

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA AGENCIA DE BRANDING “BRAND PALS”**

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

**Daniela Tami Kadena Moromizato**

**Código 20160731**

**Sandra Belen Mendizabal Quiñonez**

**Código 20160880**

**Asesor**

Daniel Cárdenas Arroyo

Lima – Perú

Mayo de 2022





**CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y  
ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL  
LANZAMIENTO DE LA AGENCIA DE  
BRANDING “BRAND PALS”**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Material #1	5
1.2 Material #2	5
1.3 Material #3	5
1.4 Material #4	5
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>6</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>13</b>
3.1 Creación de una metodología	13
3.1.1 Contexto de marca	15
3.1.2 ADN o identidad conceptual	16
3.1.3 Expresiones de marca	19
3.2 Estrategia de lanzamiento	29
3.2.1 Creación de la estrategia	29
3.2.2 Contenido orgánico	36
3.2.3 Contenido pauteado	38
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>44</b>
4.1 Creación de una marca para un estudio de branding	44
4.2 Elementos conceptuales y visuales	45
4.3 Estrategia de lanzamiento	46
<b>REFERENCIAS</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 FODA.	3
Tabla 2.1 Mapa de empatía	9
Tabla 3.1 Preguntas.	17
Tabla 3.2 Análisis.	18
Tabla 3.3 Medios.	30



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Metodología Brand Basis	15
Figura 3.2 Brand Pals	20
Figura 3.3 Brand Lines	20
Figura 3.4 Brand Pals	20
Figura 3.5 Isotipo	20
Figura 3.6 Paleta de color	20
Figura 3.7 Tipografía	20
Figura 3.8 Iconografía	20
Figura 3.9 Estilo fotográfico	27
Figura 3.10 Ejemplo Brand Pals	28
Figura 3.11 Tabla	30
Figura 3.12 Brand Pals	34
Figura 3.13 Google Trends 1	35
Figura 3.14 Google Trends 2	35
Figura 3.15 Google Trends 3	35
Figura 3.16 Malla de contenido	37
Figura 3.17 Posts	38
Figura 3.18 Roles	39
Figura 3.19 Resumen	40
Figura 3.20 Consideración	41
Figura 3.21 Conversión	42
Figura 3.22 Pauta digital	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Transcripción de validaciones con profesionales	52
Anexo 2: Validación de naming y propuesta de elementos visuales con público objetivo	58
Anexo 3: Encuesta a clientes Brand Pals	60
Anexo 4: Análisis de la competencia	66



## RESUMEN

En un contexto en el que los emprendimientos están en auge y la competitividad también, se hace necesario poder distinguir la propuesta de valor de los nuevos negocios a través de la identidad de una marca sólida y consistente. Es así que nace Brand Pals, una agencia boutique de branding que tiene el objetivo de ser un aliado y ayudar a los emprendedores a transmitir su significado a su público objetivo.

Ante ello, el presente proyecto busca sistematizar y ordenar la identidad conceptual y visual de esta naciente agencia de branding, a través de la creación de una nueva metodología que se vierte en un manual de marca, para poder diferenciarse en el mercado de estudios de branding y posicionarse en la mente del público objetivo. Adicionalmente, se detalla el proceso de creación de una estrategia de lanzamiento para dar a conocer la marca en el mercado peruano a través de un ecosistema digital compuesto por perfiles en redes sociales y una web corporativa.

**Palabras clave:** marca, branding, marketing digital, manual de marca, estrategia digital.

## ABSTRACT

In a context in which entrepreneurship is on the rise and so is competitiveness, it is necessary to be able to distinguish the value that new businesses have and need, through the identity of a solid and consistent brand. This is how Brand Pals was born, a branding boutique agency that aims to be an ally and help entrepreneurs to convey their meaning to their target audience.

Given this, this project seeks to systematize and order the conceptual and visual identity of this nascent branding agency, through the creation of a new methodology that is poured into a brand manual, in order to differentiate itself in the market of branding studies and position itself in the mind of the target audience. Additionally, in this work it is detailed the process of creating a launch strategy to make the brand known in the Peruvian market through a digital ecosystem made up of profiles on social networks and a corporate website.

**Keywords:** Brand, branding, digital marketing, brand book, digital strategy.

# 1. PRESENTACIÓN

## EMPRESA

Brand Pals es una agencia de branding que, desde el 2020, trabaja mano a mano con emprendimientos. Un balance entre creatividad y estrategia, para crear marcas auténticas, fieles a su identidad y objetivos.

El nombre surge de la idea de la amistad, Brand Pals es el amigo y aliado que siempre está ahí para ayudar a su público objetivo: los emprendedores. A través de un trabajo mano a mano, se crea una identidad corporativa diferenciada en el mercado y se genera conocimiento compartido. De la misma forma, se busca que los clientes construyan conexiones cercanas con su público objetivo a través de su identidad y contenidos de valor. A la fecha se han trabajado ocho proyectos para emprendimientos de diferentes rubros.

## Propósito

El branding cumple un rol importante para el éxito de una marca, ya que ayuda a agregar valor, diferenciándola y generando conexiones con el consumidor. Es por eso que Brand Pals pone su conocimiento al servicio de los emprendedores, para que puedan empezar con el pie derecho.

## PRODUCTO

### Servicios:

Los servicios de Brand Pals no solo se limitan a la creación de una identidad fuerte y que ayude a diferenciar a la marca de la competencia, sino que buscan comunicar ese valor a través de todos los canales de comunicación y puntos de contacto del emprendimiento con sus clientes. Por eso, se ofrecen diferentes paquetes:

- A. Branding: *Briefing* y sondeo de marca, identidad conceptual (nombre + ADN de marca), identidad visual, identidad verbal y manual de identidad de

marca.

B. Redes sociales: Diseños de plantillas de posts e historias, iconografía de *highlights*, fotos de perfil y *covers*.

C. Piezas: *Packaging* y papelería

D. Brand Scan: Asesoría de marca, diagnóstico de marca y comunicación.

### VENTAJA O BENEFICIO DIFERENCIAL:

Para definir la ventaja diferencial de la marca Brand Pals, se realizó un FODA.

Tabla 1.1

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Expertos en servicios de branding.</li><li>- Experiencia en trabajos freelance.</li><li>- Co- Creación: Servicio personalizado y trabajo mano a mano con las marcas.</li><li>- Trabajo con metodología propia: Brand Basis</li><li>- Cercanía y co creación con el cliente, lo dejamos participar del proceso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La presencia digital es fundamental para los emprendimientos de hoy y solo destaca quien tiene una identidad diferenciada.</li><li>- El Perú es el quinto país con la mayor cantidad de emprendimientos en etapa temprana.</li><li>- Proliferación de estudios de branding homogéneos, con un mismo estilo de indentidad visual y propuesta de valor</li><li>- El consumidor ha empezado a valorar aspectos del producto o servicio más allá del precio y la calidad.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- No posee reconocimiento en el mercado</li><li>- Equipo pequeño</li><li>- Disponibilidad de trabajo con máximo 3 marcas a la vez</li><li>- Presupuesto limitado para la inversión publicitaria en la marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del mercado de estudios de branding.</li><li>- Tendencia al incremento de estudiantes peruanos de las carreras de Comunicación, Publicidad, Marketing y Diseño.</li><li>- Facilidades para aprender sobre diseño en internet a través de plataformas como Crehana y Domestika.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

A raíz de este análisis, se definió que la ventaja de Brand Pals está en que se usa la metodología propia: “**Brand Basis**” para construir marcas, la cual se basa en la co-creación y le da gran peso a la parte conceptual y estratégica; los cuales son los cimientos de una marca. A través de una variedad de herramientas como el *Golden Circle*, los territorios, conceptos de marca y los *Brand Lines*, se define el propósito de

los emprendimientos y su ADN, para luego transmitir todo ello por medio de un sistema visual acorde a las necesidades del emprendimiento.

De este modo, se usa una mezcla entre creatividad y estrategia, ofreciendo soluciones que funcionan a largo plazo y son atractivas, sin perder de vista los objetivos de las marcas. El proceso de trabajo con los dueños de las marcas es flexible, basado en sus necesidades y se nutre a través de la comunicación constante. Asimismo, la relación con los emprendedores se mantiene para futuros proyectos y consultas que puedan surgir.

### **POSICIONAMIENTO:**

Declaración: Para los emprendimientos peruanos, Brand Pals es un amigo que comprende sus necesidades y con el que puede contar para crear estrategias de branding funcionales, diferenciadas, y atractivas para su público objetivo.

### **VALORES:**

- **Mano a mano con los emprendedores:** Brand Pals cree en la importancia de la co-creación en la construcción de marcas fuertes y alineadas a los objetivos de negocio, para poder contribuir al crecimiento sostenido de las mismas.
- **La base está en la estrategia:** La metodología que se usa en Brand Pals se llama Brand Basis, pues primero define un propósito y “cimientos” de una marca, que posteriormente se trasladan a comunicación e identidad visual.
- **La diferenciación está en la creatividad:** Se parte de una base estratégica, para luego, con un input creativo, que es igual de importante, construir mensajes y expresiones gráficas que puedan ayudar al consumidor a entender el significado de la marca y sus ventajas diferenciales.

### **Objetivos principales:**

- Generar *awareness* de la marca Brand Pals como una agencia boutique de branding en la mente del 5% público objetivo: emprendedores peruanos por



oportunidad, de 20 a 50 años del NSE A/B, tras los 6 meses de lanzamiento.

- Posicionar la marca Brand Pals y asociarla a los conceptos de estrategia, creatividad y co-creación por parte del público objetivo. Que la marca Brand Pals sea reconocida como una marca cercana por el público objetivo en el 100% de las encuestas a los clientes con los que se finalicen proyectos durante los 6 meses de lanzamiento.

### **Objetivos específicos:**

- Sistematizar el trabajo de Brand Pals a través de una metodología propia.
- Organizar la identidad conceptual y visual del estudio de branding por medio de la elaboración de un manual de marca.
- Dar a conocer la marca en el mercado peruano a través de redes sociales mediante una campaña de lanzamiento digital.

#### **1.1 Material #1:**

Manual de identidad de marca. Lineamientos conceptuales, visuales y de aplicación de la identidad de marca de Brand Pals en redes sociales.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1ZG7w3ojlC3yFw1I6f5PegpYCPrh0IBSt/view?usp=sharing>

#### **1.2 Material #2:**

Estrategia de lanzamiento digital. Documento de lineamientos y estrategia de contenidos digitales para el lanzamiento de la marca.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1hD44sJnMsenmze4uLNYAhI8rGaoSnVb/view?usp=sharing>

#### **1.3 Material #3:**

Página web corporativa. Este material es parte de la estrategia de lanzamiento digital.

Ubicación: [www.brandpals.pe](http://www.brandpals.pe)

#### **1.4 Material #4:**

Visual de la campaña de lanzamiento digital (medios pagados).

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15iD3QX7QFh4kCmYbKo7z-rpaafT0JyGz/edit?usp=sharing&ouid=113920219438536018004&rtpof=true&sd=true>

#### **1.5 Material #5**

Aplicación de la metodología Brand Basis a un caso: Macchi.

Ubicación:

<https://docs.google.com/presentation/d/1K0zynR9bHIQmofsoiFM0xFwLO0ABpaiIfrTXHJwm7pE/edit?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

El mercado de estudios y boutiques de branding en el Perú se encuentra en crecimiento. En el país, el **67% de las ventas de la industria gráfica publicitaria proviene de las agencias y estudios y el 30% de freelancers**, según ASGRAP 2018. De acuerdo a esta fuente, el diseño de comunicación y marca es la **categoría con mayor demanda en el sector empresarial (52%)**.

Según proyecciones del Instituto Peruano de Publicidad (2019), **la demanda de profesionales para la industria creativa y de comunicaciones crecerá en un 25% en los próximos años**. Esta tendencia podría deberse al incremento en la creación de emprendimientos, el cual ha generado la necesidad en el mercado por asesorías sobre identidad de marca, al haber una gran competitividad, que genera la urgencia por diferenciarse entre los rubros en los que operan.

El reporte **Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019** señala que el **Perú es el quinto país, dentro de 49 países, con la mayor actividad emprendedora en etapa temprana**. Dentro de Latinoamérica, es el tercero de 9 países. De hecho, según el Diario El Peruano, las **MYPES conforman el 99.5% del tejido empresarial en el Perú**. Con sus actividades produce aproximadamente el 85% del empleo privado, por lo que son un pilar necesario para la economía nacional que sigue creciendo, ya que **al menos 400 startups postularon a los programas del Ministerio de Producción buscando financiamiento en el 2019**.

Las empresas están buscando conquistar un posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. Esto se debe a que **la dinámica del mercado está saturada y la competencia es elevada. Por ello, el desarrollo de una marca y su identidad corporativa son fundamentales para poder establecer diferencia entre los productos que ofrece y lograr el posicionamiento deseado** en la mente y los corazones de su público objetivo (Jimenez y Camirra, 2016).

De acuerdo con Jorge Baraybar, docente del PADE internacional en Dirección de Marketing en ESAN, hoy en día es necesario construir y preservar un posicionamiento en la mente del consumidor a través de la gestión de marcas. El

branding es sumamente importante para **obtener “notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad y asociación con los valores que la marca representa”** (Baraybar, 2018). Incluso, es más importante en el caso de emprendimientos, para ayudarlos a atravesar los primeros años en el mercado. De acuerdo con el reporte del World Economic Forum Meeting (2017), el 80% de emprendimientos fracasan antes de llegar a los 5 años en el mercado, fenómeno conocido como “La curva de la muerte”, el cual, según un estudio realizado por Forbes en el 2017, se debe principalmente a la ausencia de un mercado, la falta de dinero, un equipo inadecuado, los precios y la gran competencia, sobre la cual el branding puede ser un factor diferencial.

Como afirma **Joan Costa** (2001), “la marca tiene, en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”. **Las condiciones del mercado actual, le dan valor e importancia a un manual de marca.** Este es un documento de guía de estilo que no sólo es útil para seguir la línea gráfica en los diseños, sino que sirve para orientar toda la comunicación y el lenguaje que la marca usa para presentarse al mundo, ya que permite crear mensajes coherentes.

Según un estudio de Circle Research, el 77% de los marketers B2B están de acuerdo en que, sin la ayuda del branding, sus negocios no podrían expandirse y desarrollarse correctamente. Tanto los emprendedores como los profesionales en comunicación y diseño identifican este potencial, y es por ello que existe una nueva tendencia de creación **de estudios de branding a través de redes sociales como Instagram.**

Es por todo lo antes mencionado que se busca **formalizar los servicios de branding con la creación de una estrategia de marca definida para Brand Pals, con una identidad conceptual y visual diferenciada** en el mercado lleno de estudios que se caracterizan por la misma metodología y se presentan con una misma estética.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

De acuerdo a PRODUCE, el emprendedor es una persona que desarrolla una idea de negocio a partir de su aprendizaje y bajo la motivación del desarrollo de su familia. Tiene habilidades de liderazgo, perseverancia y disciplina. Existen 4 tipos de

emprendedores, de acuerdo a la etapa en la que se encuentran: Potenciales, nacientes, nuevos y consolidados.

