 2K usuarios mensuales.

- Reunir una base de datos de 8K visitantes de la web el tercer mes de implementación.

Link a la web: <https://bit.ly/3dt46Mn>

Nombre de dominio con hosting: dessertclothing.com

Nombre de dominio sin hosting: dessertclothingpe.wixsite.com/website

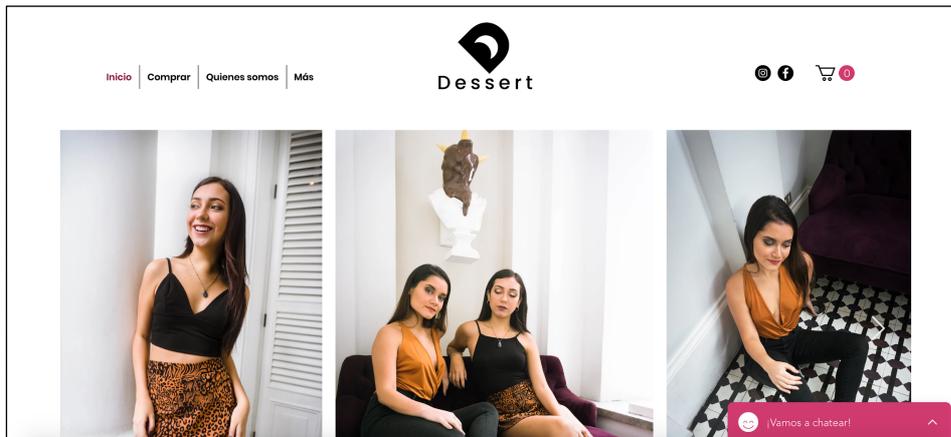
Para el relanzamiento de la marca Dessert, se planteó y creó la página web oficial de la marca en Wix como un canal digital extra al que las clientas puedan ingresar para obtener más información y adquirir prendas. Contar con esta plataforma ayuda a lograr más ventas y mantener un orden a la hora de armar los pedidos. También permite actualizar el stock y solo mostrar aquellas prendas que están disponibles a las consumidoras.

- **Página de inicio:**

La página permite un recorrido instintivo a través de la misma ya que las guiamos con factores como la barra de menú, las secciones establecidas en la primera página y los iconos descriptivos que las llevarían a las otras redes de Dessert. El inicio de la página muestra imágenes de campaña con las prendas disponibles. Además, tenemos una sección más abajo con una dedicatoria a nuestras Dessert Girls con el concepto estratégico de marca (ver figura 2.6). Finalmente tenemos el *feed* de Instagram, hasta el momento no se ha hecho la conexión por lo que esta sección se mantiene con imágenes de borrador.

Figura 2.5

Inicio de la página web en versión desktop planteada en Wix



Nota. Reproducido de Dessert Clothing, <https://dessertclothingpe.wixsite.com/website>

Figura 2.6

Sección Dessert Girl en versión desktop planteada en Wix



Nota. Reproducido de Dessert Clothing, <https://dessertclothingpe.wixsite.com/website>

Les damos la posibilidad a los clientes de iniciar un chat activo en el momento, además de tener un formulario de contacto como forma de conexión entre el cliente y la marca. Esta función resulta importante para el cliente ya que podrá manejar las dudas desde el mismo panel de control en el cual revisa los pedidos. Le da un extra de seguridad para comprar online, permite resolver dudas que no se encuentran en preguntas frecuentes sin la necesidad de llenar datos como con el formulario de contacto. Además, le da la

sensación de que estamos ahí para ella y sus dudas, siempre disponibles para conversar como amigas.

- **Quienes somos:**

Se mantiene una diferencia con las demás marcas ya que se pone a disposición de las usuarias información sobre Dessert y el taller en el que se crean las prendas. Esto funciona como un diferencial y permite crear una mejor imagen de la marca en la mente del consumidor. Tenemos la fortaleza de que creamos todas nuestras prendas desde cero, por lo tanto, es aquí donde podrán conocer más del proceso.

- **Política y preguntas frecuentes:**

Finalmente, como pestañas separadas, tenemos la política de la tienda y preguntas frecuentes donde proveemos contenido relevante e importante al momento de cualquier compra online como, por ejemplo: como comprar, tiempo de envío desde el momento de la compra, cambios de prendas, entre otros. Mantenemos poco texto y respuestas concisas para evitar confusiones en el cliente. Además, como ya fue mencionado, se mantiene el chat y formulario para cualquier duda adicional.

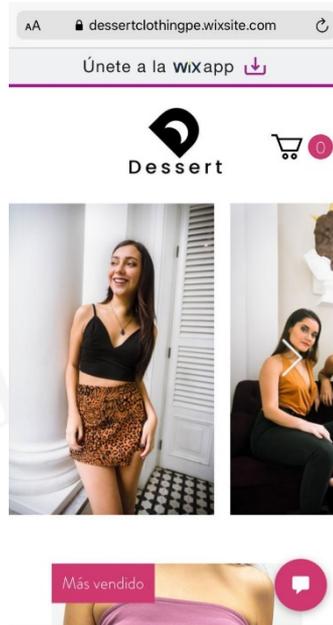
- **Características de diseño:**

Buscamos que el diseño sea ligero y elegante, como las prendas, que no mantienen muchos detalles con un modelo sencillo pero atractivo. De esta forma atraemos la atención y no recargamos visualmente al usuario que prefiere contenido mostrado de forma simple.

La plantilla de Wix mantiene las características de un *responsive design*, el cual se adapta a las diferentes medidas de los dispositivos en los que se navegue como celular, tablet y computadoras. Es adaptable según el dispositivo de los consumidores. Ayuda al usuario a encontrar las distintas secciones de la página a través de botones descriptivos.

Figura 2.7

Inicio de la página web en versión móvil planteada en Wix



Nota. Reproducido de Dessert Clothing, <https://dessertclothingpe.wixsite.com/website>

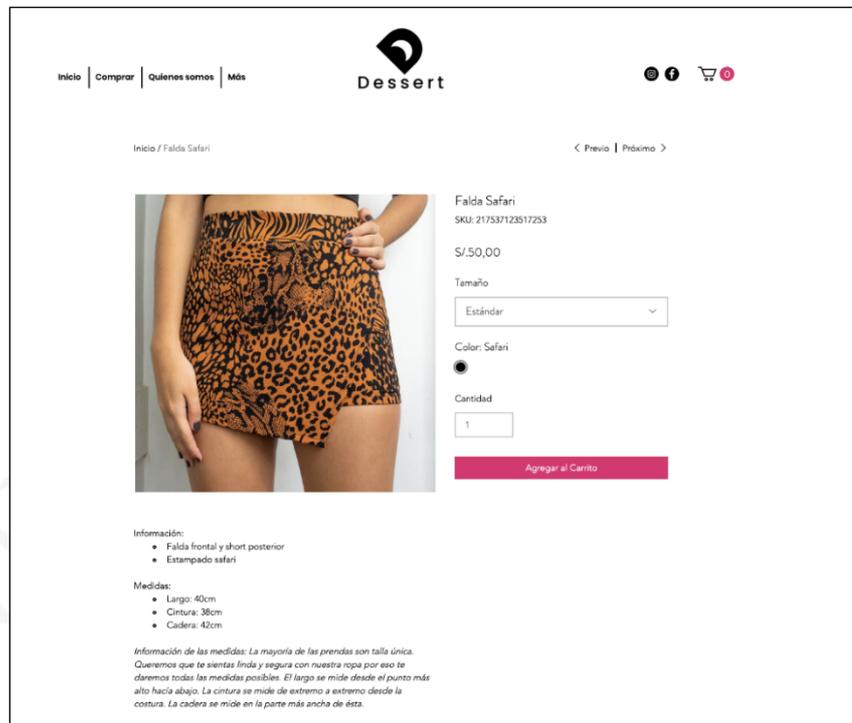
- **Productos y venta:**

La página de productos se mantiene sencilla para que el enfoque se encuentre en las prendas.

La página de compras da la posibilidad de mostrar una foto del producto, cantidad, colores, tamaños y una pequeña descripción que mantendrá las medidas del producto para que las clientas tomen una decisión de compra informada. Mantenemos secciones de políticas de la tienda y preguntas frecuentes para absolver dudas que suelen preguntarle al dueño a través de redes sociales.

Figura 2.8

Página de producto específico en versión desktop en Wix



Nota. Reproducido de Dessert Clothing, <https://dessertclothingpe.wixsite.com/website>

Una fortaleza que se resalta en la web es la del pago a contra entrega ya que el cliente podrá pagar en efectivo una vez que reciba el producto, evitando así cualquier pérdida o robo de la mercancía. Además, tendrá la posibilidad de cambio según ciertos parámetros en caso no se sienta totalmente feliz con la compra lo cual genera confianza.

Recalcamos que Fernando, el dueño, desea mantener la opción de envío, pero con único pago contra entrega, es decir, al recibir el producto. Esto le otorga confianza a las nuevas consumidoras, quienes no han tenido una experiencia propia con la marca. Esta condición estará expuesta en la sección de preguntas frecuentes y políticas de la empresa al igual que al momento del *checkout*. Se aceptará pago en efectivo, yape, lukita y plin. Sin embargo, en un futuro es importante aplicar pagos online para aquellas que compren desde provincia.

2.5.3 Instagram

2.5.3.1. Objetivos de Instagram

- Posicionar la marca en la mente de nuestro público objetivo como un aliado para las salidas sociales.
- Aumentar la cantidad de seguidores (comunidad) de la marca Dessert a 10K al primer trimestre del relanzamiento.
- Actualizar la marca y aumentar las interacciones (guardar fotos, *likes*, compartir, comentarios) en un 20% al segundo mes del relanzamiento.

2.5.3.2. Contenido de valor en Instagram

Buscamos implementar un enfoque de *Inbound Marketing*, es decir, publicar contenido relevante pensado especialmente en las necesidades e intereses de un segmento específico, lo que implica un análisis previo de sus preferencias y motivaciones. Esto hará que busquen la marca y no de forma inversa resultando en mayor efectividad (Mellado, 2016). A partir del análisis previo del perfil psicológico y su comportamiento como consumidor pudimos recoger *insights* poderosos que nos permiten proponer una comunicación oportuna con información y piezas atractivas, de acuerdo a lo que nuestro target busca y necesita de forma amigable para crear una relación con ellas. Pueden encontrar los contenidos en el link al repositorio vinculado en la página 6 del documento.

Nos basamos en una comunicación dividida en tres pilares: Dessert Girl, Dessert Mood, Dessert Clothing. Cada una con posteos semanales en Instagram para lograr fluidez y conversación entre las piezas. Si bien nuestra comunicación principal está dirigida a Instagram, pues es la plataforma donde más tiempo pasa nuestra consumidora, replicamos estos contenidos en Facebook.

Instagram se utiliza como plataforma digital que no muestra publicidad directa sino más bien publicaciones que representan a la marca de forma atractiva y que puede compartirse entre nuestros seguidores y sus respectivos seguidores para lograr un mayor alcance.

Se desarrolló una malla de contenidos para estas dos redes sociales para demostrar las diversas piezas. Pueden visualizarlo en el link de repositorio en la página 6 del documento.

En primer lugar, en la figura 2.9 y 2.10 mostramos cómo serían los posts para el pilar de Dessert Clothing.

