

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **REBRANDING PARA LA MARCA KATYARIZAGA: MANUAL DE MARCA Y CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

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

**Angela Daniela Carbajal Barboza**

**Código 20150240**

**Dallana Fiorella Sanchez Gomez**

**Código 20151243**

**Asesor**

**Jannick Eulert Bello**

Lima – Perú

Julio del 2021



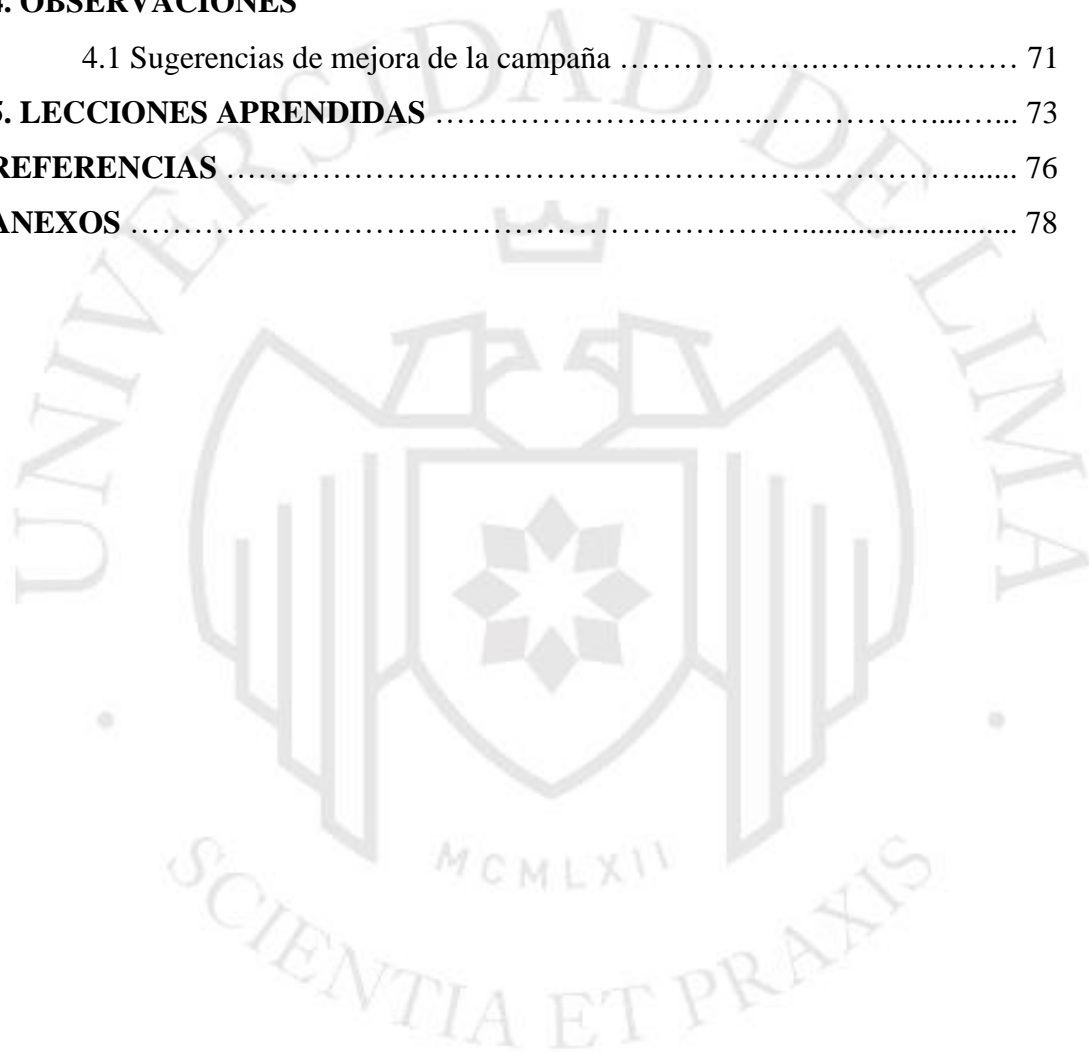


**REBRANDING PARA LA MARCA  
KATYARIZAGA: MANUAL DE MARCA Y  
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b>	
1.1 Diagnóstico previo .....	2
1.2 Análisis del mercado .....	2
1.2.1 Análisis externo .....	2
1.2.2 Benchmark .....	4
1.2.3 FODA .....	6
1.3 Público Objetivo .....	7
1.3.1 Público principal .....	7
1.3.2 Público secundario .....	8
1.4 Casos de referencia .....	8
1.5 Definición del problema .....	11
1.6 Estrategia de comunicación y marketing.....	11
1.7 Objetivos del proyecto .....	12
1.7.1 Objetivo principal .....	12
1.7.2 Objetivos secundarios .....	12
<b>2. REALIZACIÓN</b>	
2.1 Pre realización del manual de marca.....	13
2.2 Realización final del manual de marca.....	18
2.3 Una nueva narrativa para KATYARIZAGA.....	23
2.4 Campaña de comunicación digital .....	25
2.4.1 Investigación del mercado .....	25
2.4.2 Buyer persona .....	27
2.4.3 Objetivo Smart, estrategia y tácticas .....	27
2.4.4 Tecnología o herramienta de contenido .....	29
2.4.5 Definición de KPIs .....	30
2.4.6 Cronograma .....	30
2.5 Ejecución de la campaña .....	31
2.6 Reputación de la marca .....	41
<b>3. RESULTADOS</b>	

3.1 Iconsquare .....	46
3.2 Facebook Business .....	52
3.3 Instagram Insights .....	57
3.4 Medición del ROI .....	59
3.5 Engagement rate .....	66
3.6 Financiamiento y ventas durante la campaña.....	68
3.7 Análisis de los KPIs.....	69
<b>4. OBSERVACIONES</b>	
4.1 Sugerecias de mejora de la campaña .....	71
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	73
<b>REFERENCIAS</b> .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	78



## ÍNDICE DE TABLAS

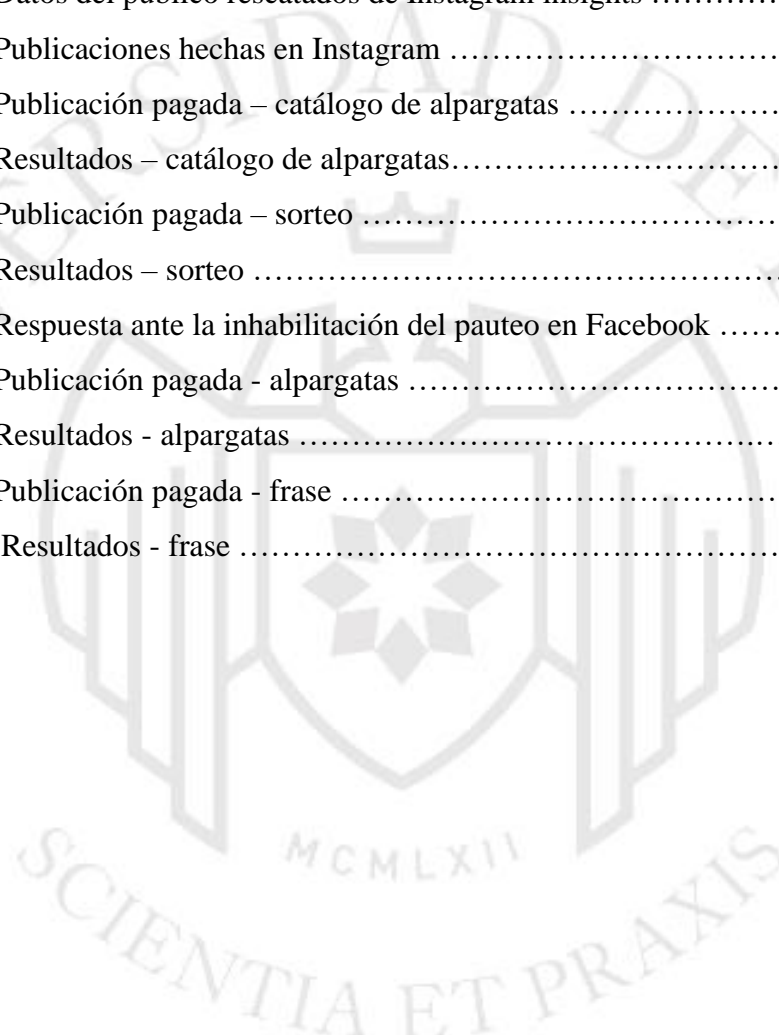
Tabla 1. 1. IPSOS 2020 Compradores por internet.....	4
Tabla 3.1 Retorno de inversión (ROI) de toda la campaña.....	66
Tabla 3.2 Fluctuación del Engagement Rate durante la campaña.....	68
Tabla 3.3 Resultados ante los KPI'S propuestos.....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Referencia del diseño del brandbook Charity Water.....	9
Figura 1.2. Referencia de fotografía del manual Serensity .....	9
Figura 2.1 Logo KATYARIZAGA 2013 .....	13
Figura 2.2 Partes del brandbook KATYARIZAGA 2013 .....	14
Figura 2.3 Cambio del logotipo KATYARIZAGA.....	15
Figura 2.4 Primera propuesta del brandbook KATYARIZAGA .....	15
Figura 2.5 Evolución del diseño del imago tipo KATYARIZAGA .....	18
Figura 2.6 Moodboard y paletas de colores propuestos por la cliente .....	19
Figura 2.7 Evolución de la paleta de colores .....	20
Figura 2.8 Partes de la última versión del manual de KATYARIZAGA .....	21
Figura 2.9 Contenidos de fashion tips .....	31
Figura 2.10 Contenido de fashion tips, en las historias de la cuenta de Instagram ....	32
Figura 2.11 Contenido de frases motivacionales .....	33
Figura 2.12 Contenido sobre moda sostenible .....	33
Figura 2.13 Contenido sobre moda sostenible, cuenta de Instagram.....	34
Figura 2.14 Contenido interactivo en las historias de la cuenta de Instagram .....	35
Figura 2.15 Contenido de sorteos y descuentos .....	36
Figura 2.16 Contenido de micro influencers e influencers .....	37
Figura 2.17 Respuestas de los comentarios .....	39
Figura 2.18 Respuestas al instante .....	40
Figura 2.19 Página oficial de Facebook .....	42
Figura 2.20 Publicaciones rescatadas en la página Oficial de Facebook .....	42
Figura 2.21 Ausencia de respuesta a comentarios realizadas por clientas .....	43
Figura 2.22 Encabezado de la cuenta oficial de Instagram .....	44
Figura 2.23 Feed de la cuenta oficial de Instagram .....	44
Figura 3.1 Datos generales de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram .....	46
Figura 3.2 Datos de engagement rate de Iconsquare sobre la cuenta de instagram ....	46
Figura 3.3 Datos de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram .....	47
Figura 3.4 Datos históricos de Iconsquare en relación a la cuenta .....	48
Figura 3.5 Datos del público de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram .....	48
Figura 3.6 Datos de publicaciones de diciembre de Iconsquare .....	49

Figura 3.7 Datos de publicaciones de enero de Iconsquare.....	50
Figura 3.8 Datos de publicaciones de febrero de Iconsquare.....	50
Figura 3.9 Datos de publicaciones de marzo de Iconsquare .....	51
Figura 3.10 Datos de publicaciones de diciembre en Facebook Business .....	52
Figura 3.11 Datos de publicaciones de enero en Facebook Business .....	53
Figura 3.12 Datos de publicaciones de febrero en Facebook Business .....	55
Figura 3.13 Datos de publicaciones de marzo en Facebook Business .....	56
Figura 3.14 Datos del público rescatados de Instagram insights .....	57
Figura 3.15 Publicaciones hechas en Instagram .....	58
Figura 3.16 Publicación pagada – catálogo de alpargatas .....	60
Figura 3.17 Resultados – catálogo de alpargatas.....	60
Figura 3.18 Publicación pagada – sorteo .....	61
Figura 3.19 Resultados – sorteo .....	62
Figura 3.20 Respuesta ante la inhabilitación del pauteo en Facebook .....	63
Figura 3.21 Publicación pagada - alpargatas .....	64
Figura 3.22 Resultados - alpargatas .....	64
Figura 3.23 Publicación pagada - frase .....	65
Figura 3.24 Resultados - frase .....	65





## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Benchmark de la competencia de KATYARIZAGA.....	4
Cuadro 1.2 FODA de KATYARIZAGA.....	6
Cuadro 2.1 Buyer Persona para la marca KATYARIZAGA.....	27
Cuadro 2.2 Objetivo smart, estrategias y tácticas de la campaña digital en instagram..	28
Cuadro 2.3 Tecnología o herramientas de contenido para la campaña en instagram....	29



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de la preferencia de estilo .....	79
Anexo 2: Brandbook KATYARIZAGA.....	80
Anexo 3: Grupo focal .....	88
Anexo 4: Encuesta al público meta .....	91



## RESUMEN

El presente proyecto se fundamenta en la estrategia de marketing “*rebranding*” para la marca peruana femenina de zapatillas y alpargatas KATYARIZAGA. Para ello, se realizaron dos acciones comunicacionales: la reelaboración del manual de marca y el lanzamiento de una campaña en la red social Instagram con el objetivo de generar un 5% de *engagement rate*. La información base se obtuvo a través de las entrevistas realizadas con la cliente, ya que con ello se recopilaban los datos a considerar para la posterior plasmación del nuevo diseño del manual de marca en los programas de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Indesign. Y para profundizar en el marketing de contenido e imagen de la marca para la campaña, se aplicaron los métodos cualitativos y cuantitativos para determinar la percepción y preferencia del público objetivo. Por lo tanto, se realizó una encuesta online y *focus group* a 9 mujeres entre los 18 a 35 años. La duración de la campaña fue de 4 meses y para la medición de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: Iconosquare, Facebook Business, Instagram Insights y la fórmula para obtener el *engagement rate*.

**Palabras clave:** Marketing digital, moda sostenible, engagement rate, slow fashion, identidad visual, manual de marca, Instagram.

## ABSTRACT

This project is based on the rebranding marketing strategy for the Peruvian women's slippers and espadrilles brand KATYARIZAGA. To this end, two communication actions were carried out: the rewriting of the brand manual and the launch of a campaign on the social network Instagram with the aim of generating a 5% engagement rate. The base information was obtained through interviews with the client, as this gathered the data to be considered for the subsequent creation of the new design of the brand manual in Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Adobe Indesign programmes. And to deepen the content marketing and brand image for the campaign, qualitative and quantitative methods were applied to determine the perception and preference of the target audience. Therefore, an online survey and focus group was conducted with 9 women between the ages of 18-35. The duration of the campaign was 4 months and the following tools were used to measure the results: Iconosquare, Facebook Business, Instagram Insights and the formula to obtain the engagement rate.

**Keywords:** Digital marketing , sustainable fashion, engagement rate, slow fashion, visual identity, brand manual, Instagram.

# INTRODUCCIÓN

KATYARIZAGA es una marca peruana de calzado femenino que se destaca por la producción y comercialización de alpargatas sostenibles. Fue fundada en el año 2013 en un curso de conceptualización de producto que la diseñadora y fundadora llevó en IED Barcelona. Esta iniciativa fue influenciada por la moda europea y las creencias de “el espíritu joven que siempre estará a la moda”.

El negocio comenzó como e-commerce, como principal canal de ventas, y años más tarde se comercializó en boutiques. La marca cuenta con 36.098 de Me gusta en la fanpage de Facebook. Sin embargo, no se ha generado mucha interacción con el público y ventas desde el año 2018, como también no migró hacia nuevas redes sociales, como es el caso de Instagram. Asimismo, contaba con un manual de marca con información básica, pero este no conectaba con lo que la fundadora anhelaba.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el proyecto profesional tiene como finalidad primero, el rediseño del manual de marca en donde KATYARIZAGA presente una guía con toda la información necesaria y segundo, la implementación de una campaña de lanzamiento en la red social Instagram con una duración de 4 meses y con la finalidad de alcanzar un *engagement rate* de 5%. El *engagement rate* en redes sociales se entiende como un indicador basado en porcentaje que sirve para calcular el nivel de interacción que tiene la audiencia con las publicaciones.

**MATERIAL #1:** Manual de Marca KATYARIZAGA

**UBICACIÓN:** <https://drive.google.com/file/d/1xzV3LCTIYMI6kVdktGXyEFkyPeSVx7de/view?usp=sharing>

**MATERIAL #2:** Animación del logo

**UBICACIÓN:** <https://drive.google.com/file/d/1x7zQPAJWui26gDK3Tg1EEwpDMkEwHap1/view?usp=sharing>

**MATERIAL #3:** Red social en Instagram - @Katyarizagaoficial

**UBICACIÓN:** <https://www.instagram.com/katyarizagaoficial/>

# **1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

## **1.1 Diagnóstico Previo**

Desde la fundación de la marca en el 2013 KATYARIZAGA se instauró como un negocio e-commerce. El medio que contaba con mayor actividad e interacción con los clientes fue la red social Facebook; debido al alcance y acogida de esta red por el público objetivo. En el 2016 se hizo una extensión de línea del calzado femenino con la integración de un nuevo producto: zapatillas y el mismo año accesorios, la cual estaba conformada por cartucheras, neceseres y carteras. Pese al incremento de los nuevos productos de la marca, las alpargatas siguieron siendo el producto estrella de la marca, debido a la comodidad y diseños únicos. Sin embargo, con el pasar de los años los conceptos de campañas de la marca, la identidad visual, contenido, falta de adaptación en redes y falta de implementación de herramientas de marketing digital para impulsar el alcance ocasionaron un decrecimiento para el 2018.

## **1.2 Análisis del Mercado**

### **1.2.1 Un breve análisis externo**

Para el presente proyecto se considera importante mencionar brevemente el contexto en el cual se desarrolló. A inicios de marzo del 2020 se declaró en el Perú el estado de emergencia, debido al surgimiento de la pandemia causada por el COVID - 19. Por tanto, tal decisión implicaba el aislamiento social, la cuarentena y el toque de queda. A pesar de que ciertos sectores se levantan para reiniciar sus actividades, los impactos económicos y sociales han sido notables. Las estimaciones del Instituto Peruano de Economía estiman que casi el 55% del PBI se encuentra paralizado durante el estado de emergencia.

El sector económico del comercio formal e informal fue uno de los más golpeados. En una entrevista realizada en el año 2020 por Cristina Luna a Juan Carlos Espinoza (presidente de los empresarios del sector Cuero Calzado y Afines), se detalló sobre la crisis que lleva arrastrando el sector calzado desde el año 2018 y como para el año 2020 se proyectó una drástica caída de este. La industria del calzado peruano representa el 1,2% del PBI y cuenta con 7 mil empresas que generan alrededor de 50 mil empleos directos. Sin embargo, la pandemia trajo el paro o la disminución de la producción, la pérdida de empleos y el cierre de empresas.

A pesar de la crisis entrante en los sectores económicos, el 76% de las empresas peruanas aumentan el interés por la inversión en sostenibilidad. Y frente a las variables ambientales, sociales y de gobernanza, las más importantes para los empresarios peruanos son los temas sociales y la gobernanza, tomando en consideración la transparencia y la ética. En cuanto cómo estas acciones de sostenibilidad se van a comunicar será a través de las redes sociales y reportes de sostenibilidad (CETRUM, 2021)

Asimismo, dentro de las tendencias sobre el consumo de los peruanos la firma de eCommerce, Mercado Negro, realizó una encuesta sobre el consumo responsable, con una muestra de 18 mil latinoamericanos. De acuerdo con esta investigación, el 90% de los consumidores millennials latinoamericanos tiene presente el impacto ambiental. Asimismo, Perú es el país que presenta mayor consciencia en la compra de productos con impacto positivo.

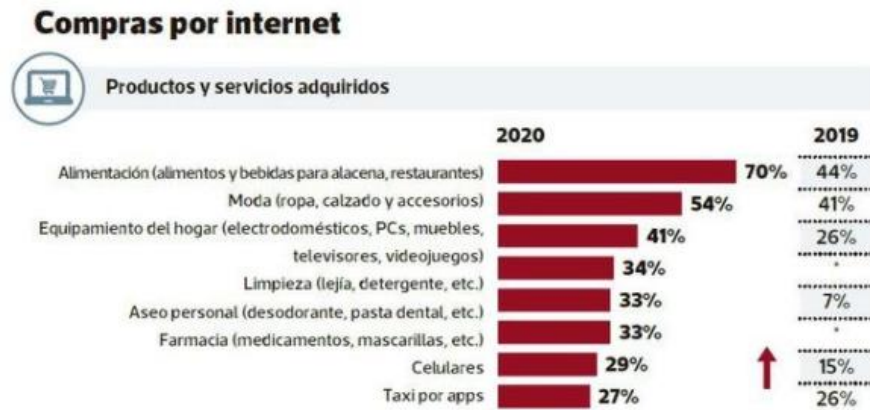
Por otro lado, cabe recalcar que el uso de redes sociales y smartphones obtuvo un aumento considerable con respecto a meses anteriores. La Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN) asegura un incremento del 50% del uso habitual del internet. Según Hootsuite y We are social (2020), hay alrededor de 38.08 millones de conexiones en teléfonos y 24.000 millones de usuarios activos en redes sociales.

Asimismo, Javier Álvarez, director senior de tendencias del consumidor del Instituto Nacional de Estadística e Informática IPSOS (2020) asegura que hasta fines de

junio del 2020 el 44% de la población urbana, 6.6 millones, ya había comprado online. Además, se pudo concluir que de las compras realizadas por internet, el sector de la moda se posiciona en segundo lugar después de los productos de alimentación.

**Tabla 1.1**

*IPSOS 2020 Compradores por internet*



Fuente IPSOS 2020

### 1.2.2 Benchmark

El calzado de KATYARIZAGA está dirigido a un mercado nicho enfocado en el calzado sostenible para climas cálidos. Las alpargatas son consideradas por la marca como el producto estrella, por esta razón se identificó competidores cuya especialidad son estos tipos de zapatos, con buen diseño y siguen la misma filosofía.

**Cuadro 1.1**

*Benchmark de la competencia de KATYARIZAGA*

	WANNA	YANNI	TOMS
<b>Calidad de imagen</b>	Buena	Buena	Buena
<b>Calidad de contenido</b>	Regular	Buena	Regular
<b>Frecuencia de publicación</b>	Buena	Buena	Buena
<b>Tamaño de comunidad</b>	Regular	Regular	Regular

Elaboración: Propia

- Wanna Alpargatas  
<https://www.instagram.com/wannaalpargatas/?hl=es-la>



Wanna es una marca peruana de alpargatas, femeninas y masculinas, que se caracteriza por sus colores y diseños. Fue fundada en el 2012 por Kent Zamalloa Anci y hasta la actualidad tiene presencia en varias provincias. Su comercialización se basa netamente de las redes sociales, Facebook e Instagram.

Se considera como competidor de la marca debido a su tiempo en el mercado, diseños coloridos del calzado y cobertura geográfica. Sin embargo, no cuenta con una página web, poco uso de su identidad gráfica y un desorden en el concepto de fotografías.

- Yanni <https://www.instagram.com/yannishoes/?hl=es-la>

Yanni es una marca sostenible de diseño de alpargatas, femeninas y masculinas, que fusiona telares andinos y remanentes textiles con acabado artesanal y moderno. Fue fundada por Yanira Villalta en el 2017. La marca se puede encontrar en distintas redes sociales como Facebook, más de 5 mil seguidores; Instagram, más de 4 mil seguidores, una propia página web y tiktok con 44 seguidores. Siendo esta última red como una de sus debilidades como adaptación en medios digitales.

Yanni se caracteriza por su impacto social, ayudar artesanos mayores que sufren algún tipo de discapacidad y son desempleados. Asimismo, tiene un impacto ambiental, pues son productos hechos a mano, de buena calidad y de stock limitado. Estas características lo hacen un fuerte competidor, pues su filosofía está alineada a la de KATYARIZAGA. Además, se puede observar un adecuado uso de la identidad visual, orden del *feed* y contenido informativo relacionado a la marca y la sostenibilidad de la industria de la moda.

- Toms <https://www.instagram.com/tomsperu/?hl=es-la>

Toms es una marca de calzado de alpargatas fundada por el estadounidense Blake Mycoskie y el argentino Alejo Nitti en el año 2006. Su presencia en redes sociales nacionales, Perú, se centran en Facebook , 4 mil seguidores; Instagram, 8 mil seguidores; además de una página web.

La compañía está basada en la idea solidaria del uno por uno. Se trata de un modelo de negocios con el que se ayuda a las personas con ciertas necesidades a partir de los productos vendidos. La presencia de esta marca se ubica en varios países, cuenta con un diseño sencillo y fotografías *street* modernas, que sirvió como guía para la marca KATYARIZAGA.