El Global Entrepreneurship Monitor (2019) indica que las motivaciones de los emprendedores pueden ser 2: necesidad (desempleo o crisis) u oportunidad (aspiraciones personales). En el caso peruano, se estima que un 23% emprende debido a necesidad y un 53% motivado por una oportunidad, que parte del deseo de incrementar los ingresos. Los sectores económicos donde se desarrollan son mayoritariamente el comercio mayorista y minorista en el caso de los negocios en etapa temprana (76.7% y 62% respectivamente). Brand Pals atiende principalmente al mercado motivado por la oportunidad, por la existencia del capital para poder costear los servicios.

Según el GEM, en el Perú, los emprendimientos en etapa temprana suelen desarrollarse por personas más jóvenes, el 76.2% de ellos tienen entre 18 y 44 años. Por otro lado, aquellos que tienen emprendimientos establecidos fluctúan entre los 25 y 54 años en un 75.7%. En cuanto al género, la tendencia es similar, con un 59.8% en el caso de los hombres y 53.3% para las mujeres. Es por ello que el público objetivo de Brand Pals se delimita entre los 20 y los 50 años.

De acuerdo con el presidente de la Asociación de Emprendedores del Perú, Fernando Calmell del Solar, el 34% de nuevos emprendedores poseen estudios universitarios o técnicos y tienen el mayor potencial para generar iniciativas caracterizadas por la innovación. Los nuevos emprendimientos tienen un enfoque social, exploran nichos nuevos en el mercado. Suelen apostar por negocios familiares tradicionales para convertirlos en emprendimientos escalables.

Brand Pals se dirige a emprendedores peruanos del NSE A/B, los cuales, según el TGI Consumer Analysis 2021 de Kantar, conforman el 23% de las PYMEs en el Perú, en busca de ayuda para la creación de una identidad y estrategia de comunicación para sus negocios.

Para conocer un poco más el perfil psicográfico del público objetivo se realizó un mapa de empatía:

Tabla 2.1

Mapa de empatía

<p>¿Qué piensa y siente?</p>	<p>Según el Perfil del emprendedor peruano del bicentenario por Ipsos (2021), este perfil confía en sí mismo y sus habilidades, prefiere no endeudarse, valora a sus clientes, gusta ser su propio jefe.</p> <p>Como planes para cumplir con su intención de crecimiento, el 21% planea invertir en Publicidad y Marketing y el 13% busca digitalizar su negocio.</p> <p>El 43% de emprendedores encuestados por Ipsos piensa que es importante capacitarse en marketing tradicional y digital para poder generar más ventas y clientes:</p> <p>Marca: Cómo crear una marca, diseño de logo, cómo darle un mejor enfoque a su producto o servicio.</p> <p>Marketing digital: Manejo de redes y desarrollo de páginas web.</p>
<p>¿Qué oye?</p>	<p>El Word of Mouth tiene una gran influencia en las decisiones a la hora de contratar proveedores.</p>
<p>¿Qué ve?</p>	<p>Ve que hay una gran competencia en el mercado</p> <p>Según el TGI Consumer Analysis 2021 de Kantar, es consumidor de medios digitales (redes sociales, Search y programática) con apoyo de tradicionales (TV abierta y cable). Además, sus horarios predilectos de conexión son por la tarde 12:00 a 18:00 (76%) y noche 18:00 a 00:00 (80%).</p>
<p>¿Qué dice y hace?</p>	<p>El 61% de los emprendedores vende por internet (Whatsapp, redes o páginas web), según Ipsos. Además:</p> <p>Cuida su economía</p> <p>Se esfuerza por hacer que su emprendimiento progrese</p> <p>Buscan tener asesoría con expertos</p> <p>Amplificar sus canales de venta</p> <p>“Espero estudiar marketing y hacer que mi marca sea conocida para que sea más rentable” (Comercio, testimonio del estudio Perfil del emprendedor peruano del bicentenario de Ipsos 2021).</p> <p>“Para nosotros es importante saber de marketing, te ayuda a hacer mejor las cosas y ganar clientes...” (Servicios, testimonio del estudio Perfil del emprendedor peruano del bicentenario de Ipsos 2021).</p>
<p>Esfuerzos</p>	<p>Afronta riesgos en el mercado y supera los errores.</p>
<p>Resultados</p>	<p>Según Ipsos, desea que su negocio crezca y para ello busca disponer de capital para poder ampliar el rubro al que se dedican, incrementar mercadería y mobiliario y tener acciones publicitarias para su negocio.</p>

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta investigación se puede concluir que entre los emprendedores existe la creencia de que los negocios serán más rentables y generarán más ventas a partir de la marca y trabajo de publicidad y marketing. Existe un mercado potencial dispuesto a invertir en la clase de servicios que Brand Pals ofrece. Es importante

mencionar que no solo les importa que les brinden servicios de marketing y publicidad, sino también aprender sobre los mismos e involucrarse en la co-creación, por lo que la propuesta de valor de la marca les podría parecer atractiva.

## CASOS REFERENCIALES

### Estudios y agencias boutique

- **Breakfast Studio** <https://breakfaststudio.pe/> (Branding, contenido orgánico para redes y producción de fotos)

**Agencia boutique que ofrece creación de contenidos para redes sociales** de distintas marcas. Fue creado por Valeria Tejada, comunicadora egresada de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el 2019. El equipo es pequeño, ya que está compuesto por una directora creativa, dos fotógrafos y una diseñadora gráfica. Su eslogan es *“We feed your feed”*.

### **Público objetivo**

Trabajan con **emprendimientos peruanos** que enfoquen su estrategia en marketing de contenidos y contenido de valor. Suelen ver marcas de comida y moda.

### **¿Qué hacen bien?**

La **identidad propia** del estudio está bien trabajada y es coherente en sus canales digitales (página web e Instagram). Además, saben presentar y promocionar su trabajo de forma atractiva a través de la **cuenta en Instagram**. A pesar de ser una agencia de publicidad que ofrece un servicio, han encontrado la forma de promocionarse enviando **PR packages a emprendedoras peruanas reconocidas como Iliana Tapia**, fundadora de la marca de ropa interior Sicurezza.

- **Brand Bakers** <https://www.instagram.com/brandbakers.pe/>



Brand Bakers Perú es una **boutique de branding y estrategia de contenido**. Fue co-creada y es manejada por Maria Fe Alva Bogdanovich, redactora creativa y Yul Solf, content creator.

### **Público objetivo**

Trabajan con **emprendimientos peruanos y pequeños negocios en crecimiento de cualquier sector**.

### **¿Qué hacen bien?**

Sus **webinars y talleres atraen personas interesadas en aprender sobre estrategia de redes sociales**, por lo que es una forma de demostrar que tienen el *know how* de lo que hacen y atraer clientes potenciales. También, proveen **contenido interesante en su cuenta de Instagram** que aporta valor a sus seguidores, esto es importante para tener una comunidad interesada y no perder notoriedad.

- **El taller del Sabueso (México) <https://www.eltalldelsabueso.com/> (Diseño de negocio, branding y contenido para redes sociales)**

El Taller del Sabueso es un **estudio creativo mexicano**. Fue creado por Nicolas Quintero, diseñador y comunicador visual de la Universidad Politécnica de Turín y Juliana Gómez, diseñadora de la Universidad de los Andes, en el 2019.

### **Público objetivo**

Por un lado, tienen como público objetivo a **emprendimientos** de distintas industrias para los servicios de asesorías uno a uno y diseño y ejecución. Por otro lado, también se dirigen a **personas interesadas en saber y aprender más de negocios y branding** con los talleres y workshops que dictan.

### **¿Qué hacen bien?**



La **identidad corporativa de la marca** está bien trabajada y es coherente en sus canales digitales. Hace uso de una **paleta de color poco común** pero armónica, lo que favorece la recordación de marca y la diferenciación. También **dictan talleres y workshops** para promover el conocimiento y la importancia de la estrategia y branding.



### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

El 80% de emprendimientos fracasa en los cinco primeros años de vida. Pero tener una marca sólida es una forma de evitar que un negocio sea uno más de la estadística. Brand Pals surge con el objetivo de ayudar a las marcas en este camino, construyendo identidades fuertes que contribuyan a diferenciarlas en el mercado y conectar con su público. Inicialmente, sus creadoras realizaban proyectos freelance por separado. Al identificar la oportunidad de la existencia de un mercado nicho que le encontraba valor al trabajo de branding y estaba dispuesto a pagar un adicional por un trabajo hecho por una consultora profesional, decidieron unir esfuerzos para escalar el negocio y ayudar a cada vez más emprendedores.

Este proceso requería proponer una metodología de trabajo para la creación de marcas, y aplicarla para sistematizar y construir una marca tan sólida como las que ofrecían a sus clientes. Además, implicaba idear una estrategia de lanzamiento que se adecuara a los recursos existentes del naciente estudio de branding. En el presente proyecto se detalla la creación de estos tres elementos vitales para escalar el negocio de Brand Pals.

#### **3.1. Creación de una metodología**

Con una idea de negocio establecida: una agencia boutique de branding para emprendedores; se procedió a la creación de la marca. Esta era una parte fundamental del proceso, ya que habla sobre lo que Brand Pals es y lo que hace, guiando cada una de las decisiones tomadas y formando parte de la “carta de presentación” para el público objetivo, logrando que la agencia pueda resonar con él. De acuerdo con Lane Kellers (2013), las marcas fuertes logran simplificar la toma de decisiones, reducen el riesgo y determinan las expectativas del consumidor, de ahí la importancia del branding. Además, todo el proceso y gestión de la marca permite posicionarla, generar recordación y reconocimiento. Es por eso que el branding fue lo que más tiempo y dedicación tomó.

Primero se estandarizó el proceso con el cual se construye una marca, para crear la metodología usada en el estudio de branding, la misma que guiaría el trabajo de creación de la marca de Brand Pals y el resto de proyectos. Tomando como referencia metodologías existentes en el mercado de publicidad y branding, como por ejemplo, Disruption de TBWA.

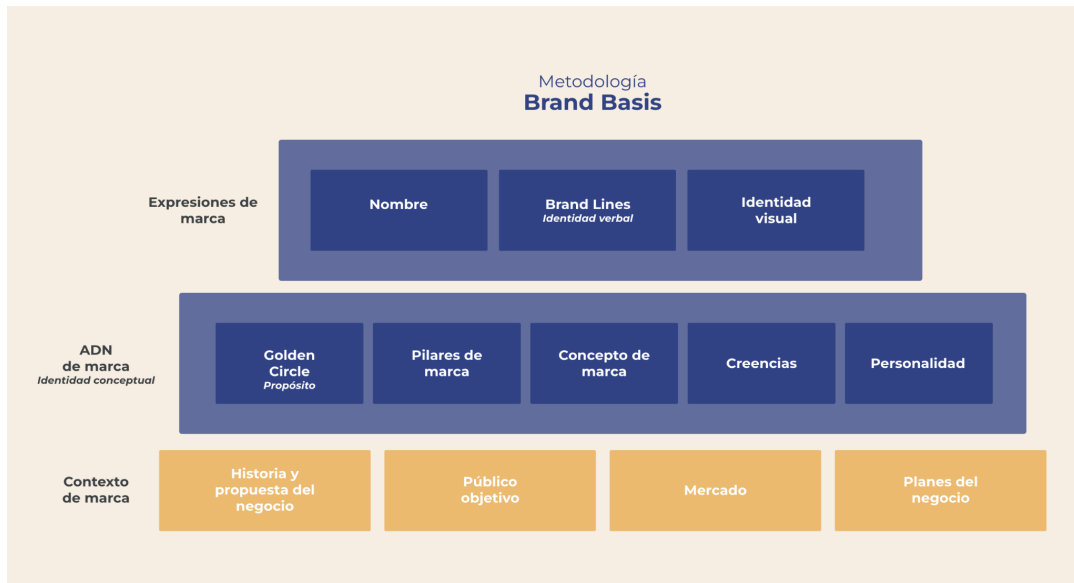
Se bautizó como **Brand Basis**, al darle importancia a los cimientos de una marca para orientar las decisiones estratégicas tomadas por el emprendimiento en su crecimiento. Esta metodología se compone de tres partes:

1. **El Contexto de Marca.** Este tiene como objetivo hacer un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento. Se toma en consideración la historia y la propuesta de negocio, sus planes a corto y largo plazo, su público objetivo y el mercado en el que se desempeña. Se recopila información a través de reuniones con el cliente, estudios de la competencia, referencias internacionales y encuestas al público objetivo.
2. **El ADN de Marca:** En base al contexto del emprendimiento se trabaja el ADN de marca con herramientas como el Golden Circle de Simon Sinek para determinar el propósito de la marca, los pilares de marca, el user journey, las creencias y personalidad. Esto permite definir la identidad conceptual para precisar cómo es y quién es la marca. El ADN tiene como finalidad guiar la toma de decisiones en el desarrollo de las Expresiones de Marca.
3. **Expresiones de Marca:** A partir del trabajo en el ADN de marca se construyen las expresiones verbales y visuales de la marca. Aquí se define el nombre de la marca, la identidad verbal (palabras, frases y tono de comunicación distintivos de la marca) y la identidad visual (el sistema de recursos gráficos que identifican a la marca).

A continuación, se presentará la aplicación de la metodología a la creación de la marca Brand Pals.

Figura 3.1

### Metodología Brand Basis



Fuente: elaboración propia.

#### 3.1.1 Contexto de Marca

Como parte inicial del proceso, se realizó un diagnóstico de la historia, visión y mercado en el que se estaba creando el nuevo estudio. Se resumieron los hallazgos (que se pueden encontrar en mayor profundidad en el apartado de “Antecedentes”) en los siguientes puntos:

- a) Historia del negocio: dos freelancers que trabajaban identidades de marca para emprendimientos deciden unirse para poder crear un estudio formal de branding y escalar su negocio.
- b) Público objetivo: Emprendedores peruanos de 20-50 años, los cuales emprenden por oportunidad y buscan servicios de branding para poder hacer crecer sus negocios.
- c) Mercado:
  - El mercado creativo peruano está en crecimiento, de acuerdo a proyecciones del IPP, la demanda crecerá en un 25% en los próximos años.

- Perú es el cuarto país con mayor intención para emprender de Latinoamérica y el octavo del mundo, según el Global Entrepreneurship Monitor (2019). Existe un público objetivo interesado en servicios de marca como medio para poder generar un crecimiento comercial.
  - Los estudios boutique de branding están en crecimiento, ya que cada vez más freelancers formalizan sus servicios, ofreciéndolos a emprendedores a través de redes sociales. Suelen centrarse en el lado visual de la identidad de marca, por lo que se abre la oportunidad de explotar la construcción de una identidad conceptual fuerte como diferencial.
  - Benchmark: Breakfast Studio, Brand Bakers, El Taller del Sabueso, etc.
- d) Planes del negocio: Ser uno de los estudios boutique de branding más reconocidos de Perú y contar con un equipo completo de profesionales comunicadores, creativos y diseñadores, que pueda atender a clientes a nivel internacional. Además, posicionarlo como productor de conocimiento, para poder guiar a más emprendedores en la construcción y fortalecimiento de sus marcas por medio de workshops, charlas y contenido entretenido en el mundo digital.

### 3.1.2. ADN o identidad conceptual

Como dice Carlos Puig determinar el ADN de una marca, es decir, su esencia, es fundamental para contribuir a su existencia y hacer que perdure en el tiempo, ya que contiene información relativa a su origen, su realidad presente y su futuro. Es así como se determinó el ADN de Brand Pals en base a su propósito, pilares conceptuales, personalidad y creencias.