- **Dessert Clothing:**

Este pilar se centra principalmente en contenido específico y original de la marca con posts diarios pues es el soporte principal en el que mostramos nuestra personalidad. Se muestran las prendas disponibles en fotografías acorde a nuestra identidad (mujeres seguras en ámbitos de diversión y sociales) ya que este es el principal elemento que captará la atención de las consumidoras: lo que tenemos para ofrecerles para usar en sus salidas sociales. Muestra la variedad de prendas y actúa como vitrina de marca.

Figura 2.9

Ejemplo de foto para publicar



Nota. Elaboración propia.

Figura 2.10

Ejemplo de Story para publicar



Nota. Elaboración propia.

- **Dessert Mood:**

Este pilar sirve como imágenes de apoyo para mantener el *mood* de marca de noches de diversión, pero sobretodo, sentirse bien con ellas mismas. Contribuye a establecer la personalidad y los valores de la marca. Utilizamos fotografías de apoyo acordes a los colores principales de Dessert acompañadas por frases que reflejen la identidad y valores de la marca y busquen la identificación por parte del target objetivo. Podemos ver un ejemplo en la figura 2.11.

Figura 2.11

Ejemplo de foto en Instagram Dessert Mood



Nota. Elaboración propia.

- **Dessert Girl:**

A diferencia de los dos pilares anteriores, este pilar se basa en el contenido que las mismas consumidoras suben a sus perfiles. Se seleccionarán imágenes de buena calidad, subidas por las mismas consumidoras usando las prendas de la marca, las que serán incluidas en nuestras historias y publicaciones. Este pilar resulta el más importante pues mantiene la relación cercana con nuestra consumidora. Busca establecer una relación tú a tú con ellas. Generar *engagement* e interacción.

Mantenemos publicaciones semanales bajo este pilar. Además, tendremos *reels* cada semana con videos cortos de 15 segundos de duración donde se muestran “chicas como tú”, no modelos, divirtiéndose con las prendas de la marca.

Con estas acciones buscamos que nuestras Dessert Girls se sientan parte de nuestra campaña de relanzamiento y así aumentar las interacciones.

Figura 2.12

Ejemplo de foto en Instagram Dessert Girl



Nota. Elaboración propia.

Todo en nuestras redes debe transmitir e ir acorde a la personalidad de la marca. Por lo que los *highlights* de Instagram, donde podemos mantener información y/o posteos relevantes para la marca, deben mantener un diseño simple, con los colores principales y que transmita el tipo de contenido que podremos ver en cada uno. Podemos ver en la figura 2.11, nuestra propuesta.

Figura 2.13

Iconos de Instagram Highlights



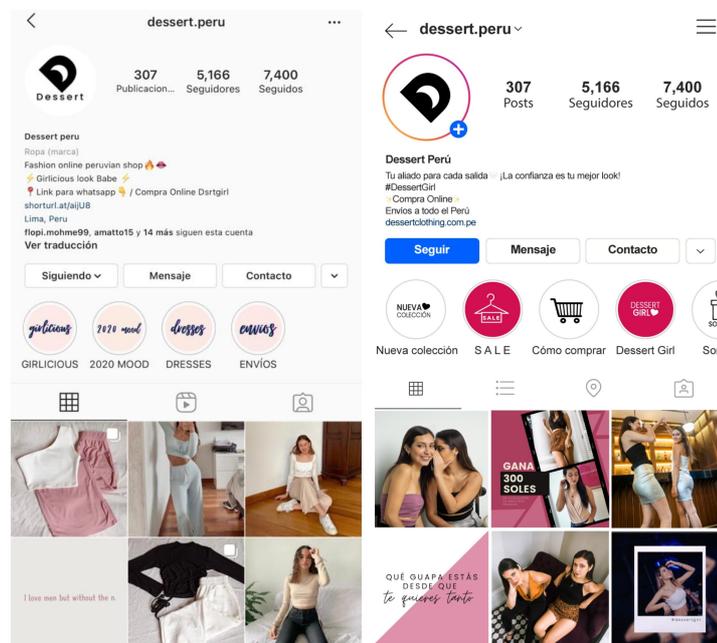
Nota. Elaboración propia.

- **Antes y después de marca:**

A continuación, les presentamos un comparativo de la marca, donde al lado izquierdo podemos ver el feed actual de Dessert sin una línea gráfica establecida, con *highlights* no legibles y únicamente con imágenes de las propias clientas. Al lado derecho podemos apreciar nuestra propuesta basado en los pilares anteriormente explicados y *highlights* descriptivos para tipos de contenido.

Figura 2.14

Antes y después de la marca en Instagram



Nota. Feed anterior (izquierda) extraído de Instagram de Dessert y propuesta de feed (derecha). Elaboración propia.

2.5.4 Facebook

2.5.4.1. Objetivos en Facebook

- Aumentar el tráfico a la página web en un 40% a través de publicidad al segundo mes de implementada esta estrategia.
- Aumentar las interacciones (*likes*, comentarios) en un 10% al segundo mes del relanzamiento.

- Aumentar las ventas en un 5% el primer trimestre.

2.5.4.2. Contenido publicitario en Facebook

En primer lugar, los contenidos de esta red social serán un rebote de aquellas mostradas en Instagram, como red principal. Buscamos mantener una congruencia entre ambas además de mostrar que seguimos activos como marca ante los antiguos y nuevos seguidores.

- **Plataforma Publicitaria:**

El uso principal que le daremos a esta red es de herramienta y plataforma con fines publicitarios para llevar tráfico a la web. Por esta razón creamos un diagrama de Gantt (pueden encontrar los contenidos en el link al repositorio vinculado en la página 6 del documento) que abarca la publicidad digital con campañas en Facebook Ads, principalmente, y Google Ads. Cabe resaltar que el uso de publicidad digital debe ser progresivo con miras al futuro por un tema de presupuesto. Ya que nos encontramos en un sector muy competitivo, el presupuesto actual del cliente para invertir en publicidad digital no es suficiente para llegar al promedio de una inversión diaria que permita competir en las subastas de Facebook de forma idónea. Además, es importante, en primera instancia, dirigir tráfico a la web desde las redes sociales para alimentar las bases de datos y, más adelante, utilizar estas bases para crear públicos que utilicemos en campañas promocionales

- **Tienda Online:**

Por otro lado, usaremos Facebook para implementar la tienda online. Es decir, ingresar un catálogo y precios de nuestras prendas para que las potenciales clientas puedan tener más información de la ropa en los mismos posts de nuestra red principal: Instagram. Podrán revisar el stock, colores disponibles, ver más fotos, etc. En la figura 2.16 se ve un ejemplo de publicación con precio.

Figura 2.15

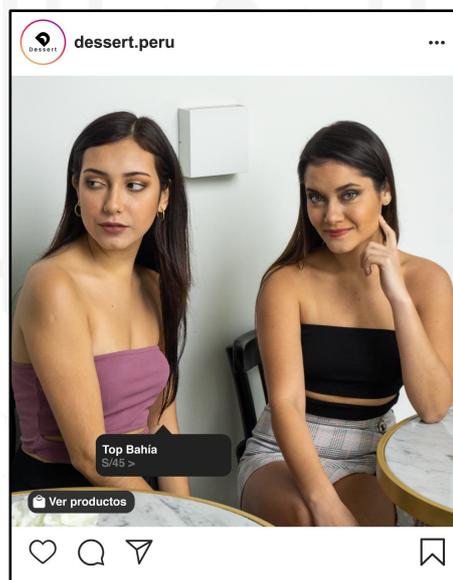
Ejemplo de publicidad en Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 2.16

Ejemplo de Facebook Shops en Instagram



Nota. Elaboración propia.

2.5.4.3. Generación de contenido promocional con el consumidor

Para recoger datos del público que nos apoyen con la propuesta de comunicación digital, el manual de marca y el nuevo logotipo se realizaron 2 focus de 12 personas cada uno con mujeres de entre 18 y 27 años. Entre los hallazgos de esta, con respecto al contenido promocional, las entrevistadas consideran que los sorteos pueden ser necesarios e importantes para que una marca se haga conocida, pues la mayoría comenta que han seguido página en Instagram y Facebook para poder participar en un sorteo. Sin embargo, creen que estos dependen mucho de cómo la marca lo maneje, porque cuando son muy seguidos llega a ser fastidioso para el consumidor, provocando que deje de seguir a la marca.

Las autoras Arencibia y Dominguez (2019) concluyen, en su estudio de Instagram en la mujer universitaria concluyen que este tipo de contenido promocional hace a que las usuarias quieran interactuar con la marca. Sin embargo, no sólo este tipo de publicaciones conllevan a una acción por parte del target, sino también contenidos que las inviten a relacionarse con la marca, donde se sientan aludidas y las inspire en crear contenido propio que tenga rebote en las redes de Dessert.

Finalmente, la entrevista al experto en marketing digital Renzo Marky (comunicación personal, 29 de septiembre del 2020), nos reafirmó la idea de que nuestro contenido no debe centrarse simplemente en mostrar un producto de calidad, sino contenido de calidad que enganche con nuestro consumidor y de esta forma se construya una comunidad que nos recomiende y difunda.

Las fotos tomadas por clientas no transmiten profesionalismo, pero brindan familiaridad y cercanía. Les da la sensación de que ellas mismas pueden participar del contenido de la marca, lo que las incita a crearlo y compartirlo, generando mayor alcance en sus propias redes y *engagement*.

Es por ello que en la malla de contenidos manejamos un sorteo cada trimestre, ofreciendo un premio de valor a la clienta como un vale por una cantidad específica de dinero en ropa de la marca, un *outfit* completo más la asesoría del equipo de Dessert, una sesión de fotos propia y/o ser la próxima modelo de la marca.

Figura 2.17

Ejemplo de publicación Sorteo



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN

La creciente competencia y aparición de nuevos emprendimientos por personas jóvenes, quienes estaban al tanto de las tendencias en el mercado de la moda, llevó a Zegarra, dueño de la marca Dessert, a contemplar implementar una nueva estrategia para relanzar la marca (F. Zegarra, comunicación personal, 10 de diciembre de 2019). Es aquí donde se establece un contacto y se inicia la conceptualización de la nueva identidad y campaña estratégica para su relanzamiento.

Al examinar la competencia, nos dimos cuenta que el tipo de marcas que ofrecen productos similares se encontraban por encima de los 10 mil seguidores, mientras la marca Dessert seguía en 5 mil. Esto se debe a que su tipo de contenido se centra en conceptos creativos, es decir, fotos de marca que responden a conceptos planteados específicamente para cada una de sus campañas.

La marca se encuentra en estado de necesidad estratégica. Con acciones relevantes y acordes a la identidad que se propone en este trabajo.

Finalmente, la entrevista con el experto en marketing digital y profesor de la Universidad de Lima, Daniel Cárdenas (comunicación personal, 15 de agosto de 2019), al exponer la idea de relanzar la marca con una nueva identidad estuvo de acuerdo. Además, hizo hincapié en que esta línea gráfica debía mantener una estrategia de relanzamiento detrás, ya que se podrá rejuvenecer su imagen, consecuentemente, aumentando sus interacciones, *engagement* y ventas.