### 1.2.3 FODA

#### Cuadro 1.2

##### FODA de KATYARIZAGA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca relacionada con la moda sostenible: gracias a que se emplean actividades de responsabilidad social; como la comunicación y comercio con proveedores locales; el uso de materiales ecológicos y una producción de stock reducido (slow fashion).</li> <li>2. Producto atemporal y para todas las edades.</li> <li>3. La marca presenta reconocimiento por la buena calidad en sus productos por parte de algunas clientas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nula actividad en redes sociales desde el año 2018</li> <li>2. Inexistencia de un plan de comunicación de marketing digital</li> <li>3. Escaso uso de la identidad visual en las redes sociales.</li> <li>4. Solo cuenta con un punto de venta online y sin alianzas con otros comercios del mismo sector.</li> </ol>
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia y mayor aceptación del público objetivo por productos eco amigables.</li> <li>2. Mayor tráfico en redes sociales por parte del público objetivo.</li> <li>3. Crecimiento del interés e importancia por la moda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevada competencia por redes sociales y de productos sustitutos en el mercado online.</li> <li>2. COVID-19: perjudica el comercio del calzado debido a la disminución de ingresos y prioridades en compras básicas.</li> </ol>

<p>sostenible y economía circular. Solo cuenta con un punto de venta online y sin alianzas con otros comercios del mismo sector.</p> <p>4. Aumento de la aceptación del comercio electrónico y la compra por vía delivery.</p>	<p>3. Disminución de la venta de productos relacionados al sector moda, especialmente los calzados.</p>
--	---

Elaboración: Propia

### 1.3 Público objetivo

#### 1.3.1 Público principal

Mujeres jóvenes de 18 a 25 años del nivel socioeconómico A y B, usuarias de la tecnología y redes, se preocupan por el medio ambiente y en cuanto al estilo de vestir les gustan estar en tendencia con la moda, pero a la vez cómodas. Corresponde al estilo de vida de las sofisticadas, que según Arellano (2017) “presentan un mayor ingreso que el promedio, modernos, educados, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal”. Además, valoran el estatus, el servicio y la calidad, es por ello que aspiran a diferenciarse de los demás y buscan estar a la moda, alcanzar el liderazgo económico y social.

En cuanto al uso del internet y smartphones, utilizan el internet por lo menos una vez al día para buscar información o conectarse con sus amistades. Asimismo, pertenecen dentro del NSE que suele buscar información y realizan compras por internet. El 31% de los productos comprados son de la categoría moda, con un 21% de compra de ropa y 14% con la compra de zapatos y zapatillas. Suelen comprarlo desde su casa o en el trabajo (IPSOS 2018). Según IPSOS (2018), los usuarios de 18 a 24 años y los adultos jóvenes usan las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook con 85%, Whatsapp con 74%, YouTube con 20% e instagram con 19%. Algo importante a destacar es que por lo menos siguen a un *influencer*, puesto que aprecian la recomendación de las marcas a través de estos referentes, asimismo que siguen a las marcas en las redes sociales.

### 1.3.2 Público secundario

Mujeres adultas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, que poseen un espíritu joven y que le permite estar en tendencia con lo último de la moda.

Tienen mucho carácter y son muy confiadas de sí mismas, poco conformistas e independientes. Sin embargo, tienen tres principales preocupaciones: la familia, el trabajo y el amor. Los espacios de socialización importantes son el trabajo, el hogar y las relaciones sociales, pero siempre están en busca de llegar a la autorrealización. Se visten bien, se maquillan y están a la moda, porque su objetivo es “mostrarse”, cuidan su cuerpo y comen saludable. En cuanto al consumo, para ellas comprar es un placer y siempre estarán en busca de productos de calidad, seguidamente del precio. Además, tienen una gran preferencia por las marcas de prestigio y las que tienen un aporte ecológico. Algunas de ellas tienen cuentas en redes sociales, pero tienen una mayor preferencia por el uso de revistas donde podrán encontrar cupones, descuentos y tips de belleza o moda.

### 1.4 Casos de referencia

- Manual de marca Charity Water  
<https://d11sa1anfvm2xk.cloudfront.net/media/downloads/brandbook-2016.pdf>

Este manual sirvió como inspiración de estructura y redacción para nuestro manual KATYARIZAGA. Tiene una presentación muy profesional, y a la vez es creativa y minimalista. Asimismo, en cuanto al contenido es completo, ya que no solo presenta la información básica como la misión, visión y valores, sino también las aplicaciones de la marca en las diferentes plataformas visuales o audiovisuales y la producción de las piezas gráficas. Y en cuanto a la narrativa, está en primera persona. Por último, se tomó en consideración el uso de fotografías que inspiran y vayan acorde a las divisiones que se establecen según el contenido del manual.

### Figura 1.1

*Referencia del diseño del brandbook Charity Water*

## Brandbook Charity Water



## Brandbook KATYARIZAGA



Elaboración: Propia

- Manual de marca Serensity  
[https://www.behance.net/gallery/53770473/SRNSITY-BrandBook?tracking\\_source=search%7Cbrand%20book](https://www.behance.net/gallery/53770473/SRNSITY-BrandBook?tracking_source=search%7Cbrand%20book)

Las características que se consideraron como inspiración de este manual es su diseño minimalista y la fotografía. La simplicidad del diseño es cautivadora y elegante, ya que utiliza colores como el blanco, negro y plomo. Las fotografías transmiten el sentimiento de calma, pues giran alrededor de la naturaleza y también, hacen uso de imágenes abstractas. Para el diseño de nuestro manual consideramos este tipo de fotografías teniendo como requisito la paleta de colores y los sentimientos que transmite.

### Figura 1.2

*Referencia de fotografía del manual Serensity*

**Fotografía usada en Serensity**



**Fotografía usada en KATYARIZAGA**



Elaboración: Propia

- Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme, Autor:

Amanda Bernabel Dicent (Madrid, 2016) , Universidad Camilo José Cela, Facultad de ciencias de comunicación.

<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>

Este caso es relevante para este proyecto porque se da a conocer el proceso detallado para analizar una marca y reconocer si se encuentra en estado de deterioro, y con ello implementar las estrategias adecuadas. Asimismo, se destacan conceptos relacionados con la marca y su contenido. Esta referencia lo consideramos durante la preparación de la campaña, ya que KATYARIZAGA también se consideró como una marca deteriorada debido a su inexistencia en las redes sociales durante los últimos años.

- Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram Concha Pérez-Curiel y Paloma Sanz Marcos (2019) <http://revistaprismasocial.es/article/view/2826/2974>

Este trabajo analiza la estrategia de marketing digital que utilizó la marca Gucci para hacer mayor presencia en instagram, y así aumentar las ventas como también la interacción con sus clientes. Para ello utilizaron el método cuantitativo y cualitativo, además de análisis de 4672 publicaciones, para medir la actividad de red, la interacción con los consumidores-clientes-usuarios y el tipo de acciones temáticas que definen el nuevo modelo de comunicación de Gucci. Los resultados comprobaron la hipótesis del diseño de la estrategia online, así como también la renovación de la imagen corporativa. Este proyecto sirvió de modelo para la recopilación de información sobre la preferencia del consumidor para el desarrollo de contenido, ya sean post o historias en instagram. Con ello, finalmente, se definió la personalidad y tono de comunicación de la marca en esta red social: amigable, motivacional y delicado. Asimismo, el feed de instagram obtuvo una personalidad minimalista y cómoda.

- Ledesma Guzmán, K. A. y Málaga Gadea, D. (2020). Relanzamiento de la marca “Dessert” [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima].



El trabajo profesional elaborado por ex alumnas de la Universidad de Lima es una guía para este proyecto, debido a que cuenta con la misma estructura para el desarrollo de una campaña de relanzamiento. *Dessert* y *Katyarizaga* son marcas de moda que necesitaban refrescarse. *Dessert* realizó una campaña en Instagram bajo una nueva identidad que se obtuvo mediante la recopilación de información de primera y segunda fuentes. *Katyarizaga*, previo lanzamiento en la red social Instagram, desarrolló un nuevo manual de identidad que marcó los lineamientos para la campaña de comunicación digital.

### **1.5 Definición del problema**

Tras un exhaustivo análisis sobre la marca, explicado en párrafos anteriores, se diagnosticaron los siguientes puntos a tomar en cuenta para el posterior desarrollo del proyecto: una falta de identidad visual definida y cristalizada, una precaria comunicación sobre el concepto y/o filosofía de la marca y una casi nula interacción en las redes sociales.

### **1.6 Estrategia de comunicación y marketing**

Para regresar a participar dentro del mercado, la marca *KATYARIZAGA* necesita emplear dos estrategias de comunicación. Por un lado, el rebranding para definir mejor la orientación de la marca y un cambio estético del logo reflejando frescura e innovación.

Por otro lado, el planeamiento y realización de una campaña de relanzamiento de comunicación digital en la red social Instagram enfocada en el *engagement rate* en un plazo de 4 meses. Se buscará que la marca tenga numerosas interacciones, seguidores y un buen alcance para mejorar la reputación de la marca y reconocimiento de la ideología del movimiento de la moda sostenible. Es importante mencionar que se eligió la red social Instagram, canal único de la campaña digital, debido al pedido exclusivo de la cliente debido a la ausencia de la marca en esta red, su popularidad en los últimos años y así

evitar una sobredemanda de pedidos debido a un stock limitado de la producción de calzados.

Asimismo, durante la campaña y diseño del brandbook se dará a conocer el concepto de la marca y la filosofía que promueven la comodidad y la moda al usar las alpargatas sostenibles.

## **1.7 Objetivos del proyecto**

### **1.7.1 Objetivo principal**

Reconstruir y mejorar la identidad de la marca KATYARIZAGA a través del diseño de un manual de marca y su incorporación en la red social instagram para la implementación de una campaña de comunicación digital.

### **1.7.2 Objetivos secundarios**

- Comunicar al consumidor la innovación al relanzar la marca KATYARIZAGA en la red social Instagram.
- Conseguir el 5% de *engagement rate* en Instagram en los tres meses de campaña, verano 2021, para lograr un *brand awareness*.



## 2. REALIZACIÓN

En mayo del 2019 inició la iniciativa del rediseño del manual de marca junto con el planeamiento para el relanzamiento de KATYARIZAGA. Para ello, se tomó como base la propuesta de la clienta, el cual señalaba el uso del concepto minimalista, moderno, con colores pasteles que reflejen la naturaleza y, así como también, aconsejó trabajar bajo el concepto “Wabi - Sabi”. Wabi - Sabi es una técnica artística japonesa que realza la belleza de la perfección, también se caracteriza por ser minimalista y utilizar elementos de la naturaleza (plantas, tierra, rocas).

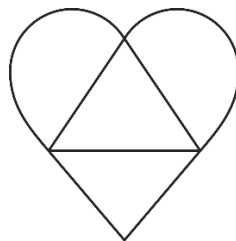
*“Wabi - Sabi is a beauty of things imperfect, impermanent, and incomplete. It is a beauty of things modest and humble. It is a beauty of things unconventional”*  
(Koren, 1994)

Asimismo, el mensaje que debe transmitir la marca es la relación de la moda y la comodidad “Un calzado no necesariamente debe ser incómodo para lucir bien”. Lo que la clienta se refería con ello, es considerar el concepto para realzar el valor de las alpargatas, comodidad y diseños únicos, por medio de las imágenes, piezas gráficas, ilustraciones y contenido comunicacional en las redes sociales, de tal manera que las consumidoras no solo lo vean como un par de alpargatas, sino como un calzado apreciado y valioso.

### 2.1 Pre realización del manual de marca

#### Figura 2.1

*Logo KATYARIZAGA 2013*



KATY<sup>^</sup>ARIZAGA<sup>^</sup>

Elaboración: Propia

KATYARIZAGA ya contaba con un manual de marca con la información necesaria para comenzar a rediseñar el manual, como se muestran en las siguientes imágenes:

**Figura 2.2**

*Partes del Brannbook KATYARIZAGA 2013*



Elaboración: Propia

Los cambios que se realizaron fueron dándose paulatinamente, por tanto, hubo un primer intento como especie de borrador que ayudó al desarrollo del producto final. Cabe recalcar que, durante todo el proceso de realización, se consultó a especialistas y profesionales en el campo de comunicaciones y diseño gráfico.

Primero, el logotipo generó controversia debido a que las personas no lograban entender el concepto, y además si el nombre era “Katya Arizaga” o “ Katy Arizaga”. Asimismo, Claudia Torres, profesora del curso Diseño de Identidad Visual de la Universidad de Lima, recomendó realizar el cambio para que este sea más legible.

Para salir de la duda, se realizó una encuesta online a 131 hombres y mujeres, cuya pregunta fue por cuál de los siguientes logos se observan más cercano al imagotipo de la marca, el corazón con el triángulo. (Ver anexo 1)

**Figura 2.3**

*Cambio del logotipo KATYARIZGA*



Elaboración: Propia

En base a las primeras sugerencias e ideas recibidas, se comenzó a diseñar un primer borrador del manual de marca, como se demuestra en las siguientes imágenes.

**Figura 2.4**

*Primera propuesta del brandbook KATYARIZGA*



## ÍNDICE

Identidad Corporativa

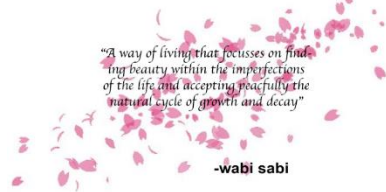
- Historia 1
- 4 Valores
- Visión y Misión 2
- 5 Lenguaje y Tono comunicacional
- Personalidad de la marca 3
- 6 Atributos de la identidad

2

### Visión



Brindar comodidad y marcas tendencia a través de la producción y la experiencia de utilizar y obtener las alpargatas y zapatillas de KATYARIZAGA®



"A way of living that focusses on finding beauty within the imperfections of the life and accepting peacefully the natural cycle of growth and decay"

-wabi sabi

2

### Misión

Ser la mejor marca peruana de alpargatas y zapatillas valoradas y reconocidas por nuestros clientes y colaboradores

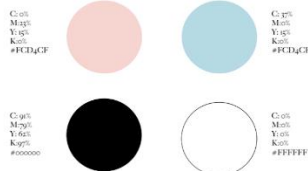
### Historia

"KatyArizaga es una joven que nació en una primavera, cuando brotan las flores de los cerezos en los parques de Japón. Además de su forma delicada de caminar y hablar, su belleza es lo que me resaltó de ella, por la forma de su rostro, sin maquillaje y el color y brillo de su piel. No viste con colores brillantes, ni usa diseños ornamentales. Prefiere lo simple, lo cómodo, lo natural, porque así puede realizar sus actividades diarias, sin problemas y sin estorbes, pero siempre luciendo lo moderna que es."

1



### Colores



Elaboración: Propia

En el manual de marca, en un principio, se tomó de manera primordial el uso de la mezcla blanco con negro, ya que se había decidido que serían los colores bases del brandbook. Asimismo, el diseño minimalista y el empleo de dibujos simples y/o retazos de textura para darle un mejor dinamismo. Cabe destacar que el primer manual de marca, previo a este, no contenía una paleta de colores, ya que solo consideraba al blanco y al negro, pero según el profesor de diseño gráfico de la Universidad Lima, Miguel Bernal, el blanco y el negro no son colores porque representan la ausencia o presencia de la luz.

Es por ello que se tomó importancia en elegir y colocar colores que acompañen al blanco y al negro, dándole más forma y vida a KATYARIZAGA.

Para el empleo de colores secundarios, se optó por el uso de colores pasteles: rosado y celeste. Claudia Torres, indicó utilizar estos colores, pero tener en cuenta que estos sean suaves y claros, ya que el concepto de la marca está totalmente enfocado a un público femenino, y además que el producto es percibido como delicado. Así como también, realizar las combinaciones necesarias con la paleta de colores, de tal manera que con ello no se observen las piezas gráficas monótonas.

La elección de los colores pasteles radica en que estos se perciben mucho más delicados a diferencia de los colores fuertes, y la marca al interactuar con un público femenino con determinadas características, mencionadas anteriormente en la definición del público objetivo, utiliza estas para generar un mayor acercamiento o identificación con las clientas. Según el autor A. Martínez Cañellas (1979), los colores llamados tiernos suelen ser empleados en personas más delicadas y sensibles. Asimismo, señala lo siguiente: *“Existen colores "femeninos", más dulces; combinaciones de colores más refinados, más románticos o de sutiles efectos de colores que hacen más "elegante".* Es por ello que la marca acoge estos colores pasteles para darle un matiz más femenino y delicado.

Eva Heller (2009) en su obra Psicología del color, realiza una detallada explicación sobre la percepción de 2,000 individuos con respecto a los colores. Y tomando en cuenta la información expuesta, se hace una inferencia del significado de los colores seleccionados para la marca:

El rosado se encuentra asociado con lo femenino y la delicadeza, asimismo, Heller detalla que se crea un máximo contraste psicológico cuando este color es combinado con el negro.

Tanto el blanco como el negro, la autora hace una reflexión sobre si estos son colores, debido a que “El blanco es la suma de todos los colores de la luz, y el negro es la ausencia de la luz. Si se mezclan los colores de la luz, sino colores materiales, de la suma de rojo, azul y amarillo, que es también la suma de todos los colores, se obtiene

(casi) un negro.” (Heller, 2009). Sin embargo, la percepción que los seres humanos obtienen de ella es lo siguiente:

- Blanco: Se encuentra relacionado con lo femenino y lo noble, por tanto, se le atribuye a los caracteres tranquilos y pasivos. Además, es empleado en el diseño minimalista, porque “El estilo minimalista del diseño técnico entendía la estética como una liberación de todo ornamento y de todo color” (Heller, 2009) con el objetivo de resaltar otros elementos de la producción artística. Finalmente, crea la sensación de vacíos, pero ligeros y con una dirección hacia arriba.
- Negro: Es elegante, como cita Heller a Donna Karan “Visto de negro día y noche. Siempre queda bien y subraya la personalidad”. Las personas que visten de negro no buscan llamar la atención empleando colores, debido a que todo lo bueno se encuentra en su interior, es decir, en la personalidad. Además, el negro se presta como objetivo y atemporal, por lo que puede utilizarse por todas y pasa de las tendencias dentro del mundo de la moda.

En cuanto a la narrativa, el profesor y especialista en publicidad de la Universidad de Lima, Jorge Andrés Montalvo Castro, sugirió utilizar palabras rebuscadas, para no caer en la repetición al nombrar los valores, la personalidad y filosofía de la marca.

## **2.2 Realización final del manual de marca**

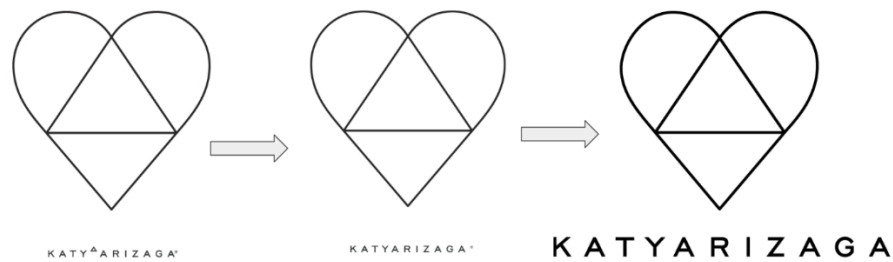
En el año 2020 en el mes de junio, el diseño del brandbook, en general, se instauró en un concepto más formal y profesional, pero sin dejar de lado la relación con la moda y la filosofía de KATYARIZAGA. Asimismo, se consideró el uso de las aplicaciones gráficas en las redes sociales en sus diversas manifestaciones y en físico, como también el uso del tono y lenguaje de la marca.

El primer cambio que se realizó fue en la proporción del imagotipo. Miguel Bernal Quijano, profesor de Diseño Gráfico de la Universidad de Lima, hizo una gran observación con respecto a ello, debido a que al minimizar el tamaño de estos el logotipo perdía legibilidad. Por esta razón, se realizó la mejora quedando como resultado final en la siguiente imagen, además de aumentar el grosor de la línea a 3 puntos.



## Figura 2.5

### *Evolución del diseño del imagotipo KATYARIZAGA*



Elaboración: Propia

Entonces, el diseño del imagotipo pasó por un proceso de transformaciones, pero sin dejar de lado la filosofía y personalidad de esta. Desde la eliminación del triángulo hasta la modificación de la proporción de este.

El segundo cambio fue realizado en la elección de los colores. No se dejó de utilizar las tonalidades pasteles; sin embargo, la cliente recalcó e indicó inspirarnos en la naturaleza y para ello mandó un *moodboard* de ejemplo. En base a esto, se procedió a la elección y validación de los nuevos colores.

## Figura 2.6

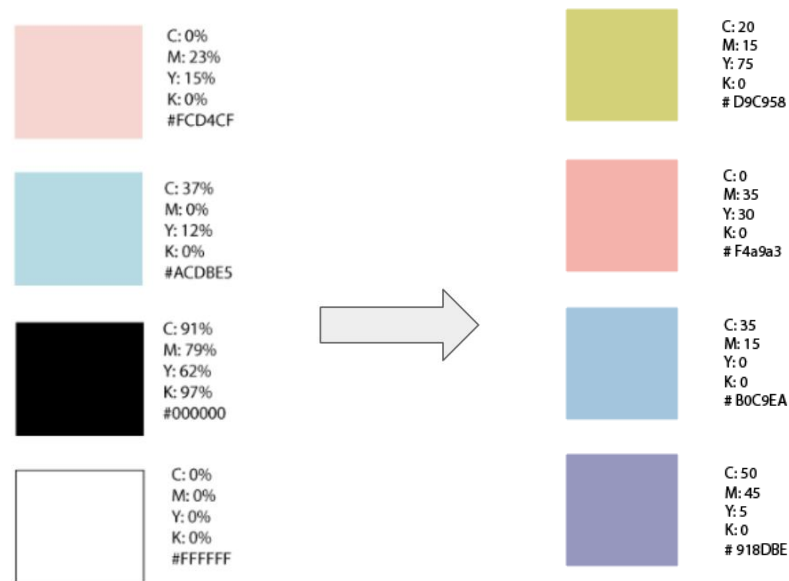
### *Moodboard y paletas de colores propuestas por la cliente*



Elaboración: Propia

## Figura 2.7

### Evolución de la paleta de colores



Elaboración: Propia

En base a los colores, imágenes y emociones que transmitían las fotos del moodboard, y una conversación de lo que buscaba transmitir la clienta se llegó a la conclusión de que ella deseaba comunicar un mensaje de “calma, tranquilidad, paz y naturaleza”. Estos sentimientos están muy relacionados a la idea que promueve el negocio “Comodidad con el calzado artesanal”.

Es por esta razón, que se decidió los colores pasteles inspirados en la naturaleza y también por el mensaje que el color transmitía según el estudio de la psicología del color.

- Rosado: Feminidad
- Celeste: Calma y honestidad
- Morado: Creatividad
- Verde: Naturaleza
- Negro: Elegancia y color principal del logotipo.

En el mes de marzo del 2021 la clienta solicitó añadir un color que represente el compromiso de la marca con el medio ambiente y con el movimiento *slow fashion*. Este movimiento previene el impacto social y ambiental, así como también intenta mejorar los

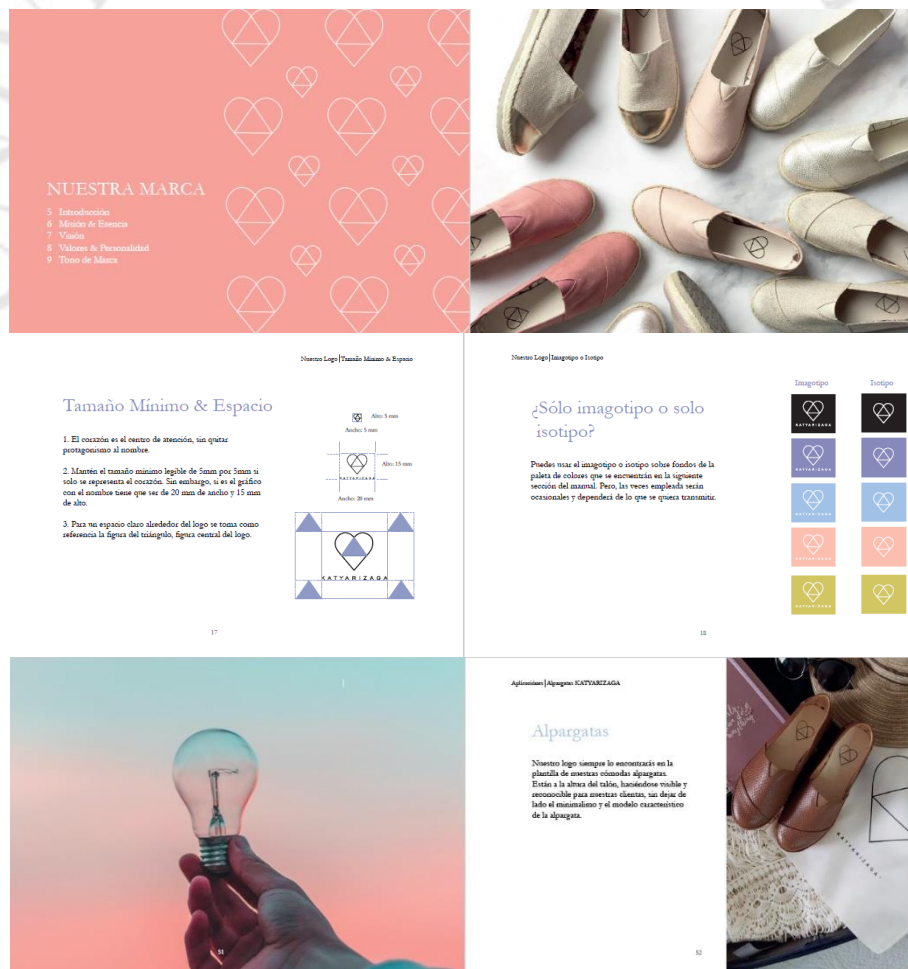


hábitos del consumidor para reducir las compras y adoptar acciones distintas como reciclar o rehusar la ropa (Gestión, 2019).