El **propósito** se construyó a través de la herramienta del Golden Circle de Simon Sinek (2009), respondiendo a 3 preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? y ¿por qué lo hacemos?

Tabla 3.1

Preguntas

¿Qué hacemos?	Creamos identidades de marca y páginas web corporativas para emprendimientos.
¿Cómo lo hacemos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas deben significar algo para los consumidores: ayudamos a nuestros clientes a diferenciarse y traducir el significado de sus marcas para que llegue a su público objetivo.</li> <li>• Usando la metodología Brand Basis, la cual le da un gran peso a lo conceptual, ya que son los cimientos de una marca.</li> <li>• A través de la co-creación con nuestros clientes.</li> </ul>
¿Por qué lo hacemos?	Creemos que el branding cumple un rol importante para el éxito de una marca, ya que ayuda a generar conexiones con el consumidor. Es por eso que queremos poner nuestro conocimiento al servicio de emprendedores, los cuales movilizan la economía, y ser el amigo y aliado que los apoya en el lanzamiento o relanzamiento de sus marcas para hacerlas crecer. Sabemos que es un trabajo que tiene el potencial de influir en que nuestros clientes cumplan sus metas y transformen su vida y de ahí parte su importancia.

Fuente: elaboración propia.

En una entrevista con Beatriz Muñiz, profesora de publicidad y ex-Directora de Cuentas de JWT Perú, detalló lo siguiente: “La construcción de marca también es importante en tanto ayuda a tu producto a diferenciarse del resto. Entonces la diferenciación es una razón más para enfocarnos en la construcción del branding. La gente no compra productos, sino significados. Las marcas deben significar algo para los consumidores: Ustedes van a ayudar a sus clientes a traducir ese significado que se quiere llevar a los consumidores”. Por eso se decidió incorporar el valor del “significado” en el propósito.

Además, se construyeron **pilares de marca** basados en 3 conceptos que guiarán la comunicación y las acciones de la misma. Estos son el alma o núcleo vital de la marca, como diría Joan Costa (2013).

Tabla 3.2

Análisis

<b>Amigos y aliados</b>	Al emprender un proyecto de branding se crea un lazo con los clientes donde Brand Pals es aliado y testigo de la materialización de sus planes. Y a la vez se busca que estos puedan generar relaciones cercanas con sus propios clientes a través de una identidad coherente y auténtica.
<b>Balance: Estrategia y Creatividad</b>	La estrategia es la base de toda marca, pero sin creatividad no logrará ser diferenciada. Por eso Brand Pals construye marcas 100% estratégicas y 100% creativas.
<b>Aprendizaje compartido</b>	Este es un proceso de dos vías, mediante la co-creación, la cual hace que nunca se deje de aprender de los rubros en los que trabajan los clientes y ellos puedan conocer más sobre el branding.

Fuente: elaboración propia.

Se complementó el concepto de “amigos” con “aliados” tras una sugerencia de Beatriz Muñiz, quien indicó que se entendía la intención de mostrar empatía, pero el tema de la confianza en el ámbito de la construcción de marca pasa por un tema de profesionalismo.

En base a estos pilares, se definió que el concepto que mejor transmite el significado y propuesta de valor de Brand Pals es: “100% Estrategia, 100% Creatividad”, por lo que este fue elegido como el **Concepto de marca** para el estudio.

A continuación, se definió la **personalidad de la marca**, la forma en la que se busca que el estudio sea percibido tanto por sus clientes como los demás stakeholders a través de cualquier punto de contacto.

- Cercana: “Buscamos ser accesibles, amables y cercanos a través de nuestros canales de atención”.
- Empática: “Nos ponemos en el lugar del emprendedor y de su público objetivo”.
- Flexible: “Nos adecuamos a las necesidades y objetivos de nuestros clientes”.
- Detallista: “Queremos dar la mejor experiencia a los emprendedores con los que trabajamos”.

Finalmente se concluyó el ADN de marca con las **creencias**. Estas tienen como objetivo sentar las bases del trabajo y la toma de decisiones. Brand Pals cree en:

- El poder del branding para mover la economía indirectamente, al darle impulso a emprendimientos y que estos empiecen a conectarse con el público objetivo indicado y de la manera correcta, creciendo en el mercado.
- Que cualquier plan de marca debe de tener como base a la estrategia, para no perder de vista los objetivos y la ruta; así como a la creatividad, para poder diferenciarse en el mercado.
- Que clientes y agencias deben ser amigos y aliados estratégicos, trabajar en equipo para añadir valor a las propuestas.

### 3.1.3. Expresiones de marca

#### A. Naming

Como punto de partida para las Expresiones de marca, se tomaron todos los puntos trabajados en el ADN de marca y se inició el proceso de *naming*. En primer lugar, se realizaron varias rondas de *brainstorming* para poder encontrar el nombre ideal para la marca. Esa lista se redujo en base a un descarte fonético en Indecopi, una búsqueda de dominios existentes con el nombre y un tercer descarte en redes sociales. Tras este primer filtro, se eligió como nombre “Brand Buds”. Sin embargo, al hacer una encuesta de validación con el público objetivo (Anexo 2), se hizo el hallazgo de que el término “Buds” estaba muy asociado a la categoría de cereales, por lo que creaba confusión. Finalmente, se utilizó otro de los nombres que pasaron por el filtro y mantenían coherencia con el ADN de la marca: “Brand Pals”. Este es un nombre asociativo a la categoría, simple y fácil de recordar. Se puede deconstruir de la siguiente manera:



Figura 3.2

## Brand Pals



Fuente: Brand Pals

### **B. Brand Lines**

La siguiente etapa del trabajo de creación de las Expresiones de Marca pasó por definir cómo se iba a comunicar Brand Pals con el público objetivo. Para ello, se estableció el tono de comunicación de la marca.

Brand Pals habla con un tono cercano, amigable y servicial. Se le hablará directamente a los clientes con el término “Pals” invitándolos a trabajar con el estudio. El lenguaje será fresco, resaltando la importancia de la estrategia y creatividad. Se habla de un “nosotros”.

Además, se definieron los Brand Lines, esas palabras y frases que se asocian directamente a la marca. Estas tienen que guardar coherencia con el tono, la personalidad de marca y los pilares definidos en el ADN. Por lo que por cada pilar se desprenden una serie de frases o palabras. Se detallan en la siguiente imagen:

Figura 3.3

## Brand Lines



Fuente: Brand Lines

### C. Identidad Visual

Una vez establecido cómo se iba a presentar Brand Pals a nivel verbal, se comenzó a trabajar su manifestación a nivel visual, el rostro de la marca. Según Albert Culleré (2013), esta sirve para visualizar el imaginario de la marca. El objetivo de la identidad o sistema visual es hacer conocer, reconocer y diferenciar y memorizar una marca por medio de signos y símbolos visuales. Es por eso que la identidad visual va mucho más allá del logo. Es todo un conjunto de elementos coordinados.

- **Logo**

Lo primero que se construyó fue el logo. Esta es una forma visual que concentra un conjunto de virtudes abstractas. (Chevalier y Gheerbrant 2007). De forma más concreta, según Jhon Murphy y Michael Rowe (1992), los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes pues identifican al servicio, lo diferencian de otros similares, comunican

información acerca de su origen, el valor y la calidad, añaden valor y constituyen propiedades legales. De acuerdo a las tendencias actuales en el ámbito de agencias de branding y marketing se buscó crear un logotipo simple, minimalista y tipográfico. El uso de un logotipo facilita la asociación con una marca antes de usar un isotipo (Evamy, 2012). El cual pudiera comunicar la personalidad de la marca a través de una fuente amigable y a la vez profesional, para resonar con los emprendedores del público objetivo.

Figura 3.4  
Brand Pals



Fuente: Brand Pals

Además, se creó un isotipo que, una vez que la marca consiguiera el posicionamiento deseado, pudiera funcionar como la reducción máxima del logotipo y vivir de manera independiente en la comunicación y diseño, sobre todo en medios digitales.

En una entrevista con Alberto Matsuura, profesor de la Universidad de Lima y experto en diseño gráfico e innovación digital, indicó que el uso del logo tipográfico y su reducción a un isotipo usando la BP le parecía acertada. Además, comentó que la sombra utilizada en el isotipo es del estilo *Material Design*: una mezcla entre el flat design y un diseño con volumen. Recomendó su uso en todo el sistema visual para darle unidad y diferenciarlo de otras propuestas en el mercado.

Figura 3.5

Isotipo



Fuente: Brand Pals




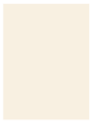

Además, se creó un isotipo que, una vez que la marca consiguiera el posicionamiento deseado, pudiera funcionar como la reducción máxima del logotipo y vivir de manera independiente en la comunicación y diseño, sobre todo en medios digitales.

- **Colores**

La paleta de colores de Brand Pals es tan importante como el logotipo, buscan complementar el logo tipográfico, transmitiendo la personalidad cercana y equilibrada de la marca. Antes de elegirlos se hizo un sondeo de los colores utilizados por la competencia, caracterizados en su gran mayoría por el uso de tonos pastel. Para diferenciar a Brand Pals, se eligió una ruta más vibrante de color. Además, se tomó en cuenta que el público objetivo, más allá de buscar cercanía, quiere sentir confianza hacia las marcas con las que trabaja, por lo que se tomó en cuenta este factor en la elección de la paleta.

Figura 3.6

Paleta de color

Color	Psicología del color (Perez, Sandoval y Arzu 2018)	A nivel funcional
<b>Negro</b>	 Neutralidad simbolizando el balance entre estrategia y creatividad, para transmitir el poder referente al “poder del branding”.	Color del logo. Es práctico para aplicaciones y permite balancear la paleta.
<b>Azul</b>	 Transmite la sabiduría, la confianza y la amistad.	Genera contraste con el naranja de la paleta al ser complementario.
<b>Naranja</b>	 Representa marcas amigables, alegres y confiables.	Genera contraste con el azul de la paleta al ser complementario.
<b>Beige</b>	 Expresa simplicidad y neutralidad.	Contrasta bien con todos los colores de la paleta, sirve como color de fondo.
<b>Rojo</b>	 Transmite dinamismo, pasión por el branding, energía, genera impacto visual.	Sirve para aportar un golpe de color a las composiciones.

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

Se aplicaron 3 tipografías que se complementan bien entre sí. La fuente que inspiró el logo de Brand Pals es Lemon Milk, al ser amigable y visible a simple vista. Esta fue creada en el 2014 por un diseñador de tipografías llamado Marsnev. Se realizó una donación a su nombre para poder licenciar su uso comercial. Sólo deberá utilizarse para títulos importantes o creativos.

La fuente designada para representar la marca en sus elementos corporativos fue Raleway Medium, de libre uso. En la misma línea que

Lemon Milk, es una fuente amigable y simple en sanserif, por lo que funcionan bien juntas. Será utilizada en títulos de textos destacados.

Finalmente, la tipografía escogida para cuerpos de texto fue Raleway Light, de la misma familia que Raleway Medium. Esta será usada en papelería y demás aplicaciones.

Figura 3.7

Tipografía

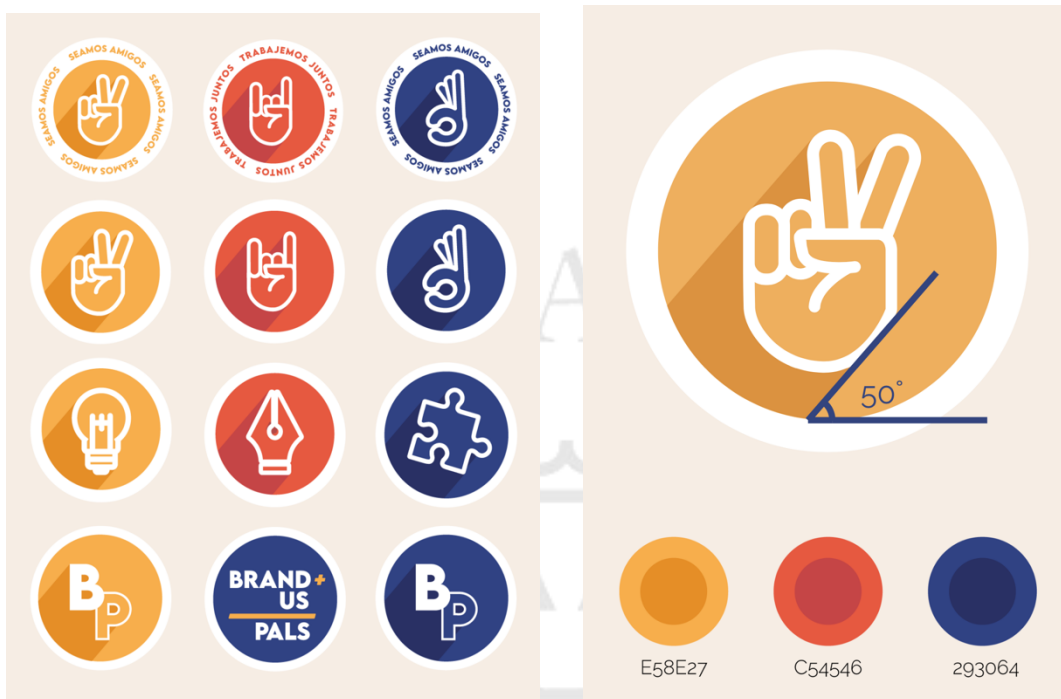


Fuente: Brand Pals

- **Iconografía**

Posteriormente a la elección de textos, se creó un set de íconos para Brand Pals. La iconografía creada complementa el sistema visual permitiendo que tenga una expresión en todos los ecosistemas en los que vivirá la marca. Se usaron íconos circulares con un borde alrededor con la opción de aplicar texto alrededor en fuente Lemon Milk, a modo de stickers o sellos. Para mantener la unidad y orden, toda la iconografía tiene una sombra característica que está normada con una angulación de 50 grados direccionada de izquierda a derecha, representando todo el proceso que hay detrás de una marca y dando la sensación de proyección y cercanía.

Figura 3.8  
Iconografía



Fuente: Brand Pals

- **Estilo fotográfico**

Para complementar la iconografía, se determinó un estilo fotográfico identificador y diferenciador de la marca, que haga que todo el sistema sea coherente. El estilo fotográfico de Brand Pals está compuesto por imágenes coloridas en primeros planos. En el caso de los mockups y fotografías de producto, deben tener la presencia de una sombra, guiño visual de la marca. Se caracterizan por tener una buena iluminación, ser ligeramente saturadas y tener una temperatura cálida para transmitir el concepto de cercanía. En el caso de las fotografías de personas, se determinó el uso de imágenes coloridas en primeros planos, las cuales encuadran personas felices, manos, etc.

Figura 3.9

Estilo fotográfico



Fuente: Internet

Además, las fotografías siempre deben contar con el recurso de un marco Polaroid, el cual remite al concepto de amistad que se busca transmitir con la marca, al representar recuerdos. Para complementar este recurso, se hace uso de los elementos visuales de Brand Pals, añadiendo dinamismo y cercanía a las composiciones.