3.1 Público objetivo: un mercado exclusivo por explotar

La decisión de establecer nuestro público objetivo tuvo en cuenta diversos factores. En primer lugar, las referencias de nuestro cliente, Fernando Zegarra, quien se encargaba de la comunicación uno a uno con los usuarios interesados en comprar una prenda en Dessert. Su *feedback* nos llevó a comprender que, de acuerdo al tipo de prenda que vendía, los más interesados y quienes compraban más eran especialmente mujeres jóvenes que estaban estudiando y/o trabajando.

Con este punto de partida llevamos a cabo preguntas específicas en nuestra investigación cualitativa previa, 2 focus de 12 mujeres de entre 18 a 27 años, que nos ayuden a perfilar este público luego alimentado con datos y cifras de estudios oficiales. Buscamos llegar al segmento de mujeres que suelen tener una vida social activa, salen los fines de semana, en las noches por el tipo de prenda que vende la marca. Para esto, era necesario saber hasta qué punto asisten a estos eventos. Le preguntamos a las mujeres de nuestro target la edad promedio en que empezaban a frecuentar centros de entretenimiento, la respuesta promedio era saliendo del colegio, entre 17-18 años. Luego se les preguntó hasta qué edad pensaban que irían a estos lugares. Las respuestas no se enfocaron en una edad media sino en los factores que les impedirían acudir en un futuro. La mayoría de las entrevistadas respondió que dejarían de ir cuando no tuvieran el tiempo para hacerlo, sobre todo al formar una familia, es decir; al tener hijos. Este factor resultó importante ya que sobresale como la respuesta más unánime de la investigación.

De acuerdo a los indicadores de género provistas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la edad de las mujeres en el primer nacimiento varía, en zonas rurales es menor que en zonas urbanas. Nuestro público se centra básicamente en Lima, en el cual la edad promedio es 24.1, sin embargo, Lima Metropolitana es de 24.5 (INEI, 2018a). A partir de este momento las responsabilidades que conlleva un primer hijo disminuye su tiempo de ocio, consecuentemente, disminuye su necesidad de frecuentar estos establecimientos y la ropa con la que asistían deja de ser una prioridad.

Con respecto a la ubicación geográfica, nuestra primera guía fue el cliente, ya que él hacía las entregas de los productos. Nos indicó que el 90% de sus envíos era en Lima Metropolitana (moderna), con un 10% a provincia o periferias (Lima Este, Lima Oeste, Lima Norte, Lima Sur y Lima Cercado). Resulta importante resaltar que según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) la población millennials (18 a 35 años) a la que pertenece nuestro target objetivo, mantiene el 32.1% de la población metropolitana siendo esta la de mayor porcentaje seguido de la generación Z compuesta por menores de 18 años (CPI, 2019).

De acuerdo a Reategui, Urrutia, Cuenca y Carrillo en su estudio “Los jóvenes de Lima” donde encuestaron a personas de entre 15 y 29 años de edad, los niveles socioeconómicos por lugar de residencia mostraban que en Lima Moderna (comprendida por Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince) los NSE que

predominan son el A con 24% y B con 49% (Reátegui et al., 2017). Esto demuestra el poder adquisitivo propio o familiar de los jóvenes que componen nuestro target principal en Lima lo cual lo hace atractivo en términos de venta.

Nuestros productos resultan atractivos ya que la industria de entretenimiento se encuentra en pleno desarrollo, con un declive a causa del Covid-19 pero que continuará de la misma forma, hasta en mayor grado, una vez superada la pandemia. De acuerdo al presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Carlos Canales, el entretenimiento en el Perú mantenía un crecimiento mensual de 2,3% y una expansión anual continua de entre 25% y 27% en los últimos años, con casi 80 000 establecimientos nuevos en Lima (López, 2019).

3.2 Concepto estratégico

El concepto estratégico es: “La confianza es tu mejor look”

Dessert les dice a las mujeres: tu vales y tienes derecho a sentirte segura de ti misma en la ropa que uses. Sus diseños exclusivos (y accesibles) están pensados en realzar su belleza para que se sienta segura y sensual.

Tomamos un *insight* clave descubierto a partir de la investigación cualitativa para el concepto: cuando las mujeres nos sentimos seguras, nos sentimos bien y eso lo transmitimos en nuestra actitud, físicamente y en cómo nos desenvolvemos.

Resaltamos que, para el target, la vida social es muy importante, forma parte de su rutina de los fines de semana. Y cuando se sienten sensuales, bonitas, seguras; van a disfrutar y divertirse sin preocupaciones o temores.

3.3 Estrategia propuesta de medios digitales

La publicidad online ha experimentado un aumento importante en los últimos años. Según las tendencias de marketing digital, en un futuro próximo, los consumidores gastarán casi la misma cantidad de tiempo en el ámbito digital que mirando televisión. De acuerdo a estadísticas de redes sociales publicadas, a nivel global, las personas entre 16 y 24 años de edad pasan cerca de tres horas al día en redes, métrica que ha ido en aumento desde los últimos años, donde vemos que se llega a una saturación ya que en

2019 el tiempo dedicado a las redes solo aumentó un 1.4% en comparación con el 6% del 2018 y 15% del 2016 (Cooper, 2020).

De acuerdo a Vermeren (2019), las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres con un 76% sobre 72%. Por otro lado, la empresa global de medición y análisis de datos Nielsen (2012) asegura que Facebook que es utilizado por un 71% de la población online, está dominado por un 76 % de mujeres en comparación con un 66 % de hombres. Smith (2019) complementa estas estadísticas al indicar que el 90% de los usuarios de esta red son menores de 35 años, lo que acerca estos resultados a nuestro público objetivo. Con respecto a nuestro sector, de acuerdo a Zuckerman (2019) una plataforma de inteligencia artificial que estudia el ambiente digital, los rubros de belleza y moda son las dos industrias más dinámicas en Instagram. El sector de la belleza representa el 32% de las interacciones y el 27% del total de publicaciones entre todos los demás sectores en la red social (Smith, 2019).

Este nuevo panorama ha llevado a la mayoría de las empresas en todos los rubros a aspirar a mantener una presencia online sólida. La clave para el crecimiento de la marca se encuentra en adaptarse a los cambios del mercado, que están constante y rápido movimiento. A partir de la investigación cualitativa desarrollada de manera previa a la estrategia con 2 focus compuestos por 12 personas con mujeres que pertenecen a nuestro target, pudimos corroborar lo que mencionan las estadísticas: todas las entrevistadas mencionaron que la red social que suelen usar más es Instagram. Las autoras Arencibia y Dominguez (2019) quienes, en su estudio a mujeres universitarias y su uso de esta red social, indicaron que Instagram es la red de interacción empresa-usuario más importante ya que da paso a una comunicación más fluida, una cercanía nunca antes vista de forma tan eficaz.

El contenido visual que publiquemos toma relevancia en el plano de las redes sociales como forma de atraer a los públicos, en este caso, el tipo de imágenes que publiquemos deben reforzar el concepto de marca que queremos transmitir. De acuerdo a la opinión recogida de una entrevista al dueño de la agencia digital Alavista Marketing y experto digital, Renzo Marky, las redes sociales proveen de visibilidad, genera gran alcance a muy bajos precios (o nulos en caso no se pague publicidad) y ayuda a incrementar las ventas. Todo esto depende del impacto de tu contenido y su relevancia para tu target objetivo. También, permiten conocer las necesidades reales de los clientes

a través de las constantes conversaciones que se dan entre la empresa y el cliente (R. Marky, comunicación personal, 29 de septiembre del 2020).

Podemos ver que las redes sociales se presentan como una manera positiva de conseguir nuevos consumidores, pues a través de estas se incrementa la red de contactos, al invitar a eventos y ofreciendo nuevos servicios y productos.

3.4 Instagram

Instagram se lanzó al mercado en 2010 y fue adquirida por Facebook en 2012. Desde su creación ha tenido un crecimiento considerablemente rápido con respecto a competidores como LinkedIn y Pinterest. Hoy en día amasa más de 700 millones de usuarios en todo el mundo y más de 600 millones usuarios activos mensualmente. De acuerdo al focus realizado a nuestro target objetivo, todas las entrevistadas forman parte de estas cifras ya que mantienen una cuenta activa en Instagram. Un estudio que llevó a cabo Global Web Index (2018) encuestó a mujeres entre los 18 y 34 años e indicó que un 91% tiene una cuenta activa en Instagram con la finalidad de ver fotos y videos en un 78%, publicar contenidos en un 56% y encontrar inspiración en un 27% como las actividades más importantes en la red social. Esta plataforma se mantiene como principal para todos los contenidos producidos. Aquí se encuentra la competencia y la mayoría de sus acciones digitales correspondientes con las tres acciones que más llevan a cabo los usuarios mencionadas anteriormente.

Instagram ha probado su valía en lograr relaciones cercanas entre marcas y sus consumidores, a través de una comunicación visual, directa y constante crea fidelidad en sus seguidores quienes pueden iniciar la relación con la marca por interés a sus publicaciones y terminar como comprador de sus productos siendo la red social que los jóvenes de 18-24 años utilizan como fuente de novedades (Smith, 2020).

La razón más importante para escogerla como principal plataforma es que Instagram es la red social móvil por excelencia (Miles, 2019) como hemos mencionado anteriormente, el internauta navega cada vez más a partir de su teléfono, lo que la vuelve una plataforma de importancia. Específicamente, nuestro target (mujeres *millenials*) se encuentra frente a su celular por encima de cualquier pantalla. Según el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del 78.3% de la población peruana que navega en internet mediante un teléfono celular, las mujeres componen el

79.1%, en comparación a los hombres que registran un uso de 77.6%. Además, las edades con mayor porcentaje de uso son de 19 a 24 años con un 80.5% (INEI, 2018b).

Tenemos el reto de, no solo estar presentes, sino proveer información útil y de interés a nuestro cliente de forma creativa y visual con videos, imágenes, transmisión en vivo y hasta reels de 15 segundos. Para lograrlo, producimos contenido relevante para el target objetivo, donde se brinda la información necesaria sobre los productos de la marca, ofertas, campañas y más con ellos de forma cercana y personalizada a sus gustos. Además, las invitamos a ser parte de este contenido con el pilar de Dessert Girl. Es así como mantenemos al consumidor queriendo saber más y más, consecuentemente, generando fidelidad (Arencibia y Dominguez, 2019). Finalmente, mantenemos el pilar de Dessert *mood* con imágenes de apoyo que contribuyan a crear la personalidad de marca.

3.5 Facebook

En primer lugar, de acuerdo a las entrevistas a mujeres de nuestro target objetivo, llegamos a la conclusión que todas, sin excepción, mantenían una cuenta de Facebook, ya que consideran que fue la red social de elección antes de la llegada de Instagram y la primera plataforma donde crearon contenido propio. Además, confirman que la utilizan, en mucho menor tenor que Instagram, para buscar productos que les interese y ver fotografías de sus seres queridos.

A pesar de los distintos cambios en el ámbito digital, Facebook sigue manteniendo un espacio importante en la vida y mente de nuestro target e internautas en general. De acuerdo al Informe perfil del usuario de redes sociales de Ipsos (2018b) realizado a hombres y mujeres de todas las edades, de los entrevistados, 98% mantiene una cuenta activa en Facebook. Con respecto al grupo de edad más cercano a nuestro target objetivo, de acuerdo al reporte de tendencias en redes sociales de Global Web Index (2020) para la generación Z (entre 16 y 23 años) Facebook se mantiene entre las redes sociales más utilizadas diariamente con un 53% sobre otras plataformas como Whatsapp con 51%.