Sobre la distribución y el uso del espacio de los elementos gráficos, se optó por más espacios en blanco, ya que con ello solo resaltaría el texto - narrativa (información), los colores escogidos previamente y las gráficas visuales (Patterns y fotografías). Y de esta manera, el manual de marca se visualizará más formal y profesional, como se puede comparar en la última versión. (Ver anexo 2)

**Figura 2.8**

*Partes de la última versión del manual de marca KATYARIZAGA*



Elaboración: Propia

A continuación, mencionaremos las razones por lo cual afirmamos que esta nueva versión del brandbook es mejor a comparación de la que tenía la cliente desde un inicio.

- Se puede identificar el estilo minimalista que la clienta deseaba desde la concepción de la marca. Bajo la filosofía minimalista “*menos es más*” atribuida a *Mies Van der Rohe* se propuso como color base el blanco para enfocar la atención en el texto y el uso de imágenes no invasivas. A diferencia del brandbook del 2013 que hace uso de imágenes como fondo, figuras y texto en un solo espacio.
- Se usa solo los colores que se identifican en la paleta de colores corporativos, este es un error notorio en el primer brandbook, ya que el verde no es mencionado como color de la marca; pero pese a ello, su presencia es evidente.
- La narrativa de nuestra propuesta final es cercana, al ser redactada en primera persona hace que el lector se sienta parte de un equipo.
- El uso de imágenes en páginas completas da al lector un descanso visual del desarrollo del contenido; por ello, el uso de estas se verá en todos los capítulos menos en aplicaciones ya que, está compuesta en su totalidad por fotos propias y de autor, extraídas de la página unsplash.
- El contenido de la propuesta final es más completo y preciso que el anterior, se añadió partes como “Lenguaje y copia”, “Social Media” y “Video”.

Gracias a estos cambios realizados, el manual de marca luce más ordenado, formal y profesional. Por tanto, se considera que este sirva como herramienta de guía para las futuras acciones comunicacionales y de imagen para KATYARIZAGA.

Finalmente, debido a las circunstancias en la cual se desarrolló este proyecto, las fotografías empleadas fueron sacadas de archivos y páginas web encontradas, los autores de estas imágenes se encuentran nombradas en la penúltima página de este manual. Y a pesar que no son fotos originales, se buscó con estas que vayan acorde con la narrativa - texto, es decir, como un acompañamiento referencial. Asimismo, muchas fotos anticipan la siguiente sección, como también combina con el color de esta. Por ejemplo, la sección “Social Media” se presenta con color rosado, y antes de comenzar con la explicación se observa un celular en instagram en tonalidades rosadas pasteles.

### 2.3 Una nueva narrativa del manual de marca KATYARIZAGA

Antes los zapatos con tacones altos solían ser los favoritos de las mujeres para mostrarse elegantes y modernas. Sin embargo, con el tiempo la tendencia de los zapatos con tacones se ha desvalorizado debido a su vasta fragilidad y los riesgos que presenta para la salud, y, por lo tanto, los zapatos cómodos toman la batuta en la industria de la moda.

La mujer peruana puede vestirse con zapatos planos y ser *fashion*, puede utilizar unas alpargatas de la marca KATYARIZAGA y a la vez estar en una reunión de la oficina o salir un viernes por la noche con sus amigas. Esto no excluye su uso en el hogar, donde también hay varias tareas por hacer. Lo importante aquí es como una misma se sienta, como expresa su personalidad y auténtica belleza. Estar cómoda es también estar a la moda.

La marca busca romper el esquema de usar zapatos altos para lucir moderna, femenina o elegante a través de la conexión que se genera al vestirse con las cómodas alpargatas que se caracterizan por su durabilidad, fabricado con materiales ecológicos y variedad de modelos.

Esta es la narrativa que usa KATYARIZAGA en la red social Instagram y se resume en la filosofía de la marca: “Cómoda, pero a la moda”. Además, se basa en mujeres reales y naturales, ya sean trabajadoras, estudiantes, bailarinas, cantantes, etc. Lo importante es comunicar el poder femenino interiorizado que se magnifica al ser auténtica y eso solo se logra al estar en un estado de confort, es decir, al utilizar unos zapatos cómodos como las alpargatas.

*“New !!! White Megan. Cuero s/299. Encuéntranos en Av. Conquistadores 431, San Isidro”* es uno de los textos que expresan la narrativa que se utilizó en la antigua *fanpage* de la marca. Esta narrativa se caracteriza por un lenguaje comercial, directo y llano, debido a que en ese entonces los objetivos eran mostrar los nuevos modelos y lograr ventas, como señaló la clienta en una de las reuniones.

La nueva narrativa de la marca es simple, casual y amigable. Para ello se busca, primero, ponerse en los pies de las clientas y así generar una mayor conexión. Asimismo, no se dejó atrás el estilo comercial, solo que a diferencia de la antigua esta es mezclada

con la descripción e invita a las consumidoras a cuestionarse por modelos y el precio. Como por ejemplo, en el post de instagram, publicado el 20 de enero del 2021 detalla lo siguiente para la venta de las alpargatas Black Coco: *“Las cómodas BLACK COCO de KATYARIZAGA, están hechas con amor para todas las blacklovers. Nuestra guapísima clienta Maria Ximena ama usar nuestras BLACK COCO. El negro es su color favorito porque puede hacer diferentes outfits que resalten su auténtica personalidad. Encuéntralas disponibles en nuestro stock con un súper descuento de 40%”*

En la sección “lenguaje y copia” del manual de marca, se profundiza el uso de esta nueva narrativa en la red social instagram. Los tips y trucos son las nuevas reglas a seguir que guían la escritura de la nueva narrativa:

- a) Sé casual, pero no tan casual: Algunas palabras coloquiales y que forman parte de la moda, como “relax” o “chic”, son válidas. Además, es preferible referirse a las clientas por su nombre.
- b) Sé preciso y claro: Evadir la vaguedad y la simplicidad en la comunicación, para ello se aconseja buscar e informarse el vocablo fashionista.
- c) Sé amigable: Hablarles a las clientas como si fueran parte de nuestro círculo amical ayuda a que las conversaciones sean personales y naturales.
- d) Siempre optimistas: Además de responder rápido a los clientes, tener en cuenta que se debe concluir la comunicación con una nota positiva.
- e) Buscar inspirar: En cualquier momento de contacto que la marca tenga con las clientas se debe inspirarlas a que se sientan cómodas, a la moda, auténticas.
- f) Hablar sobre personas reales: Describir a gente real, con nombres y ocupaciones. Genera que el público se identifique y conecte con la marca.
- g) Somos slow fashion: Es el segundo plano, pero es relevante, ya que la marca no solo busca comercializar los calzados sino también humanizarla

mostrándose responsable con el medio ambiente e informando a las usuarias de Instagram sobre la moda sostenible y el slow fashion.

## **2.4 Campaña de comunicación digital**

### **2.4.1 Investigación de mercado**

Antes del desarrollo de la campaña en redes sociales se decidió hacer una investigación de mercado para evaluar la percepción actual del público objetivo y conocer sus opiniones. Se hizo un focus group a 9 mujeres, cuyas edades eran entre 17 y 22 años. (Ver anexo 3).

En esta investigación se hizo preguntas en cuanto a las conductas de compra de calzado femenino, opiniones sobre el producto actual y a la nueva imagen que les gustaría ver de la marca en redes. En cuanto a las ideas más importantes que se recataron para KATYARIZAGA fueron las siguientes:

- Rango de precio a pagar por una alpargata normal máximo s/ 100 y por un diseño personalizado pagarían más.
- Les agrada la idea que vaya con un mensaje inspirador y personalizado.
- Creen que el material de la suela es muy dura, tiesa como para caminar y preferirían una más delgada y capaz de doblarse para llevarlas a cuando se van de fiestas.
- Un poco más de la mitad prefería no tener la caja como empaque, pues la mayoría suele botarlo, ya que solo mantendrían el producto y la bolsita del zapato. Este último lo ven como un producto accesorio eco amigable.
- Están de acuerdo en considerar en un futuro una colección para novias y quinceañeras, siempre en cuando sea personalizado.

- La mayoría les gustó el logo, porque sienten que lo han visto antes, más no escucharon de la marca.
- Prefieren que el canal de compra sea por redes sociales como Instagram o Facebook.
- Consideran un dato importante para añadir la información de la talla en centímetros.
- Les gustaría ver fotos de outfits para combinar las alpargatas, fotos solas de las alpargatas y evitar poner fotos de “inspiración de diseños” ya que no suman un valor a la comunicación.

Además, se usó la herramienta de la encuesta a 51 personas, que forman parte de nuestro público meta, para realizar preguntas más específicas en cuanto a las conductas de compra, la notoriedad de marcas de calzado en redes, atributos que valoran del calzado, etc. (ver anexo 4)

Tras los datos recogidos, se comenzó a proyectar la campaña comunicacional en redes sociales. En un inicio, se consideró utilizar el concepto “cómoda” o “siéntete libre” junto con imágenes de mujeres utilizando las alpargatas y elevándose en el aire, de tal manera que haga percibir a las consumidoras que utilizar el calzado es lo más liviano que va a encontrar en el mercado. Sin embargo, la clienta recaló cambiar el concepto y que este se encuentre más relacionado con la “moda” y lo “único”.

Por tanto, los conceptos en vigencia son los siguientes: “Cómoda, pero siempre a la moda.” y “Para estar a la moda, también puedo estar cómoda.”

En cuanto a las ventas, se tenía como primera opción la creación de una página web con e-commerce. Pero, debido a las circunstancias generadas por la pandemia iniciada en el 2020, se optó por reacomodar el modo y estrategia de venta mediante las redes sociales.

#### **2.4.2 Buyer Persona**



## Cuadro 2.1

### Buyer Persona para la marca KATYARIZAGA

<p><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante de marketing</li> <li>- Trabaja en una casa de moda</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GABRIELLA</b></p> 	<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr un equilibrio entre lo laboral y el entretenimiento</li> <li>- Mantener sus ahorros para poder viajar.</li> <li>- Seguir las tendencias de la moda cada vez que es innova</li> </ul>
<p><b>Datos Demográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 23 años</li> <li>- Clase media</li> <li>- Tiene ingresos de S/ 1650</li> <li>- Vive en San Isidro</li> </ul>		<p><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No desarrollarse profesionalmente</li> <li>- Tener un problema económico o deuda</li> <li>- Sentirse incómoda con alguna prenda.</li> </ul>
<p><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantiene una dieta vegana</li> <li>- Meditación</li> <li>- Compra online</li> <li>- Ver Netflix y escuchar podcasts</li> <li>- Busca informarse sobre la última tendencia en la moda</li> </ul>	<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta todo lo relacionado a la ecología</li> <li>- Disfruta de viajar y sus destinos favoritos son las playas</li> <li>- Le apasiona los deportes</li> <li>- Sus redes sociales preferidas son instagram y pinterest.</li> </ul>	<p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre lucir bien, con respecto a sus outfits.</li> <li>- Tener su propia empresa.</li> </ul>

<p><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante de administración</li> <li>- Tiene un emprendimiento de comida saludable</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MARIANA</b></p> 	<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr un equilibrio entre lo laboral y el entretenimiento</li> <li>- Mantener siempre una buena presencia a pesar de sus tiempos acelerados</li> </ul>
<p><b>Datos Demográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 22 años</li> <li>- Clase media</li> <li>- Vive con sus padres en Pueblo Libre</li> <li>- Tiene ingresos de S/ 1500</li> </ul>		<p><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener un problema económico o deuda.</li> <li>- No encontrar ropa que tenga larga duración o atemporal.</li> </ul>
<p><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace yoga y pilates</li> <li>- Compra online</li> <li>- Le gusta leer y capacitarse para mejorar su emprendimiento</li> <li>- Escuchar podcasts</li> </ul>	<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta todo lo relacionado al consumo responsable y saludable</li> <li>- La moda minimalista</li> <li>- Prefiere comprar de marcas independientes que de grandes marcas.</li> </ul>	<p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer crecer su empresa</li> <li>- Vivir en el extranjero por un tiempo</li> </ul>

Elaboración: Propia

### 2.4.3 Objetivo Smart, estrategias y tácticas

El tipo de campaña digital en redes será de relanzamiento, en el cual se anunciará el cambio de imagen de la marca y su incorporación nuevamente en el mercado.

Durante la planeación de la campaña digital se tuvo el asesoramiento de Jannick Eulert, docente de Gestión de Comunidades Virtuales de la Universidad de Lima, quien nos sugirió que nuestro objetivo, enfocado en el *brand awareness* y con un alcance tanto orgánico como pagado.

## Cuadro 2.2

Objetivo Smart, estrategias y tácticas de la campaña digital en instagram

<b>OBJETIVO</b>	Conseguir el 5% de <i>engagement rate</i> en Instagram en los tres meses de campaña, verano 2021, para lograr un <i>brand awareness</i> .		
<b>ESTRATEGIA</b>	<p>Para alcanzar el 5% de engagement se toman en consideración los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar 3 ejes temáticos (frase de empoderamiento femenino, moda sostenible y <i>fashion tips</i>) en diversos formatos que permitan la interacción con los usuarios y clientes.</li> <li>1. Ofrecer descuentos y promociones en días específicos y/o ocasiones especiales.</li> <li>2. Agilizar la experiencia de compra en la red social instagram a nuestras clientas utilizando los recursos necesarios, como catálogos, y un balotario de respuestas para una rápida interacción con el cliente.</li> </ol>		
<b>IDEA 1</b>	<b>Marketing de contenido</b>	<b>T1</b>	<b>FASHION TIPS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideas de outfits: recomendaciones para combinar tu ropa con las alpargatas.</li> <li>2. Tips sobre el cuidado del zapato: limpieza, cómo guardarlos, la importancia de la bolsita, tips de ahorrar espacio cuando vas de viaje.</li> </ol>
		<b>T2</b>	Frases motivadoras inspiracionales de empoderamiento femenino, belleza natural, para intentar romper esquemas sobre la relación de la moda y comodidad.
		<b>T3</b>	Desarrollar contenido informativo relacionado al movimiento <i>slow fashion</i> y moda sostenible, de tal manera, que



			nuestro público objetivo se identifique y conecte con nuestra marca.
<b>IDEA 2</b>	<b>Fidelización y contenido de captación</b>	<b>T1</b>	Encuestas interactivas en formato historia para conocer el contenido de preferencia de las clientas y usuarios de instagram.
		<b>T2</b>	Sorteos y descuentos según festividades o días escogidos por la clienta.
		<b>T3</b>	Apoyo de micro influencers e influencers para recomendaciones y publicidad
<b>IDEA 3</b>	<b>Mejorar la respuesta de pedidos y comentarios</b>	<b>T1</b>	Responder de manera personalizada con tono coloquial y amigable a sus pedidos y brindarle un seguimiento a la experiencia de compra por instagram (postventa).
		<b>T2</b>	Responder los mensajes y comentarios en menos de 15 minutos

Elaboración: Propia

#### 2.4.4 Tecnología o herramientas de contenido

##### Cuadro 2.3

*Tecnología o herramientas de contenido para la campaña digital en instagram*

<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara de celular</li> <li>• Cámara profesional</li> <li>• Reels y videos.</li> <li>• Adobe Spark y Unsplash: fotografías libres de copyright e imágenes de autor.</li> </ul>
------------------	--

<b>Plataformas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul>
<b>Edición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photoshop: Edición fotográfica</li> <li>• Illustrator: Edición de posts</li> <li>• Premiere: Edición de videos</li> <li>• After Effects: Edición de animaciones</li> </ul>
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iconosquare</li> <li>• Facebook Business</li> <li>• Instagram Business</li> <li>• Medición del ROI</li> <li>• Engagement Rate</li> </ul>

Elaboración: Propia

#### 2.4.5 Definición de KPIs en la cuenta de instagram

- *Alcance de la página:* con publicidad orgánica y pagada.
  - 2500 personas por semana
- *Número de seguidores nuevos:* desde el inicio de la campaña hasta el cierre.
  - 250 seguidores nuevos por mes
- *Número de interacción por post:* En publicaciones acerca de las ofertas, promociones, marketing de contenido (fashion tips, videos, reels).
  - 150 interacciones por semana
- *Respuesta mediante los Insta Stories:* Interacción de las publicaciones, encuestas, etc.
  - 10 respuestas mínimas por semana

#### 2.4.6 Cronograma

Para la campaña digital, cuya duración es de cuatro meses, se realizó un cronograma de contenido para la red social instagram. Para visualizar la planificación se adjunta el link que dirige hacia las hojas de cálculo:

<https://drive.google.com/file/d/136iaF3BJF8bLAs0aDth39OtNo0FcmESR/view?usp=sharing>

## 2.5 Ejecución de la campaña

### Marketing de contenido

- Idea 1- Táctica 1: Fashion Tips

### Figura 2.9

#### Contenido de fashion tips



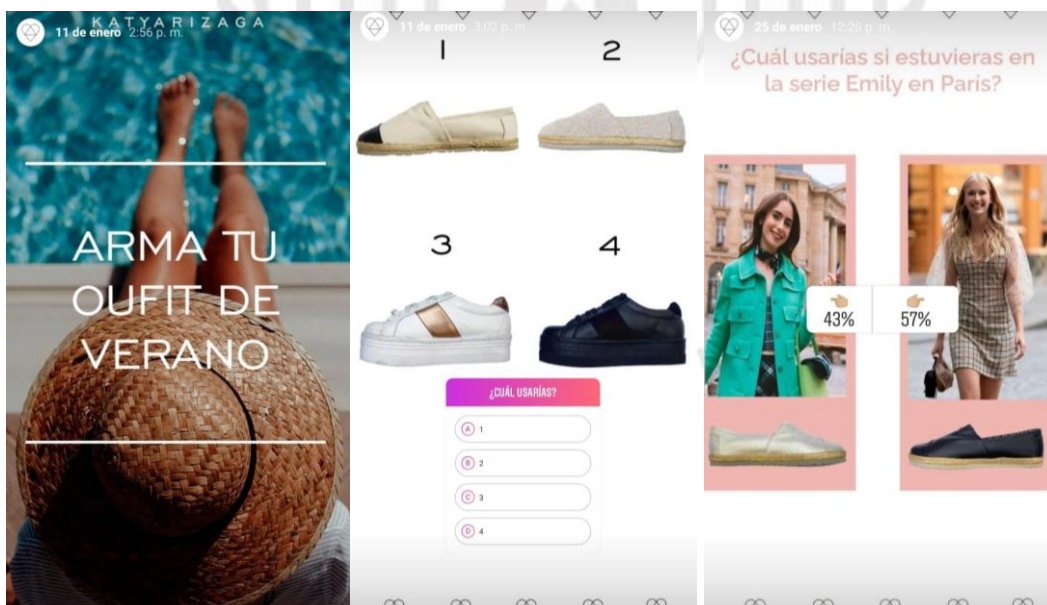
Elaboración: Propia

En este tipo de publicaciones se utilizó de modelos a influencers con un outfit donde se mostró la combinación de las alpargatas que no son tan versátiles, como el modelo fashion wild. Asimismo, se desarrollaron videos - reels con diferentes propuestas de combinaciones: para año nuevo, verano, salida con amigas, reuniones de trabajo virtuales, etc.

Durante este mes se promovió la interacción y participación del público en una forma lúdica, se creó la sección “Arma tu outfit” en el cual invitaba a los seguidores a seleccionar la prenda para armar un conjunto completo que combinara con los zapatos. Otra manera era elegir mediante votaciones outfits de personajes y de acuerdo a su opinión cuál quedaría mejor con las alpargatas. Asimismo, se invitó a dejar comentarios y consejos relacionado a las prácticas ecologistas que forman parte de la filosofía. En el diseño de las historias tiene presencia el pattern o logo, asimismo en las fotografías que siguen el estilo minimalista.

**Figura 2.10**

*Contenido de fashion tips, en las historias de la cuenta de Instagram*



Elaboración: Propia

Para las historias creamos un segmento de “Arma tu look”, en el cual consistía en proponer diversas alternativas para un look completo para usar con las alpargatas o

zapatillas katyarizaga. Asimismo, elegimos looks de inspiración o propusimos escenarios para aumentar el interés y variar la dinámica.

- Idea 1- Táctica 2: Frases motivacionales

### Figura 2.11

Contenido de frases motivacionales



Elaboración: Propia

Las famosas frases motivacionales se postearon todos los lunes, ya que con ello se buscaba motivar a los usuarios y clientes para comenzar bien la semana. Las frases estaban relacionadas con el empoderamiento femenino, el amor propio y la comodidad.

- Idea 1- Táctica 3: Slow fashion / moda sostenible

### Figura 2.12

Contenido sobre moda sostenible



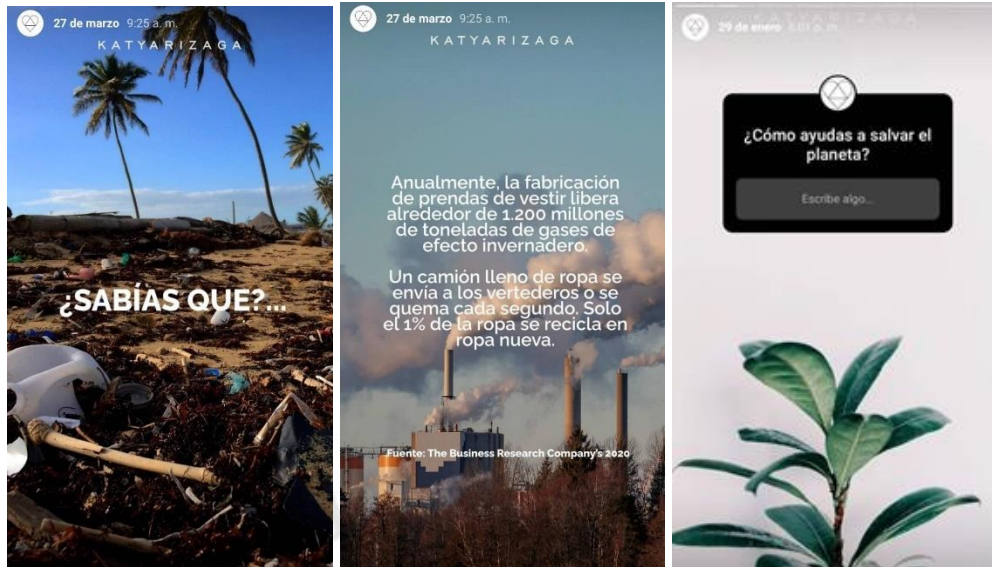


Elaboración: Propia

Como marca responsable con el medio ambiente y fiel seguidora del movimiento *slow fashion*, se buscó brindar información a los usuarios sobre la moda sostenible, *slow fashion*, responsabilidad con el medio ambiente y otros conceptos que engloban la sostenibilidad de esta industria, por medio de gráficos y tips enumerados. De esta manera, los usuarios crearán nuevos hábitos de consumo y percibirán a la marca como más humanitaria.

**Figura 2.13**

*Contenido sobre moda sostenible, en las historias de la cuenta de Instagram*



Elaboración: Propia

Con el objetivo de educar e informar nuestra característica y filosofía de marca hubo una sección de “¿Sabías qué?”. En este informamos las características y datos curiosos de la moda sostenible. Además, para compartir nuestras prácticas o pensamientos ecológicos también preguntamos y compartimos con los seguidores sus comentarios.

#### *Fidelización y contenido de captación*

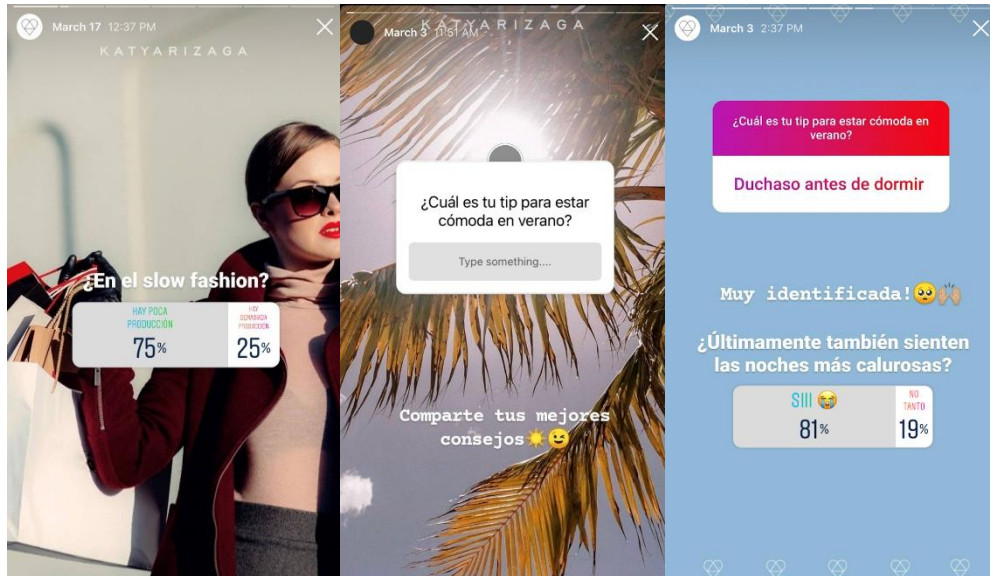
- Idea 2- Táctica 1: Encuestas interactivas

#### **Figura 2.14**

*Contenido interactivo en las historias de la cuenta de Instagram*







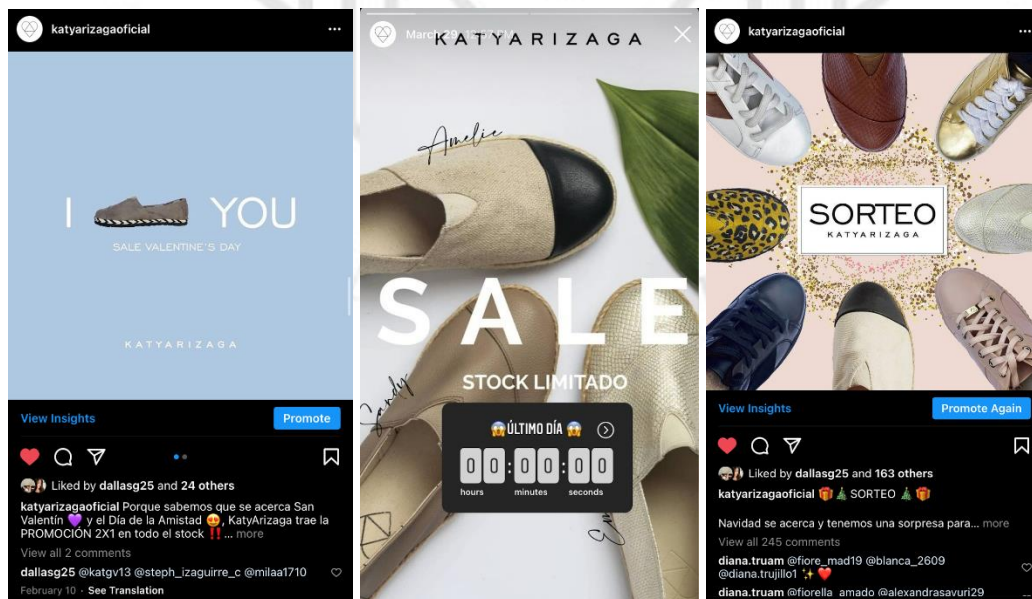
Elaboración: Propia

En las historias de Instagram se realizaron numerosas encuestas de preguntas abiertas (caja de preguntas) y cerradas. Las preguntas estaban relacionadas con combinaciones de outfits y sobre la moda sostenible/slow fashion.