Figura 3.10

Ejemplo Brand Pals



Fuente: Brand Pals

- **Aplicaciones**

Luego de tener todos los elementos del sistema visual definidos, se procedió a aplicarlos en determinados espacios que serían de utilidad para Brand Pals, tanto en el ámbito físico como digital. En primer lugar, se realizaron aplicaciones en papelería, tarjetas de presentación y un *brochure* de presentación de los paquetes para clientes. Además, en base a los conceptos de amistad definidos en el ADN de marca, se hicieron elementos de *merchandising* que pudieran enviarse a los clientes de la marca, para que puedan vivir una experiencia 100% Brand Pals. Se trata de un kit compuesto por *stickers*, una libreta, un lapicero y un tag de “Pal” que es como se decidió denominar a los clientes con los que se culmina un proyecto. En la validación con Alberto Matsuura, este sugirió crear también un fondo de Zoom para las reuniones con clientes.

- **Manual**

Finalmente, se procedió a crear el manual de marca, un documento de guía de estilo que sirve para orientar toda la comunicación y el lenguaje visual

que la marca usa para presentarse al mundo. De este modo, se buscó trasladar el ADN de Brand Pals a todo el manual para que no haya dudas sobre cómo se aplica la marca en sus diversos formatos, sin perder la cercanía, dinamismo y estrategia a lo largo de sus páginas.

### **3.2. Estrategia de lanzamiento**

Por otro lado, considerando que el mercado de agencias de branding se encuentra en expansión, ya que la demanda de profesionales para la industria creativa y de comunicaciones crecerá en un 25% en los próximos años (IPP 2019), se entendió la importancia de crear una estrategia de lanzamiento para Brand Pals. Tomando en cuenta que la búsqueda por este tipo de servicios se hace mayormente a través del mundo digital y a través del boca a boca, por recomendación, se vio oportuno que la estrategia sea 100% digital, optimizando los recursos y aprovechando los medios propios.

#### **3.2.1. Creación de la estrategia**

Se ideó una estrategia de contenido, para tener un *roadmap* de lo que se necesitaba para el lanzamiento de la marca en redes sociales y comenzar a aproximar la inversión necesaria, junto con los formatos de contenido requeridos.

El primer paso fue definir los objetivos de la estrategia para que todas las decisiones estuvieran alineadas a un fin.

El lanzamiento de Brand Pals, buscaría:

- Generar reconocimiento de marca en el primer año de lanzamiento. KPI: Llegar a 1000 seguidores en Instagram en los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Comunicar el valor del branding al público objetivo en el primer año de lanzamiento. KPI: Generar tráfico a la web de más de 2000 sesiones en los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Conseguir 12 proyectos en los primeros 6 meses de lanzamiento. KPI: Generar 60 leads a través de redes sociales en los primeros 6 meses de lanzamiento.

Posteriormente, se utilizó la herramienta de *User Journey*, sugerencia que surgió en la validación con Daniel Cárdenas, profesor y experto de marketing digital, para definir la experiencia del servicio. A través de él se pudo identificar los *touchpoints* del cliente con la marca, para poder definir una estrategia para cada uno.

Figura 3.11

Tabla

Se enteran de nosotros	Nos consideran como una opción	Nos eligen	Somos pals
Ads en Facebook Ads en Instagram Contenido orgánico en Facebook Contenido orgánico en Instagram Influencer Mkt TikTok Boca a boca	Facebook Instagram TikTok @Daniela.Kadena Portafolio de Behance Web	Mail TikTok DM Instagram	Posibles contactos futuros Recomendación a conocidos Sumarlo al portafolio de Behance y en RRSS

Fuente: Elaboración propia

Es así como se definió que el ecosistema digital y los medios digitales en los que había que tener presencia:

Tabla 3.3

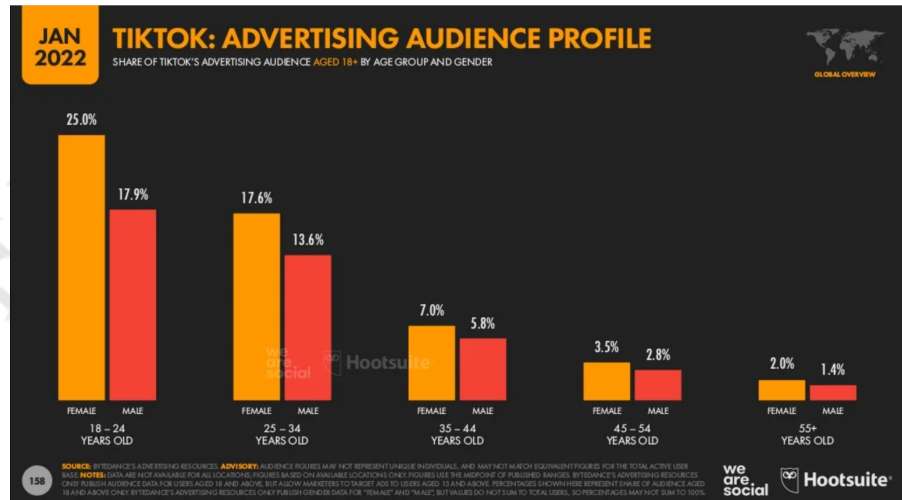
Medios

Medio / canal	¿Qué se hará? ¿Por qué?
Instagram	Tener un perfil en Instagram es fundamental, ya que es considerada como la red social de emprendedores, según Hootsuite (2022), y tiene un alcance de 1.4 billones de personas, con una audiencia predominante de 18-34 años. Además, el formato de esta red social es visual y el público le suele dar importancia a las publicaciones estéticas. Es por ello que favorece a Brand Pals mostrar contenido como el portafolio y hacer posts informativos con gráficas llamativas. Por otro lado, a parte de la generación de contenido orgánico, también se contempla contar con pauta para llegar a usuarios del público objetivo que aún no pertenecen a la comunidad de seguidores.
Facebook	Esta red tiene como funciones principales mantener presencia de marca de manera orgánica y ser el centro de la estrategia de medios pagados por su cobertura (aprox 2.1 billones de usuarios activos alcanzables con pauta, con una audiencia predominante de 25 a 34 años, según el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 de Hootsuite) y las herramientas de segmentación que ofrece, adecuándose al presupuesto limitado de la marca en esta primera etapa.

(continúa)

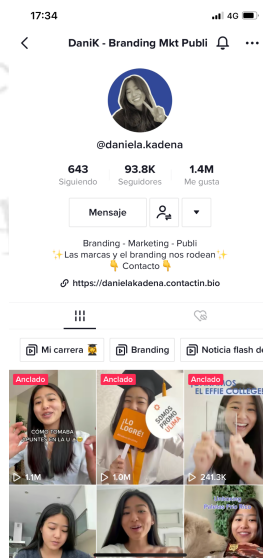
(continuación)

Debido al potencial de viralización orgánica gracias al algoritmo, TikTok es una gran red social para estrategias de lanzamiento. A través de este medio se buscará conseguir awareness y Word of Mouth, que pueda beneficiar a la marca, ya que la categoría de estudios de branding se guía principalmente por el boca a boca. Además permite transmitir cercanía por el contenido casual en tendencia y mostrar el día a día para humanizar a la marca. Si bien esta red social inició con un público joven, hoy en día podemos encontrar parte de nuestro público en la plataforma, en búsqueda de inspiración y conocimiento a modo de edu-tainment. No se considerará pauta por los costos elevados, por el momento.



TikTok

Además, no solo se trabajará contenido desde la cuenta de Brand Pals. Se tomó la decisión estratégica de utilizar la cuenta de TikTok de una de las 2 fundadoras de Brand Pals: @Daniela.Kadena, cuenta con más de +90K seguidores. El perfil es afín al estudio, ya que comparte contenido de valor de Marketing, Branding y Publicidad. Además, al ser un medio propio permite optimizar los recursos y aprovechar el Word of Mouth que genera. El 70% de los proyectos trabajados previos al lanzamiento vinieron por este canal, atraídos por el contenido interesante y educativo del perfil de Daniela. Por ello, será parte fundamental de la estrategia de awareness, donde se derivará directamente al perfil del estudio.



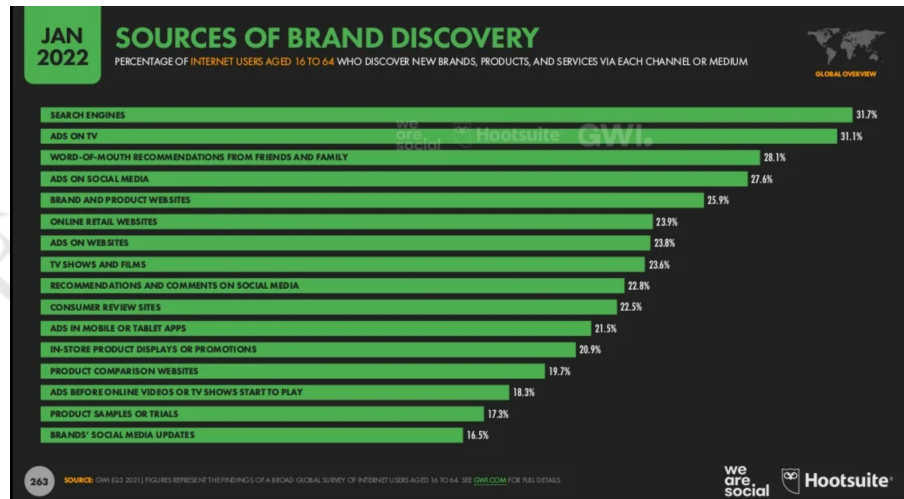
(continúa)

(continuación)

Se creó una web informativa para poder mostrar los principales servicios que ofrece Brand Pals y generar leads a través de un formulario de contacto. El dominio elegido es [www.brandpals.pe](http://www.brandpals.pe).

Las páginas web son el quinto medio más común por donde los usuarios de internet descubre marcas (25.9% según el estudio de Hootsuite), sobre todo para los segmentos etarios por encima de los 40 años, por lo que se considera importante contar con este activo digital

Web



Es una web *one page*, que permite que el usuario pueda scrollear por la página y encontrar en un solo vistazo qué es Brand Pals, los paquetes y algunos proyectos. Además, tiene un menú con anclas por si los usuarios quieren ver una sección en específico de manera rápida. Además, está vinculada a las redes sociales para ofrecer una experiencia integrada de comunicación.

(continúa)

(continuación)

**BRAND PALS** Nosotros Servicios Proyectos Contacto

**100% ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD**  
¡Trabajemos juntos!

**BRAND PALS**  
Agencia boutique de Branding  
Amigos y aliados para comunicar la esencia de tu marca.

Las marcas deben significar algo para quienes las consumen, por eso en Brand Pals somos aliados de nuestros clientes, para que puedan diferenciarse y traducir el significado de sus marcas a través de identidades conceptuales y visuales únicas, conectando con su público objetivo.

**¿QUÉ PODEMOS HACER POR TU MARCA?**

**FULL BRANDING**

<b>Identidad Conceptual Identidad Visual</b> Creamos el alma y rostro de tu marca mano a mano.	<b>Starter Pack Redes Sociales</b> Todo lo que necesitas para comenzar a comunicarte con tus clientes en el mundo digital.	<b>Packaging y papelería</b> Uno de los puntos de contacto más importantes para presentar tu marca.
---	---	--

**WEB CORPORATIVA**  
Te ayudamos a presentar tu marca en el mundo digital.

**¡TRABAJEMOS JUNTOS!**  
Contáctanos

**ASESORÍAS DE MARCA**  
A través del Brand Scan, diagnosticamos tu marca y te ayudamos a identificar qué necesitas para potenciarla.  
Cuéntanos de qué se trata tu proyecto

**NUESTROS PALS**

**BRAND PALS** f i in infobrandpals@gmail.com

(continúa)

(continuación)

Behance	Por otro lado, para tener presencia de marca en plataformas donde se suele recurrir para examinar portafolios, se creó una cuenta de Behance. En ella, se irán colocando resúmenes de los proyectos trabajados luego del lanzamiento, para alimentar un portafolio interesante que pueda ayudar a posicionar Brand Pals en el entorno de creativos.
---------	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12

### Brand Pals

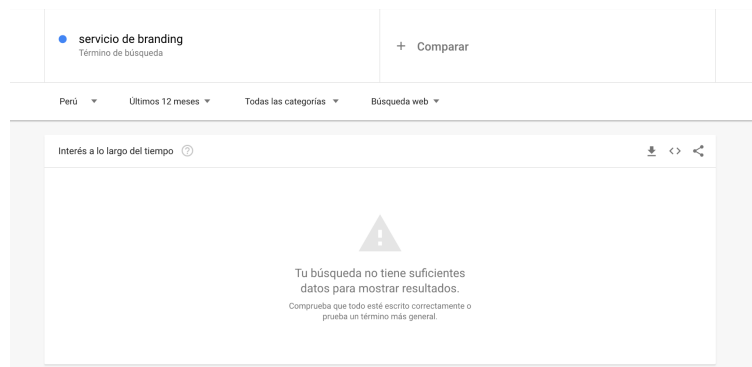


Fuente: Elaboración propia

El mix de medios de la estrategia de lanzamiento no considera Youtube por una cuestión de recursos, al no tener presupuesto para costear la producción de videos y una inversión en publicidad. Para el objetivo actual no es un medio prioritario. Sin embargo, en una etapa siguiente donde se quiera construir reputación se puede considerar tener una estrategia de contenido con videos más largos donde se desarrolle el contenido educativo de TikTok. Por otro lado, se descartó Programática por la inversión necesaria y SEM ya que el CPA es más alto por ser una categoría que no suele buscarse en el mercado peruano, como se puede ver en la búsqueda de Keywords realizada en Google Trends.

Figura 3.13

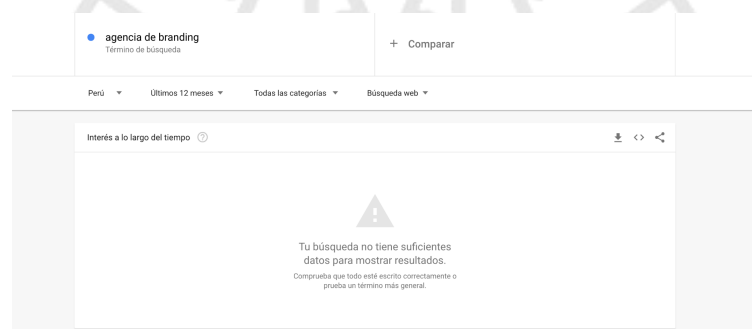
Google Trends 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.14

Google Trends 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.15

Google Trends 3



Fuente: Elaboración propia

En una etapa posterior donde se busque generar recordación también podría



considerarse implementar un blog en la web para poder generar tráfico, hacer un boletín con datos interesantes de branding por e-mailings con la base de datos de leads que se generen durante el lanzamiento o incluso un podcast donde se discutan temas de branding.

### **3.2.2. Contenido orgánico**

Una vez definidos los medios, se creó una estrategia de contenido orgánico para Facebook, Instagram y TikTok, para poder establecer qué iba a decir Brand Pals en sus comunicaciones para atraer la atención del público objetivo. Para ello, se establecieron cuatro ejes temáticos con respectivos pesos, para poder definir cuáles serían los más usados:

- Sobre Brand Pals (15%): posts con contenido sobre la historia de las fundadoras, paquetes ofrecidos, talleres, etc.
- Portafolio (25%): mostrar proyectos reales de Brand Pals y testimonios de clientes con el fin de generar confianza.
- Dosis de inspiración (30%): contenido que tenga potencial de viralizarse y motive el engagement, sobre trending topics, cultura popular aplicada al branding, casos de inspiración en el mundo, noticias, etc.
- Edutainment (30%): información útil de branding y marketing, casos de éxito donde haya aprendizajes importantes, tips, preguntas y respuestas. Este pilar tiene el propósito de posicionar a Brand Pals como experto en la creación de marcas.