Es importante mantener contenidos en esta plataforma por su gran alcance en el segmento objetivo de la marca Dessert. Sin embargo, no es la red principal. Nuestra consumidora no buscará más información de la marca aquí. No es una plataforma óptima para crear engagement y alcance en nuestro target. Aún así, es importante estar presente

en todas las variables y abarcar todas las oportunidades de contacto. Por esta razón, nuestros contenidos son un espejo de la red principal: Instagram.

Facebook nos permite abrir una tienda online con Facebook shops donde subamos nuestro inventario con precio para que luego esta se vea de forma interactiva en Instagram. La etiqueta de precio resultó importante en los focus de la investigación previa ya que esta facilidad para el cliente de encontrar el precio de la prenda de la foto que visualizaron en su feed aporta a aumentar las ventas online. Es más rápido que mandar un mensaje a la marca preguntando su precio. Además, nos permite personalizar la tienda, administrar un catálogo y crear colecciones, todo ayuda a descubrir más productos de la propia marca.

Otra variable a tomar en cuenta para mantener Facebook como red activa es que en los últimos años, se ha convertido en una de las plataformas de marketing digital más importantes junto a Google Ads. La presencia en esta, nos permite llevar a cabo publicidad en diversas ubicaciones desde Facebook Ads. En este caso, contamos con la ventaja de mantener una web lo que nos da la posibilidad de utilizar todos los objetivos de publicidad disponibles como tráfico entre otras más importantes y rentables como conversión. Facebook funcionaria, según nuestra propuesta, como un canal de publicidad que alimente con tráfico a la web y viceversa.

A partir de la inserción del pixel en la web, podemos configurar acciones de conversión importantes para luego establecer nuestra publicidad de acuerdo a un embudo de conversión. La herramienta de públicos de Facebook Ads, además de permitir que configuremos un público de acuerdo a las características del perfil establecido, nos permite disponer de públicos personalizados de acuerdo a acciones específicas como visitantes de la página web, seguidores de Instagram y Facebook que luego podemos utilizar para crear públicos similares que compartan intereses y comportamientos de aquellos personalizados.

Finalmente, la plataforma nos ofrece métricas importantes como clics, costo por clic o resultado de acuerdo al objetivo, entre otros para medir si se está llegando a los diversos objetivos de redes sociales y futuras campañas como aumentar las ventas con un presupuesto optimizado.

3.6 Página web

Proponemos el uso de la página web como canal de comunicación y vitrina de marca y como plataforma de venta.

La plataforma escogida en un inicio fue Wordpress, sin embargo, esta requiere de instrucción y curva de aprendizaje sobre su uso y mantenimiento. En este caso, se presentaron dos inconvenientes:

1. El cliente no quiso adquirir una plantilla de Wordpress por 60\$. Especificó que si estaría dispuesto a pagar por el dominio anualmente en una plataforma que no cobre plantilla.
2. El cliente no contaba con suficiente tiempo para aprender las funciones que Wordpress presenta. Cabe resaltar que esta plataforma requiere de dominio básico en HTML y cuenta con actualizaciones periódicas que demandan tiempo para adaptar el contenido de la página a estas.

Finalmente, se decidió cambiar de alojamiento web a Wix. Este mantiene menos opciones que Wordpress con respecto a los widgets que se pueden agregar a la página, pero es sencilla para manejar productos y pedidos.

3.6.1 Página web como plataforma de marca

La inclusión de una página web dentro de nuestra estrategia digital proviene, en primer lugar, del monitoreo de nuestra competencia. En el *benchmark* llevado a cabo en antecedentes pudimos ver que la mayoría de estas marcas mantiene una web como canal de ventas principal, derivando todas sus acciones en redes sociales a la misma. Además, es importante tener en cuenta que los compradores a través de estas plataformas digitales, según el estudio de Ipsos (2020a) compradores en línea, representan el 19% del Perú urbano.

La página web reúne toda la información importante de la marca. Además, realza la percepción del cliente sobre que está tratando con una marca seria, con un canal formal de ventas. Nos da visibilidad al estar disponibles para una compra u otorgar información las 24 horas al día.

Resulta importante recalcar la situación actual de la pandemia, la cual ha llevado a un aumento en las compras por internet. El E-commerce creció hasta un 400% en el

estado de emergencia por la expansión del Covid-19 en el país (CAPECE, 2020). Existe una oportunidad de mayor tráfico que en los últimos años en las plataformas digitales, pero también mayor competitividad.

Es importante que la web se adapte a los distintos dispositivos ya que de acuerdo al estudio ‘Características de la población digital en el Perú’ de Comscore Perú (Gómez, 2019) el uso de móviles para la navegación es de 13.3 millones por sobre los 9.6 millones de laptops. Esto nos indica que probablemente, la mayoría del tráfico que llegue a la web será desde estos dispositivos, por lo que el diseño y contenido debe ser acorde. Es decir, ser responsive.

Se ofrece la posibilidad de pagar a contra entrega, esto aumenta la confianza en el comprador ya que el 84% revisa los métodos de pago antes de hacer una compra (Ipsos, 2020b). Esto nos diferencia del resto de páginas web. Brindamos el beneficio de ser un canal de ventas a aquellos que prefieren no incluir la data de la tarjeta o, incluso, no tienen una cuenta bancaria para compras online. Además, en caso no se sientan felices con su compra, la marca les permite devolver el producto de acuerdo a una política de devolución expuesta en la web lo cual marca la semejanza con la competencia que no lo permite excepto en casos muy extremos como una falla en la prenda.

3.6.2 Página web como canal de comunicación y vitrina de la marca

Con respecto al uso de la página web para publicidad, esta debe ser progresiva. De acuerdo al presupuesto que mantiene el cliente y la opinión del experto Renzo Marky, la web en primera instancia buscará otorgar contenido atractivo para generar tráfico orgánico a ella y desde las redes sociales. La inversión fuerte dividida en campañas específicas (como especificamos en el Gantt en el capítulo de realización) debe venir luego para escalar el negocio.

Esta plataforma nos da la posibilidad de medir acciones relevantes del consumidor al igual que un recorrido por el mismo. A través de la inserción del código de Google Analytics, podemos acceder a métricas importantes como adquisición, es decir, de donde proviene el tráfico a la página, páginas más visitadas y conversiones. Además, permite que se creen listas de remarketing con los visitantes de la web en cierta cantidad de días. Estas resultan útiles al vincular Analytics con Google Ads. También podemos insertar el píxel de Facebook para medir las acciones en su propia plataforma.

La plataforma nos permite establecer acciones de conversión de la web como, por ejemplo: añadir al carrito, página de gracias o la visita a una categoría especial que queremos medir como el impacto de una nueva categoría de prendas como vestidos o el impacto de incluir una sección 50% off. Pone a nuestra disposición una gran cantidad de data ordenada por columnas con los KPI's más importantes como clics, costo por clic, impresiones, acciones de conversión y costo por conversión. Además, nos da recomendaciones para mejorar la calidad de nuestro anuncio optimizando a partir del *Optiscore* que maneja la campaña.

Estas herramientas nos permiten expandir nuestra comunicación más allá de las redes sociales para llegar al consumidor diversos momentos de su día de forma directa y atractiva, medir los resultados de nuestros esfuerzos para así tomar mejores decisiones estratégicas en futuras campañas.

3.7 Manual de Marca

El manual de marca sirve como base para que todos los cambios tanto de diseño o publicidad como de comunicación, tengan una misma línea gráfica durante el tiempo. La realización de este es la representación visual de Dessert. Con el manual se establecen las bases y normas sobre las que se basará la imagen de Dessert, lo que lo diferenciará del resto. Como menciona el autor Ortegón (2014), una correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto.

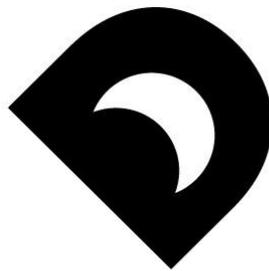
Se propuso un manual que, en todo momento, transmite la personalidad de la marca; es decir, se mantuvo los mismos colores y diseños que se utilizarían para la comunicación de Dessert, en cada página. Como recomendación del profesor Pedro Ledesma (comunicación personal, 14 de agosto de 2019), se realizaron diseños simples, utilizando líneas rectas y el triángulo como figura geométrica principal, ya que fue esencial en la construcción del logo, logrando que el diseño del manual se vea simple y elegante.

Además, la diseñadora gráfica Simone Tuesta (comunicación personal, 13 de agosto de 2019) mencionó que es importante colocar la explicación del logo, cómo nació el diseño de este, ella recalca que todo debe tener una razón y un por qué. Como se puede ver en el manual, el logo es una letra D ubicada de manera diagonal, para darle dinamismo

al logo, con una luna en su interior. Esta luna fue propuesta por ser un símbolo inspirado en la luna nueva en las mujeres; la cual es un proceso de cambios y de trazar objetivos y lograrlos. El logo debe ser el elemento diferenciador, por el cual las consumidoras recordarán e identificarán a la marca (Grdr, 2017); por ello se buscó que el logo no sólo sea la palabra Dessert, como era anteriormente, sino que tuviera un símbolo, la letra D con la luna en el interior. (Figura 2.15)

Figura 3.1

Isotipo de Dessert



Nota. Elaboración propia.

Respecto a los colores, estos resultan de gran importancia debido a que favorece la atención del consumidor y el reconocimiento de la marca (Rivas, 2010); ayudan a destacar atributos simbólicos; por lo tanto, se puede observar en todo el manual tres colores, los cuales se considerarán para las piezas gráficas de la marca. Primero es el color negro, el cual transmite elegancia y formalidad; aspectos que representan las prendas de Dessert. Luego se encuentra el color fucsia, el cual representa la feminidad y serenidad. Por último, el color gris, el cual al ser un color neutro transmite naturalidad y paz, siendo un complemento ideal para los colores negro y fucsia.

Por otro lado, se describió la tipografía, un aspecto importante en la comunicación de nuestra marca, ya que se buscó un tipo de letra que no sólo sea legible, sino que también expresara el concepto de elegancia y simplicidad. Por ello, se escogió la tipografía Poppins, la cual al ser un estilo de letra sin serif, es moderna, limpia y legible en distintos tamaños. Como mencionan los autores Sanchez y Pintado (2009), la tipografía ayuda a visualizar los mensajes de la marca, debe exigir una coherencia de uso y estética.

Finalmente, se consideraron dentro del manual los usos incorrectos, por recomendación de la diseñadora gráfica Tuesta, ya que es importante dar a conocer las gráficas, tipografías, colores, entre otros, que no siguen la línea gráfica planteada.



CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Resultados propuesta de estrategia digital

Al momento de poner a prueba la estrategia, el cliente no tuvo intención de salir al aire con la propuesta. Por lo tanto, para los resultados expuestos a continuación se desarrollaron 2 sesiones de focus a 16 mujeres entre 18 y 27 años de acuerdo al target.