- Idea 2- Táctica 2: Sorteos y descuentos

Figura 2.15

Contenido sorteos y descuentos



Elaboración: Propia

A comienzos de la campaña se realizó un sorteo donde se les pidió a los participantes una serie de pasos para ganar un modelo de KATYARIZAGA a elección. Además, se tomó en cuenta el día de San Valentín para una promoción 2x1 y los Cyberdays con un tiempo limitado.

- Idea 2- Táctica 3: Apoyo de micro influencers e influencers

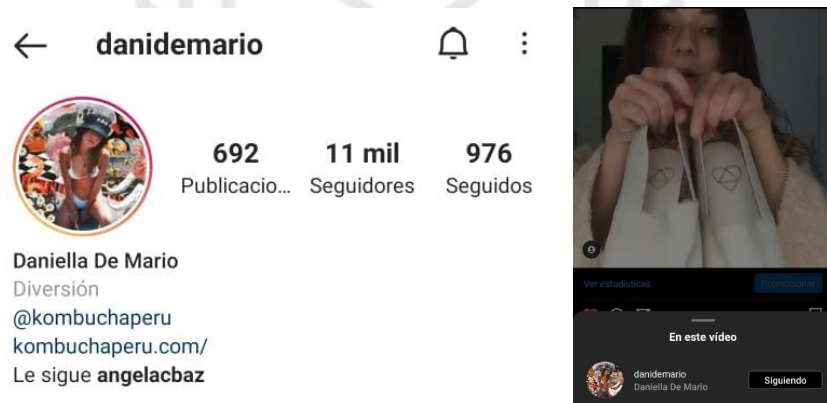
**Figura 2.16**

*Contenido micro influencers e influencers*

**Maria Ximena - Modelo**



**Daniela de Mario - Modelo**

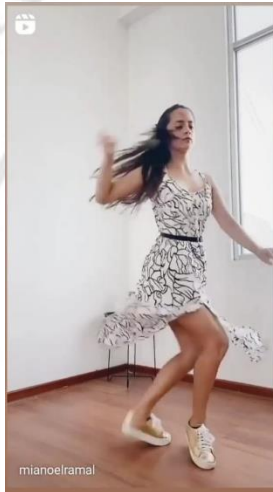


## Mia Noel – Bailarina

← **mianoelramal** ⋮

 **1.773** **27,6 mil** **1.596**  
Publicacio... Seguidores Seguidos

**Mia Noel**  
Artista  
Bailarina/coreógrafa/profesora/mamá  
🇵🇷 Fundadora @ladiesstudioperu @ladieslatinasperu  
@every.bodyswimwear... más  
[www.mia-noel.com/](http://www.mia-noel.com/)



## Xiomy Kanashiro – Blogger

← **xiomykanashiro** ⋮

 **529** **229 mil** **1.175**  
Publicacio... Seguidores Seguidos

 **XIOMY KANASHIRO BLAS** 🇲🇽 🇯🇵  
Bloguero  
📺 COMUNICADORA  
Alma bella  
Conductora  
Kwai909029754... más  
[bit.ly/2XJ2nuZ](https://bit.ly/2XJ2nuZ)



## Daniela Darcourt – Cantante



← **danieladarcourtoficial** ✓

 **2.778** Publicaciones **2,8 mill.** Seguidores **2.078** Seguidos

Daniela Darcourt  
\*Cantante, bailarina y actriz\*  
PERUANA 🇵🇪❤️  
#TeEquivocasteConmigo  
@: [contacto@danieladarcourt.pe](mailto:contacto@danieladarcourt.pe)... más  
[open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DZ06evO2tuUml](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DZ06evO2tuUml)  
[katyarizaga](https://www.instagram.com/katyarizaga), [la.vanda](https://www.instagram.com/la.vanda).pe y 4 personas más siguen esta cuenta



Elaboración: Propia

### Respuestas de comentarios

- Idea 3- Táctica 1: Responder de manera personalizada

### Figura 2.17

### Respuestas de los comentarios





 **katyarizagaoficial**  
Audio original

 7 sem 1 Me gusta Responder

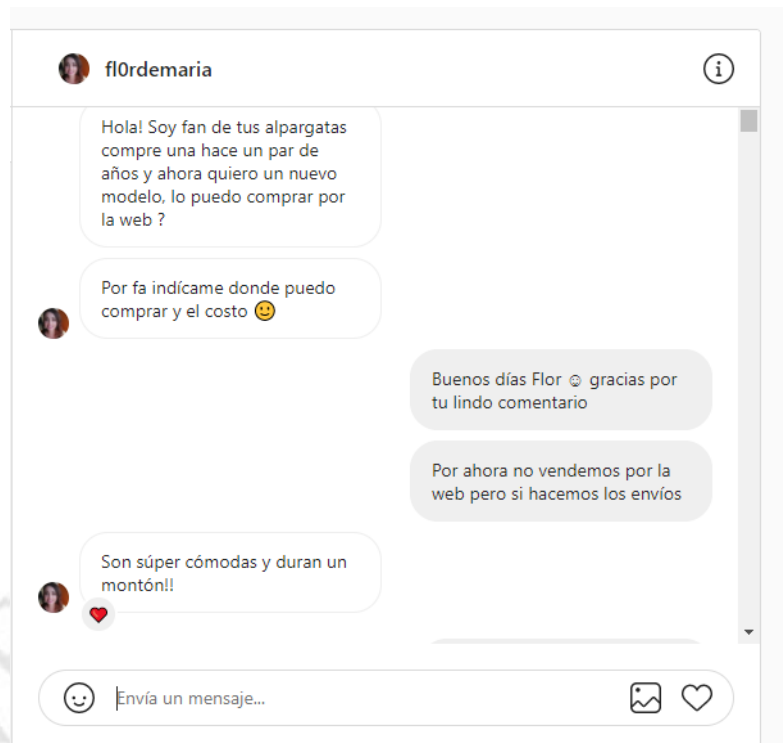
 **laumarena** Pero luego no sientes el bulto en la planta de los pies? ❤️  
6 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **katyarizagaoficial** ❤️  
@laumarena Buena observación! 🙏 En realidad se siente como una plantilla con mucha comodidad. El ejemplo fue hecho usando una media de algodón 😊  
6 sem Responder

Les gusta a [dallasg25](#) y 72 personas más





Elaboración: Propia

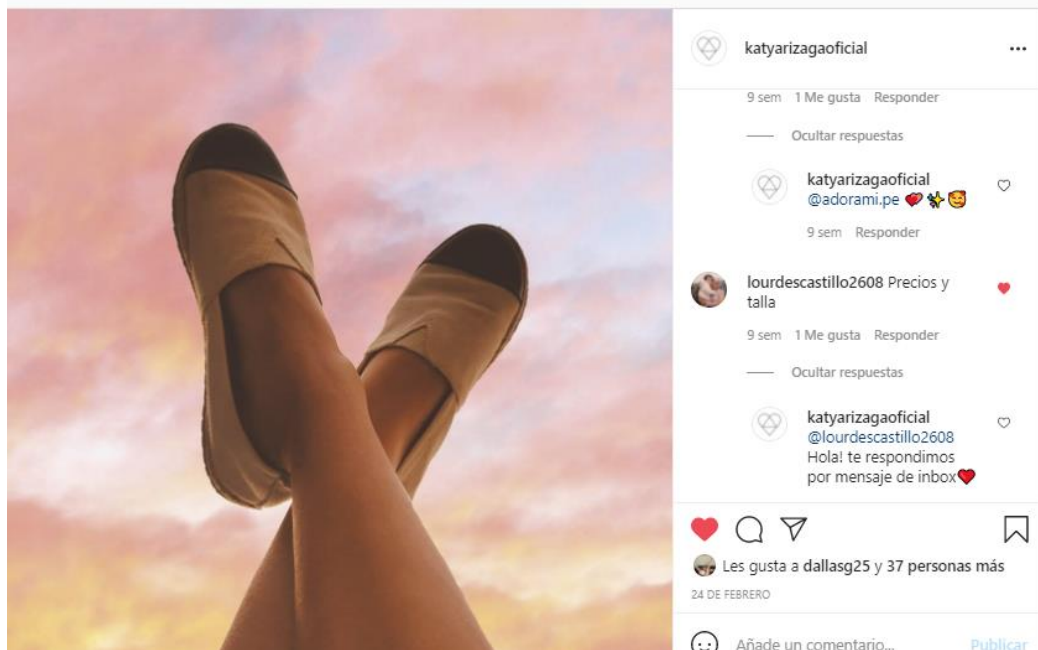
En el reel donde se enseñaba utilizar las alpargatas con una media larga, una usuaria preguntó sobre la comodidad que este método brinda en el pie y se respondió que dependía según el material. Por otro lado, se recibió un mensaje de una ex cliente haciendo hincapié en la comodidad y durabilidad del producto.

- Idea 3- Táctica 2: Responder al instante

**Figura 2.18**

*Respuestas al instante*





Elaboración: Propia

Todo comentario, duda, mensaje fue respondido en menos de 5 minutos y se dirigía a una conversación privada para personalizar los mensajes e incrementar las posibilidades que lea el mensaje. De esta manera, se pudo generar mayor interacción y compras más exitosas.

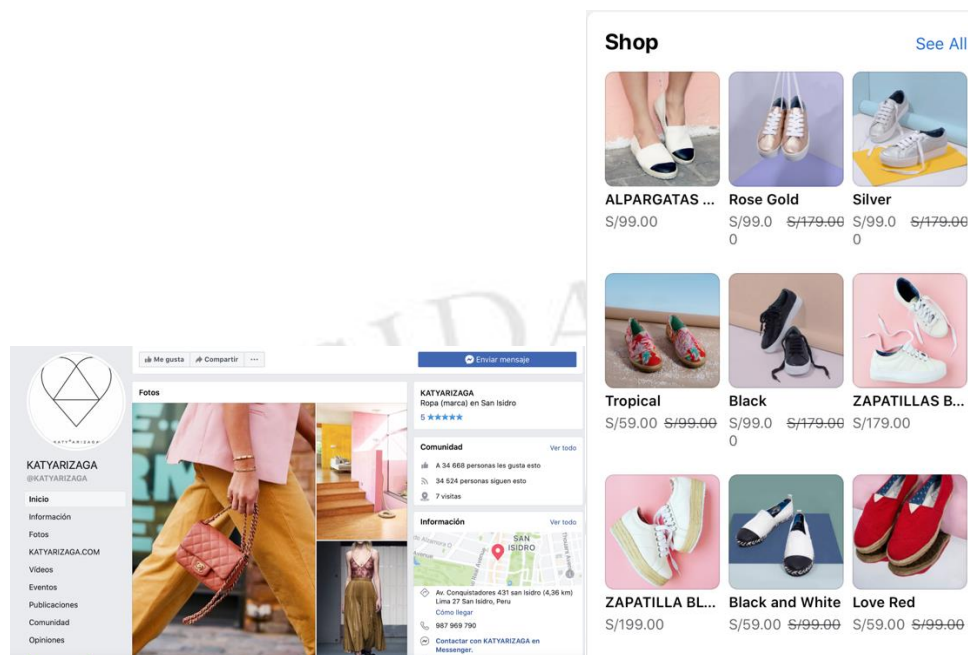
## 2.6 Reputación de la marca

### *Antes - Facebook*

Con un total de 34, 668 de “Me gustas” y 34, 524 “Seguidores” la página oficial de Facebook de @KATYARIZAGA se mantuvo operativo desde octubre del 2013 hasta el 31 de marzo del 2019. En la portada principal se observan fotos de inspiración que la clienta solía colgar constantemente para dar a conocer el lanzamiento de un nuevo modelo exigiendo al consumidor dudar sobre el comercio de la marca. Sin embargo, al navegar por la página hay una pequeña tienda virtual con los modelos y precios del calzado. En cuanto al *branding*, el logo no se visualiza completo y el logotipo es legible.

**Figura 2.19**

*Página Oficial de Facebook*

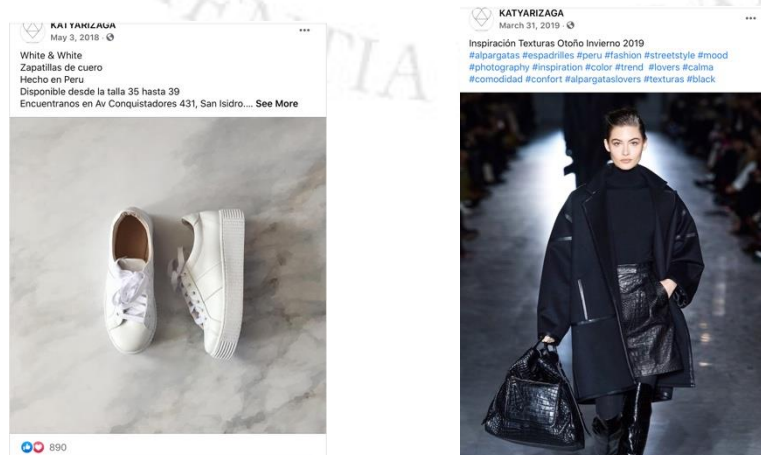


Elaboración: Propia

En cuanto a las publicaciones, no contaban con una línea gráfica definida y los ejes temáticos eran: fotos de inspiración, foto comercial, sorteos y descuentos y cortas animaciones para días festivos. Las interacciones de este post no eran elevadas, ya que cuentan con 4 o menos o nada en la gran mayoría de publicaciones, a excepción de aquellas que sí fueron pagadas y recibieron 800 a más me gusta.

**Figura 2.20**

*Publicaciones rescatadas en la página Oficial de Facebook*





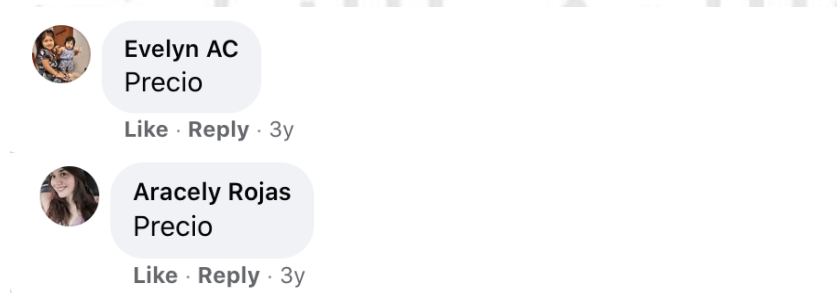


Elaboración: Propia

Cabe destacar que los comentarios realizados por potenciales consumidoras no fueron respondidos en ningún post en el año 2019, a diferencia del año 2018 que se respondieron algunos de ellos.

### Figura 2.21

*Ausencia de respuesta a comentarios realizadas por clientas.*



Elaboración: Propia

### *Después - Instagram*

Después de una campaña con duración de 4 meses, la cuenta oficial de Instagram obtuvo 1,383 seguidores y con un total de 73 post.

Al logotipo se le mejoró la proporción y el tamaño, de tal manera que se visualiza centrado y completo. Además, se le acompañó de una breve descripción con relación al giro comercial de la marca.

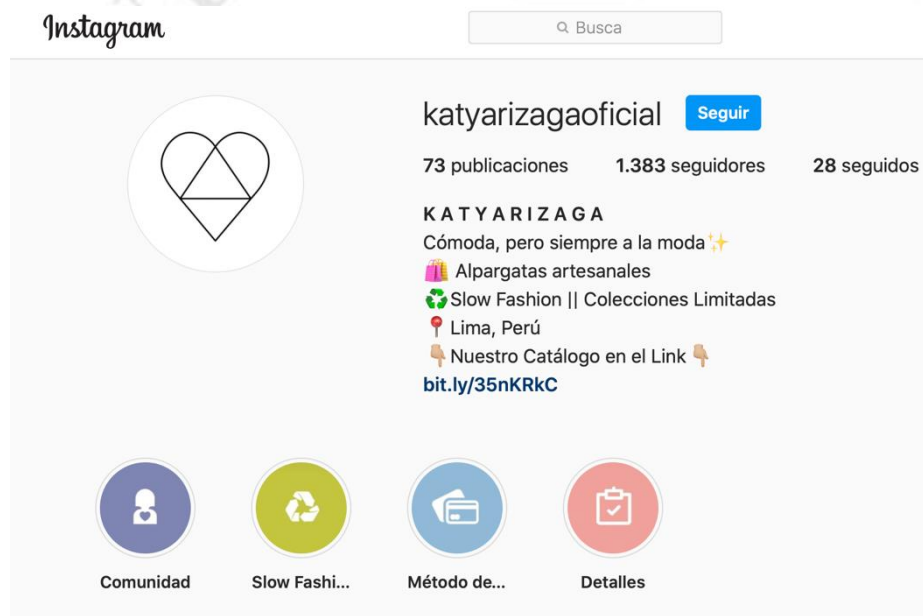
A diferencia de la página de Facebook, no cuenta con una tienda virtual por preferencias de la empresa, pero se adjuntó un link con el catálogo donde se mostraban

todas las tallas y modelos en stock. Y para ayudar a la compra y venta de las alpargatas se utilizaron los *highlights* que fueron clasificados de la siguiente manera:

- **Comunidad:** Historias, fotos, testimonios de clientes.
- **Slow fashion:** Información sobre la relación de la marca con la moda sostenible.
- **Métodos de pago:** Cuentas bancarias, YAPE, y PLIN.
- **Detalles:** Cuadro de medidas de la planta de los pies para reconocer el número de talla del calzado.

**Figura 2.22**

*Encabezado de la cuenta oficial de Instagram*

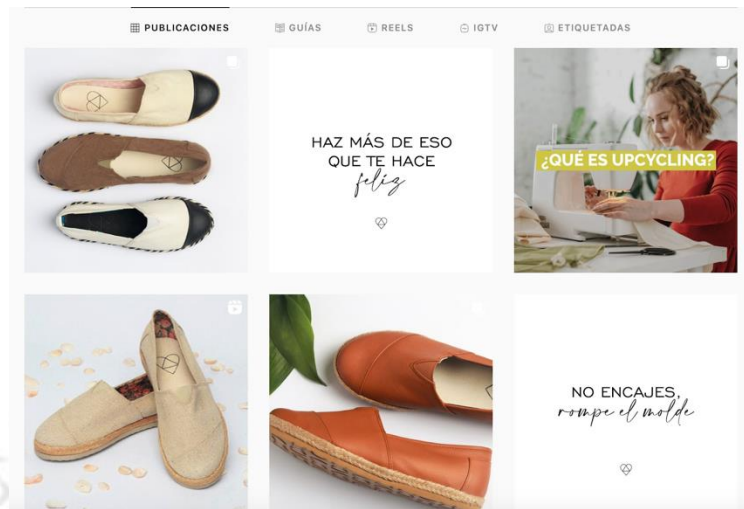


Elaboración: Propia

Se mantuvo la línea gráfica propuesta en el nuevo manual de marca, donde los colores, tipo de letra, fotografías y videos respondieron a la búsqueda de la filosofía de la marca “comodidad”, “naturaleza” y “estar a la moda”.

## Figura 2.23

### Feed de la cuenta oficial de Instagram



Elaboración: Propia

Las publicaciones se realizaron los días lunes, miércoles, viernes y sábados, y las historias eran subidas todos los días. Ambos formatos, historias y publicaciones, no solo incitaban a la compra del producto, sino también a que los usuarios participen y se informen sobre el movimiento *slow fashion* y la moda sostenible.

Los ejes temáticos giran en torno a frases de empoderamiento, foto comercial, *fashion tips*, *outfits* e información sobre la moda sostenible. Las publicaciones orgánicas obtuvieron entre 20 a 70 reacciones, mientras que las pagadas 200 a más.

En cuanto al tema de los comentarios realizados por los usuarios y mensajes enviados por el *inbox*, estas se mejoraron y se respondieron con rapidez.

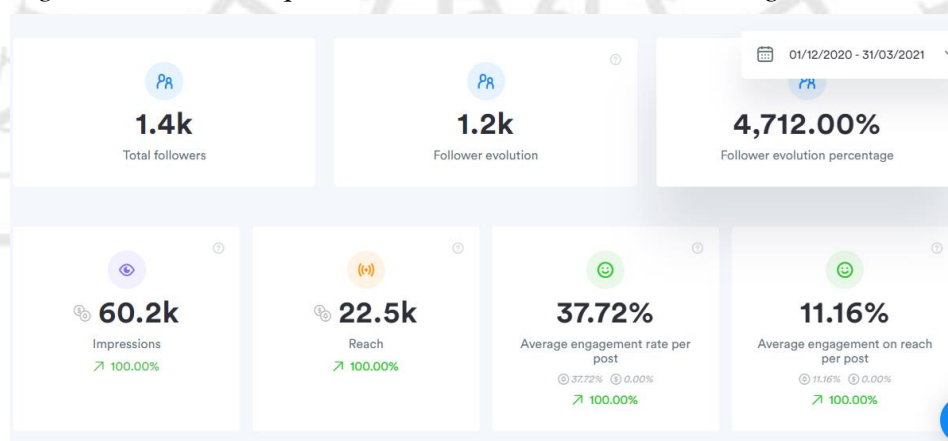
### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Iconosquare

Como primera herramienta analítica se utilizó Iconosquare, gracias a que este instrumento permite tener una visión más precisa del contenido de Instagram. Cabe señalar que Iconosquare no considera los videos y los demás tipos de interacción de Instagram (mensajes enviados, historias, IGTV, reels). A continuación, se muestran los resultados más relevantes dentro del periodo 01/12/20 al 31/03/21.

**Figura 3.1**

*Datos generales de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram*

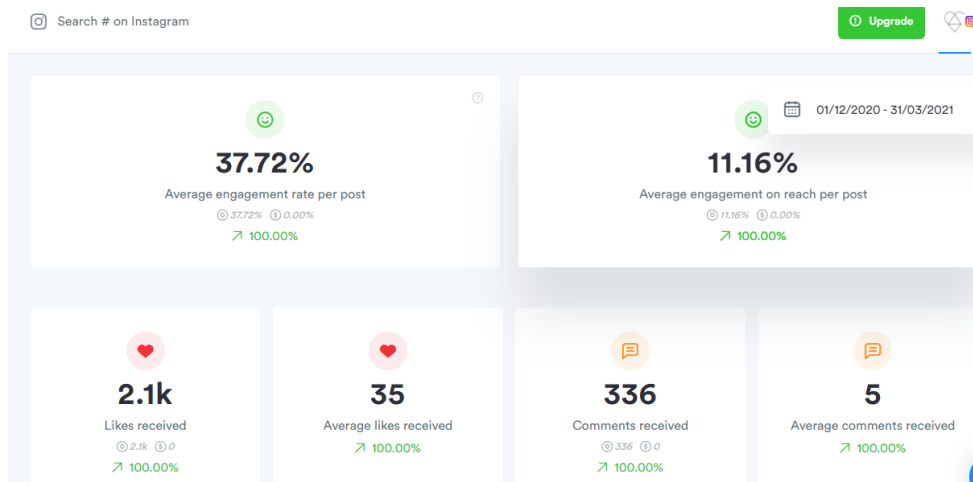


Elaboración: Propia

El *overview* muestra lo siguiente: Un aproximado de 1400 seguidores, con una evolución de 4,712.00%; el alcance del 100% en impresiones y un *engagement rate* de 37.72% por publicación que implica un crecimiento del 100 % desde que se inició la campaña.