Además, en base a la sugerencia de Alfredo San Martín, experto en Marketing Digital, se determinó la periodicidad de posteo y se creó la malla de contenidos para el primer mes de lanzamiento, considerando los días más apropiados para generar contenido e impactar al público objetivo:

- Posts (carrusel, PPA, álbum, reels): 3 veces por semana los días martes, jueves y domingos.

- Stories: por lo menos un story diario para darle continuidad al contenido y generar engagement.

Estos serán los días establecidos al inicio, pero recomendó que se revise frecuentemente las estadísticas para determinar qué fechas funcionan mejor con el público objetivo.

Figura 3.16

Malla de contenido

MALLA DE CONTENIDOS MES 1							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	TikTok "¿Cómo surgió Brand Pals?" Story "¿Qué es Brand Pals?"	Post FB/IG "Hola somos Brand Pals" Story "Nuestros servicios"	TikTok "Portafolio" Story IG "Conócenos: Dani y Sandra"	Post FB/IG "¿Tienes una marca logo-céntrica?" Story IG desarrollando el tema del post del día	TikTok "Nuestros servicios" Respondiendo a una pregunta dejada en el video anterior Story IG "Trend del momento"	Story IG "Preguntas y respuestas"	Post FB/IG "100% Estrategia 100% Creatividad" Story "Branding en todos lados"
SEMANA 2	TikTok "Resumen de noticias interesantes de la semana pasada" Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "Nuestro team" Story "¿Por qué nos llamamos Brand Pals?"	TikTok "¿Cómo es el proceso del naming?" Story IG "Proceso del naming cajita de preguntas"	Reel FB/IG "¿Cómo es el proceso del naming?" Story IG desarrollando el tema del post del día	TikTok "Trend del momento" Story IG "Trend del momento"	Story IG "Preguntas y respuestas"	Post FB/IG "¿Por qué es importante el branding?" Story "Branding en todos lados"
SEMANA 3	TikTok "Caso Netflix: cómo la estrategia de contenido ayuda a construir marca" Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "Diseño web IMA DECO" Story "Diseño web IMA DECO"	TikTok "Diseño web IMA DECO" IG Story. Siguenos en TikTok	Post FB/IG "¿Tienes una marca logocéntrica?" Story: "Caso Internacional: Discord"	TikTok "Trend del momento" Story IG "Trend del momento"	Story IG "Preguntas y respuestas"	Post FB/IG "¿Sabes cuál es el propósito de tu marca?" Story "Branding en todos lados"
SEMANA 4	TikTok "Respuesta a una pregunta que nos dejen en videos" Story IG "Noticias de branding"	Reel IG "Identidad de marca Gameplay" Story: "Burger King"	TikTok "Análisis personaje Duo de Duolingo" IG Story "¿Qué hace bien Duolingo?"	Post FB/IG "Identidad de marca Cuatro Patas" Story "Identidad de marca Cuatro Patas"	TikTok "Trend del momento" Story IG "Trend del momento"	Story IG "Preguntas y respuestas"	Reel IG "Análisis personaje Duo de Duolingo" Story "Branding en todos lados"

MALLA DE CONTENIDOS MES 2							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	TikTok "Resumen de las noticias semanales" Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "¿Cómo hacer que tu emprendimiento sobreviva la curva de la muerte?" Story "¿Qué es la curva de la muerte?"	TikTok "La curva de la muerte" Story IG "Brand Basis"	Post FB/IG "¿Qué son los territorios de marca?" Story IG "Brand Basis"	TikTok "La nuevas Coca Colas edición limitada" Story IG: "Seguimos en TikTok"	Story IG "Preguntas y respuestas" Story IG "Vamos a una tienda de ropa y analizamos el branding de las marcas"	Post IG/FB "Testimonios de clientes" Story "Branding en todos lados"
SEMANA 2	TikTok "Personajes marca famosos" Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "Metodología Brand Pals" Story IG "Un día en la vida de Danik"	TikTok "Branding aplicado en series" Story IG "¿Cuál es tu serie favorita?"	Post FB/IG "Branding aplicado en series" Story IG "¿Cuál es tu serie favorita?"	TikTok "Portafolio: Másquemuros" Story IG: Un día en la vida de Sandra	Post FB/IG Branding aplicado en series que nos pusieron en los stories del miércoles. Story IG "Preguntas y respuestas"	Reel IG "Branding de restaurantes en Lima" Story "Branding en todos lados"
SEMANA 3	TikTok "Branding en tu cocina" Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "Sorteo de un libro de branding" Story IG "Impulsar el sorteo"	TikTok "Diferencia entre branding, marketing y publicidad" Story IG "Nuestros servicios"	Post FB/IG "¿Qué es la arquitectura de marca?" Story IG "Vamos a un restaurante y analizamos el branding en el PDV"	TikTok "Portafolio Macchi" Story IG "Impulsar el sorteo"	Story IG "Preguntas y respuestas" Story IG "Branding aplicado en merchandising"	Reel IG: "Portafolio Macchi" Story IG "Branding en todos lados"
SEMANA 4	TikTok: Hacemos review del branding de un emprendimiento que haya comentario Story IG "Noticias de branding"	Post FB/IG "Must have en tu web corporativa" Story IG "Te enseñamos la web de BrandPals"	TikTok "Responder a comentario en video anterior mostrando el packaging de Macchi" Story IG "Testimonios de clientes"	Post FB/IG "Diferencia entre branding, marketing y publicidad" Story IG "Impulsar el sorteo: hablar del autor"	TikTok "Branding aplicado en mercado musical sobre algún cantante en tendencia" Story IG "Impulsar el sorteo último día"	Post FB/IG Live "Ganador Sorteo de un libro de branding: reseña del libro" Story IG "Preguntas y respuestas"	Reel IG "Branding aplicado en mercado musical" Story "Branding en todos lados"

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se procedió a crear los KVs para los posts y stories que guiarán la producción de los demás contenidos de la malla.

Figura 3.17

Posts



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. Contenido pauteado

Para definir la estrategia de contenido pauteado se utilizó la herramienta del embudo de conversión. Por sugerencia del profesor San Martín, se descartó el tener una campaña en Google porque el público que busca agencias de branding a través de buscadores, está explorando el mejor precio y no necesariamente sabe lo que quiere, de modo que

no es el target de Brand Pals, en este momento. Por ello, la estrategia se centra específicamente en redes sociales (Facebook e Instagram). Se definió que era necesario tener una campaña de Awareness, una de Consideración y una de Conversión para poder generar leads.

Figura 3.18

## Roles



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se crearon las audiencias por intereses de los anuncios, para poder apuntar específicamente a aquellos que forman parte del público objetivo de Brand Pals y optimizar la inversión.

### A. Campaña de Reconocimiento

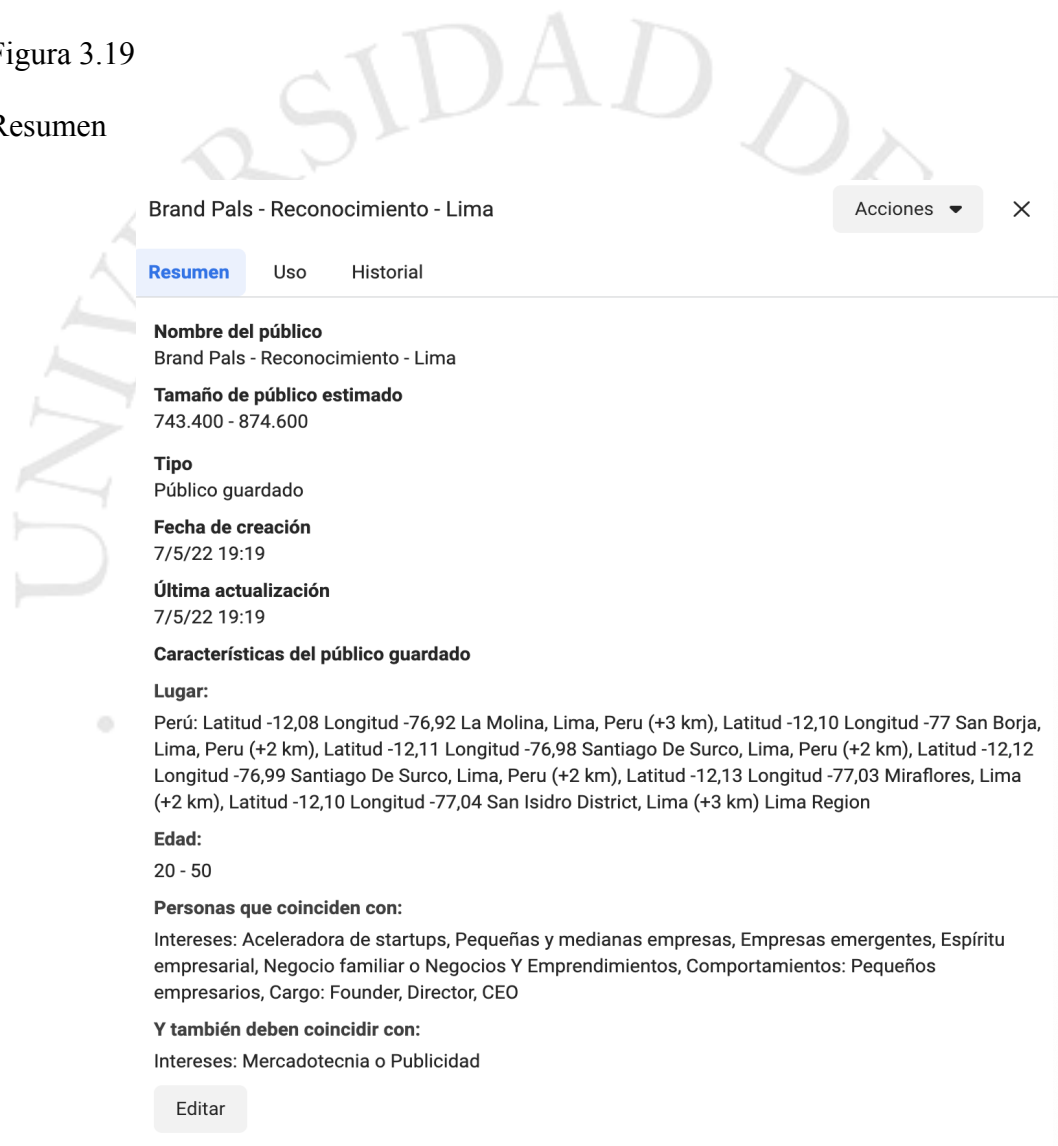
Para esta campaña se harán dos videos de awareness que correrán por objetivo de reproducciones completas, con adaptación a Story. Una de las creatividades mencionará la importancia del branding para un emprendimiento como gancho y presentarán al estudio como opción. La segunda tendrá un mensaje más arriesgado, mostrando la estadística sobre el número de emprendimientos que no sobrevive a los primeros 5 años en el mercado (80%) y presentará a Brand Pals como una solución para ayudar a resaltar entre la competencia. Ambos deberán tener como máximo 15 segundos de duración para poder optimizar las conversiones y que el

usuario los vea completos. Tras las primeras dos semanas se evaluarán los resultados de ambos videos para determinar qué motivo performa mejor. Cabe resaltar que en los meses de duración de la campaña deberán refrescarse estos motivos para evitar la saturación y mantener resultados óptimos.

Se definió la siguiente audiencia para redes sociales por intereses:

Figura 3.19

Resumen



Fuente: Elaboración propia

## B. Campaña de Consideración

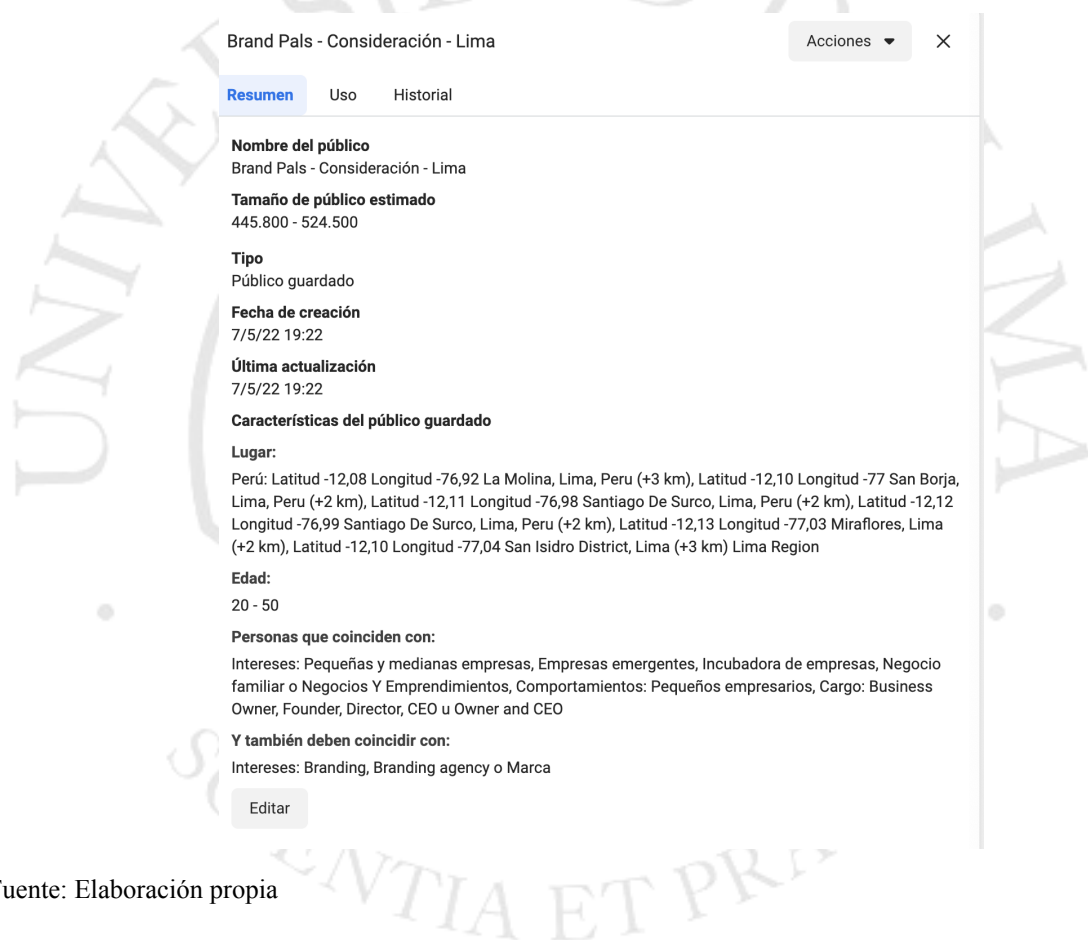
En el caso de la campaña de consideración, se usarán un PPL y un carrusel cuadrado, adaptados al tamaño de story para poder tener el formato correcto

para el placement en Instagram y LinkedIn. Se presentarán las ventajas competitivas de Brand Pals, con un CTA a visitar la web. El objetivo será el tráfico a la misma. Al igual que en la campaña de awareness, será importante refrescar estos motivos mes a mes.