- **Sobre la estrategia:**

Al hacer preguntas sobre la percepción de la marca pudimos corroborar que, tanto la estrategia como los contenidos, la posicionan como una marca para mujeres divertidas, seguras y reales. Las entrevistadas hicieron hincapié en que los contenidos les daban a entender que, si utilizan las prendas, ellas mismas se van a divertir y van a tener confianza. Recalaron que no utilizar modelos en un estudio le da un aire de honestidad y cercanía, muestra que son chicas reales con las que se pueden relacionar incluso amigas propias. Utilizar música de fondo de géneros como reggaeton, las transporta automáticamente a esos viernes y sábados por la noche de fiesta. Sin embargo, mencionaron la importancia de agregar más fotos en ambientes exclusivamente de fiesta (más oscuras) ya que las fotos de la campaña actualmente son de día.

- **Sobre los contenidos:**

Se presentaron los pilares de contenidos de la comunicación de la marca: Dessert Clothing, Dessert Girl y Dessert Mood. Estos les resultan diferenciados e importantes. Sobre todo, el de Dessert Girl ya que, si bien no les gustaría que todo el contenido sea solo de las clientas, le da un valor agregado, como si la marca realmente se preocupara y admirara a sus propias consumidoras hasta el punto de mostrarlas de forma orgullosa. Crea un lazo más allá de lo comercial entre consumidor y marca. Indican que no necesariamente comprarían los productos para tomarse fotos, sino que, se tomarían fotos porque realmente les gusta el producto. Además, si vieran a sus propias amigas en las fotos de la marca la seguirán automáticamente. Es decir, funciona como un canal de recomendación boca a boca. Creen que tendría éxito ya que ellas mismas y muchas otras chicas que conocen si se toman fotos con ropa que les gusta y etiquetan a la marca, en un sentido de momento *influencer*.

Sobre Dessert Clothing y los contenidos originales de campaña, se llegó a un consenso que es importante contar con ellos y hacer nuevas fotos cada cierto tiempo ya que el contenido original da la sensación que es una marca verídica con prendas propias, no un engaño/estafa o revendedores de otras marcas. Además, permite ver la calidad de la tela y los modelos reales que tiene la marca. Si se utiliza una imagen de Pinterest se nota y lleva a la desconfianza. Comienzas a preguntar si realmente la prenda se ve igual que la foto. Es decir, el contenido original, le da valor a la marca y seguridad al cliente. Las imágenes de apoyo con Dessert Mood también resultan necesarias, ya que a través de ellas continúan empoderando y promoviendo seguridad con frases específicas.

Los factores de exclusividad y variedad cobraron gran relevancia entre las entrevistadas quienes encontraron muy atractivo el contar con nuevos modelos, en stock reducido, cada semana. Les parece importante y valioso ya que quieren ser originales y no usar lo mismo que todas las demás chicas. Además, les da un sentido de urgencia: “Alessandra mencionó en el focus realizado que la exclusividad la lleva a querer comprar la prenda porque si no lo hace en el momento, tal vez luego ya no la encuentre” (A. Castro, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

- **Sobre las interacciones y compras:**

Al preguntar sobre las interacciones, *follows* y compras, todo está relacionado. Mencionan que, si compraron la marca y la experiencia fue buena; es decir, el trato de la marca, la calidad de la prenda y la rapidez del envío en sí sumado a los contenidos atractivos, si seguirían la marca de forma posventa. Las entrevistadas se mostraron motivadas a dar like a una publicación en la que sale alguna amiga. Por lo tanto, los contenidos del pilar Dessert Girl les resultaron muy atractivos, en tanto incluyen fotos de las mismas consumidoras usando las prendas. Esta sería la forma más segura de encontrar la marca de forma orgánica. Sin embargo, dejarían de seguir a la marca si su contenido se vuelve antiguo o si no renuevan campañas cada cierto tiempo pues deja de ser relevante, ya no hay ropa nueva de la cual enterarse, entonces pierde el atractivo. La interacción que más llevarían a cabo es la de guardar una foto con una prenda que les gusta para comprarla luego: “Daniela en el focus indicó que cuando guardas una foto es porque quieres tenerla presente siempre, entonces cuando se piense en ropa de fiesta se

irá a ese post que se guardó de Dessert y compraras la prenda” (D. Medina, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Con respecto a mantener Facebook Shops, les parece un plus de la marca, ya que el precio es competitivo y una cualidad de Dessert. El hecho de mostrar directamente el precio en la foto o en una web hace más rápido el proceso de venta. Algunas ven incómodo escribir a las marcas o les da flojera. El precio al alcance de la misma publicación y la web les otorga la autonomía de comprar por ellas mismas. Además, despierta el interés por sus precios accesibles.

4.2 Resultados de la página web

En primer lugar, con respecto a la web, se realizaron tests de usuarios a 20 chicas de nuestro público objetivo, es decir, de 18 a 27 años. De esta forma pudimos probar las funciones de la página, así como la aceptación del *layout*, el diseño, la experiencia del consumidor y la facilidad de uso de la página. Entre las funcionalidades a evaluar, la más importante a verificar fue la función de compra online sin cobro.

- **Sobre el diseño de la página web:**

Sobre el diseño de la página, el diseño debe ser limpio y adecuado. Sin mucha recarga y con fotografías atractivas. Además, con una correcta lectura del recorrido del usuario, mostrando primero la campaña, luego los productos, más información sobre la marca, el *feed* de Instagram y finalmente información de contacto. La página debe proveer toda la información que necesitan sobre la marca y cada producto. Resulta muy útil que se incluya una descripción del producto como el tipo de tela, modelo y medidas de cada producto. Saber las medidas exactas, permite medirse en casa y tomar una decisión más confiada. Lo que les da un incentivo más para comprar.

- **Sobre la barra de Menú:**

Surgieron algunas sugerencias personalizadas que se centraron en la barra de menú. Según las entrevistadas esta debería mantener cierta diferencia con un botón de SHOP con más énfasis. Sin embargo, recalcaron que la presencia de esta barra era ideal para poder navegar con más orden. De esta forma cualquier persona podría llegar a las páginas que buscan fácilmente.

- **Sobre el contenido:**

Agregar información sobre la marca le otorga un plus a la web, sin embargo, podría resultar tedioso leer una gran cantidad de información sin imágenes y/o íconos. Por eso mantenemos poca información precisa y que realmente comunique información que las usuarias quieran saber. Utilizar videos ayuda a dinamizar el contenido, además, en la página de compras, visualizar las categorías de productos como tops, bodies, etc apoya al comprador. Estos son atributos que debimos implementar ya que haría su visita más rápida y sencilla para navegar entre los diversos productos.

El *feature* de chat en vivo tuvo buenas reacciones en todas las entrevistas, ya que hace más sencilla la comunicación con la marca. Les da un sentido de confianza y seguridad de que sus dudas, como, por ejemplo, con respecto al nuevo stock, serán respondidas. Se sienten atendidas en todo momento.

- **Sistema o Política de pagos:**

Si bien hay una reacción favorable a la opción de pagar a contra entrega, es importante, en un futuro, implementar el pago con tarjeta para cubrir todo el abanico de posibilidades.

4.3 Validación de manual de marca con expertos

Se realizaron dos entrevistas para analizar el manual de marca realizado. Una de estas fue al diseñador gráfico Gerson Seguil (comunicación personal, 8 de octubre de 2020), quien nos brindó comentarios desde una perspectiva de diseño moderna; es decir, se centró en determinar si nuestro manual era funcional hoy en día. Primero consideró correcto y necesario el uso de los colores negro y fucsia en todo el manual, pues te introduce, con sólo ver las primeras páginas, a la paleta de colores que el consumidor verá en los contenidos de la marca, además son acordes al concepto que la marca quiere transmitir; mencionó que el fucsia es un color que transmite glamour y elegancia, y hace un contraste perfecto con el negro, que representa la noche.

También, hizo hincapié en que las imágenes y/o estilo fotográfico usado, le transmitían el concepto creativo propuesto, así como también a qué público objetivo se

dirige Dessert. Mencionó que las personas que aparecen en las fotos representan a este consumidor por lo que el documento de manual se da entender mucho mejor en relación marca-cliente.

Por otro lado, con respecto al logo, considera necesario agregar el subtítulo “márgenes”, ya que éste delimita el aislamiento mínimo entre el logo y elementos gráficos (fotos, texto, patrones) y logra que la legibilidad del logo sea positiva, además de que mantiene un orden en todas las gráficas en las que aparezca. Esto también permite la uniformidad del logo en cualquier tipo de piezas gráficas.

Nos mencionó que la tipografía iba acorde a los colores y al mensaje que se quiere transmitir, ya que las letras curvadas y gruesas se asocian perfectamente a la gama elegida. Finalmente, mencionó que el manual está ordenado y es entendible para cualquier uso que se le pueda dar en el futuro y para cualquier persona que lo necesite. Cómo introducir la marca por primera vez a potenciales inversores y/o socios.

La segunda entrevista fue realizada al profesor Miguel Bernal (comunicación personal, 9 de Octubre 2020) quien nos brindó comentarios desde un punto de vista crítico. Menciona que, si bien ve que la personalidad de la marca mencionada en el manual es divertida, amigable y real, él considera que se debería destacar en los contenidos lo real de las mujeres, esa seguridad que te hace sentir una prenda de Dessert y no sólo la diversión. Respecto al diseño del manual, considera que se debió aprovechar más las curvas que hay en el logo para una mayor coherencia pues no le parece adecuado colocar sólo el triángulo como principal figura del manual, las curvas lograría un dinamismo en las páginas. Al igual que Gerson, calificó como correcto, el uso de los colores, principalmente por la combinación y contraste del negro con el fucsia, los cuales si transmiten fiesta, noche, elegancia.

Finalmente, ambos consideran que es un manual corto pero preciso para poder guiar tanto la comunicación como la línea gráfica de la marca. Gerson recalcó la importancia de la mención que hay sobre las redes sociales y la página web, porque son dos aspectos que hoy en día ayudan a incrementar las ventas y dar mayor información sobre la marca, sobre todo si no cuenta con tienda física y sólo realiza ventas de forma online.

CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Cuando las ventas interesan más que el valor de marca

Los clientes empresarios con pocos conocimientos acerca de comunicación de marca se suelen enfocar en las ventas por sobre la construcción de marca, es decir, la creación de valor que contribuya a la diferenciación con respecto a la competencia, la planeación de la comunicación en base al conocimiento del target objetivo, el mercado y la marca, que resulte coherente con la estrategia, entre otros. El cliente le restó importancia a plantear y mantener una estrategia de comunicación, con acciones coherentes con un posicionamiento centrado en un valor diferencial y partiendo del consumidor. Se enfocó solo en ventas rápidas, pero no en construir un soporte que lo lleve a esto.

En este caso particular el mismo cliente era fabricante y al mismo tiempo comercializador de la marca, lo que contribuyó a que se centre en la producción, las ventas y no en el desarrollo del branding. Sin embargo, hoy en día, las grandes marcas, por el contrario, tercerizan la producción y se enfocan en la construcción de valor de marca, porque son conscientes de que lo importante no solo es el producto en sí, sino el significado detrás de la marca. Para ello hay que enfocarse en ofrecer al consumidor, más que un producto, una marca con valor y significado. Para eso es que se elabora una estrategia de comunicación.

El reto no se limita a posicionar la marca en la mente de las consumidoras. Se necesitó un esfuerzo para concertar la identidad propia de marca en el mismo creador quien mantenía ideas sueltas y realizaba acciones diluidas e incoherentes entre ellas. Es necesario guiar al cliente y llegar a un consenso enfocándonos en lograr coherencia entre una estrategia y las piezas de comunicación.