**Figura 3.2**

*Datos de engagement rate de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram*



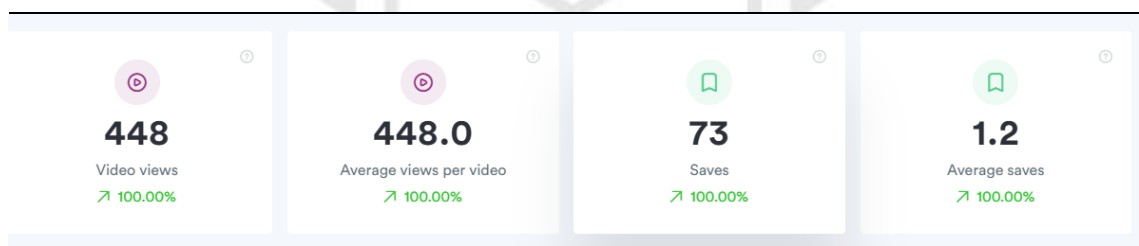
Elaboración: Propia

Asimismo, el promedio de likes y comentarios obtenidos fue de 35 y 5. Para ello hay que considerar que la mayoría de publicaciones se realizaron de manera orgánica y con un bajo presupuesto.

Por otro lado, el nuevo indicador de Instagram de “guardados” dio como resultado un total de 73 publicaciones guardadas, un resultado favorable para la campaña que presentó un total de 73 publicaciones.

### Figura 3.3

*Datos de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram*

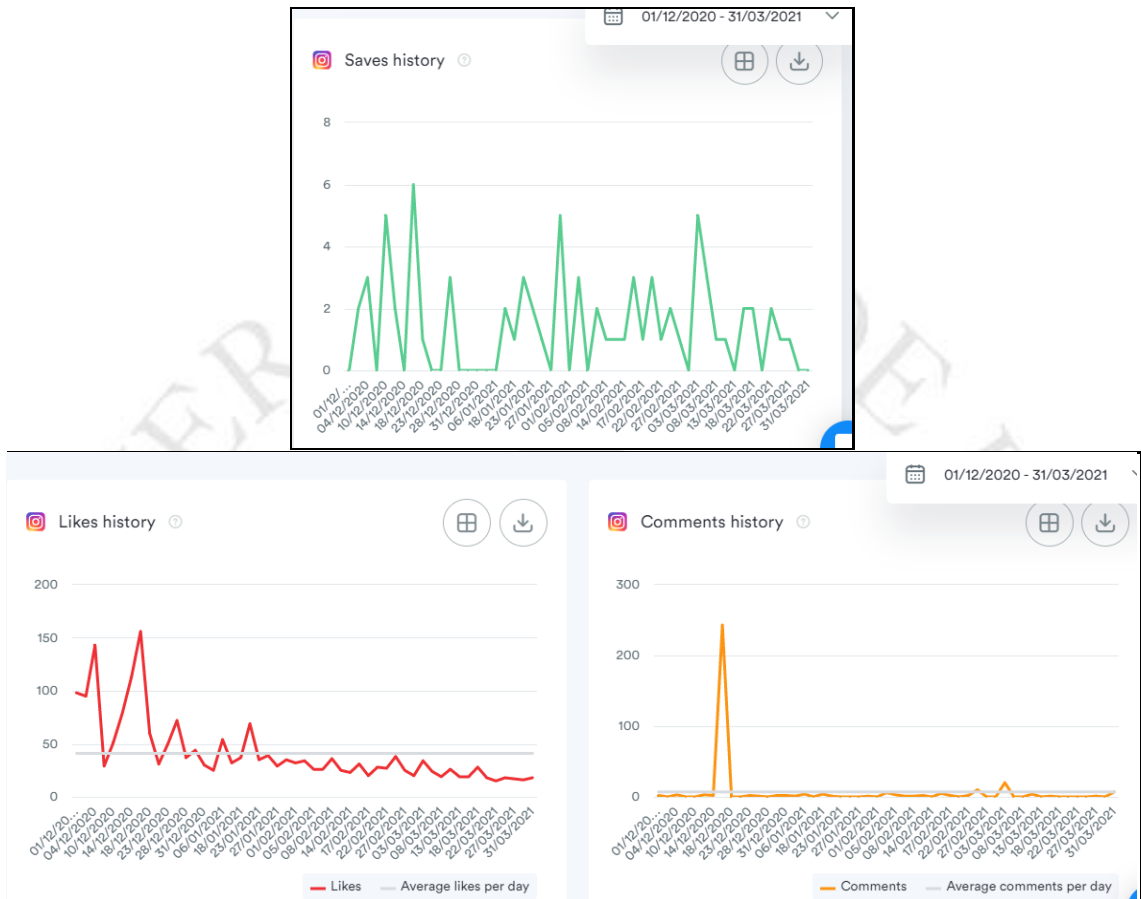


Elaboración: Propia

Las publicaciones que los usuarios de Instagram guardaron fueron aquellas que presentaban los modelos de las algargatas, puesto que lo utilizaron para preguntar sobre la disponibilidad en el stock.

### Figura 3.4

*Datos históricos de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram*

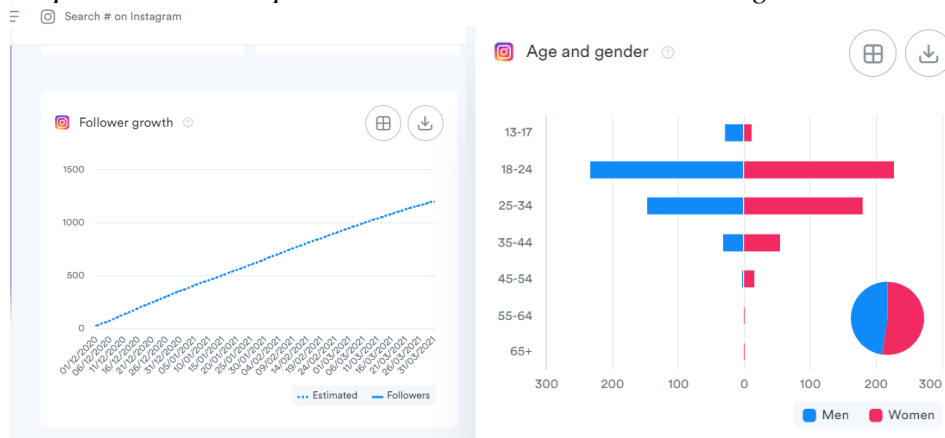


Elaboración: Propia

En cuanto al público objetivo y seguidores que alcanzó la campaña, se mantuvo un crecimiento hasta el final de esta con un total de 1.4K. Sobre las características de los seguidores en su mayoría son mujeres y hombres entre los 18 y 34 años.

### Figura 3.5

Datos del público de Iconsquare en relación a la cuenta de instagram



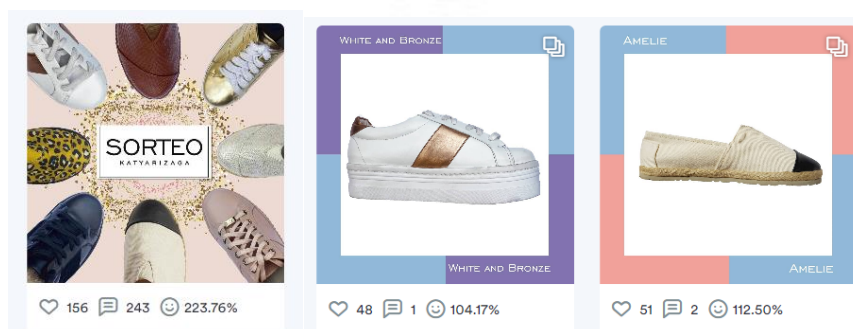
Elaboración: Propia

Durante toda la campaña, como se mencionó en líneas anteriores, se realizaron 73 publicaciones que fueron posteadas 4 veces a la semana. El mes de diciembre tuvo una continuidad de 3 post por semana, a consecuencia de que aún no se consideraba el eje temático *slow fashion*/moda sostenible. Pese a ello, el **engagement rate** obtenido fue de 87,62 % en el mes de inicio de la campaña.

Las publicaciones que contribuyeron a este resultado fueron aquellas pagadas por un tiempo como, por ejemplo, las fotos de los modelos de las alpargatas y el sorteo que se realizó días previos a navidad. Esta estrategia no solo dio como resultado más ventas, sino también el aumento de seguidores e interacciones.

### Figura 3.6

Datos de publicaciones de diciembre de Iconsquare



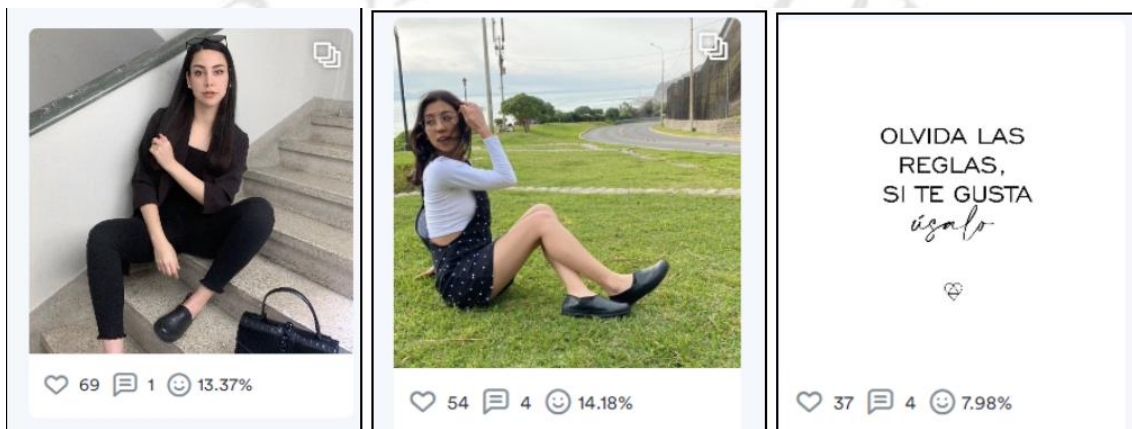
Elaboración: Propia



En el mes de enero se obtuvo como resultado un *engagement rate* de 8.20 %, por lo que se produjo una diferencia de 79.42 % a comparación del mes anterior. Sin embargo, el resultado fue favorable para la campaña. Las publicaciones que recibieron mayor *engagement* fueron aquellos donde se presentan dos modelos utilizando las alpargatas y una frase.

### Figura 3.7

*Datos de publicaciones de enero de Iconsquare*



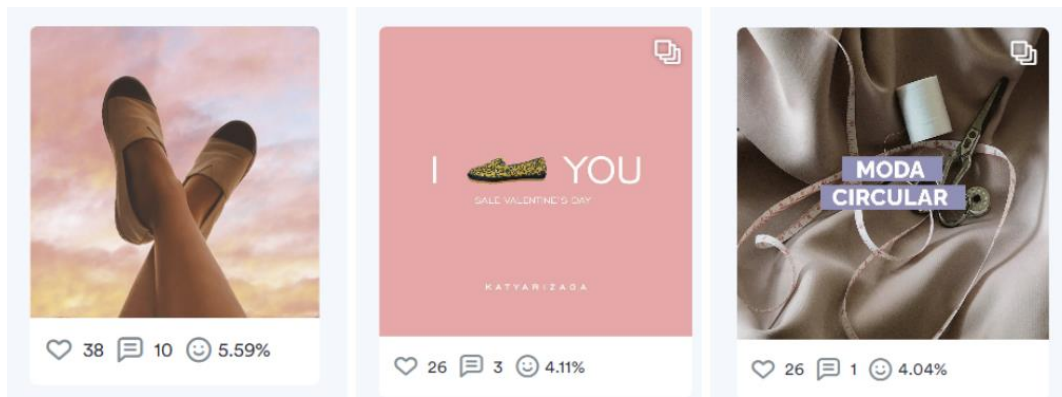
Elaboración: Propia

Para el mes de febrero el *engagement rate* fue de 4,16%, una caída de más de la mitad del resultado del mes anterior. Cabe considerar que se presentaron dificultades con Facebook Business, dado que la cuenta se encontraba sin autorización para pagar cualquier tipo de publicación y la revisión tomaría tiempo.

Sin embargo, las publicaciones orgánicas tuvieron un impacto positivo para la campaña. Para ello, se consideró la calidad de las fotografías y la estética de estas, promociones 2x1 para San Valentín con el slogan “I shoes you” y contenido informativo sobre el *slow fashion*/moda sostenible.

### Figura 3.8

*Datos de publicaciones de febrero de Iconsquare*



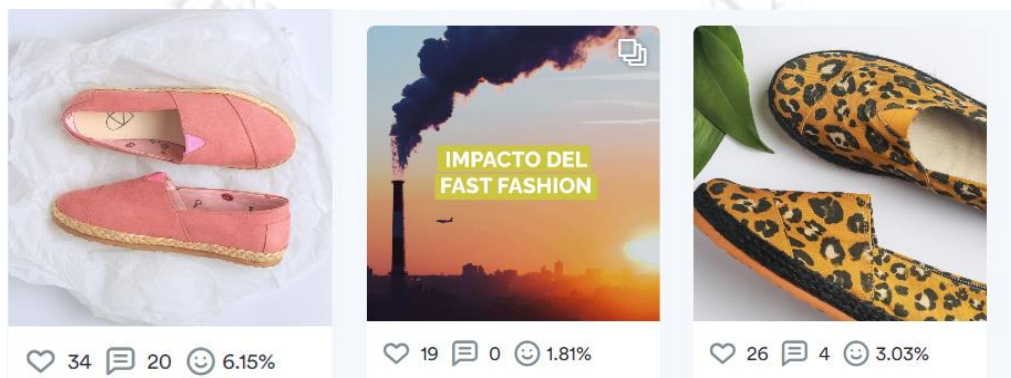
Elaboración: Propia

Finalmente, en el mes de marzo el *engagement rate* fue de 2,36%. Pero como se mencionó a inicios de este segmento, Iconsquare no considera las métricas de los reels o IGTV, ya que estos obtuvieron un gran alcance a diferencia de los meses anteriores y que se mencionan a detalle en el segmento de los resultados obtenidos desde la misma plataforma de Instagram.

En esta etapa de finalización de la campaña la estética del *feed* se mejoró, porque se utilizaron cámaras profesionales y un estudio para las fotografías. Por lo tanto, las fotos de las alpargatas fueron las que se robaron el protagonismo de la cuenta y obtuvieron un elevado *engagement* a comparación de meses anteriores, como destacan las publicaciones de las alpargatas con un 6.15% y 3.03%.

### Figura 3.9

*Datos de publicaciones de marzo de Iconsquare*



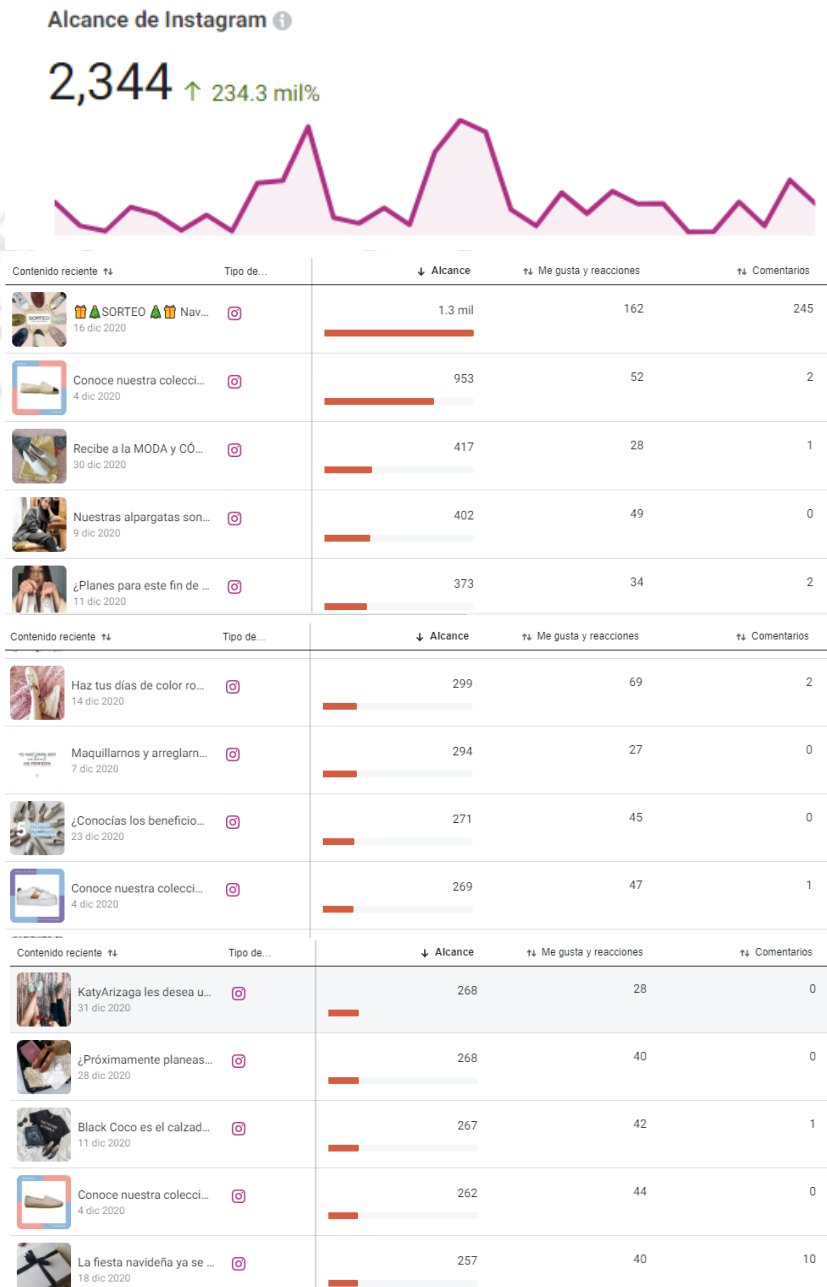
Elaboración: Propia

### 3.2 Facebook Business

- Diciembre 2020 – Publicaciones

**Figura 3.10**

*Datos de publicaciones de diciembre en Facebook Business*



Elaboración: Propia

El primer mes de la campaña, al ser la apertura de la cuenta oficial e inicio de temporada del producto, tuvo una gran acogida en el público. Según los datos rescatados de Facebook Business se logró un alcance de 2,344% en todo el mes de diciembre.

Las primeras seis publicaciones, presentaban las características de la marca y anunciaban el regreso de la marca KATYARIZAGA en una nueva plataforma, pues no contaba hasta la fecha con una cuenta propia enfocada solo en el calzado y comercio. Las siguientes publicaciones muestran el tipo de contenido constante que encontrarán, frases inspiradoras enfocadas al público objetivo, fotos de alpargatas, marketing de contenido con un objetivo informativo con respecto al calzado y la filosofía *slow fashion*.

El post más popular fue el sorteo realizado por la festividad de navidad, en el cual se invitaba al público a participar e interactuar para ganar un par de calzado de su elección. En segundo lugar, corresponde a una de las publicaciones, el único de los 3 *posts* donde se muestra el stock de zapatos que Facebook Ads aceptó difundir. El tercer post pertenece a la técnica de *fashion tips*, es el primer reel que se presenta en la cuenta y propone 3 *outfits* para usar en año nuevo usando las alpargatas o zapatillas KATYARIZAGA.






- Enero 2021 – Publicaciones

**Figura 3.11**

*Datos de publicaciones de enero en Facebook Business*



Contenido reciente ↕	Tipo de...	↓ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentarios
 Las cómodas BLACK C... miércoles, 20 de enero 12:00	📷	1.1 mil	69	1
 ¡Es viernes! y tus pies lo ... viernes, 15 de enero 12:23	📷	687	38	0
 LA ACTITUD DE VIERNE... viernes, 22 de enero 13:38	📷	657	52	1
 Disfruta de estar CÓMO... miércoles, 6 de enero 12:26	📷	583	54	4
 ¿Conoces las razones p... viernes, 29 de enero 14:15	📷	517	27	1

Contenido reciente ↕	Tipo de...	↓ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentarios
 Te enseñamos 3 ideas p... viernes, 8 de enero 12:19	📷	493	26	0
 No dejes que frases co... lunes, 18 de enero 5:59	📷	484	37	4
 A diferencia del movimi... sábado, 30 de enero 8:59	📷	473	35	1
 ¿Sabes cómo llevar un v... sábado, 23 de enero 8:59	📷	439	35	0
 Tener un armario con pr... sábado, 16 de enero 7:02	📷	415	32	0

Elaboración: Propia

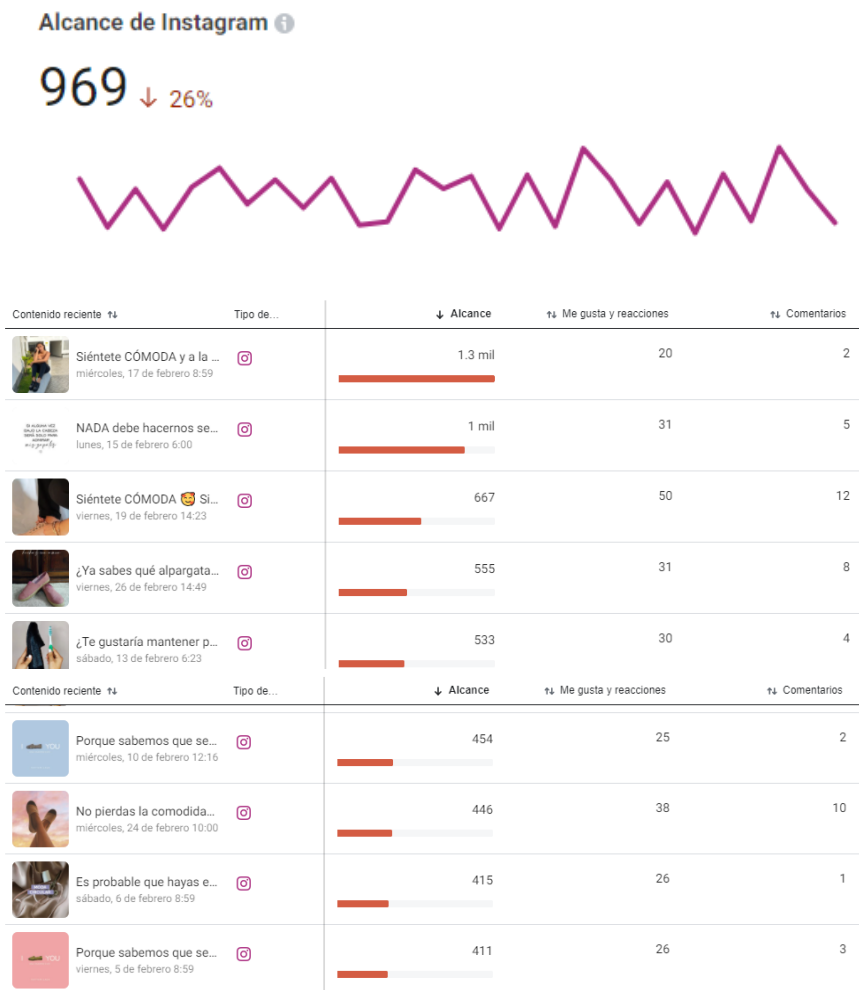
En el segundo mes de campaña se presentó una caída del 43.4% en alcance a comparación del mes pasado. Esto se debe a que Facebook restringe la cuenta comercial e inhabilitación de pedido a revisión, por lo tanto, no se pudo resolver el problema ese mes. Debido a esto nuestro alcance también se vio perjudicado; es por ello, que se optó por intensificar el contenido de valor y variar en la dinámica de contenido. Fue en este mes que se propuso la publicación de *reels* y ayuda de modelos o *influencers*.

El primer post con más alcance fue la foto de la modelo María Ximena, en el luce uno de los modelos de alpargatas, su foto tuvo un alcance mayor a 1000. En el segundo y tercer post corresponden a *reels*, en los cuales el contenido está enfocado a mostrar la variedad de diseños disponibles en stock. Por otro lado, se puede identificar que las frases y posts de contenido educativo con respecto a nuestra filosofía están logrando una buena posición, sin embargo, no es el contenido favorito y más difundido por el público.

- Febrero 2021 – Publicaciones

**Figura 3.12**

*Datos de publicaciones de febrero en Facebook Business*



Elaboración: Propia

En el tercer mes de campaña seguimos con la ayuda de *influencers*. Iniciando el mes se usó la imagen de Xiommy Kanashiro, pero pese a su popularidad y mayor alcance, 1300 personas, se determinó que no fue aceptada por el público objetivo debido al número de las interacciones con su post, 20 likes y 2 comentarios. En segundo lugar, ocupa la frase de autoestima relacionada con el zapato. Este también tuvo un alcance de 1000 personas y un número mayor en interacción a comparación de la modelo.

