

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA MARCA DE ROPA INTERIOR PARA NIÑOS INSIDE KIDS

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

Mariapia Niquen Diaz
Código 20161210

Asesor

Pedro Ledesma Raraz

Lima – Perú
Mayo de 2022



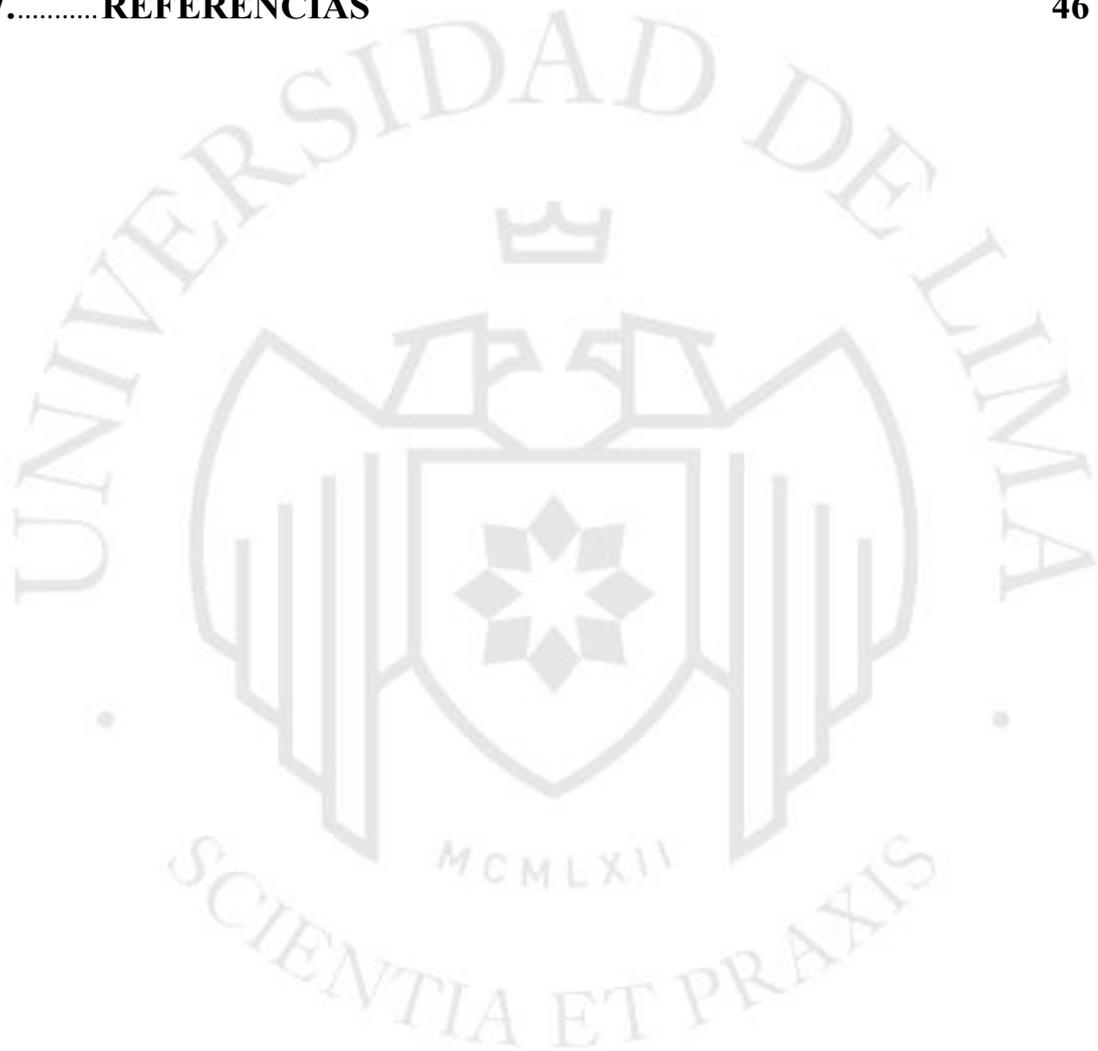


**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y
CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA
PÁGINA DE FACEBOOK DE LA MARCA DE
ROPA INTERIOR PARA NIÑOS INSIDE KIDS**

TABLA DE CONTENIDO

I.	RESUMEN	8
II.	ABSTRACT	9
1.	PRESENTACIÓN	10
2.	ANTECEDENTES	12
2.1.	Sobre Inside Kids	12
2.1.1.	Público objetivo.....	12
2.1.2.	Análisis de microentorno	12
2.1.3.	Análisis FODA	13
2.2.	Análisis de macroentorno.....	14
2.3.	Objetivos	18
3.	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
4.	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	20
4.1.	Naming	20
4.2.	Slogan.....	20
4.3.	Isotipo y logotipo	20
4.4.	Paleta de colores.....	24
4.5.	Elementos gráficos	25
4.6.	Tipografía para posts.....	26
4.7.	Aplicaciones en objetos	27
4.8.	Aplicaciones en redes sociales	29
5.	CREACIÓN DE PLAN DE CONTENIDOS	33
5.1.	Plataformas de comunicación	33
5.2.	Planificación de contenidos	34
5.2.1.	Post #MeHaPasado.....	35
5.2.2.	Post #MePreocupo.....	36
5.2.3.	Post #InsideTeRecomienda	36
5.2.4.	Post #ConoceAInside	37
5.2.5.	Post #ExpertoInside.....	37