Se definió la siguiente audiencia para redes sociales por intereses:

Figura 3.20

### Consideración



Fuente: Elaboración propia

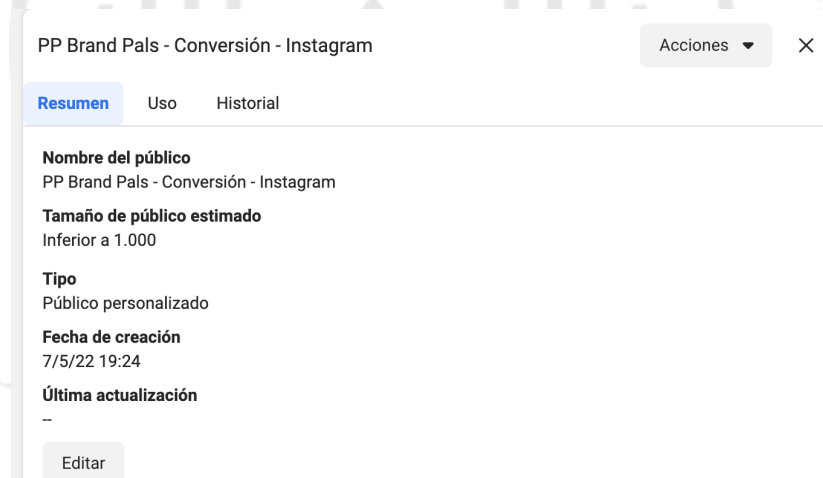
Además, se usará un público LAL a las personas que han visitado la web en el pasado para poder ampliar el tamaño del público en meses posteriores, cuando la audiencia se sature.

### C. Campaña de Conversión

Esta campaña tendrá como objetivo ir generando leads a través de un formulario para poder contactar a los clientes potenciales interesados en proyectos de branding. Los formatos usados serán un PPL y carruseles adaptados a *story*. Los mensajes usados en los motivos serán: “¿Quieres trabajar con nosotros?” “¿Necesitas ayuda con tu marca?” y los motivos tendrán un refresh tras el primer mes.

Se definieron tres audiencias de remarketing para redes sociales considerando usuarios que interactuaron con las páginas de Facebook e Instagram en los últimos 60 días y personas que llegaron a la web de Brand Pals. Excluyendo a aquellos usuarios que ya se habían contactado por nosotros a través de mensajes directos y a la base de datos que llenó el formulario en la web en los últimos 60 días.

Figura 3.21  
Conversión



PP Brand Pals - Conversión - Facebook

Acciones ▾ X

Resumen | Uso | Historial

**Nombre del público**  
PP Brand Pals - Conversión - Facebook

**Tamaño de público estimado**  
Inferior a 1.000

**Tipo**  
Público personalizado

**Fecha de creación**  
7/5/22 19:25

**Última actualización**  
--

Editar

Fuente: Elaboración propia

Se trabajó un visual tipo, para el primer mes de la campaña, para poder proyectar el presupuesto en base a la audiencia y los objetivos propuestos. Se tomó en cuenta que la pauta se irá optimizando mes a mes por lo que los costos irán bajando y las conversiones crecerán progresivamente. Finalmente, se determinó que el presupuesto a invertir durante los primeros 6 meses de lanzamiento sería de S/. 1000 mensuales + IGV.

Figura 3.22

### Pauta digital

Pauta Digital  
Brand Pals  
Período: Mes tipo  
Campaña Lanzamiento RRSS

Resumen de campaña														
Medio	Etapas	Objetivo	Formato	Segmentación	Placement	Inicio	Fin	KPI	Tipo de compra	Resultados	Costo	Inversión (USD)	Inversión (PEN)	SOI (%)
Facebook	Awareness	Reproducciones	PPV	Intereses	Facebook Instagram	TBD	TBD	Reproducciones completas	CPV	43,860	\$0.003	\$131.58	S/500.00	50%
	Consideración	Conversiones	PPL Carrusel	Intereses Similares visitantes web	Facebook Instagram	TBD	TBD	Tráfico a la web	CPM	61	\$0.86	\$52.63	S/200.00	20%
	Leads	Conversiones	PPL Carrusel	Remarketing visitaron Web Remarketing interactuaron con FB e IG	Facebook Instagram	TBD	TBD	Leads formulario	CPM	10	\$8.10	\$78.95	S/300.00	30%
<b>Total Facebook</b>												<b>\$263.16</b>	<b>S/1,000.00</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de cambio</b>		S/3.80												
<b>Inversión bruta</b>		\$263.16		S/1,000.00										
<b>IGV (18%)</b>		\$47.37		S/180.00										
<b>Inversión neta</b>		\$310.53		S/1,180.00										

Fuente: Elaboración propia



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la realización de este proyecto profesional se pudo obtener algunos aprendizajes rescatables.

### 4.1. Creación de una marca para un estudio de branding

En primer lugar, se evidenció la importancia de contar con un ADN de marca y un sistema visual organizado para una agencia o estudio de branding o publicidad. Ya que estos le dan un rumbo a todas las decisiones de la empresa y son una forma de comunicar al cliente el profesionalismo y coherencia de la agencia, generando confianza. Por otro lado, los clientes del estudio que presenciaron la transición entre el trabajo de *freelancers* de las fundadoras de Brand Pals a la creación de la marca sistematizada, percibieron un mayor profesionalismo sin perder la cercanía que ya se había generado.

En segundo lugar, así como la identidad tiene que estar sistematizada, los procesos de trabajo también deben tener un orden. Elementos como cotizaciones, paquetes ofrecidos, presentaciones, etc. deben estar definidos antes del lanzamiento y optimizarse en el tiempo. Por un lado, esto le permite al equipo organizar sus flujos de trabajo para ser más eficiente y poder estimar la cantidad de proyectos a trabajar al mismo tiempo. Asimismo, es útil para el trato con clientes, sobre todo si se le da importancia a la co-creación, ya que se alinean las expectativas y se sabe qué esperar en cada parte del proceso.

En tercer lugar, se comprendió que el manual de marca es una herramienta que no solo será utilizada por diseñadores, sino que, al crecer el equipo, podría caer en manos de profesionales de otras disciplinas, por lo que tiene que estar bien organizado, detallado y debe poder comprenderse, sin usar un lenguaje demasiado técnico.

En cuarto lugar, contar con una metodología sistematizada, como el Brand Basis, no solo ayuda a estructurar el trabajo interno de la creación de la marca al ofrecer lineamientos y una metodología, sino que también ayuda a explicar al cliente los diferentes pasos que se están tomando y cómo tiene que aplicar su identidad. Al mismo

tiempo, constituye una ventaja diferencial en el mercado que aporta al posicionamiento del estudio, tal como lo hace la agencia TBWA con su metodología *Disruption*.

En quinto lugar, es importante que las identidades visuales no solo sean estéticamente atractivas y diferentes o que se basen en tendencias, sino que tengan una estrategia, fundamentada en los objetivos del negocio, el mercado y las preferencias del público objetivo, que las sostenga y pueda contribuir al crecimiento del emprendimiento en el tiempo sin la necesidad de modificarse a corto plazo, para poder ayudar al posicionamiento de la marca.

En sexto lugar y para el caso específico de la creación de una identidad de marca y estrategia de lanzamiento para una agencia de branding, resultó interesante el trabajo simultáneo como cliente (dueño de la empresa) y estudio (creador de comunicación). Algunos aprendizajes son:

- Se debe considerar siempre al público objetivo y validar por medio de encuestas que este comprenda los mensajes que se quieren transmitir. De esta manera, se evitará que las propias opiniones y gustos personales primen sobre el resultado.
- Es importante tener un ADN de marca definido porque eso orienta todas las otras decisiones comunicacionales y visuales.
- Además, es necesario poder aplicar la autocrítica, disciplina con los tiempos y dar el mismo esfuerzo que con un cliente externo.
- Por último, para poder ser imparcial, es necesario recibir feedback de otros profesionales y considerarlo en la toma de decisiones. O incluso tercerizar este proceso de tener los recursos necesarios.

#### **4.2 Elementos conceptuales y visuales**

En cuanto a aprendizajes específicos de la identidad de marca de Brand Pals, se tenía la hipótesis inicial de que el concepto de la “amistad” podría ser atractivo por sí solo para los emprendedores, quienes conforman el público objetivo. Sin embargo, luego de hacer las validaciones correspondientes, se concluyó que ellos buscaban no solo a un amigo, sino más que todo apoyo profesional y alguien de quién aprender los conceptos básicos de marca y marketing. A pesar de que el concepto “amistad” transmite confianza, es

necesario balancearlo con el profesionalismo. Es así como se llega a “Amigos y aliados”.

En la misma línea, frente a una marca que busca la cercanía, se pensó que el logo también podría aportar a este objetivo a través del uso de personajes amigables representados por animales. No obstante, a la hora de validar el uso de estos, un 38% de las personas encuestadas, pertenecientes al público objetivo, no lo creían funcional o confiable para una marca en el rubro de agencias de branding. Más bien, se relacionaba al rubro de veterinarias o productos para niños. Por ello, se descartó su uso. Otra de las propuestas era utilizar el símbolo “+” (más) en el logotipo, ya que se creía que lograría comunicar que Brand Pals suma esfuerzos con los clientes para añadir valor a las experiencias de su target. A pesar de ello, en la validación con el público, un 28% no consideraba que el símbolo le agregaba valor. Se descubrió que se confundía con una cruz y por ello transmitía conceptos relacionados a la salud, confundiendo al público objetivo. Por ende, no servía para generar una identidad única alineada a la categoría y comunicar la propuesta de valor. A raíz de estas validaciones, se puede comprobar que hay elementos simbólicos comunes a diferentes categorías que no se pueden pasar por alto, por más disruptivo que se quiera ser, ya que genera confusión en el público objetivo. Es por ello que se vio conveniente mantener un logo tipográfico que pueda transmitir profesionalismo y cercanía a través de la fuente utilizada de una forma más clara.

En ambos casos se resalta la importancia vital de realizar validaciones con el público objetivo, más allá de la preferencia del cliente (emprendedor), ya que esto es lo que va a poder garantizar que la marca realmente pueda contribuir al crecimiento sostenido del emprendimiento.

#### **4.3. Estrategia de lanzamiento**

Con respecto a la estrategia de lanzamiento de Brand Pals, se tuvo cuatro lecciones aprendidas.

En primer lugar, la importancia de considerar cómo los stakeholders se relacionan con la marca y la experiencia del cliente a la hora de crear una estrategia. Esto se pudo lograr a través de la herramienta del customer journey, la cual ayudó a identificar todos los puntos de contacto con el cliente y a determinar el

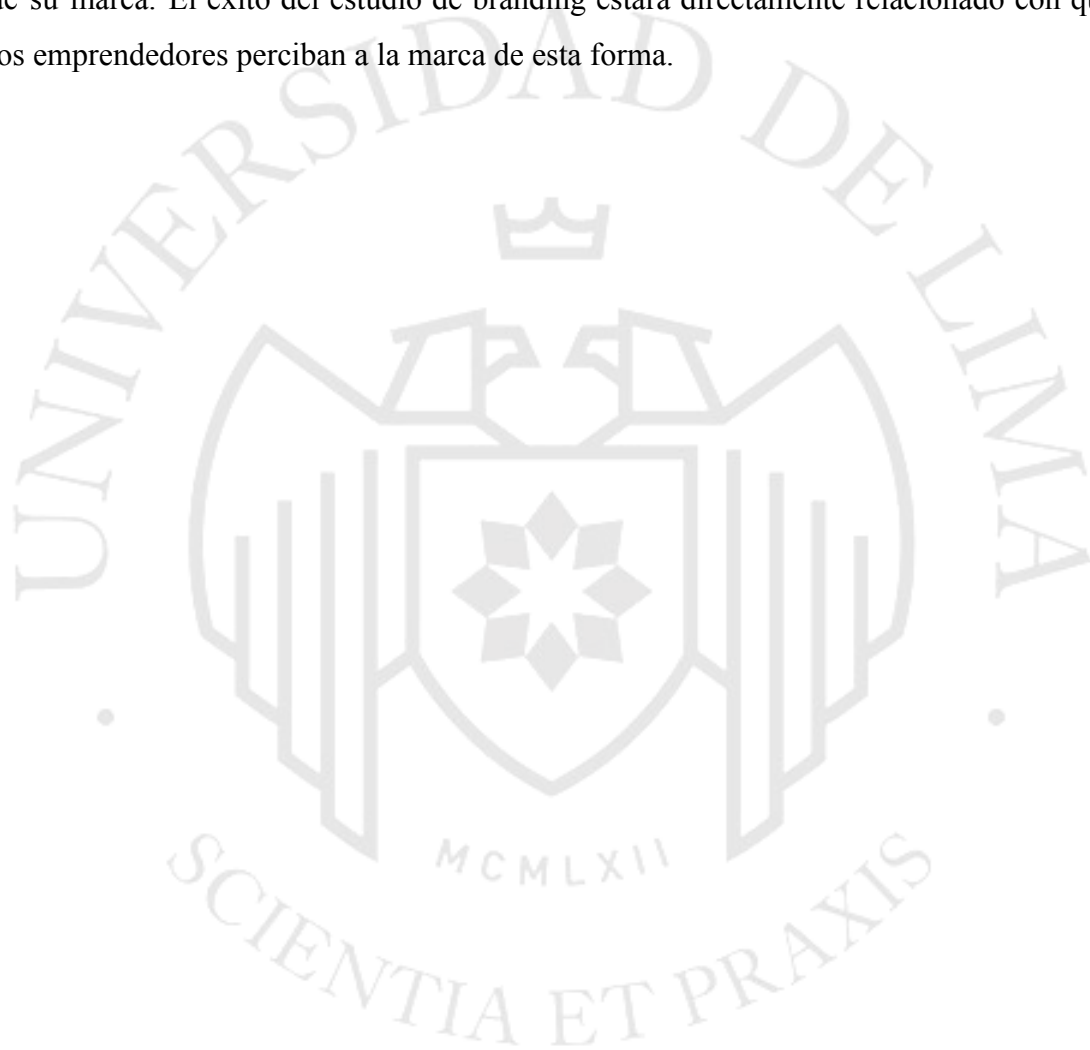
mensaje/estrategia para cada uno. De esta manera, se pudo ordenar y entender la función de cada uno de los componentes del ecosistema digital, como las redes sociales, la web, etc. Por ejemplo, gracias a esta herramienta se pudo determinar que para Brand Pals era necesario tener una web que sirva como un medio de información al cual derivar el tráfico proveniente de las redes sociales, donde se presentan paquetes y un portafolio que dejen claro al público objetivo lo que el estudio puede ofrecerle.

Además, a nivel de contenido orgánico, se entendió que es importante humanizar las marcas y mostrar quién está detrás. Para este propósito fue muy útil poder contar con una integrante de la empresa que tiene una plataforma exitosa en redes sociales, la cual se puede incorporar a la estrategia digital de la marca dentro de la categoría de influencers, a través de contenido de valor que pueda generar tráfico al perfil del estudio.