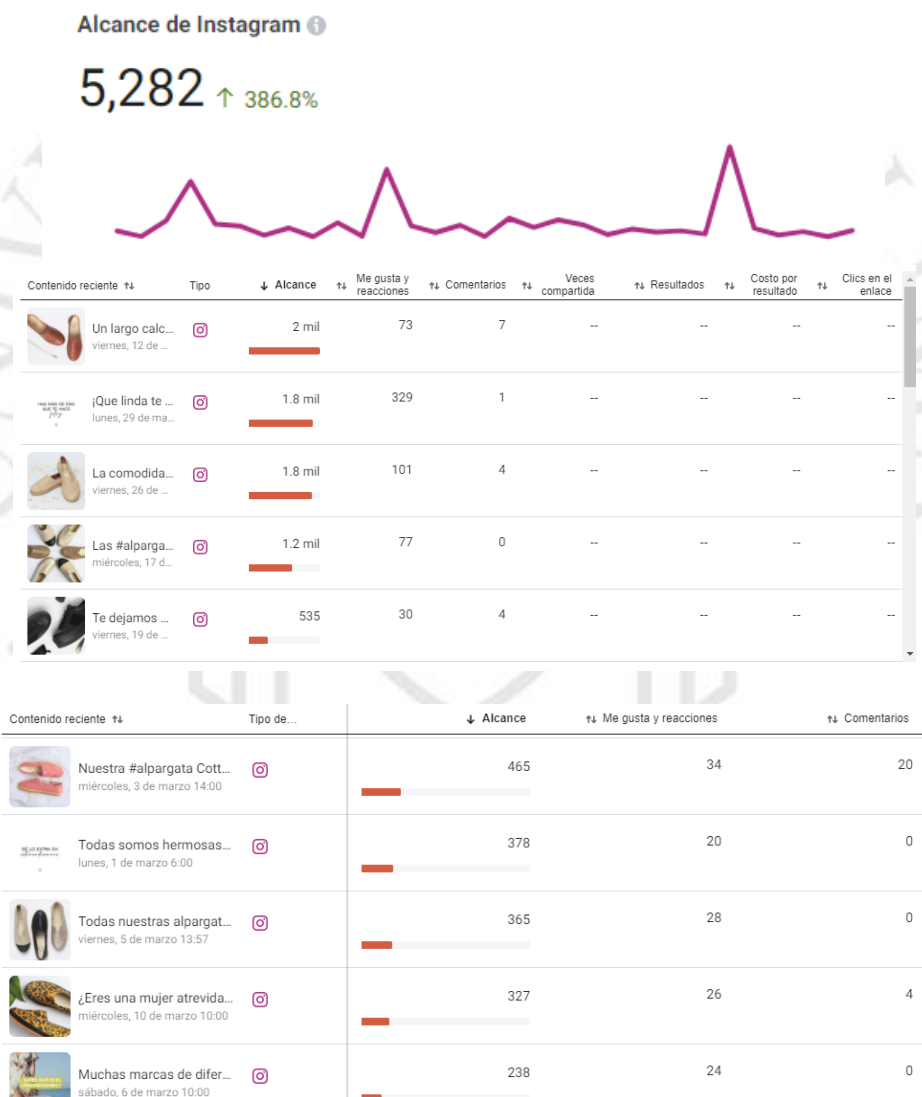
En tercer lugar, se siguen posicionando como favoritos los *reels*. En este mes se consolidó la estrategia de videos cortos y de tendencia para una mayor difusión y alcance

por el público. Este tipo de contenido fue mejor recibido debido al gran número de interacción que se tenía y el alcance progresivo desde los primeros videos.

- Marzo 2021 – Publicaciones

**Figura 3.13**

*Datos de publicaciones de marzo en Facebook Business*



Elaboración: Propia

Por pedido de la clienta se estableció una mejora en el *feed*. Las fotografías se realizaron en estudio y las protagonistas eran solo las alpargatas. De igual manera, se



añadió el color verde a la paleta del *feed*, para reafirmar nuestra relación con la naturaleza. Los resultados de este mes, a comparación de los dos últimos, fue óptimo.

El contenido que se logra posicionar como el favorito es el *reel* que enseña un truco de moda para usar las alpargatas con medias, sin que estas se vean. Tuvo un alcance orgánico de 2000 con 73 likes y 7 comentarios. El segundo, también es un *reel*, pero está relacionado con un tema de moda sostenible y duradera. En este video se muestra que la alpargata es un calzado atemporal y está presente en la moda desde los años 50s.

En la tercera ubicación se encuentra una frase, este contenido fue pagado. Tras los problemas que se tuvo con Facebook Business y confirmar que fue un error por parte de la empresa, se hizo una prueba de pago con un post de frase. Esta puede ser la razón fundamental por la que tuvo un gran alcance durante un día.

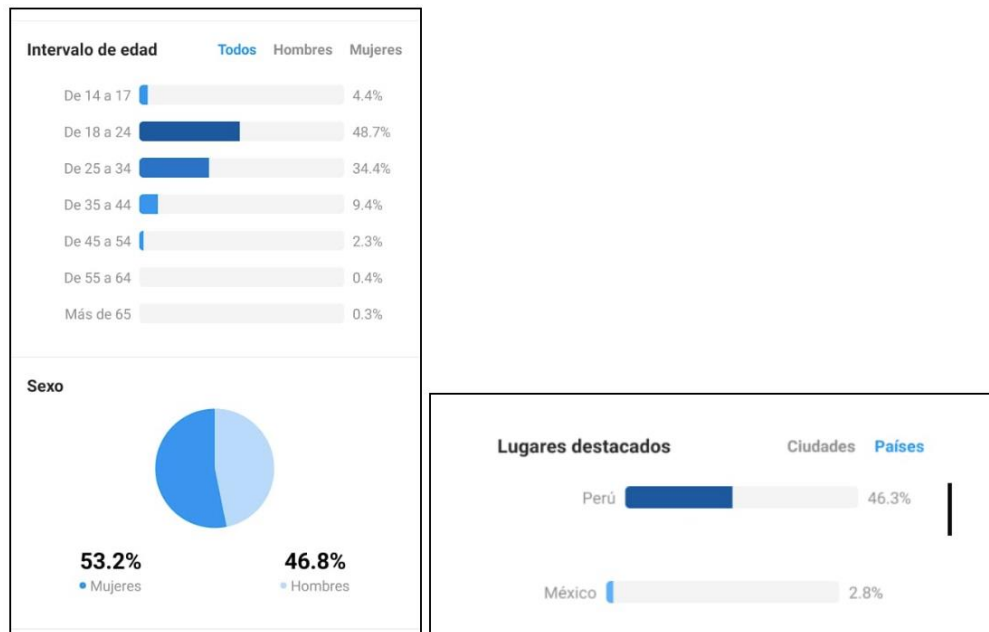
### **3.3 Instagram Insights**

Como tercera herramienta se consideraron los *insights* que la misma aplicación de la red social Instagram nos brinda, porque a diferencia de las anteriores páginas esta sí considera los reels o IGTV para el resultado de su alcance e interacciones. A continuación, se muestran los resultados finales obtenidos los últimos 30 días.

La audiencia presenta las siguientes características: El 53.2% del público es femenino, tienen entre de 18 a 34 años y hablan español.

#### **Figura 3.14**

*Datos del público rescatados de Instagram insights*



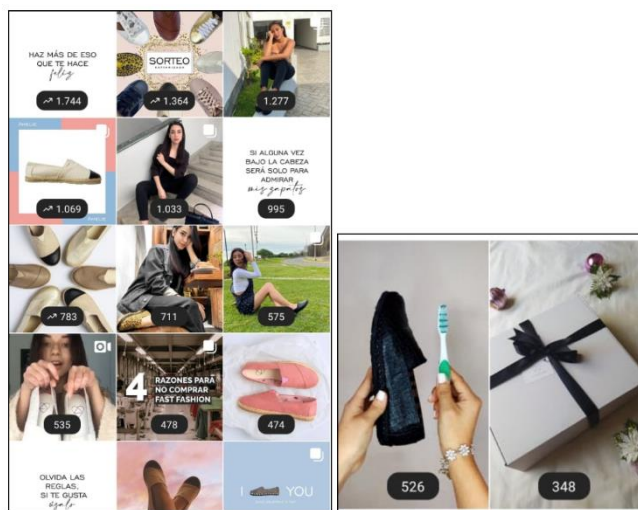
Elaboración: Propia

En cuanto las publicaciones que obtuvieron mayor alcance, Instagram nos muestra que los que fueron pagados recibieron entre 1.744 y 1.069 y las publicaciones orgánicas entre 1.277 y 1.033. Las publicaciones orgánicas recibieron tal alcance gracias a que trabajó con modelos o *influencers* que aportaron a que más usuarios revisen el contenido. Asimismo, los *reels* y publicaciones con mayor alcance y reproducciones fueron de carácter informativo, por lo tanto, los usuarios compartían el contenido y generaron la viralización de estos.

**Figura 3.15**

*Publicaciones hechas en Instagram*





Elaboración: Propia

### 3.4 Medición del ROI

El ROI, *Return On Investment*, es el valor económico generado como resultado de la realización de acciones de marketing, en este caso Facebook Ads. Se coordinó para la campaña digital el uso de publicidad orgánica y pagada, siendo la segunda opción la menos utilizada y solo para tipo de contenido promocional.

Las alpargatas, producto estrella y con más stock de la marca, son un calzado estacional. Es por esta razón; que se eligieron los meses de verano, diciembre a marzo, para llevar en marcha la campaña digital en Instagram. Asimismo, es importante mencionar que desde un principio se detectó ineficiencia por parte de la plataforma, ya que no permitía fácilmente la circulación de las publicaciones pese a que estas no infringían ninguna política y para solucionarlo se tenía que apelar varias veces.

- **Diciembre**

En la primera semana de campaña se dio a conocer el catálogo de los zapatos, separándolos en tres posts de carrusel, dos de alpargatas y una de zapatillas. A pesar de tener la misma estructura y redacción, solo Instagram permitió la circulación de uno. Además, se contaba con un recurso limitado, por ello se optó al pago mínimo de 2 días por 4 soles respectivamente.

**Figura 3.16**

*Publicación pagada – catálogo de alpargatas*



Elaboración: Propia

**Figura 3.17**

*Resultados – catálogo de alpargatas*



Elaboración: Propia

El precio de la alpargata es de S/89 soles, con esta publicación solo se vendió una y la inversión fue de S/7.71.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

$$\text{ROI} = 89 - 7,71 = 81,29$$

$$\text{ROI} = 81,29 / 7,71 = 10,54$$

$$\text{ROI} = 10,54 * 100 = \mathbf{1054\%}$$

Al ser un mes festivo también se optó por realizar un sorteo como técnica de fidelización y captación del público objetivo. Este sorteo consistía en elegir una persona al azar que haya cumplido todos los pasos (seguir, dar like, comentar etiquetando 3 personas y como plus compartir el post en sus historias de Instagram) y la ganadora podría elegir cualquier calzado, alpargata o zapatilla, que estuviera en stock. Desde un inicio se tenía planeado invertir un monto mayor en comparación al anterior; sin embargo, hubo una gran acogida de manera orgánica que no se optó por esa opción.

### Figura 3.18

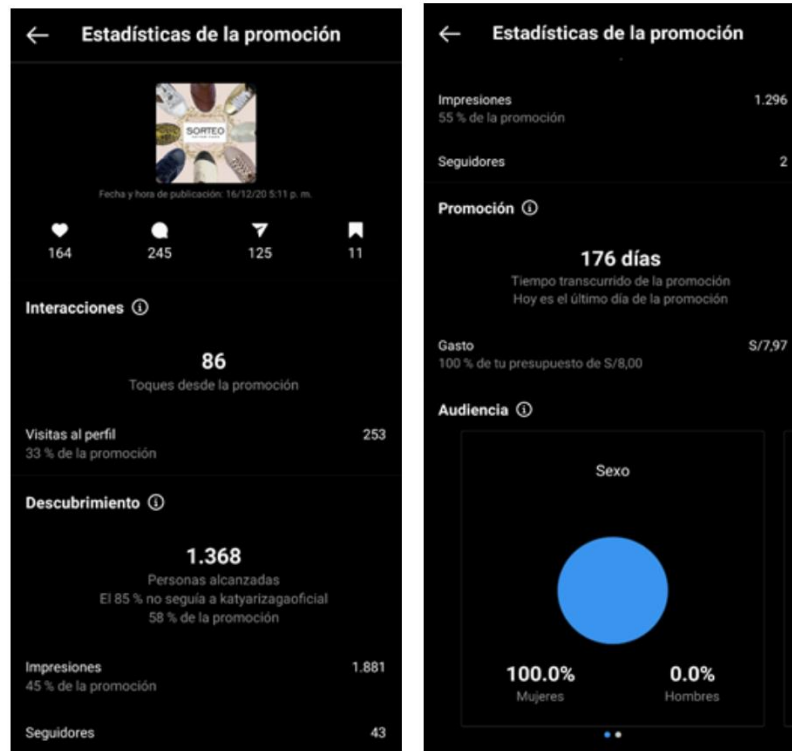
*Publicación pagada – sorteo*



Elaboración: Propia

**Figura 3.19**

*Resultados – sorteo*



Elaboración: Propia

Este sorteo si bien fue un regalo, la ganadora eligió una zapatilla negra talla 39, también ayudó al interés del público debido a la festividad navideña. Se generó una venta de 2 alpargatas a S/85 cada una y unas zapatillas a S/ 150 y la inversión fue de S/7.97.

$$\text{ROI} = 320 - 7,97 = 312,03$$

$$\text{ROI} = 312,03 / 7,97 = 39,15$$

$$\text{ROI} = 39,15 * 100 = \mathbf{3915\%}$$

- **Enero y febrero**

Durante estos meses hubo problemas con la cuenta comercial, ya que se inhabilitó. Se trató de solucionar de muchas maneras posibles; pese a ello, no se tuvo resultados y la campaña se basó del contenido, recomendaciones y contactos con *influencers*. Es decir,



de una manera orgánica. Asimismo, se tuvo la oportunidad de hablar con Facebook, ya que la inhabilitación duró más del tiempo estimado por Facebook y la respuesta final fue debido a un error de la compañía.

### Figura 3.20

*Respuesta ante la inhabilitación del pauteo en Facebook*



Elaboración: Propia

Al ser un mes festivo también se optó por realizar un sorteo como técnica de fidelización y captación del público objetivo. Este sorteo consistía en elegir una persona al azar que haya cumplido todos los pasos (seguir, dar like, comentar etiquetando 3 personas y como plus compartir el post en sus historias de Instagram) y la ganadora podría elegir cualquier calzado, alpargata o zapatilla, que estuviera en stock. Desde un inicio se tenía planeado invertir un monto mayor en comparación al anterior; sin embargo, hubo una gran acogida de manera orgánica que no se optó por esa opción.

- **Marzo**

Durante el último mes, debido al pedido de la clienta, se realizó una mejora en la fotografía enfocada solo en el calzado. En esta ocasión se optó por pagar directamente por Facebook, ya que se encontraba habilitado. Al ser un stock muy reducido y con el propósito de evitar el exceso de demanda y con esto la decepción del público por no encontrar de su talla. Al ser el último mes de temporada de verano se caracterizó por el

remate de stock de S/40 soles por alpargata y S/80 por la zapatilla, vendiendo, 6 y 2 respectivamente con una inversión de S/5.

**Figura 3.21**

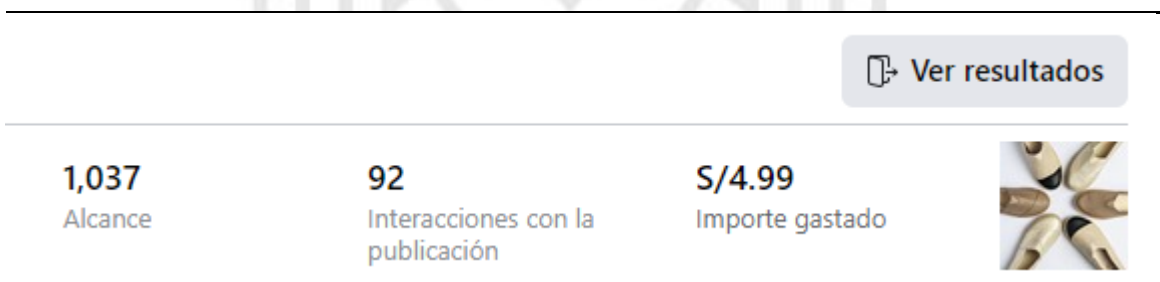
*Publicación pagada - alpargatas*



Elaboración: Propia

**Figura 3.22**

*Resultados - alpargatas*



Elaboración: Propia

$$\text{ROI} = 400 - 4,99 = 395,01$$

$$\text{ROI} = 395,01 / 4,99 = 79,16$$

$$\text{ROI} = 79,16 * 100 = 7916\%$$

Además, como una de nuestras tácticas de marketing de contenido, las frases motivadoras formaron parte de nuestra identidad de marca. Es por ello, que se optó en pagar una frase para evaluar la aceptación del público. En este caso se vendió una zapatilla a S/80 soles con una inversión de casi S/3.

**Figura 3.23**

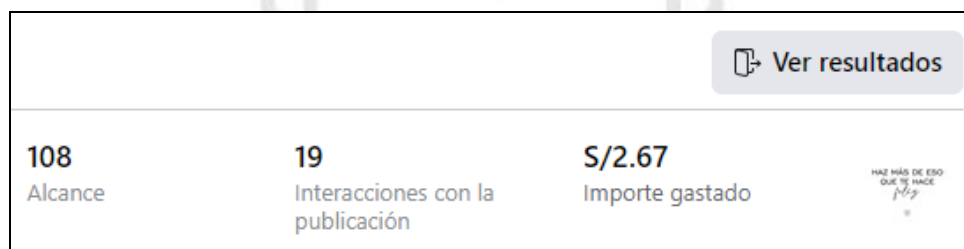
*Publicación pagada - frase*



Elaboración: Propia

**Figura 3.24**

*Resultados - frase*



Elaboración: Propia

Al ser un mes festivo también se optó por realizar un sorteo como técnica de fidelización y captación del público objetivo. Este sorteo consistía en elegir una persona al azar que haya cumplido todos los pasos (seguir, dar like, comentar etiquetando 3 personas y como plus compartir el post en sus historias de Instagram) y la ganadora podría elegir cualquier calzado, alpargata o zapatilla, que estuviera en stock. Desde un inicio se

tenía planeado invertir un monto mayor en comparación al anterior; sin embargo, hubo una gran acogida de manera orgánica que no se optó por esa opción.

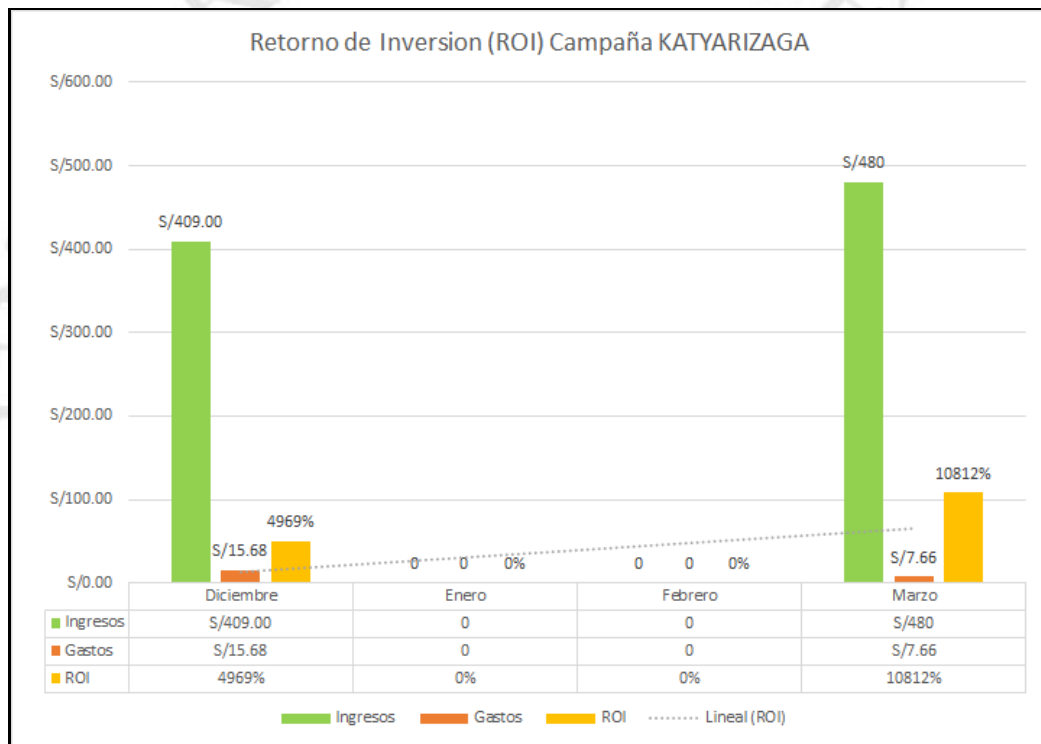
$$\text{ROI} = 80 - 2.67 = 77,33$$

$$\text{ROI} = 77,33 / 2,67 = 28,96$$

$$\text{ROI} = 28,96 * 100 = \mathbf{2896\%}$$

**Tabla 3.1**

*Retorno de inversión (ROI) de toda la campaña*



Elaboración: Propia

### 3.5 Utilizando la fórmula del Engagement Rate

Debido a la falta de precisión para obtener el *engagement rate* en las anteriores herramientas de medición, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Guardados} + \text{Enviados}) / \text{ALCANCE} \times 100}$$

Y para ello se trabajó junto con los resultados obtenidos de Instagram Insights. Por lo tanto, se contabilizó manualmente cada publicación para tener en cuenta las interacciones y el alcance con exactitud.

Los datos finales de toda la campaña son los siguientes:

### **Interacciones**

- Likes y comentarios: 3441
- Guardados: 104
- Enviados: 306

### **Alcance**

- Resultado de la suma de todos los alcances: 40152
- Promedio (dividido entre los 73 post): 550.0273973

Por lo tanto, la fórmula se presenta de la siguiente manera y el resultado final del *engagement rate* de toda la campaña:

$$(3441 + 104 + 306) / 550.0273973 \times 100 = 9.591053995\%$$

Tomando en cuenta el objetivo principal de la campaña, se logró más del 5% de *engagement rate* que se tuvo como expectativa al inicio de este proyecto. Por consiguiente, este es un resultado positivo para continuar con futuras estrategias que la marca considere implementar.

Asimismo, se calculó el *engagement rate* mensual para visualizar el crecimiento o mantenimiento o decrecimiento de esta.

En el mes de diciembre el *engagement rate* se presentó con un 14.55%. Para este mes se hicieron un total de 26 publicaciones y 4 de ellas lograron pagarse. Gracias a ellas y a los usuarios de Instagram que compartieron la cuenta o los post se logró un promedio de 434 de alcance.

Para el mes de enero se produjo un decrecimiento de 7.6% y se obtuvo un *engagement* de 6.9%. Se postearon solo 13 publicaciones y se presentaron las dificultades

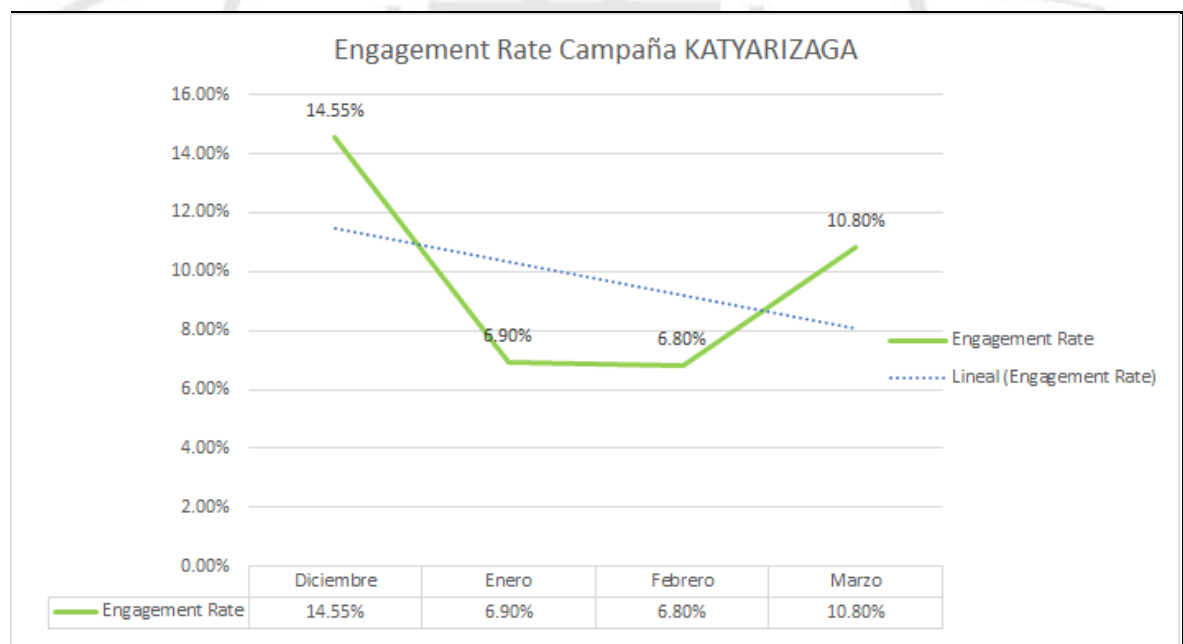
para pagar algunas publicaciones. Sin embargo, el resultado es mayor al objetivo principal de 5%.

En el mes siguiente, el *engagement rate* se mantuvo con un 6.8% con un total de 16 publicaciones que se caracterizaron por *reels* con información que a los usuarios de Instagram les fueron relevantes y por lo tanto lo viralizaron.

El último mes de la campaña cerró con un 10.8% de *engagement rate*. Aumentó en 3.9% a comparación del mes anterior y con una diferencia de 4% con el mes de lanzamiento. Las publicaciones continuaron con los *reels*, *fashion tips* e información sobre el *slow fashion*, moda sostenible o sostenibilidad. Fueron en total 18 y obtuvieron un positivo alcance, numerosas interacciones y elevado *engagement rate*.

**Tabla 3.2**

*Fluctuación del Engagement Rate durante la campaña*



Elaboración: Propia

Pese haber realizado una poca inversión monetaria para la circulación de nuestro contenido y haber generado un alto retorno con ellos, consideramos que fue una campaña exitosa, debido a las siguientes razones:



1. La relación de nuestro producto con el impacto ambiental: Como se mencionó anteriormente un estudio elaborado por Mercado Negro 2019, el 90% de los consumidores millennials latinoamericanos considera importante el impacto ambiental del producto al tomar las decisiones de las compras. La estrategia de comunicación de marketing de contenido, hicieron que los mensajes de comunicación de KATYARIZAGA se enfoquen en la sostenibilidad y el seguimiento al movimiento *slow fashion* que cumple el producto y marca, como también informar/educar sobre el tema por medio de nuestro contenido. Además, también determinó el aumento del *engagement rate* al finalizar la campaña, ya que se encontraba en un estancamiento en los anteriores meses de la campaña debido a los problemas presentados con Facebook Business.