5.3.	Catálogo virtual.....	38
5.4.	Gestión de los contenidos	38
6.....	LECCIONES APRENDIDAS	43
6.1.	Sobre la planificación.....	43
6.2.	Sobre el cliente.....	43
6.3.	Sobre el proceso	44
7.....	REFERENCIAS	46



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de grilla de semana de campaña de intriga	38
Tabla 2. Ejemplo de grilla de semana normal.....	39
Tabla 3. Ejemplo de grilla de semana especial.....	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Muestra de página de Facebook de Inside Kids al momento.....	10
Figura 2. Redes sociales de la marca Lyda Baby.....	16
Figura 3. Redes sociales de la marca Petit Voyageur.....	17
Figura 4. Redes sociales de la marca Zoe Grados.....	18
Figura 5. Primera versión de logotipo Inside Kids.....	21
Figura 6. Segunda versión logotipo Inside Kids.....	21
Figura 7. Logotipo secundario Inside Kids.....	22
Figura 8. Variantes con círculo del logotipo Inside Kids.....	22
Figura 9. Logotipo presentado como versión final en Trabajo Profesional I.....	23
Figura 10. Ilustraciones tomadas como referencia para la elaboración del isotipo	23
Figura 11. Versión final de logotipo e isotipo de Inside Kids.....	24
Figura 12. Primer versión de paleta de colores Inside Kids.....	24
Figura 13. Segunda versión de paleta de colores Inside Kids.....	25
Figura 14. Versión final de paleta de colores Inside Kids.....	25
Figura 15. Fotografías para piezas gráficas de la marca de ropa Inside Kids.....	26
Figura 16. Papel de envoltura de Inside Kids.....	26
Figura 17. Tipografía para piezas gráficas de la marca de ropa Inside Kids.....	27
Figura 18. Modelo de etiqueta de ropa de Inside Kids.....	27
Figura 19. Handtag para prendas de Inside Kids.....	28
Figura 20. Packaging de Inside Kids.....	29
Figura 21. Mockup del Facebook de la marca de ropa Inside Kids.....	30
Figura 22. Mockup de propuesta de Instagram de la marca de ropa Inside Kids.....	31
Figura 23. Social media audience profile.....	34
Figura 24. Modelo de post #MeHaPasado.....	35
Figura 25. Modelo de post #MePreocupo.....	36
Figura 26. Modelo de post #InsideTeRecomienda.....	36
Figura 27. Modelo de post #ConoceAInside.....	37
Figura 28. Modelo post #ExpertoInside.....	38

I. RESUMEN

El presente trabajo desarrolla la propuesta gráfica y de contenido de redes para la marca de ropa interior para niños Inside Kids, con la intención de crear una identidad gráfica y generar una comunidad en redes sociales, a fin de que la marca obtenga una presencia sólida entre los consumidores. Las distintas etapas de producción de las dos piezas que componen este trabajo reflejan la importancia y complejidad de contar con un manual de marca y una visión clara en canales digitales.