5.2 La importancia de una estrategia digital

Los resultados de la investigación cualitativa, indicaron que es importante y primordial la investigación del público, así como un adecuado análisis de la competencia para poder armar una estrategia que tenga relevancia y logre los efectos deseados en el target al momento de mostrarlo en contenidos en las plataformas. Sin un pensamiento detrás

de cada posteo, la marca no tendría un hilo de narración en lo que busca transmitir y dejar en la mente de cada cliente.

Gracias a la revisión exhaustiva de antecedentes hemos podido proponer una estrategia acorde y diferenciada de la competencia con un enfoque en prendas exclusivas de noche. Contamos con una comunicación cruda y real mostrando mujeres en ambientes con los que se identifican: salidas de amigas, fiestas de viernes por la noche, etc.

Para dar una experiencia 360 de la marca, las clientas nos aconsejaron que incluyamos contenido del mismo dueño hablando directamente con las consumidoras, de forma que podamos acompañarlo en el proceso que lleva él con cada nueva colección, de esta forma se llegaría a formar un lazo más sólido y de confianza. Otro tipo de contenido que consideran importante y falta en nuestra propuesta son más videos de la prenda en *close-up* para ver detalles y acabados.

Si bien hemos logrado una diferencia, ahora el target nota que hay un trabajo detrás en el concepto y la producción, este concepto no queda explícito solo al ver el logo, debe ir acompañado de todas las demás acciones de la estrategia: colores, pilares de comunicación y contenido. Pasamos de un *feed* con contenidos que el target siente que puede encontrar fácilmente en otras marcas sin nada de especial y con desconfianza de si lo que se muestra son prendas verdaderas a uno que otorga valor, que comprarían, recomendarían y hasta producirían contenido.

Diferenciar los usos de cada red social y sacar el provecho de lo que ofrece Facebook como plataforma con herramientas como Facebook Shops, nos da la posibilidad de ofrecer al target contenido relevante como el precio en la misma foto de forma automática y en el primer contacto, lo que promueve la confianza (valor cualitativo) y las ventas (valor cuantitativo).

Finalmente, otra lección aprendida fue la importancia de mantener una comunicación constante con el target objetivo en redes sociales. Lo que se traduce en renovar la comunicación, así como los modelos que se ofrecen, para mantener la atención, causando expectativa por parte del target.

5.3 La web como canal digital para dar confianza y sentido

La creación de la página web se hizo con una estrategia y propósito detrás. Este canal digital proveería de información a los clientes y les daría una plataforma disponible las 24 horas del día para hacer compras. Además, nos permitiría medir métricas importantes, así como trazar el recorrido del cliente en un embudo de conversión.

El diseño de la web debe contribuir a facilitar la experiencia del usuario, en este caso, debimos pensar la inclusión de vídeos utilizando las prendas ya que ayuda a dar una visión más precisa de cómo queda puesto. Esto contribuye a las ventas al dar confianza. Contar con secciones que brindan más información de la marca, en nuestro caso, como “El taller” atribuyen mayor valor y cercanía.

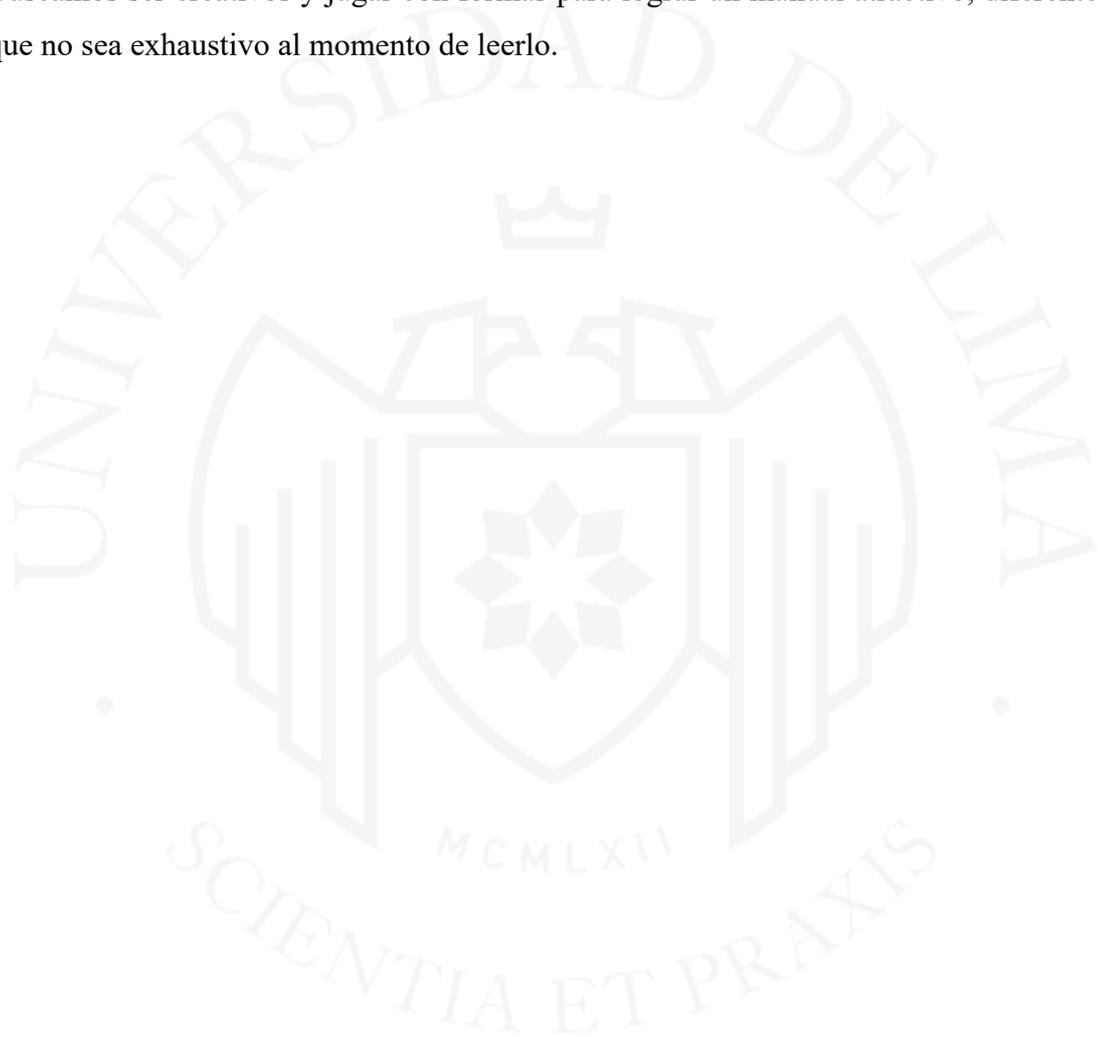
Por otro lado, el orden de la web es importante. Si bien un menú en la parte superior con las secciones de la web ayuda en este aspecto, la parte más importante de toda la plataforma son las prendas disponibles. Es necesario implementar un orden por categoría, nuevamente, facilitar la experiencia del usuario. Otro aspecto a mejorar sería otorgar la posibilidad de todo tipo de pago para el usuario, ya que las preferencias de estas varían enormemente.

Finalmente, de acuerdo a los estudios revisados para este trabajo y la investigación cualitativa, observamos que la mayoría de usuarias llegan a la web desde su dispositivo móvil. Por lo tanto, es imprescindible contar con un diseño que se ajuste a los diferentes dispositivos de forma que los elementos como menú, prendas, fotos, mantengan legibilidad y orden.

5.4 El rol de un manual de marca en el rebranding

Al estar presentes en la realización de cada página del manual nos dimos cuenta que este iba más allá de una descripción sobre el uso que debía tener la marca en distintos aspectos. Este mostraría tanto de manera escrita como visual el ADN de Dessert. Es decir, el contar con un manual de identidad asegura que una marca mantenga una comunicación uniforme y constante, y una misma línea gráfica durante el transcurso del tiempo. Por ello, no se consideró la comunicación previa de Dessert para la realización de este documento, pues la marca se encontraba desordenada, sin la existencia de una línea gráfica y sin ningún diferencial frente a su competencia. Se creó el logo y los colores desde cero, y a partir de los nuevos contenidos planteados.

La investigación cualitativa respecto al manual nos dio a entender que es importante ser claros, homogéneos y coherentes en cada contenido (logo, tipografía, colores, etc) que expondrá la marca, tanto en la comunicación online como en la presentación física del producto. Gracias a la búsqueda de referencias hemos podido proponer un manual que cumpla con los elementos primordiales para conformar la nueva imagen de Dessert. En el cual se pudiera visualizar la personalidad de la marca en todos sus elementos, desde el logo como en los *copys* de cada publicación en redes sociales. Buscamos ser creativos y jugar con formas para lograr un manual atractivo, diferente y que no sea exhaustivo al momento de leerlo.



REFERENCIAS

- Arencibia, A., & Domínguez, C. (2019). Instamarketing y género: Un estudio aplicado a la mujer universitaria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, *E24*, 125-139.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2017). *Distribución de personas por NSE 2017 - Lima Metropolitana*. <http://apeim.com.pe/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2017b). *Ingresos y gastos según NSE 2017 - Lima Metropolitana*. <http://apeim.com.pe/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2017c). *Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2017 - Lima Metropolitana*. <http://apeim.com.pe/>
- Back to Me [@backtomeperu]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/backtomeperu/?hl=es-la>
- Back to Me. (s. f.). *Colecciones*. Recuperado en octubre de 2020, de <https://backtomestore.com/>
- Barranzuela, I. (Noviembre de 2019). *El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Observatorio E-Commerce 2020*. https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#dplr_form_widget-3
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*. <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
- Cooper, P. (20 de abril de 2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>
- Dessert [@dessert.peru]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/dessert.peru/?hl=es-la>
- Dessert. (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.facebook.com/dessertperu>
- Global Web Index (2018). *Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>

- Global Web Index. (2020). *Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
- Gómez, D. (17 de octubre de 2019). *El Consumidor Peruano 2019: Multiplataforma y Cross-Media*. Comscore. <https://iabperu.com/2019/10/17/el-consumidor-peruano-multiplataforma-y-cross-medi>
- GRDAR. (Mayo de 2017). *Branding, la importancia de un buen logotipo para tu empresa*. <https://www.grdar.com/es/blog/branding-la-importancia-de-un-buen-logotipo-para-tu-empresa>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2018a). *Edad del primer nacimiento, según ámbito geográfico*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2018b). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Ipsos. (2018a). *Perfil del adulto joven 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Ipsos. (2018b). *Perfil del usuario de redes sociales 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Ipsos. (2020a). *Comprador en Línea*. <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Ipsos. (2020b). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos. (2020c). *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- López, E. (2019). Ocio nocturno dinamiza turismo en Lima. *La Cámara*, 22 – 24. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r899_3/informe_especial.pdf
- Mellado, R. (27 de junio de 2016). Del Storytelling al Storydoing: comunicación más relevante para los consumidores. *Marketing Link - Universidad del Pacífico*. <http://marketinglink.up.edu.pe/del-storytelling-al-storydoing-comunicacion-mas-relevante-para-los-consumidores/#comment-81>
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures* (1.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Mint [@mintperu]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/mintperu/?hl=es-la>
- Mint Outlet [@mint.outlet]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/mint.outlet/?hl=es-la>