2. Relación de calidad y precio: Para la elaboración artesanal de los productos se usaron materiales de calidad y duraderos como son el caucho, yute, algodón natural, telas, etc. Asimismo, añadimos la bolsa de tela para el cuidado de los zapatos. Teniendo en cuenta todo esto y el precio accesible de nuestro producto, no es casualidad que al momento de realizar descuentos especiales en fechas estratégicas los clientes no duden en aprovecharlos. Las ventas finales promedio de un cliente fueron entre 1 a 3 pares de alpargatas y 1 a 2 pares de zapatillas, es decir, por un cliente había la posibilidad de realizar hasta 3 ventas del calzado gracias al asequible precio y óptima calidad.

3. Influencers y voceros: Las cuentas de Instagram de las influencers y voceras femeninas fueron un punto a favor que contribuyó tanto al retorno de la inversión como también al aumento del *engagement rate*. Esto fue gracias al gran alcance y cantidad de seguidores que presentaban estas cuentas. Asimismo, tras la difusión de la marca y producto, por medio de estas cuentas, se obtuvieron numerosos potenciales compradores y se realizaron nuevas ventas. La cantante Daniel Darcourt tuvo un alto impacto en nuestras interacciones en la bandeja de mensajes, así como también un aumento del 10% en ventas.

4. El rol de los videos y Reels en un *engagement rate* estancado: Dentro de la estrategia de marketing de contenido la publicación de videos y reels fue esencial para el incremento del *engagement rate* a casi finales de la campaña. No fue una tarea fácil encontrar información relevante para atraer más audiencia, pero las encuestas realizadas en las historias de Instagram, las tendencias e inspiraciones encontradas en la nueva red

social Tik Tok contribuyeron a la creación de nuevo contenido. Un excepcional ejemplo es el reel donde se muestra cómo utilizar una media larga para el tipo de nuestro calzado que llegó a obtener altas repeticiones.

### 3.6 Financiamiento y ventas durante la campaña

A continuación, en el siguiente enlace podrán acceder a las cifras del impacto en ventas que tuvo la campaña digital durante los cuatro meses. Asimismo, los costos del *rebranding* del nuevo empaque, publicidad pagada y la inversión de marketing de *influencers*. Dando todo esto como resultado la venta completa del stock limitado de alpargatas y zapatillas artesanales.

[https://drive.google.com/file/d/1MUWO\\_b3caEUgAHlj1sty2ZnfSLwmxXUU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1MUWO_b3caEUgAHlj1sty2ZnfSLwmxXUU/view?usp=sharing)

### 3.7 Análisis de los KPI'S

Los KPI'S planteados para la campaña en contraste con los resultados obtenidos fueron satisfactorios teniendo en cuenta los obstáculos que surgieron durante esta. De los cuatro KPI'S propuestos: 2500 personas de alcance por semana, 200 seguidores nuevos por mes, 150 interacciones por semana y 10 respuestas mínimas en la bandeja de mensajes. La que no se pudo completar fue la primera enfocada en el alcance. Esto se puede deber a los problemas que surgieron con el administrador comercial de la cuenta. A continuación, se muestra el cuadro de resumen:

**Tabla 3.3**

Resultados ante los KPI'S propuestos

			KPI'S			
			MENSUAL	SEMANAL		
MES	SEMANA	# POSTS	SEGUIDORES NUEVOS	MENSAJES DIRECTOS	ALCANCE	INTERACCIÓN
DICIEMBRE	1	9	314	2	3190	370
	2	4		4	2035	175
	3	5		39	2730	781
	4	4		3	1388	159

	5	4		3	1959	151
ENERO	6	3	308	7	1637	125
	7	2		10	1339	77
	8	4		8	3263	233
	9	4		12	2129	147
FEBRERO	10	4	419	13	1646	137
	11	4		12	1754	144
	12	4		11	3328	159
	13	4		10	1931	151
MARZO	14	4	319	35	1754	146
	15	4		13	3267	131
	16	4		11	1380	159
	17	4		15	2635	164
	18	2		10	380	384

Elaboración: Propia

Para una información más detallada de las cifras obtenidas de interacción y alcance por post se adjunta las siguientes hojas de cálculo.

[https://drive.google.com/file/d/1xisucuc3WOF\\_vUiWZ4SO2Kz1xodb8j5p/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xisucuc3WOF_vUiWZ4SO2Kz1xodb8j5p/view?usp=sharing)



## 4. OBSERVACIONES

### 4.1 Sugerencias de mejora de la campaña

Pese a las dificultades causadas por la pandemia y el decaimiento económico que enfrentó la industria de la moda, específicamente el sector calzado, los indicadores de la campaña evidencian resultados positivos al término de esta. No obstante, se sugieren mejoras a implementar para futuras campañas.

- Desde un inicio se buscó diferenciar la marca de la competencia con el argumento del consumo responsable y enfocado en el movimiento *slow fashion*. Sin embargo, se requiere comunicar más la relación de la marca con la moda sostenible. Si bien, en múltiples ocasiones se ha dejado en claro que al ser un stock limitado formaba parte de las acciones de este movimiento, existen otros argumentos que se pueden adherir como los materiales con los que está elaborado, la bolsa eco amigable de los zapatos, la oportunidad que se le brinda a comunidades locales, etc.
- Para continuar con el incremento del alcance, es recomendable elegir *influencers* y/o voceros que vayan acorde a la filosofía de la marca y la moda sostenible, así como también establecer alianzas estratégicas con marcas que formen parte del movimiento *slow fashion* para realizar “Giveaways” o etiquetarse mutuamente en algunos posts.
- Si bien los días festivos son fechas claves para lanzar promociones o descuentos, también es óptimo considerar las fechas más importantes referidas con el medio ambiente y la sostenibilidad, ya que con ello se busca informar y caracterizar a la marca como sostenible.
- Incentivar a los seguidores para que formen parte de la campaña mediante la implementación de nuevas tácticas como, por ejemplo: participar en el diseño del nuevo stock de alpargatas, mostrar formas de sentirse “cómoda” y a la

“moda” (frases, *outfits*, experiencias), personalizar alpargatas y entre otras ideas.

- Mantener el contenido audiovisual con alta calidad, de carácter informativo y entretenido. Asimismo, las fotografías de las alpargatas deben ser aquello que prevalezca frente a los demás objetos y temas que acompañan el *feed* de Instagram. No obstante, es válido contactar a modelos para ciertas fotografías o videos. En cuanto a los videos, trabajar en conjunto con los lineamientos del manual de marca para la realización de los *fashion films*.
- Utilizar *Instagram shopping* para facilitar la visibilidad del stock a los consumidores. En todo caso no se logra concretar en un pronto futuro, mejorar y actualizar el formato adjunto en el enlace colocado en la descripción del perfil ya sea por medio de páginas web o un pdf.
- Uno de los ejes temáticos relacionados con el “empoderamiento femenino” se ejecutó por medio de las frases publicadas los días lunes, pero no se profundizó más. Es recomendable adentrarse en este tema para próximas campañas y crear conexión con la filosofía “cómoda, pero a la moda”, puesto que esta idea nació para motivar a más mujeres a sentirse auténticas, cómodas y hermosas al utilizar un par de alpargatas, pero sin dejar las tendencias y la moda.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

El rediseño del manual de marca y la ejecución de la campaña de comunicación digital en Instagram han sido estrategias que favorecen a la metamorfosis de la marca, así como también al desempeño profesional de las autoras de este proyecto. En las siguientes líneas se puntualizan las lecciones obtenidas tras concluir con el proyecto profesional.

Primero, el concepto inicial “Wabi-Sabi” no presentaba relación alguna con el producto, debido a que este necesitaba más identificación con el público femenino y la demostración de su uso en determinados contextos (salir con las amigas, estar en casa o después de una fiesta). El concepto japonés estaba más relacionado con arquitecturas y/o fotografías abstractas donde la naturaleza primaba sobre los objetos. Sin embargo, la clienta al sugerir basarnos en este concepto, se tomaron algunos rasgos artísticos para el desarrollo de la identidad visual de la marca: minimalista, el uso de colores inspirados en la naturaleza, primacía del blanco, mostrar elegancia (belleza), generar comodidad y la implementación de los espacios. Como el resultado lo demuestra, la filosofía de la marca no se vio agravada por el implemento de algunos rasgos wabi-sabi, más bien fue resaltada y favorecida.

Segundo, el blanco y el negro, como el Prof. Miguel Bernal señaló, claramente no son colores. Pero, estos pueden ser acompañados con otros que le sean complementarios, acorde a lo que expresa la marca. Asimismo, estos pueden ser más de dos y las combinaciones infinitas, dependerá de las aplicaciones y usos que se les dé para no afectar a la filosofía de la marca. Y el uso de las transparencias o degradaciones de un color, suelen ser útiles para tener mayores opciones de mezclas. El ejemplo donde más se implementó estas combinaciones fueron con los *patterns* diseñados, que ayudan a adornar al manual de marca.

Tercero, se reconoce que un error de la marca fue la desaparición que tuvo en redes sociales, sin actualizaciones y sin el llamado a la acción. Por lo tanto, no había interacción con el público objetivo y la fidelización con las clientas se perdió con el tiempo. Es por ello que con este proyecto se buscó reactivar la comunicación y la interacción con las clientas, mediante el desarrollo de contenido de interés. Es un reto



que debe afrontar la marca en el relanzamiento y futuras campañas, pero no debe volver a presentarse ausente.

Cuarto, el uso del pattern es una herramienta importante para forjar la identidad visual. Antes la marca no la consideraba como parte de su identidad, pero con el proyecto se busca hacer más uso de ella en todas sus formas de aplicación, ya sea en materiales físicos como también virtuales.

Quinto, una identidad visual y filosofía de la marca perdurable y/o coherente ayuda a que esta se pueda mantener en el tiempo. Por tanto, mantener el minimalismo y la filosofía en todas las piezas gráficas y en todos los medios digitales de comunicación, especialmente Instagram, es necesario para un desarrollo exitoso de la marca. Además, el empleo del tono y lenguaje comunicacional, bajo las características de la marca, es una herramienta clave para generar una interacción eficaz con las clientas, de tal manera que estas se sientan identificadas y con mayor confianza con la marca.

Sexto, para obtener un elevado alcance no hay necesidad de pautar todas las publicaciones. Se requiere explorar, investigar, probar, ser creativo y curioso para crear contenido llamativo para los usuarios y lograr que estos lo compartan. Así sucedió cuando se publicó el video donde se enseñaba a utilizar una media larga que no se notaba al ponerse las alpargatas, ya que generaron numerosas interacciones y reacciones. Otra manera de ganar un buen alcance fue mediante el contacto con *influencers*/artistas con numerosos seguidores. La cantante Daniela Darcourt generó que más usuarios de Instagram siguieran la página y preguntaran por la disponibilidad de las alpargatas en el stock y la bailarina Mia Noel atrajo la atención de los usuarios con sus historias y videos coreográficos.

Séptimo, averiguar e informarse sobre las políticas y condiciones de Facebook. Antes de comenzar una campaña interiorizar las políticas de Facebook para publicar contenido en Instagram y de esta manera no encontrarse con futuros problemas. En todo caso si se presentara alguna dificultad relacionada a ello, como bloquear la opción para publicitar, mantener la calma e insistir una pronta revisión por medio de los canales que brinda la plataforma Facebook Business o Instagram.

Octavo, pequeños proyectos motivan a que otros universitarios investiguen sobre estos para materia de estudio. Las autoras de este proyecto se llevaron la sorpresa de que

un alumno de la Pontificia Universidad Católica del Perú estaba investigando el modelo de negocio de Katyarizaga para su curso de la carrera Administración de negocios. No solo le parecía interesante, sino bueno para explotar el contenido en redes sociales y con potencial para abarcar más productos.

Noveno, la identidad de la marca se presta para adaptarse hacia líneas de nuevos productos. La “comodidad” y la “moda” es una tendencia que va en crecimiento, pero la moda sostenible y la sostenibilidad son cada vez más importantes para el consumidor a la hora de realizar una compra. La dueña y diseñadora de la marca, cuyo nombre es Katya Arizaga, al ver los resultados obtenidos considera el manual de la marca y las tácticas implementadas en la campaña digital imprescindibles para concretar una casa de diseño bajo los mismos parámetros.

Décimo, una campaña de comunicación digital en pandemia es factible para cualquier emprendimiento y marca. Cambiar de giro comercial fue lo que muchas empresas tomaron como iniciativa para salvar sus ingresos, pero también la presencia y manejo de redes es una acción clave en contextos donde lo único que los clientes tienen a la mano para comprar es el celular o un ordenador. Katyarizaga solo contaba con una red social Facebook, inconclusa y abandonada. Pero con un buen plan para la campaña digital en Instagram se logró vender todo el stock e interacciones con los usuarios.

Onceavo, no todo emprendimiento o marca está para vender, sino también para informar y concientizar a los consumidores hacia buenas conductas o ideas que contribuyan a la sociedad y medio ambiente. En este proyecto también se buscó humanizar a la marca a través de la información compartida en los postx de los días sábados o determinadas historias.

Finalmente, se rescata que, a pesar de las limitaciones presentadas generadas por la pandemia, se pueden desarrollar materiales comunicacionales y creativos, gracias a las herramientas que los profesores, especialistas, diseñadores aportaron para la finalización de este proyecto. Asimismo, considerar diversas opciones, como en el caso de las fotografías y las referencias de los videos, que atribuyen a resaltar la identidad visual. Y por último, la importancia de una buena planificación determinante para una campaña de relanzamiento y creación de contenido de interés y, de esta manera, lograr cumplir los objetivos para la campaña de comunicación digital.

## 5. REFERENCIAS

- Castellas A. Martinez. (1979). Psicología del color [Informe] - págs. 35-37. - Rescatado de:  
[http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina\\_19/79v0p035.dir/Maina\\_1979v0p035.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina_19/79v0p035.dir/Maina_1979v0p035.pdf).
- Centrum PUCP y Avanza Sostenible. (2021). Proyecciones para una reactivación empresarial sostenible en el 2021 - Análisis Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/17483>
- Espinoza, Juan Carlos. (2020). Calzado peruano dispuesto a luchar contra la crisis del COVID 19. / Entrevistado por Cristina Luna. Web Lamula.pe. Rescatado de: <https://cborrador.lamula.pe/2020/05/24/covid-19-porque-soy-migrante/cristinaluna/>
- Gestión. (25 de febrero del 2019). ¿En qué consiste la corriente “Slow Fashion” en la industria de la moda? Recuperado de:  
<https://gestion.pe/tendencias/moda/consiste-corriente-slow-fashion-industria-moda-259509-noticia/>
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre sentimientos y la razón [Libro] trad. Mielke Versión castellana de Joaquín Chamorro. - Barcelona - 1, 9 tirada.
- Hootsuite. (2020). Digital 2020 Global Digital OverviewI= Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce. <https://wearesocial.com/digital-2020>. Diapositivas: 16, 17, 19, 34.
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (2020). Décimo cuarto informe: análisis del impacto económico del COVID-19 en el Perú- junio 2020 [Publicación periódica] / - Lima: IPE, 20 de junio de 2020. Rescatado de:  
<https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-xiv-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- IPSOS. (2020). Compradores por Internet. Perú Urbano. Recuperado de :  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores\\_por\\_internet\\_v3.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf)
- Koren Leonard. (1994). Wabi - Sabi for Artist, designers, poets & philosophers [Libro] / aut.[s.l.] : Imperfect Publishing. - pág. 95.
- La República. (2020). Hasta en un 50% aumentó el uso del internet en la emergencia [Artículo] / aut. contreras Carlos // - Lima: [s.n.], 28 de marzo de 2020. - <https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/28/coronavirus-en-peru-hasta-en-un-50-aument-el-uso-del-internet/>.

Mercado Negro (4 de setiembre del 2019). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Recuperado de:<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

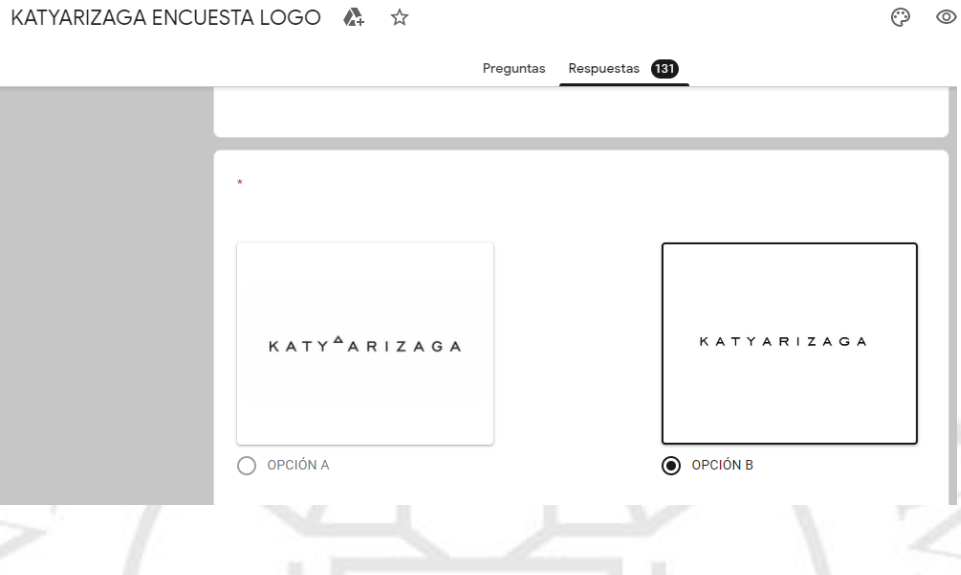




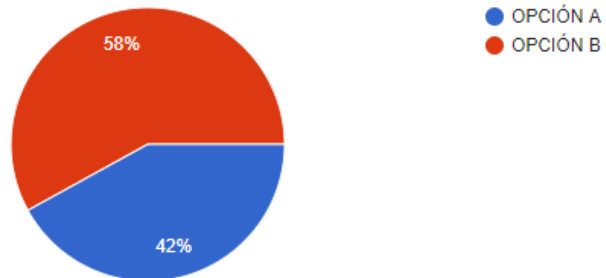
**ANEXOS**

# ANEXO 1: Encuesta a la preferencia de estilo

Conocer la opinión ante la propuesta de cambio de logotipo



131 respuestas





# ANEXO 2: Brandbook KATYARIZAGA

## Propuesta final del manual de marca de KATYARIZAGA



### CONTENIDO

3 Nuestra marca	27 Lenguaje & copia
10 Logo	34 Social media
20 Colores	46 Videos
24 Tipografía	50 Aplicaciones de la marca en otras alternativas físicas.

2



Nuestra Marca | Introducción

### INTRODUCCIÓN

Juntos podemos hacer cosas increíbles

KATYARIZAGA es la marca que viene buscando en el mercado peruano comodidad a través del diseño, producción y comercialización del calzado femenino. Fue fundada en el año 2013, por nuestra fundadora, Katya Arizaga, asumió a un curso de conceptualización de producto en Barcelona. Es así como la influencia de la moda europea, la cohesión minimalista y el espíritu social dieron como fruto el desarrollo del producto estrella: las alpargatas.

Con este manual de marca, buscamos ayudar a mantener la esencia que Katya quiere transmitir, de tal manera que nuestra marca pueda llegar a cada rincón de nuestro país bajo una misma coherencia comunicacional, ya sea desde el desarrollo de piezas gráficas hasta la manifestación de la creatividad en las plataformas que los nuevos medios de comunicación nos ofrecen.

5

Nuestra Marca | Misión & Esencia

Nuestra Misión

Marcar tendencias y brindar la mejor experiencia de comodidad a los pies del público femenino.

Nuestra Esencia

Cómoda, pero siempre a la moda.

6

### Nuestra Visión

#### Más que un calzado

Dentro del mercado peruano, presentamos como la mejor marca de alpargatas y zapatillas, mediante la alta valorización y reconocimiento por parte de nuestros clientes y colaboradores.

7

### Nuestros Valores

Adaptación, diferenciación, empatía, pasión, excelencia, responsabilidad ambiental y social.

### Nuestra Personalidad

Jovial, elegante, minimalista, creativa, delicada, fuerte, auténtica, naturalista.

8

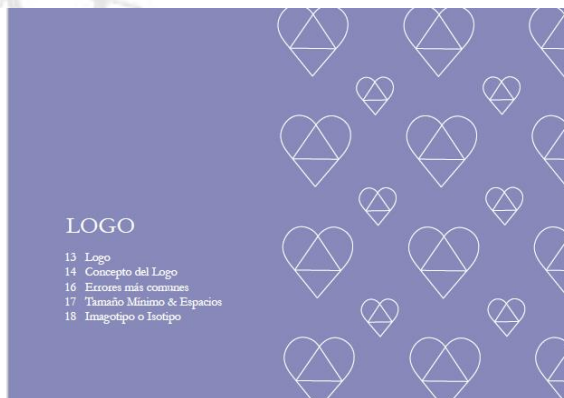


### Nuestro Tono de Marca

Nosotros queremos que nuestra marca se sienta inspiracional. Nuestra meta es llegar a que cada interacción transmita la cercanía y confianza con nuestros clientes. Cómoda y a la moda loce perfecta todos los días.

También buscamos que sea clara en el diseño y en el mensaje. Nosotros creemos que la simplicidad no es un sinónimo desfavorable para nuestras comunicaciones, porque el uso del lenguaje sencillo puede llegar a ser más legible y espacioso. Nosotros amamos la simplicidad y su elegancia.

9



### LOGO

- 13 Logo
- 14 Concepto del Logo
- 16 Errores más comunes
- 17 Tamaño Mínimo & Espacios
- 18 Imagotipo o Isotipo



### Conoce el "Corazón" de KATYARIZAGA



Para muchas mujeres, el corazón es el símbolo del amor que representa el cariño y el valor que le entregamos a una persona y/o a un objeto especial. Katy adopta este símbolo como parte de su representación para mostrar el afecto ante sus clientes, ya sea tanto en la elaboración, como también en el momento de la entrega de unas auténticas alpargatas.

Ante todo para nosotros el corazón es el símbolo principal que se resaltará sobre las otras formas. Pero, también, usamos el triángulo dentro de este para recordarnos que nuestro trabajo no sea lo mismo si no hay una unión que nos respalda. Son tres puntos del triángulo, semejantes al conjunto de la santa trinidad, que reflejan el trabajo en equipo que Katy busca para madurar con el tiempo.

El logo lo solemos utilizar todo el tiempo y en todos nuestros productos, es por ello que aplicamos un sutil trazado en negro para continuar con la atmósfera minimalista y nuestros productos sean aquellos que se destaquen. En las siguientes páginas te mostraremos cómo debes utilizar nuestro logo.

13



KATYARIZAGA

14

## Concepto del Logo

Nuestro logo está compuesto por dos elementos:  
Nuestro triángulo dentro de un corazón y nuestra marca denominativa "KATYARIZAGA" ubicada en la parte inferior.

El logo y la marca denominativa están juntos, pero pueden trabajarse independientemente. Ambos solo pueden ser en negro sobre un fondo blanco, al menos que se consideren las variantes con colores escogidos que se encuentran en páginas posteriores.



15

## Errores más comunes

1. Nunca modificar la fisonomía del isotipo
2. Nunca usar colores que no sean los corporativos para los fondos y contornos del imagotipo
3. Nunca modificar las proporciones del isotipo



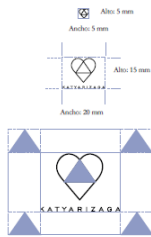
16

## Tamaño Mínimo & Espacio

1. El corazón es el centro de atención, sin quitar protagonismo al nombre.

2. Mantén el tamaño mínimo legible de 5mm por 5mm si solo se representa el corazón. Sin embargo, si es el gráfico con el nombre tiene que ser de 20 mm de ancho y 15 mm de alto.

3. Para un espacio claro alrededor del logo se toma como referencia la figura del triángulo, figura central del logo.



17

## ¿Solo imagotipo o solo isotipo?

Puedes usar el imagotipo o isotipo sobre fondos de la paleta de colores que se encuentran en la siguiente sección del manual. Pero, las veces en las que serán ocasionales y dependerá de lo que se quiera transmitir.



18

# KATYARIZAGA

Además, el nombre puede presentarse de manera aislada del corazón, más no usar fondos de colores.

19

## COLORES

- 22 Colores Primarios
- 23 Colores Secundarios

CMYK: 0, 0, 0, 0  
RGB: 255, 255, 255  
HEX: #FFFFFF

## Nuestra Combinación Preferida

CMYK: 75, 45, 40, 75  
RGB: 35, 35, 35  
HEX: #222222

Con el blanco se busca darle espacio y profundidad que se merece nuestra marca.  
Con el negro se genera la elegancia y profundidad en las diferentes posibilidades de combinación.

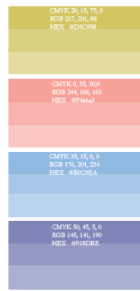


## Colores Secundarios

Nuestros colores secundarios son inspiracionales y tranquilizantes, como muestra actimed.