De la misma manera, para una campaña digital pagada, es vital tener objetivos generales claros con KPIs medibles. Igualmente, es importante sincerar el aporte que se quiere tener desde los medios orgánicos vs. pagados. Además de tener claridad sobre las audiencias a utilizarse para poder tener una inversión adecuada, de modo que el presupuesto limitado se use correctamente y pueda optimizarse la estrategia y creatividad mes a mes en base al performance de las piezas. De lo contrario, la inversión se realiza a ciegas y no se puede tener noción de cuál de todos los esfuerzos del mix de medios está funcionando y cuál no.

Por otro lado, la estrategia de medios es algo que puede variar mientras la marca va creciendo y conforme los recursos cambian. El mix de medios para el lanzamiento se basa en los recursos actuales con los que cuenta el estudio, tanto de presupuesto, como de *capacity*. Esta considera que se tiene acceso a medios propios, como las redes propias de la marca y la plataforma de TikTok de marca personal de @Daniela.Kadena, la cual aporta con el objetivo de awareness, por lo que no se ha considerado experimentar con más medios pagados, más allá de Facebook e Instagram, en esta etapa específica. Sin embargo, ampliar este mix de medios es algo que se puede reconsiderar más adelante, una vez que el estudio de branding cobre más reconocimiento de marca y pueda aceptar más proyectos, tomando en cuenta las preferencias del público objetivo en medios digitales como SEM, programática, etc.

Finalmente, se identificó la relevancia de mantener la cercanía en todos los puntos de contacto con los clientes. En el caso de Brand Pals, sentir que se está trabajando con personas detallistas e involucradas en el crecimiento de los emprendimientos es un factor diferencial para los emprendedores, por lo que no se puede romper con el factor humano ni en la estrategia de comunicación ni cuando se inicia el trabajo de co-creación. El cliente tiene que sentir que realmente se cumple con la premisa de que Brand Pals es su aliado en la construcción y crecimiento de su marca. El éxito del estudio de branding estará directamente relacionado con que los emprendedores perciban a la marca de esta forma.



## REFERENCIAS

Datos completos de las publicaciones -físicas o virtuales- mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo al formato APA.

ASGRAP (2018) Origen de las ventas en el sector gráfico y publicitario, Asociación Peruana de Diseño. Sitio web: <https://asgrap.com/panorama-y-tendencias-del-diseno-grafico/>

Baraybar. J. (2018). Branding: el poder de la marca como elemento diferenciador. 20/09/20, de Conexión ESAN. Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/branding-el-poder-de-la-marca-como-elemento-diferenciador/>

Berkbuegler (2017). 20 Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding. Recuperado el 20/09/20, de Zimmer Communications Sitio web: <https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-of-the-importance-of-your-branding>

Circle Research (2020). B2B Marketing Leaders Report, de B2B Marketplace. Sitio Web: <https://b2bmarketing.b2b-ignite.net/brand-consistency-management-digital-age/>

Costa. J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. 20/09/20, de Razón y palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Costa, Bosovsky, Fontvila, et al. (2013). Los 5 pilares del branding. Madrid: CPC Editor.v

El Peruano. (2020). Líneas de crédito para mypes hasta por S/ 4,000 millones. 20/09/20, de El Peruano Sitio web: [https://elperuano.pe/noticia-lineas-credito-para-mypes-hasta-s-4000-millones-95068.aspx?fbclid=IwAR3lrN6c6izSjS6txh44q4HCdOPcaKaSjSadJutXXIAS\\_KWEAw8RU727ZPI](https://elperuano.pe/noticia-lineas-credito-para-mypes-hasta-s-4000-millones-95068.aspx?fbclid=IwAR3lrN6c6izSjS6txh44q4HCdOPcaKaSjSadJutXXIAS_KWEAw8RU727ZPI)

Franklin. M. (2020). La curva de la muerte: ¿por qué más del 90% de las start-ups fracasan?. 10/03/2022, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/blog/iet/2020/10/la-curva-de-la-muerte-como-salir-de-ella-y-hacer-despegar-una-start-up.html/?ref=gesr>

Hootsuite (2022) Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022. 07/04/2022 Sitio web: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Ipsos. (2021). Perfil del emprendedor del bicentenario. Perú: Ipsos.

- Jiménez, A. y Camira, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Kantar. (2021). TGI Consumer Analysis 2021 R1. Lima, Perú: Kantar.
- Lane. K. (2013). Strategic Brand Management Sitio Web: <https://pdfcoffee.com/strategic-brand-management-4th-edition-kevin-lane-keller-pdf-free.html>
- Perez, Sandoval y Arzu. (2018). Psicología del Color en el Marketing. Guatemala: UPeU.
- Puig. C. (2021). Brand DNA: la genética del branding. 10/06/2021, de Branderstand Sitio web: <https://branward.com/branderstand/brand-dna-la-genetica-del-branding/#:~:text=El%20ADN%20recopila%20la%20informaci%C3%B3n,y%20su%20proyecci%C3%B3n%20de%20futuro>
- Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, Morales. (2019). Global Entrepreneurship Model (GEM) Perú. Esan Ediciones Sitio web: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final\\_GEM%202019.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf)
- Sinek S. (2009) Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin. Sitio web [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyw6ullx\\_n8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=golden+circle++sinek&ots=UNB1n-yAU3&sig=whWhOIXigFYUVvDxcHsO16o5duM#v=onepage&q=golden%20circle%20%20sinek&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyw6ullx_n8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=golden+circle++sinek&ots=UNB1n-yAU3&sig=whWhOIXigFYUVvDxcHsO16o5duM#v=onepage&q=golden%20circle%20%20sinek&f=false)
- Tu Empresa. Emprendedor Peruano. Recuperado el 20/09/20, de Ministerio de la Producción Sitio web: <https://emprendedorperuano.produce.gob.pe/Home/AcercaDe>
- World Economic Forum (2017) World Economic Forum Annual Meeting 2017: Responsive and Responsible Leadership. 07/04/22 de WEF Sitio web: <https://es.weforum.org/reports/world-economic-forum-annual-meeting-2017-responsive-and-responsible-leadership>





## **Anexo 1:**

### **Transcripción de validaciones con profesionales**

#### **1. Alberto Matsuura**

##### **Sobre el logo e isotipo**

Es un logo tipográfico y me parece bien que en el isotipo hayan usado la BP para distinguirse. Un ejemplo que pueden buscar es el de GUTA CAFÉ, que es un logo super tipográfico, pero que usa la letra A como elemento y la compara conceptualmente con un banquito de los puestitos de comida en las calles de Vietnam. Muchas marcas hacen eso y ayuda a que su identidad esté bien marcada.

Esa sombrita que tienen a lo largo de su manual es del estilo Material Design, Google la usa. Es una mezcla entre el flat design y un diseño con poquito de volumen. Ayuda bastante a que le dé unidad a todo lo que han creado.

##### **Manual de marca**

En cuanto al manual en sí, está bien, las partes están bien. Está bastante completo y todo bien explicado. El clearspace está bien definido porque han establecido un tamaño para la “x” en base al ancho de la B y luego se aplica. La justificación está bien y los colores también. Me parece que las aplicaciones están bien porque han utilizado los elementos que han creado. El patrón está bueno porque les da un estilo visual.

Me parece que está bastante completo. De repente dentro de lo que es la estrategia digital podrían agregar no solo contenido de imagen y de textos, sino también algún tema de formato de videos, detallar si van a tener algún tipo de identificador en los videos o historias. Podrían hacer algún sticker para usar ahí.

En las fotos de ustedes, me parece una buena idea que lo trabajen con fondo de color, pero quizás podrían trabajar las fotos con otra luz para que se vean más naturales. Es solo un detalle.

## 2. Beatriz Muñiz

### Propósito

Indican:

a. ¿Cómo lo hacemos? - "Usamos una mezcla entre creatividad y estrategia". Mejor hablar de la combinación o el encuentro entre creatividad y estrategia.

b. ¿Por qué lo hacemos? "Creemos que el branding cumple un rol importante para el éxito de una marca, ya que ayuda a generar conexiones con el consumidor. ..".

La construcción de marca también es importante, en tanto ayuda a tu producto a diferenciarse del resto. Entonces la **diferenciación** es una razón más para enfocarnos en la construcción del branding. La gente no compra productos, sino significados. Las marcas deben significar algo para los consumidores: **Ustedes van a ayudar a sus clientes a traducir ese significado que se quiere llegue a los consumidores.**

Y en lugar de " ser el amigo"... diría ser el amigo y el aliado.

### Pilares

El primer punto, no sé si sólo: Amigos o mejor " Amigos & Aliados" . Es que quien busca ayuda no busca en realidad a un amigo sino a un apoyo profesional. Es más, por experiencia les digo que yo prefiero trabajar con alguien, que primero vea yo como profesional, antes que solo amigo. Entiendo que quieren mostrar empatía, pero el tema de confianza, en este ámbito de la construcción de marca pasa por un tema de profesionalismo.

### Creencias

Creemos que clientes y agencias pueden ser amigos, trabajar en equipo para añadir valor a las propuestas. Pondría: amigos y aliados.

### Identidad visual

ISOTIPO: Me preocupa un poco que su isotipo me parece relacionado a super héroes, creo que es por la banda azul, como un reflejo que viene desde atrás o una proyección de las letras B y P.

Han argumentado " Se utiliza la sombra para representar todo el proceso que hay detrás de la creación de una marca fuerte" , pero no lo interpreto así. Además la P en outline no me gusta mucho. Pero esto es sólo mi opinión. Y sin duda no podemos basarnos en lo subjetivo. Les recomiendo asesorarse con Migue Bernal y/o Alberto Matsuura.

### **Tipografía/Iconografía y estilo fotográfico**

La tipografía me parece correcta .

El estilo fotográfico y la propuesta para iconografía me parecen bien logradas.

Es muy importante que quien lee, en su página web y sus redes sociales, sienta que realmente son profesionales en la creación de identidad visual de marca. Por eso es importante que lo que digan sea muy interesante y relevante para quien necesite sus servicios.

Lean temas como " Marca con propósito", miren los videos y lean acerca de branding por ejemplo a Kevjn Roberts y a Andy Stalman. Deben demostrar en su comunicación , que saben y aconsejan incluso. Esto a través de ofrecer contenido de valor para que, quien las busque confie en ustedes.

En su web deberían mostrar de manera ordenada todo lo que hacen, incluso por categorías. Esto pienso que es muy importante para quien busca este tipo de servicio.

### **3. Daniel Cárdenas**

Tenemos una serie de distintos componentes, redes sociales, uso de influencers, pauta y medios ganados. Nos recomienda que las diferentes acciones las separemos por temas para saber qué estamos haciendo en cada medio y luego acomodarlas en un gráfico para hacer las relaciones entre estos componentes.

Hay que diseñar un poco más las jornadas de los usuarios. Puede ser útil lanzarnos estando copadas de trabajo. Decir gracias y que estamos llenas para usarlo a nuestro favor, la ilusión de la escasez, como las marcas de lujo. Ponerle lista de espera para que la gente se pregunte por qué tenemos una lista de espera. Esto lo podemos mezclar con casos de clientes felices y posicionarnos como buenas profesionales.

En base a la propuesta inicial del tipo de contenido o ejes (3), no le parece mal, pero le parece más de lo mismo. Hay que preguntarnos qué es lo que está buscando el consumidor en nuestro contenido? En base a eso, establecemos los porcentajes de los pilares. Hay que encontrar una forma de hacer el contenido de valor nuestro, más allá de lo visual y diferenciarnos de los tecnócratas. El tecnócrata conoce las herramientas y sabe, pero el profesional lo resuelve mejor porque tiene la filosofía para usar las herramientas. Ej: Finlandia, encuentran otra óptica a los temas de siempre.

En el portafolio nos sugiere buscar una imágenes que a las personas les gustaría ver. Agrandar un poco más la imagen y usar carrusel. Sobre los otros pilares los haría más transversal. Está bien que salgamos nosotras para humanizar la marca, pero hay que buscar un call to action para el contenido de valor y el portafolio. Algo de una línea “link en bio” o “contáctanos en x lugar”.

Tener claro qué vamos a exigir a cada una de las herramientas.

Tiktok: “para más contenido como este, ver la cuenta de Brand Pals”, intentar meter el branding de BP por algún video, incluso de forma física con pins o algo. En la parte de resumen de los videos incluir un cta al ig de brand pals.

#### 4. Alfredo San Martín

¿Vale la pena hacer una campaña de conversión e incluirla en la estrategia? En la etapa de conversión hay que determinar qué tipo de conversión queremos tener, por ejemplo, ¿quieren leads y que llenen un formulario? ¿Quieren que los sigan en Instagram?

Les sugiero armar un plan por cada canal, eso las va a ayudar a tener más claridad. Me parece bien empezar en x mes los posts en redes y poner en la bio que están con agenda llena hasta un par de meses después. Sobre la periodicidad, está bien que solo tengan 3 posts por semana porque sino las redes que no sean TikTok te castigan la pauta, pero no creo que postear los viernes sea buena idea en Facebook porque la gente ya se siente en fin de semana. Mejor hacer posts los martes y jueves. Podemos probar qué día es mejor.

Por ejemplo, tener una campaña en Google no les conviene ahora porque la gente que Googlea está disparando a todos lados y simplemente escoge por el mejor precio, pero es una pérdida de tiempo porque nos reunimos con ellos por gusto. No lo vale. Por eso lo más importante es el boca a boca en su caso y que puedan llegar a sus redes sociales a ver el trabajo y los tips que muestran.

Es super importante que muestren el diseño en donde se vea mejor el trabajo - portafolio, porque ahí la gente se va a animar a hablarles. Pero no puede ser el eje con más porcentaje porque se les van a acabar los proyectos para mostrar. Es importante que conserven el contenido de valor en mayor medida.

En cuanto a sus posts están súper, el diseño es atractivo. Pero lo que si les recomiendo es que en la parte del portafolio, tienen que hacer un diseño en el que le den más importancia a lo que están mostrando, porque lo van a ver desde un celular y se va a perder el detalle. Aprovechen bien el área.

Sobre TikTok: En muchas marcas la gente no se siente cómoda delante de la cámara entonces me parece que a Daniela se le ve super suelta y energética. En verdad me parece excelente. Lo que tiene TikTok es que su algoritmo favorece que tengas bastantes publicaciones, es bien esclavo. Vayan viendo qué temas les gusta más a las

personas y van rotando ahí. Traten de tener algún eje en el que puedan hablar de Brand Pals y los temas de marketing que siempre usa Daniela son interesantes. Hablar de qué está haciendo bien una marca así no sea suya hace que puedan posicionarse como alguien que sabe de branding y marketing.



## Anexo 2:

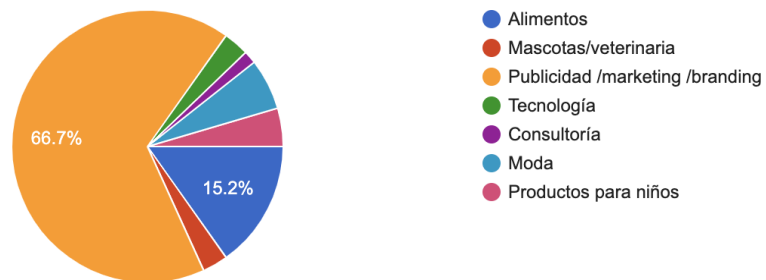
### Validación de naming y propuesta de elementos visuales con público objetivo

Se hizo una encuesta a 67 participantes del NSE A y B, entre los 25-57 años y con emprendimientos, para validar el nombre del estudio y los elementos de marca.