- Mint. (s. f.). *Home*. Recuperado en octubre de 2020, de <https://mint.fluye.com/>
- Morena. [@morena.peru]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/morena.peru/?hl=es-la>
- Nielsen. (2012). *State of the media – the social media report 2012*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial. (1 de agosto de 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana-nivel-mundial-240264-noticia/>
- Prana [@pranastoreperu]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/pranastoreperu/?hl=es-la>
- Prana Store. (s. f.). *Clothing*. Recuperado en octubre de 2020, de <https://pranastoreperu.com/>
- Reategui, L., Urrutia, C., Cuenca, R., & Carrillo, S. (2017). *Los jóvenes de lima. Encuesta sobre las desigualdades en la juventud de lima metropolitana y el Callao. Vol. N.º 239* [Libro electrónico]. Instituto de Estudios Peruanos. <https://www.iep.org.pe>
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Editorial ESIC.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Editorial ESIC.
- Smith, C. (14 de julio de 2020). *250 Instagram Statistics and Facts for 2020*. DMR. <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Smith, K. (29 de abril de 2019). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Vermeren, I. (30 de marzo de 2016). *¿Quiénes son más activos en las redes sociales: los hombres o las mujeres?* Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/2016/03/redes-sociales-hombres-mujeres/>
- Zuckerman, M. (24 de septiembre de 2019). *Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019*. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. & Álvarez, R. (2012). *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*. Harvard Deusto.
- Balarezo, M. & Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca* [Tesis de Grado]. Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bolchini D., Garzotto F. & Sorce F. (2009). Does Branding Need Web Usability? A Value-Oriented Empirical Study. En T. Gross et al. (Eds.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 652–665). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_70
- Calderón, M., Fajardo, L., Gavonel, P. & Molero, I. (2018). *Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B* [Tesis de Maestría, ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1227>
- Chan, D. (2017). *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina* [Tesis de Grado]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IAB Spain. (2016). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*.
<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>
- SUMMA. (s. f.). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?t=1537_892395401



ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS A EXPERTOS

Diseñador y Profesor de la Universidad de Lima: Pedro Ledesma

Principales resultados

- En primer lugar, el profesor menciona que no se explica claramente el tipo de ropa que vende la marca. Recomienda ser concisos, directos y mejorar la redacción.
- Para potenciar el valor diferencial de la marca, considera mejorar la redacción y fotos en la página que se habla del taller, pues al no ser una marca masiva, ese aspecto puede ser importante.
- Nos aconseja colocar el público objetivo, porque eso le dará razón a la marca y a todo lo que se busca conceptualizar. Describir estilos de vida, gustos, etc.
- Respecto a las fotos de los productos, recomienda el uso de fotos que muestren a las modelos en espacios de diversión, en lugares donde se utilizarían estas prendas; para transmitir lo que buscamos con la marca.
- Considera importante aumentar en el manual los usos incorrectos y/o advertencias.
- Finalmente, al hablar del diseño del manual, comenta que al principio lo mareó, pues al haber distintos triángulos en las páginas distrae mucho. Recomienda presentar la primera página sin diseños decorativos, pues al ser la primera vez que ve la marca, suele confundirse los diseños como parte del logo. Además, aconseja la realización de diseños más simples y hacer uso del logo como parte de estos.

2.2. Diseñadora Gráfica Simone Tuesta

Principales resultados

- En primer lugar, al hablar del logotipo comenta que si es la primera vez que lees el manual no llega a ser tan claro que el espacio de la D es una luna o el por qué de inclinarla. Recomienda agregar una página antes de la construcción que te explique cómo nace todo. Asimismo, considera lo mismo para el color, menciona que es importante que se entienda que todo tiene una

razón y que hay una investigación detrás, explicar un poco más de dónde nace el fucsia y negro con un moodboard.

- Respecto al diseño, le gustó el uso que se le dió a las diagonales. Aconseja, colocar una página de tramas que explique de donde provienen los triángulos, o de ejemplos de cómo trabajar diapositivas; pues considera que eso le suma mucho a la marca y lo hace más profesional. También recomienda colocar ejemplos de cómo ellos entregan sus cotizaciones, presentaciones o como pueden diagramar afiches, etc.
- Considera que como hay varias opciones para usar el logo o el descriptor, también es importante colocar los usos incorrectos, para que cuando se quiera adaptarlo a otras fotos sepan cuales sí se pueden usar y cuales no recomiendan.
- Por último, menciona que sería bueno colocar el tono de comunicación con ejemplos de captions en sus posts para que se entienda al 100% como le habla la marca a sus clientas.

Experto en estrategia digital y Profesor de la Universidad de Lima: Daniel Cárdenas

Principales Resultados

- En primer lugar, el profesor considera que los objetivos están bien planteados en relación a los resultados que queremos lograr, los cuales son el relanzamiento de la marca.
- Considera que es necesario saber el tono de voz de cada marca competitiva, ya que todas son divertidas, pero debería ser una referencia sobre cómo actuar, pero debe haber otra palabra que vaya de la mano con ese adjetivo y lo diferencia de los demás.
- La competencia está analizada en términos comerciales, pero debe entenderse como venden actualmente. Colocar el contexto propio de la marca también ayuda para definir el negocio.
- Considera que los objetivos están bien pero que esto es un margen amplio sobre lo que se debe trabajar, es importante desglosar a nivel conceptual de cómo se tratará a la marca y la línea gráfica para luego llegar a los entregables. Por ejemplo: el objetivo de estimular las ventas de forma digital

requiere más canales digitales, por lo tanto, un entregable podría ser la página web. Hay que explorar el potencial del concepto para llegar a una táctica específica.

- Finalmente considera que la estrategia debe ser de relanzamiento en las redes sociales pues hay una nueva identidad, es decir, está bien planteado.



ANEXO 2: PREGUNTAS RENZO MARKY, EXPERTO EN MARKETING DIGITAL Y CREADOR DE LA AGENCIA DIGITAL ALAVISTA MARKETING

1. ¿Considera importante la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram? ¿Por qué?
2. ¿Cuál cree que es la principal ventaja de formar parte de una comunidad digital?
3. Según su percepción ¿Considera que las plataformas digitales representan el futuro del marketing?
4. ¿Cuáles considera que serían buenas prácticas a implementar en una estrategia de relanzamiento de marca de redes sociales?
5. Para una marca de ropa nueva ¿Cree que es importante tener una página web? ¿Por qué?

ANEXO 3: TEST DE USUARIO DE LA WEB REALIZADO A 20 CHICAS DE ENTRE 18 Y 27 AÑOS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO TARGET

Guía de temas generales en test de usuario. Al momento de las entrevistas surgieron preguntas nuevas y más específicas.

1. ¿Te parece correcto el diseño general de la web que representa una tienda online? En caso hayas contestado no, especifica tu respuesta:
2. ¿Consideras correcto agregar información sobre la marca además de mostrar los productos?
3. ¿Consideras adecuada la cantidad de imágenes en la página de inicio?
4. ¿Consideras correcto que el pago sea solo a contra entrega en efectivo y por yape?
5. ¿Te agrada que haya opción de chatear con la marca?
6. ¿Consideras necesario poner las medidas de cada prenda en la página del producto?

ANEXO 4: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA PARA RECOGER DATOS DE TARGET OBJETIVO

Se realizaron 2 focus, cada uno con 12 personas pertenecientes a nuestro target objetivo de mujeres de 18 a 27 años de NSE A y B de Lima metropolitana. El 10 y 11 de agosto del 2019.

Guía de preguntas

1. ¿Qué redes sociales utilizas?
2. ¿Qué red social utilizas más?
3. ¿Para qué utilizas Facebook?
4. ¿Para qué utilizas Instagram?
5. ¿Qué red social prefieres?
6. ¿Cuántas veces a la semana asistes a eventos sociales?
7. ¿Qué tipo de ropa usas en estas ocasiones?
8. ¿Cuándo crees que dejarás de asistir a estos eventos? ¿Por qué?
9. ¿Qué es importante para ustedes a la hora de comprar una prenda (diseño, precio, canal)?
10. Cuando piensas en ropa para salidas de noche ¿qué marcas te vienen a la mente?
11. ¿Que piensan sobre el uso de imágenes de las propias consumidoras en la red social de la marca?
12. ¿Consideran que debe utilizarse imágenes de stock como de frases, etc para mantener el *mood*?
13. ¿Cómo podrían utilizarse los stories?
14. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver?
15. ¿Podrían describir a la marca en 3 palabras?
16. En los últimos 3 meses, ¿qué es lo que han visto o escuchado de la marca?
17. ¿Prefieren que haya más cantidad de una prenda o más tipos de prenda con poca cantidad?
18. ¿Consideran que es importante que la marca esté en Facebook?
19. ¿Consideran que es importante que la marca esté en Instagram?
20. ¿En qué red social les gustaría encontrar a Dessert?
21. ¿Consideran importante tener una página web?

22. ¿Consideran importante o necesario la realización de sorteos?
23. ¿Qué es lo que hacen las marcas para ganar más seguidores o ser más conocida, y que consideran que sí funciona?
24. ¿Qué es lo que no les gusta que hagan las marcas de ropa en redes sociales, qué les molesta o incomoda?
25. ¿Qué tan probable es que recomienden esta marca a sus amigos?

Resumen de los resultados

Se comenzó hablando de la red social que suelen usar más, en este caso fue Instagram. Facebook es una red social usada como buscador de marcas, para comunicarse para trabajos y estar al tanto de la vida de sus familiares. Prefieren Instagram porque es más visual y porque la app es mejor para ver por su celular. También mencionan que el celular es el dispositivo del que más ingresan a redes, el uso de desktop es más que nada para trabajos de Universidad y/o actividades laborales.

Luego, al mostrarse tanto la página de Facebook como la de Instagram, las entrevistadas comentaron que las fotos no parecían de una marca seria, no la veían profesional. Recalcan que la idea de usar fotos de consumidoras que han comprado prendas y no de modelos es atractiva, porque brinda familiaridad, cercanía y se puede ver como quedan realmente las prendas. Sin embargo, mencionan que debe haber imágenes propias que muestran todas las prendas disponibles de forma atractiva, es decir, una campaña. No ven presencia de una línea gráfica. Recomiendan que, al usar fotos de apoyo, todas tengan el mismo estilo, tipografía y/o color.

Asimismo, recomendaron que era importante que la marca colocara videos de la modelo usando la prenda, en el cual se la mostrará en su totalidad, pues las consumidoras podrán ver cómo queda realmente la ropa y no sólo basarse en una foto que a veces la pose causa que se vea una prenda que queda bien. Comentaron que les gusta que las marcas coloquen las medidas de la modelo y la talla de la prenda que está usando. Sobre el precio, diseño y calidad, la mayoría de las entrevistadas comentaron que preferían la calidad antes que todo lo demás, pues consideraban que en el Perú hay gran cantidad de marcas que son muy conocidas pero que la calidad no era buena, y ellas buscaban eso en cada prenda que desean comprar. Además, están cansadas de que todas las marcas ofrezcan lo mismo. El tener poco stock de modelos que se renueven cada semana les

parece bien pues así hay más variedad y te aseguras de que tu prenda sea, por así decirlo, única.