- Rosado — Femenino
- Café — Calma & Honestidad
- Morado — Creatividad
- Verde — Naturaleza

Colores | Colours Secundarios



23



## TIPOGRAFÍA

26 Nuestra Fuente



Tipografía | Fuente de la Marca

### Nuestra Fuente

La fuente Engravers Gothic BT está reservada para configurar el nombre Katy Auzaga con un 153% de espaciado entre caracteres. Asimismo, están presentadas todas en altas.

Para las piezas gráficas contamos con dos tipografías más: la Raleway y Amalfi Coast. Estas ayudan a dar una legibilidad y elegancia, respectivamente en los mensajes comunicativos.

ENGRAVERS GOTHIC BT

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

RALEWAY

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

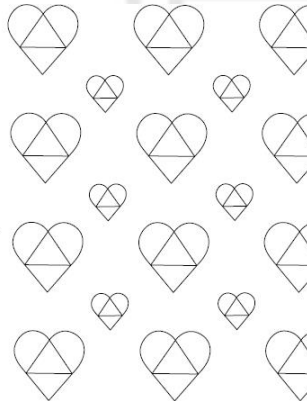
Amalfi Coast

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

26

## LENGUAJE & COPIA

- 29 Tono de Copy
- 30 Tips & Trucos
- 33 Ejemplos del Copy



Lenguaje & Copia | Tono del Copy

### Tono del Copy

La voz de nuestra marca es simple, casual y amigable. Considera primero, antes de comenzar a escribir, en ponerte en los zapatos de nuestras clientas, de esta manera lograremos crear una mayor cercanía y una comunicación natural.

Al mismo tiempo, nosotros mantenemos la comunicación con profesionalismo. Si estamos hablando sobre un producto de moda, tendemos que estar al tanto de las tendencias y el uso del correcto vocabulario fashionista. No olvides utilizar los emojis adecuados para darle al copy un toque de vida.

29

Lenguaje & Copia | Tips & Trucos

### Tips & Trucos

Cómo también será parte de la comunicación de KATYARIZAGA, aquí te dejamos algunas simples reglas con las que podrás comenzar a escribir con solidez:

#### a. Se casual, pero no tan casual

¿Usamos palabras como "relax" y "chic"? Por supuesto. Además, nos encanta utilizar signos de exclamación y cortos y personalizados mensajes. ¿Nos referimos a nuestras clientas como "amiga" o "hermana"? No. Prefiramos llamarlas por su nombre. Recuerda que somos una empresa enfocada a generar fuertes conexiones con nuestras comunicadoras, por lo tanto siempre debemos mantener por delante el profesionalismo.

30

**b. Sé preciso y claro**

Utilizar un lenguaje casual, no significa que debemos ser vagos y simplistas en la comunicación. Con claridad chequea el vocablo fríasomista. Somos reconocidos por seguir las modas, especialmente las tendencias, los cambios y las innovaciones que resurgen.

**c. Se amigable**

Nosotros generalmente tratamos a todos como nuestros amigos. Cada vez que escribas algo, piensa: "¿Como podría decir aquello si fuera mi mejor amigo?" Nosotros amamos cuando las comunicaciones se sienten personales y reales.

**d. Siempre optimistas**

Aciérrate que nuestras clientas aman estar a la moda. Nosotros no queremos que nuestra audiencia sienta esa infelicidad al interactuar con nosotros, por ello tratamos de responder rápido y concluir la comunicación con una nota positiva. Mientras nos mostramos honestos sobre hacer a la moda, también hablamos sobre que podemos hacer para cambiar hacia una mejor comodidad femenina.

**e. Busca inspirar**

Sea donde te encuentres, trata de inspirar en lo posible a nuestras clientas. Piensa sobre cómo te podrías divertir lo que hacemos a tu mamá, a tu hermana o a tu mejor amiga. Nuestro objetivo es que cada pequeña interacción: Katya hará sentir a sus clientas felices y con esperanza.

**f. Habla sobre personas reales**

Nosotros preferimos conectar nuestras clientas con personas reales. Es por ello que contamos historias sobre gente real, con nombres y ocupaciones. Ofrecemos un producto a múltiples amigues que realizan diversas actividades día a día. Esto ayudará a que tu audiencia se conecte con las personas, incluso cuando estos sean extraños.

**g. Somos Slow Fashion**

No solo buscamos que más amigues estén cómodas y disfruten a la moda, sino también estamos comprometidos con la preservación del medio ambiente, gracias a nuestra producción de calzado basada en un stock limitado y elaborado con productos eco sostenibles (algodón, yute, telas de algodón, etc). Es recomendable día a conocer esta estrategia y a la vez educar a las clientas sobre este movimiento comprometido con el ambiente y la sociedad.

**Ejemplos del estilo del copy**

**Tips del estilo**

**Centrate en personas reales**

**Incorrecto**

● Hay muchas amigues que aman estar cómodas mientras hacen sus actividades diarias.

**Busca inspirar**

● ¿Cuántas amigues usan tacones para tener bonitos? Todas. No necesitan usar tacones para hacer su trabajo. Usa paño de alpargatas y una buena combinación basta que cubra todos los sentidos.

**Mantente optimista**

● Mece tus días especiales seguidas algo importante para ti. No necesitas que otros personas te hagan sentir cómoda y feliz, entonces vól y congas Katyanaga.

**No ser tan casual**

● Amiga, respírate chill con las alpargatas es una experiencia super divertida.

**Correcto**

● Katya es una amiga trabajadora que ama estar cómoda mientras sale con sus amigas a bailar.

● ¿Cuántas amigues desean llegar a casa para sacarse los tacones? Todas! ¿Por qué no usar tus tacones y elegantes alpargatas? Sentarse cómodo también influye en nuestro desempeño, ánimo e imagen, Katya lo sabe.

● Tus días especiales se especiales gracias a la comodidad que Katyanaga te brinda. Elige las más amigables: casacas, botas, zapatos, ayúdala a tu hijo, cocinas, etc.

● Usa alpargatas es una actividad especial en la cual tú decías que te encantabas cómoda.



**Nuestro Tono en Redes Sociales**

El tono en nuestras redes desea mantener el profesionalismo y a la vez tener un tono cercano, pero pensamos que la presencia en medios es fundamental para la creación del vínculo del cliente con la marca. Es por esta razón que demostraremos nuestra personalidad jovial, creativa y minimalista. Nuestros posts serán optimistas, de asesoría de moda y sobre todo creativos.



**Nuestros Mensajes**

**a. Ser agradable**

Es un espacio de encuentro y creación de experiencias, es por esta razón que nos mostraremos amigables centrándonos en la opinión del cliente.

**b. Ser Estilista**

Buscamos inspirar a formar tu outfit y recomendar tipos perfectos para el adecuado uso de las alpargatas.





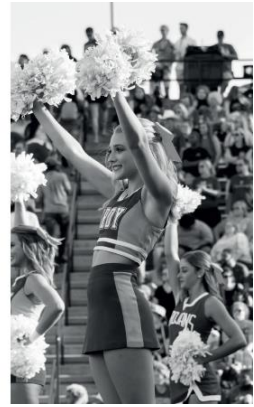


Social Media | Nuestros Mensajes

**c. Cómoda, pero siempre a la moda**

Nuestros posts impulsan comodidad y acompañamos con hashtags que promuevan de relación de comodidad con estar a la moda.

39



Social Media | Nuestros Mensajes

**d. Ser animadora**

Motivar con nuestras frases e invitar a las amigas a seguir nuestro estilo de vida del día a día y la comodidad.

40

**Nuestra Plataforma**

Amamos usar las imágenes y es la red social con mayor concentración de nuestro público objeto. Es por esta razón que Instagram es nuestra red social ideal para el comercio y tono directo con el cliente.



Social Media | Nuestras Plataformas

41

**Algunos ejemplos de Post**



Social Media | Nuestras Plataformas

42



Social Media | Nuestras Plataformas

43

**Nuestras Historias de Instagram**



Social Media | Nuestras Plataformas

44



Social Media | Nuestras Plataformas

45

**VIDEO**

- 48 Nuestro Acercamiento Audiovisual
- 49 Sugerencias de video





Videos | Acercamiento Audiovisual

## Nuestro acercamiento audiovisual

El contenido audiovisual es una de las más poderosas maneras por donde nosotros podemos compartir el impacto de nuestro producto e introducir a más mujeres lo que hacemos.

Este es un acercamiento para que nuestros soportes puedan tenerlo en cuenta en el momento de la realización y producción audiovisual. Espesemos que les sirva de guía, pero siempre es bueno consultarlo previamente antes de la publicación de este en las diversas plataformas.

48

Videos | Sugerencias de video

## Sugerencias de video

### 1. Muestra mujeres reales

Las alpargatas son nuestro producto estrella, por lo tanto, no debe de perder el foco de atención en las mismas. Las paradas y acciones, debes ir acorde al modelo y color de la alpargata, pero estos no debes ser llamativos y extravagantes. Además, buscamos mujeres que realicen actividades saludables y busquen una total armonía.

### 2. Respeta los silencios y utiliza tu creatividad

Queremos transmitir imaginación, que seas creativa y pensada, desde no sobreexagerarse se muestran las alpargatas. Buscamos que tu creatividad fluya al máximo, todo con la condición que no se olvide de tener en cuenta dos conceptos importantes: la moda y la comodidad.

### 3. Un audio en tendencia

Desarrolla un acompañamiento armónico que esté en tendencia, sea clásico y moderno. Queremos hacer que las clientas se sientan a la moda desde antes de sentir la experiencia con la marca. Podrás buscar canciones conocidas, con voz o sin voz, pero que no atraigan a nuestro público.

### 4. Presencia de nuestro logo

Al editar o finalizar la edición, toma en cuenta la presencia de nuestro logo. Te recomendamos que la animación que uses permita que se destaque al concluir el video.

<https://www.youtube.com/watch?v=5Z35r30jRL4>

49

## APLICACIONES

- 52 Alpargatas KATYARIZAGA
- 53 Bolsa de algodón
- 54 Empaque



Aplicaciones | Alpargatas KATYARIZAGA

## Alpargatas

Nuestro logo siempre lo encontrarás en la planta de nuestras cómodas alpargatas. Están a la altura del talón, haciéndose visible y reconocible para nuestras clientas, sin dejar de lado el minimalismo y el modelo característico de la alpargata.



52



Aplicaciones | Bolsa de algodón

## Bolsa de algodón

La bolsa de tela tiene la función de preservar el calzado por mayor tiempo, evitando así el polvo y la humedad.

Además que permite el fácil transporte de este y promover la práctica del señalo con otro tipo de prendas.

53

Aplicaciones | Empaque

## Empaque

La forma en cómo llegamos a nuestras clientas es de suma importancia. Por ello, contamos con una elegante caja blanca de cartón, listón negro, envoltura de papel manteca con nuestro pattern, que se asegura con un sticker negro del logo, una tarjeta simple de agradecimiento y otra pequeñas de dedicación.

54



FUENTES FOTOGRAFAS

Pag 4 Fotografía propia  
Pag 9 Claudio Hernandez  
Pag 11 Debyr Hudson  
Pag 12 Fotografía propia  
Pag 21 Fionna Van Soeren  
Pag 23 Fionna Kemer  
Pag 25 Verónica Druasin  
Pag 35 Rosa Leo  
Pag 37 Gabriela Mendon  
Pag 40 Olaya Oquendo  
Pag 39 Jordana Yu  
Pag 40 Roberto Maldonado  
Pag 47 Julia Ouz  
Pag 51 Diego Piz  
Pag 52 Fotografía propia  
Pag 53 Fotografía propia  
Pag 54 Fotografía propia

Si alguna vez tienes una pregunta, solo escribe:  
[Katyaizagomez@gmail.com](mailto:Katyaizagomez@gmail.com)



## ANEXO 3: Grupo Focal

Hola mi nombre es ..... muchas gracias por darse el tiempo el día de hoy para reunirse y ayudarnos con nuestro trabajo para hacer a cabo nuestra tesis. Quisiera que por favor se sientan cómodas y den sus opiniones libremente tras hacer las siguientes preguntas.

1. **Relación y forma de cómo los consumidores se vinculan con la categoría de moda en calzado femenino.** (Frecuencia y hábito de consumo de calzado femenino)

¿Cuándo fue la última vez que compraste un par de zapatos, zapatillas o cualquier tipo de calzado femenino? ¿en qué ocasión lo compraste? ¿En qué situaciones sueles comprarte un calzado femenino? ¿Qué es lo que siempre buscas o consideras para comprar un calzado femenino? ¿Alguna vez has comprado calzado femenino para alguien más en forma de obsequio o siempre te compras para ti?

2. **Proceso de compra**

¿Qué determina tu iniciativa de compra de un nuevo zapato( temporada, el desgaste de tus zapatos actuales, tendencias, impulso)? ¿En qué medio comienza la búsqueda de información?

¿Dónde sueles comprar el calzado femenino? ¿Por qué? ¿Alguna vez han comprado zapatillas y alpargatas online? ¿En qué página web fue? ¿Lo volverían a realizar por ahí? ¿Tuvieron una buena experiencia de compra? ¿Cuál es la marca de calzado femenino preferido y que sueles usar mayormente? ¿Por qué? ¿Cuánto sueles gastar aproximado por un par de calzado femenino?

¿Alguna vez han comprado alpargatas? ¿Dónde? ¿De qué marca era? ¿Cuánto te costó? ¿Cómo lograste enterarse de ella? ¿Le agregarías algo o tu compra fue satisfecha?

### 3. Recordación de marcas

¿Qué marcas de alpargatas conoces? (Mencionar 3 ) ¿Cuál/es son/es los atributos principales de las o la marca? ¿Alguna vez has comprado alguna de ellas? ¿Te gusta? ¿En qué ocasiones las usas?

### 4. Percepción de las alpargatas KatyArizaga

Cuando se menciona el producto “alpargatas”, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Alguna de ustedes, ¿Ha comprado marcas peruanas de alpargatas? ¿Dónde? ¿Cómo era el modelo y diseño? ¿Cuánto pagaron? ¿Quedaron satisfechas? ¿Conocen la marca KatyArizaga?

A continuación se les muestra las alpargatas, con los distintos colores y diseños que la marca tiene, así como el precio y los canales de compra, tras ello realizar las siguientes preguntas:

¿Les ha gustado alguna de ellas? ¿Por qué?

¿Estarían dispuestas a comprar alguna de las alpargatas?

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar?

¿Dónde les gustaría que estas se vendan?

¿En qué ocasiones las usarían?

¿Se les regalaría a alguien?

¿En que colores o diseños te gustaría que tenga?

¿Te gustaría que saquen líneas diferentes o estilos diferentes? (Línea de noche, KatyArizaga university, KatyArizaga office, etc) ¿Cuáles?

¿Por dónde te gustaría adquirirlos?

### 5. Sobre el servicio personalizado y de post venta

KatyArizaga lo que ofrece es un producto único y personalizado. Para ello se preocupa en el cómo vas a recibir el producto.

- Primero, se ponen las alpargatas en un papel blanco tisú dentro de una caja negra.
- Segundo, envolver las alpargatas y asegurarlo con un sticker con el logo de la marca.

- Tercero, poner una la bolsa de tela de algodón. Finalmente, cerrar la caja y adornarla con un lazo a manera de regalo.

A esto le queremos agregar una tarjeta personalizada con las dos siguientes opciones a elegir:

**6. Preferencia de los canales de comunicación**

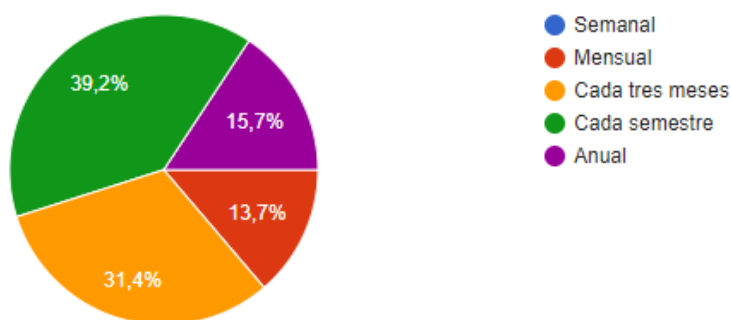
Teniendo en cuenta los colores que KatyArizaga maneja (Rosado pastel, celeste pastel, blanco y negro) y que quiere seguir el concepto de minimalista ¿Cuál de las siguientes formatos te gustaría que instagram presente?



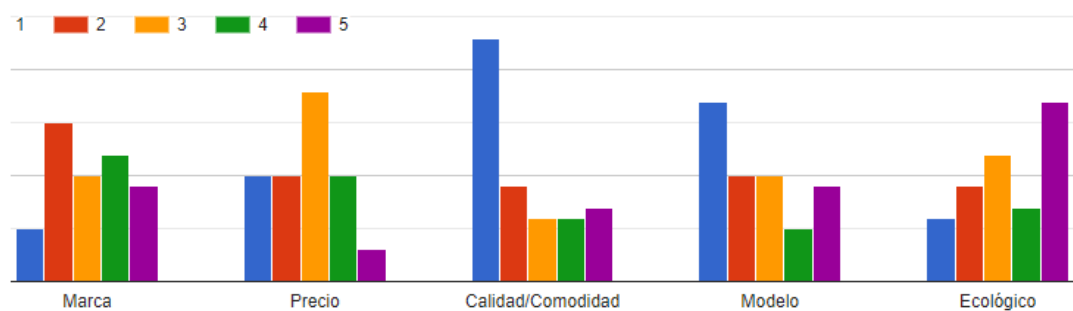
## ANEXO 4: Encuesta al público meta

¿Con qué frecuencia sueles comprar un par de zapatos?

51 respuestas

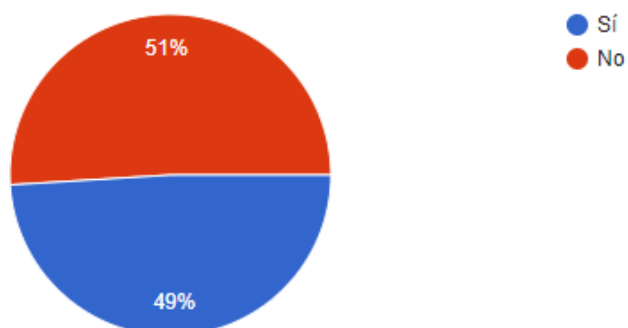


Por orden de prioridad del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 el menos importante ¿Qué atributos consideras importante al momento de realizar la compra de un par de zapatos?



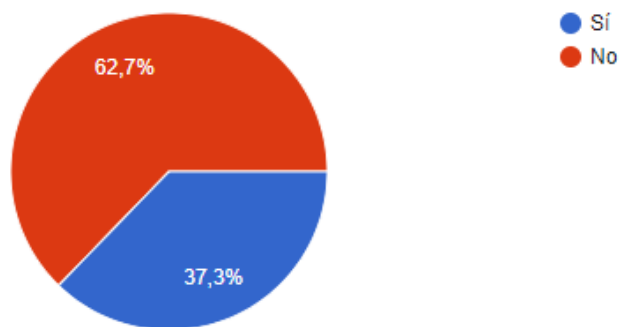
¿Alguna vez has comprado zapatos/zapatillas por internet?

51 respuestas



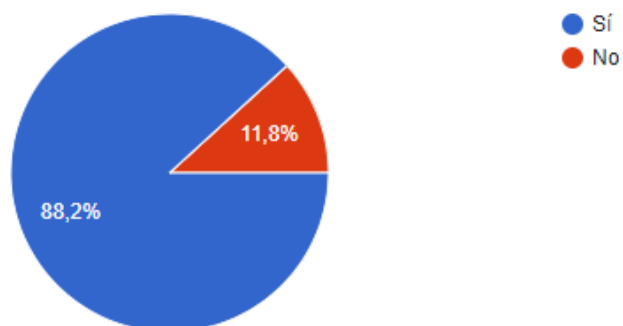
¿Sigues a alguna marca de zapatos en instagram?

51 respuestas



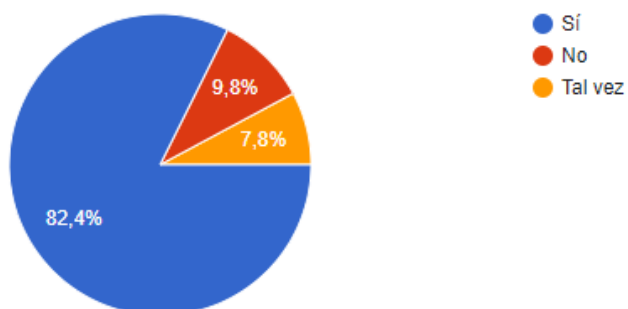
¿Conoces que es una alpargata?

51 respuestas



¿Alguna vez has comprado un par de alpargata?

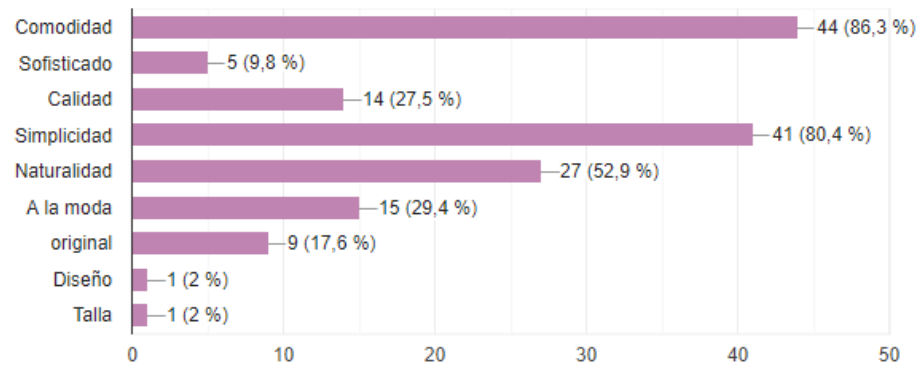
51 respuestas





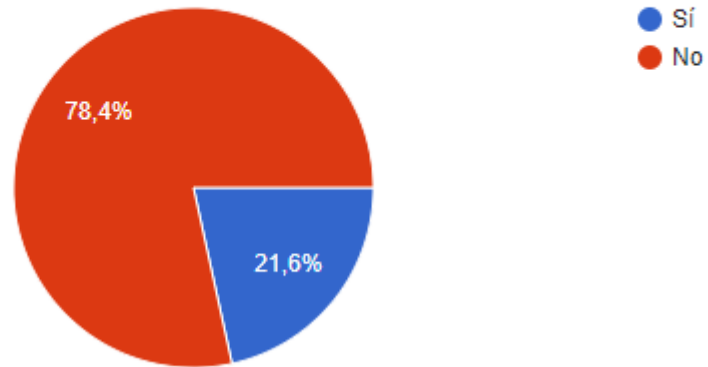
Marca los atributos que consideras que están asociados a un par de alpargatas

51 respuestas



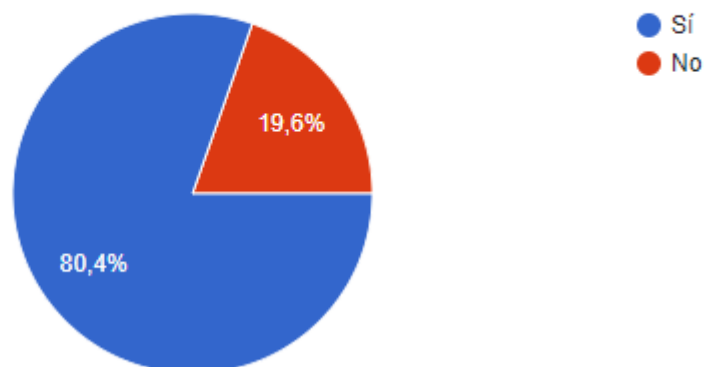
¿Alguna vez a oído de la marca Katyarizaga antes?

51 respuestas



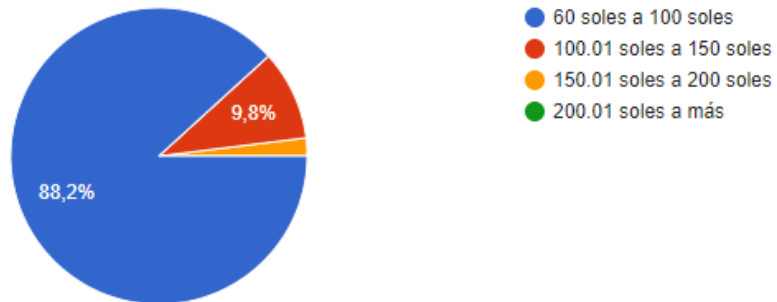
¿Estarías dispuesta a comprar la marca?

51 respuestas



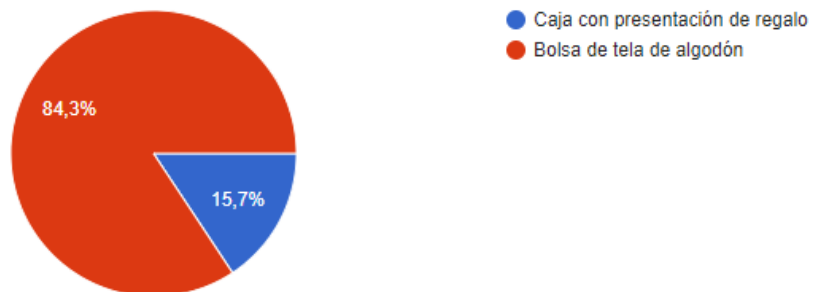
### ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una alpargata Katyarizaga?

51 respuestas



### ¿Cuál de las dos presentaciones preferirías como empaque del calzado?

51 respuestas



### En Instagram ¿Qué tipo de imágenes te gustaría que se publiquen?

51 respuestas