Principales comentarios:

¿A qué rubro adjudicas el siguiente nombre? Brand Buds

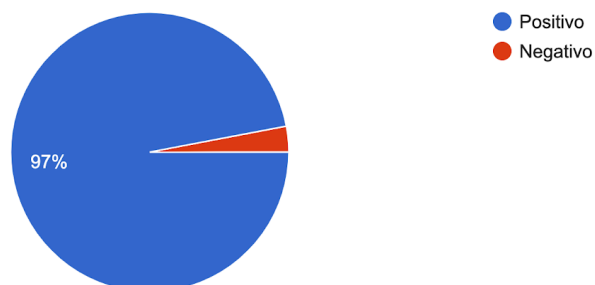
66 responses



El 66.7% de encuestados ubicó correctamente la marca en el rubro de publicidad/marketing/branding, el segundo rubro más mencionado fue Alimentos.

¿Te remite a algo positivo o negativo?

67 responses



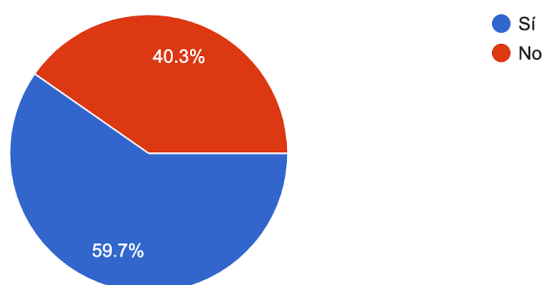
Solo en un 3% de los casos el nombre se asoció a algo negativo.

Al preguntar qué transmitía el nombre, las respuestas fueron variadas:

“Marca”, “Confianza”, “Branding”, “Creación de marcas”, “juventud”, “Curiosidad”, “Diversión”, “Sencillez, diversión, inmadurez”, “Marcas pequeñas”, “Marca de Alimentos”, “Agencia de marketing”, “Una selección de productos sanos”, “Desarrollo de marca para emprendedores o empresas emergentes”, “Nuevas cosas”, “Algo nuevo”, “Amistad”, “Moderno”, “Creatividad”, “Eficiencia”, “Acompañamiento de marca”, “Confianza, cercanía”, “Amigos del branding”, “Es jovial y atractivo. Me suena a un negocio pequeño (sobre todo por el buds) de branding.”, “Confianza, juventud, amistad”, “Amistad”, “Marca de amigos”, “Marcas en inicio”, “Marca que quieres resaltar”, “Suena cool pero podría sonar un poco infantil”, “a una marca de sonido”, “Cercanía y simpleza”, “Creatividad, juventud”.

En general, se asocia el nombre a cercanía, amistad, creatividad y juventud. Hay algunas asociaciones a comida e inmadurez que se deben tomar en cuenta.

Considerando que el público objetivo son emprendimientos, ¿crees que los conceptos de un perro (aspecto creativo) y un gato (aspecto racional y es...a para un estudio de branding y marketing digital)?  
67 responses



Al preguntar por los elementos de marca de un perro/gato y su uso en el rubro de estudios de branding y marketing digital, las respuestas se dividieron en 59.7% a favor y 40.3% en contra.

Conclusión: Se cambió el nombre de “Brand Buds” a “Brand Pals”, que no está asociado a comida por los cereales All Bran buds y suena más sofisticado y adulto, pero a la vez mantiene los conceptos positivos de amistad, juventud, creatividad y confianza.



## Anexo 3:

### Encuesta a clientes de Brand Pals

Se envió una encuesta vía Whatsapp a 8 emprendedores, clientes de Brand Pals entre el 2020 y 2021, para poder conocer su opinión acerca del servicio y percepción de la marca. Las preguntas consideradas fueron las siguientes:

#### Encuesta clientes Brand Pals

¡Hola! Esta es una encuesta para nuestro proyecto de Licenciatura. Esta será sobre el servicio ofrecido por Brand Pals para la creación del branding de tu marca en el 2020 - 2021. 🙌 ¡Gracias por la confianza en nosotras!

¿Qué proyecto trabajaste con Brand Pals?

Texto de respuesta breve

¿La identidad visual de un estudio de branding te parece importante a la hora de tomar la decisión de contratarlo?

Sí

No

¿Cómo te enteraste de Brand Pals?

Me lo recomendaron

Redes sociales de Brand Pals

TikTok de Daniela Kadena

Otra...

¿Por qué tomaste la decisión de trabajar con Brand Pals?

Texto de respuesta largo

---

Describe a Brand Pals en 3 palabras

Texto de respuesta breve

---

¿Qué tan "cercano" consideras a Brand Pals? Siendo 1 nada cercano y 5 muy cercano

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan satisfecho estás con el servicio? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Recomendarías a Brand Pals a otro emprendedor?

Sí

No

A continuación, se detallan las respuestas de los emprendedores encuestados de las marcas: Inkalcohol, Don Goyo, Yemás, Macchi, Armarte, IMA Deco, Másquemuros y Gameplay.

¿Qué proyecto trabajaste con Brand Pals?

8 respuestas

Branding para marca de huevos Yemás

Armarte

Estrategia de marca de Inkalcohol

Web para marca Ima Deco

Más que muros

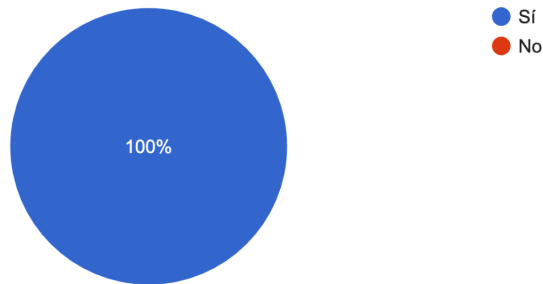
don goyo

Re branding

Identidad de marca para Gameplay

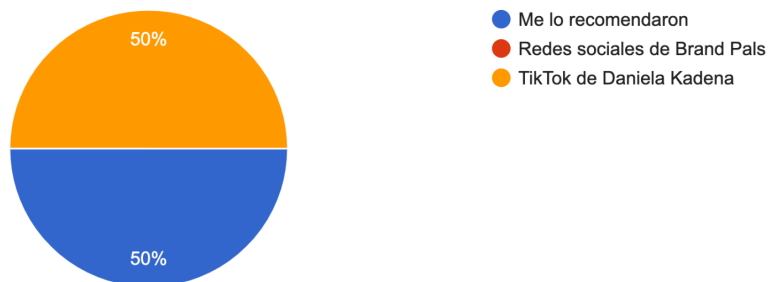
¿La identidad visual de un estudio de branding te parece importante a la hora de tomar la decisión de contratarlo?

8 respuestas



¿Cómo te enteraste de Brand Pals?

8 respuestas



### ¿Por qué tomaste la decisión de trabajar con Brand Pals?

8 respuestas

Porque el contenido del Tiktok de Daniela nos pareció interesante y nos dio confianza para seguir con el proyecto de nuestra empresa familiar.

Porque vi trabajos anteriores y me dio confianza

Vimos proyectos pasados y me gustaron.

Me cayeron bien, eran profesionales y el precio se acomodaba a mi presupuesto.

porque vi los videos de dani en tiktok y me pareció interesante y confie en trabajar con ellas

Llegué a ver los tiktoks de daniela y me gustó la forma en la que explicaba. Después vi los portafolios de las chicas y me gustó los proyectos anteriores que hicieron

Sandra y Daniela demostraban conocer del tema, sus respuestas eran asertivas y eso me daba confianza.

Me gustó su portafolio y me dio confianza que me lo recomienden. Las chicas son súper amigables.



### Describe a Brand Pals en 3 palabras

8 respuestas

Comprometidas, amables, amigables

Paciente, detallista, comprometidos

Paciente, amistoso, facil de trabajar

Profesional, amigable, creativo

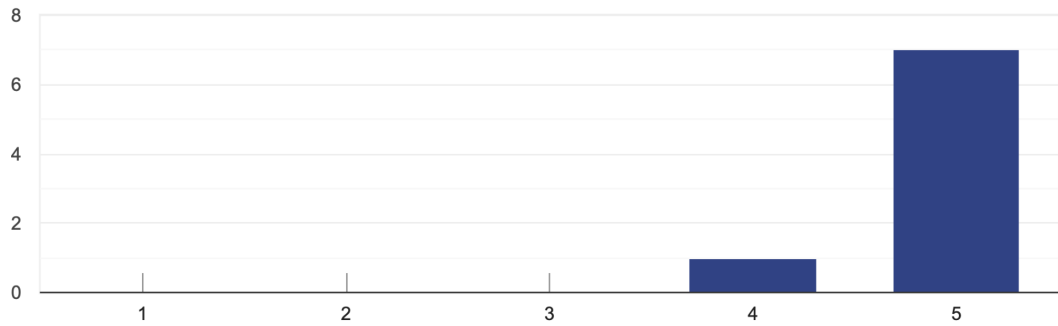
buena gente, entendieron lo que queríamos, trabajaron super rapido

profesionales, detallistas y fáciles de entender

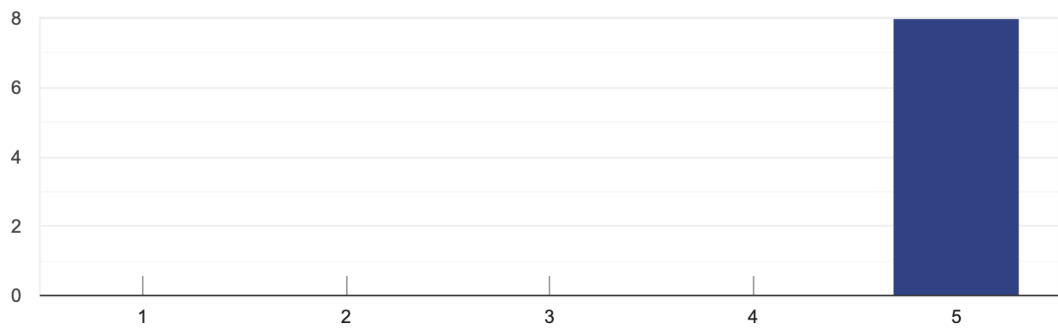
Confianza, dinamismo y creatividad.

Comprometidas, buena onda, atención a los detalles

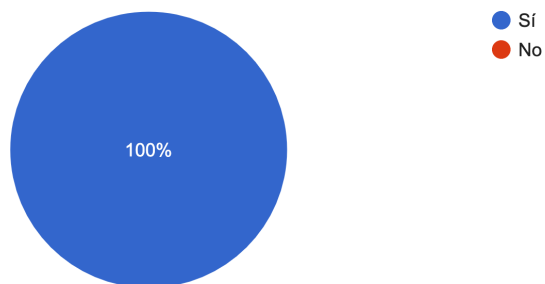
¿Qué tan "cercano" consideras a Brand Pals? Siendo 1 nada cercano y 5 muy cercano  
&nbsp;&nbsp;&nbsp;respuestas



¿Qué tan satisfecho estás con el servicio? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho  
&nbsp;&nbsp;&nbsp;respuestas



¿Recomendarías a Brand Pals a otro emprendedor?  
&nbsp;&nbsp;&nbsp;respuestas



## Anexo 4: Análisis de la competencia

Se realizó un benchmark de la competencia directa para obtener hallazgos sobre las ventajas diferenciales del estudio y encontrar territorios y espacios en el mercado.



### FORTALEZAS

- Trabajo en marca personal
- Equipo completo
- Servicios complementarios
- Espacios de aprendizaje para demostrar la importancia del branding.

### DEBILIDADES

- Estética guiada por tendencias más que por el ADN.
- No hay co-creación en todo el proceso (one concept method).
- Poca especialización con un equipo limitado.

# BENCHMARK INDIVIDUAL



## La Leon





### Fortalezas

Ha trabajado en su marca personal  
 Tiene un blog y un vlog en Youtube con tips de branding  
 Sí le da importancia a la parte conceptual/estratégica

### Metodología

One concept method - Método La Leon



### Debilidades

No tiene un equipo  
 Posicionada como freelancer en vez de un studio



## Wantan Studio





### Fortalezas

Portafolio que incluye marcas grandes = confianza  
 Ofrecen una gran variedad de servicios que incluyen estrategias publicitarias y de influencer marketing.

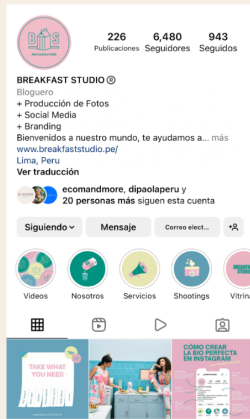
### Metodología

Metodología Wantan: Divide la parte conceptual de la identidad visual (Brand Strategy - Brand Identity).



### Debilidades

Poca especialización: es un equipo de 2 personas que ofrece más de 6 servicios relacionados al marketing en general.



**Fortalezas**

Ofrecen servicios más allá del branding, lo que les sirve para mantener una relación con el emprendimiento (shootings, community management, etc).

Equipo completo.

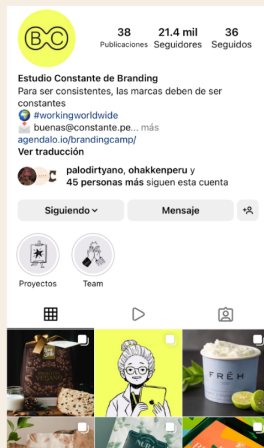
**Metodología**

No es una metodología definida, pero el foco está en la identidad visual y creación de recursos para RRSS.

**Debilidades**

Posicionado 100% en el nicho de emprendimientos de moda.

No trabajan a profundidad la parte estratégica del branding. Más enfocado en lo estético.



**Fortalezas**

Creado por dos influencers queridas por sus comunidades. Ya posicionados como expertos. Espacio de aprendizaje: Branding Camp

**Metodología**

Metodología Constante - Inspirada en Infinito Consultores

1. Briefing
2. Sondeo
3. ADN: Golden Circle, Pilares, Concepto de marca, personalidad, creencias.
4. Naming
5. Identidad visual

**Debilidades**

Les hace falta mayor investigación en el diagnóstico de marca y el público objetivo.

No hay mucha cocreación en el proceso de creación de identidad visual.

**VENTAJA COMPETITIVA DE BRAND PALS**

1. Estudio especializado en branding vs. agencias de publicidad que ven la aplicación de la identidad en la comunicación.
2. Desarrollo de propuestas completas
  - Conceptualizaciones sólidas en el presente y futuro
  - Flexibles



- Fáciles de aplicar: campañas publicitarias, extensiones de línea, etc. No solo un logo y packaging estéticamente agradables o creativos.

3. Co-creación en todas las etapas el cliente siente que es parte del proceso y enriquece la creación de la identidad pues es quien mejor conoce su producto/servicio. → El cliente aprende sobre el proceso.

4. Importancia a la investigación / sondeos / validar propuestas con el PO antes de finalizar procesos.

### MAPA DE COLOR

Se realizó un mapa de color para poder identificar los espacios cromáticos libres para Brand Pals, de modo que se lograra una distinción a nivel visual de la competencia.