Al hablar del método de pago en la página web, prefieren que se pueda tanto pago contra entrega como pago online, pues consideran ambos importantes. El pago contra entrega genera mayor confianza, pues la prenda se paga en el momento que la consumidora la tiene en sus manos. Pero, el pago online genera una mayor facilidad, comenta una de ellas, pues si la consumidora se encuentra en otro lugar, la prenda simplemente es dejada en la dirección colocada.

Las entrevistadas consideran que los sorteos pueden ser necesarios e importantes para que una marca se haga conocida, pues la mayoría comenta que han seguido página en Instagram y Facebook para poder participar en un sorteo. Sin embargo, creen que estos dependen mucho de cómo la marca lo maneje, porque cuando son muy seguidos llega a ser fastidioso para el consumidor, provocando que deje de seguir a la marca. Recomiendan que sean realizados en fechas específicas, que tenga una razón para realizarse.

Consideran que para que Dessert gane reconocimiento tiene que comunicar y transmitir de manera diferente. El contenido debe ser útil, aportar en las consumidoras para que quieran seguir a la marca y ser fiel a ella. Consideran que Dessert tiene que dar algo extra y definir su personalidad, en donde todo pueda ser visto en las fotos y gráficas que publica en sus redes.

Finalmente, cuando se les preguntó cuántas veces a la semana asisten a eventos sociales, la gran mayoría dijo que 2 veces a la semana como mínimo. Sobre todo, los fines de semana. Además, recalcaron que Dessert tiene el tipo de ropa que normalmente utilizan para estas salidas. Mencionan que esto les dejará a la marca, en su mente, como el *go-to* para ropa de noche. Al preguntarles cuándo dejarían de asistir a estos eventos, todas dijeron que cuando ya no tengan tiempo por el trabajo, la familia y, sobre todo, cuando todo su tiempo esté ocupado en sus hijos. Hubieron 2 entrevistadas que mencionaron que, a pesar de estos obstáculos, seguirán intentando asistir en los momentos que puedan, pero en menor frecuencia.

ANEXO 5: RESULTADOS ESTRATEGIA DIGITAL Y CONTENIDOS

Se realizaron 2 focus, cada uno con 8 personas pertenecientes a nuestro target objetivo de mujeres de 18 a 27 años de NSE A y B de Lima metropolitana. El 6 y 7 de octubre del 2020.

Guía de preguntas y principales resultados:

1. ¿Qué les transmite los nuevos contenidos?

Los reels, fotos y stories les transmiten diversión entre amigas, les recuerda a las fiestas. Además, la forma en que se muestran los modelos les contagia la seguridad. Les da la idea de que las prendas son cómodas además de perfectas para esas ocasiones.

Daniela M.: Con los reels muestras este lado, que no es la foto y la ropa, sino a la chica divirtiéndose.

Laura C.: Los stories de chicas usando la ropa, que no son modelos, los reels con buena música, hace que te transmitan la fiesta, anima la marca y me da la impresión de diversión.

Maria Jose R.: Me transmite diversión, siento que si compro esta marca me voy a divertir.

Daniella L.: Mostrar a amigas divirtiéndose son fotos más naturales. Al verse las fotos más naturales, transmiten esa diversión y cercanía.

Jimena P.: Me transmite que es una marca de noche, de salidas. El anterior contenido eran imágenes sueltas y no me transmitía esa sensación, sobretodo por los colores pasteles que manejaba.

Valeria A: Los reels son importantes porque te muestra cómo es la ropa en realidad. Se puede ver la prenda de diferentes ángulos, y si es ropa online suma bastante mostrar contenido así.

Alessandra C: El cambio de tipografía tanto en post como en highlights hace que se vea mas moderno, mas juvenil.

2. ¿Qué personalidad dirían que tiene la marca?

Concuerdan en la personalidad propuesta.

Daniella L.: Me transmite confianza, siente que, si me pongo esa falda y ese top, tendré confianza y seguridad.

Fiorella C.: En las fotos se ve que la ropa es cómoda, las fotos son naturales y transmiten esa comodidad de la prenda.

Karina M.: Me gusta que muestren a chicas con las que una se puede identificar, no son modelos, sino chicas comunes y reales.

3. ¿Creen que el contenido es acorde a la estrategia que les planteamos anteriormente? ¿Les gustaría ser una Dessert Girl? ¿Harían contenido si esto conlleva a que las publiquemos en nuestro feed?

Ivana T.: Compraría la marca porque me gustan los diseños, y si sabe que publicarían la foto que ella se tome, si sería un incentivo para grabar o tomarse una foto.

Maria Jose R.: No me causa impacto que reposten mi foto o storie, compraría la ropa porque me gusta y es cómoda. Si subo una foto es por la ocasión más no para este beneficio. Aunque si veo a una amiga en el *feed* de la marca, la seguiría.

Laura C: Sobre Dessert Girl, me parece increíble que compartan el contenido del cliente, porque las hace sentir importantes, es el hecho que te usen como modelo. Ahora que está de moda que todas quieren ser influencer, muestra a la marca como una que no discrimina e incluye a todas por igual, que las hace parte del *team* de marca. Me da cercanía.

Consideran que, si genera un valor agregado publicar fotos del contenido, haces *engagement* con tu propio público. Además, es contenido con el que se relacionan más que el de una modelo en un estudio. Mencionan conexión y amistad.

4. ¿Creen que ahora tiene contenido atractivo? ¿Darían *like*? ¿Comentarían?

Mariana P: Si sale alguna amiga en la marca, seguiría también la marca. Las imágenes de campaña y la ropa que usan me gustan, más que dar *like*, las guardaría para comprar luego.

Daniella L.: Si daría *like* y guardaría el contenido para más adelante comprar la ropa. Cuando buscas ropa te acuerdas de lo que has guardado días atrás.

Consideran que el contenido guardado tiene más valor, porque es algo que tienes presente en tu propia cuenta en elementos guardados. Entonces cuando piensan en ropa de juerga acuden a esa sección y buscan el post.

Es importante el pilar de Dessert Girl por el boca a boca y por la recomendación de tus amigas sobre marcas de ropa para este tipo de eventos sociales.

5. ¿Qué piensan de los colores escogidos? ¿Qué les transmiten?

Mencionan que los colores blanco y negro les transmiten fiesta y el fucsia feminidad y elegancia. Sin embargo, incluirían más colores. 3 integrantes mencionaron que utilizarían el color dorado.

6. ¿Qué opinan del logo?

Opinan que el logo es un *upgrade* total al anterior, reconocen que la luna les transmite noche por obvias razones pero que requieren ver el logo junto con los contenidos para que termine de transmitir la personalidad de la marca.

7. ¿Les parece bien que nuestras clientas sean parte de los contenidos?

El pilar de Dessert Girl fue muy apreciado por todas las integrantes, reconocen que este pilar les da la cercanía y horizontalidad con la marca. Lo que les da confianza de que sus productos son reales y de calidad ya que sus propias amigas compran las prendas.

Valeria A: Es una buena forma de llamar la atención del cliente, publicar su contenido provoca que interactúen con nosotras, creando ese lazo del consumidor con la marca.

8. ¿Seguirán esta marca? ¿Comprarían esta marca?

Todas consideran que como es una marca con diseños buenos y precios accesibles, si los seguirían.

Daniella L: Si lo compro, lo uso y todo bien, si seguiría a la marca. Es decir, seguiría a la marca después de la experiencia.

Laura C: Si sube contenidos continuamente y renuevan sus prendas, si estaría pendiente y seguiría a la marca para enterarme de la ropa que están publicando. Esa marca la conocía por amigas, pero no la seguía porque no me gustaba su contenido, no tenía contenido nuevo, publicaba de vez en cuando, no me atraía.

Maria Fernanda L.: Si tuviera una buena experiencia con la marca, si la seguiría y más si se que tienen nuevos modelos semanales. Las fotos de Pinterest que tienen ahora me generan desconfianza, porque no se ve la calidad o el tipo de tela de las prendas.

Alexandra S.: Si tengo buena experiencia de compra (comunicación clara, alegre, amigable, rápida) seguiría a la marca. Es importante el tipo de fotos que sube, si suben fotos de Pinterest o que sacan de otros lados, no me interesan. Si me gusta el contenido lo sigo, porque es un contenido que me gustaría ver en mi Instagram.

Alessandra C.: Creo importante que tenga un *feed* atractivo, porque cuando no se ve una línea gráfica o una personalidad, siento que es una marca más. Ver que tienen contenido original, que no es copia, me interesa.

Ivana T.: Las fotos de Pinterest que tienen actualmente me hacen dudar de las prendas que venden, parece una marca que vende al por mayor.

Stefany S.: Un valor agregado puede ser que Dessert es que hace su propia fabricación, esto sería bueno mostrarlo en stories. Mostrar que no compra las prendas al por mayor, sino que están en todo el diseño y fabricación. Mostrar el proceso como el *behind the scenes* de la producción de marca, hablar directamente de cómo se creó la colección.

Jimena P: Para comprar me baso en la calidad de la prenda, creo todo debe ser transparente, por eso se debe mostrar *close-up* de la tela y detalles para saber más de la marca y querer seguirla.

9. Entre el antes y después de la marca ¿Cuál versión prefieren? ¿Por qué? ¿Qué cambiarían?

Prefieren la versión nueva ya que, entre otros, las fotos de Pinterest las hace pensar que no es una marca que tiene propio taller, sino que revende la ropa al por mayor de Aliexpress y no muestra la calidad de la tela. Mencionan que los *highlights* anteriores las marean y la tipografía no les gusta. Además, aprecian que ahora pueden ver la variedad de modelos con las fotos de campaña.

Valeria A: Si yo veía la marca anterior no me transmitía nada, este cambio si me transmite esa sensación de noche, de fiesta.

Karina M: Se debería destacar más esa exclusividad que tiene la marca, a nosotras no nos gusta ir a una fiesta y encontrar a una persona con el mismo top o falda. Encontrar una marca que venda prendas exclusivas nos va a gustar más.

Ale C: Se debería colocar precio en contenidos porque da flojera estar preguntando y mandando mensajes. Ver los precios acelera este proceso de compra.



ANEXO 6: VALIDACIÓN DE MANUAL DE MARCA CON EXPERTOS

Diseñador gráfico: Gerson Seguil

- En primer lugar, considera que ve una uniformidad de formas y colores en cada página del manual
- Menciona elementos que no encontraba en el manual como los márgenes que debía haber en los contenidos.
- Recalca que le parece importante ser más descriptivos y explícitos respecto a los usos que se debía dar a la tipografía, a las fotografías y a los colores.
- Considera necesario e importante la comunicación de los contenidos realizados para redes sociales, pues al ser una marca online los contenidos deben ser atractivos.

Profesor de la Universidad de Lima: Miguel Bernal

- Respecto al diseño, menciona que los vértices de los triángulos muestran agresividad, por ello aconseja que se debe utilizar las curvas del logo (letra D) para que exista una coherencia, un movimiento y dinamismo en las páginas del manual.
- Recomienda disminuir el tamaño de la tipografía del manual (tamaño 10) y utilizar una tipografía delgada (Poppins Thin) en los contenidos para la comunicación digital.
- Considera que los colores escogidos le transmiten fiesta y elegancia, y el contraste que tienen es positivo.