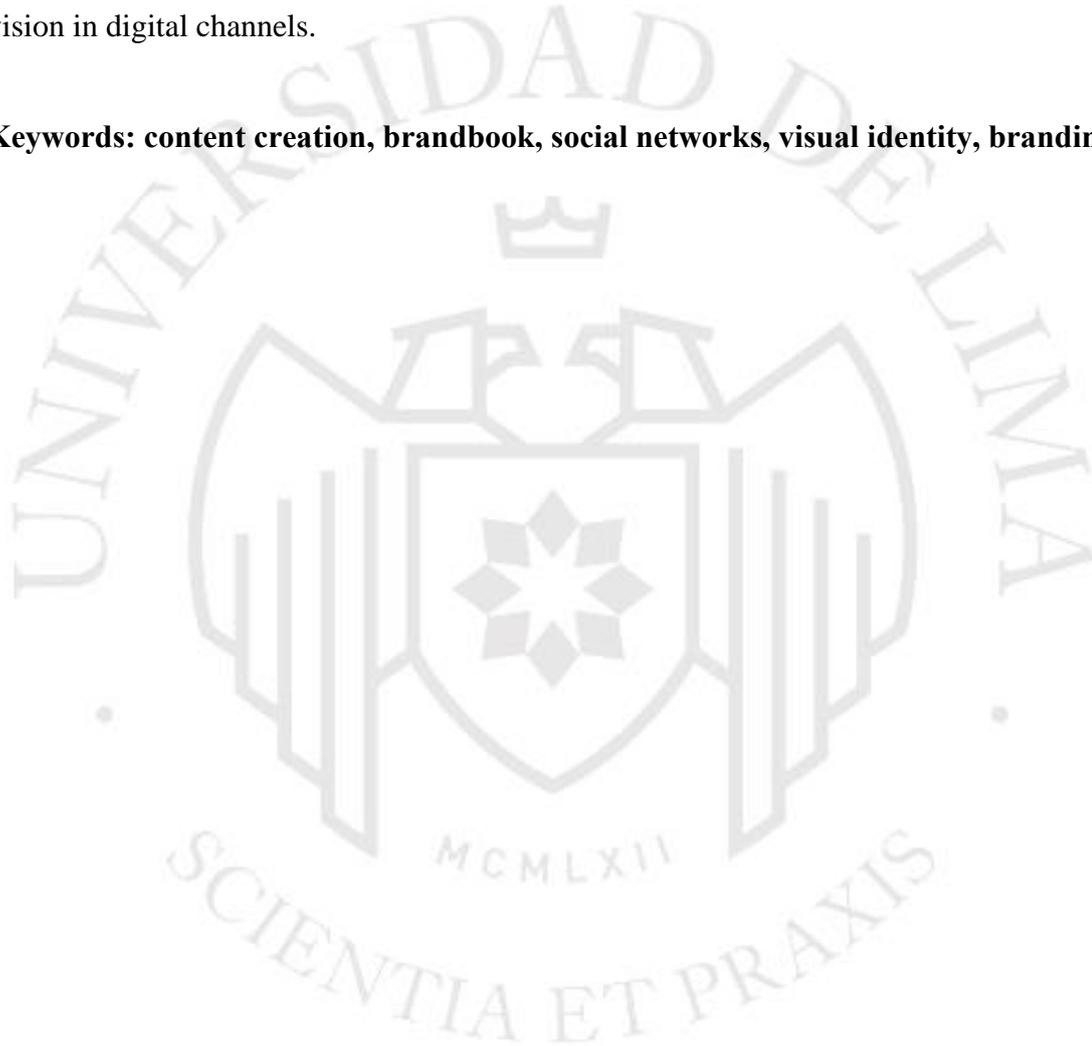
Palabras clave: creación de contenidos, redes sociales, manual de marca, identidad visual, branding



II. ABSTRACT

The present work develops a graphic and network content proposal for the underwear brand for children Inside Kids, with the intention of creating a graphic identity and generating a community in social networks, so that the brand obtains a solid presence among consumers. The different stages of production of the two pieces that make up this work reflect the importance and complexity of having a brand manual and a clear vision in digital channels.

Keywords: content creation, brandbook, social networks, visual identity, branding



1. PRESENTACIÓN

Inside Kids es una marca de ropa interior para niños de 2 a 10 años, lanzada a mediados de 2019. Hasta antes de desarrollar este trabajo, únicamente contaba con una red social en la plataforma de Facebook, la cual pretendía ser canal de venta principal. Sin embargo, con respecto a su identidad de marca, solo contaba con un logotipo que no reflejaba en absoluto sus productos; y sobre su manejo de plataforma, solo se publicaban muy esporádicamente algunas fotos de los productos, junto con sus precios, pero sin seguir una línea gráfica establecida y mucho menos una lógica de publicación.

Figura 1

Muestra de página de Facebook de Inside Kids al momento. Fuente: Facebook de Inside Kids





Es por eso que el presente trabajo buscó definir una línea gráfica para la marca y elegir una plataforma en la que se posteara contenido, basado en un concepto de marca, con el objetivo de aumentar los seguidores de Inside Kids.

En primer lugar, en el capítulo de antecedentes se profundizó en Inside Kids como marca y se realizó un análisis de micro y macroentorno, para, posteriormente, plantear los objetivos.

En segundo lugar, en el capítulo de fundamentación profesional, se procedió a explicar detalladamente el proceso creativo del área gráfica y luego el del plan de contenidos.

Finalmente, en el capítulo de lecciones aprendidas, se realizó una reflexión sobre los diferentes aspectos en los que este trabajo ha aportado a mi desarrollo y crecimiento tanto profesional como personal.

1.1 Material #1: Manual de identidad visual de la marca Inside Kids

Ubicación

<https://drive.google.com/file/d/1lclZQYKyamtNuzy2cZNZkIVujMrtU1Mz/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Sobre Inside Kids

Inside Kids es una marca que nace a mediados de 2019, debido a que la dueña nota la falta de una buena oferta de ropa interior (en lo que respecta a la relación variedad, calidad y precio) para su hija pequeña. Se realizaron diferentes prototipos, hasta que salió el primer lote de productos, que contaba con trusas, calzoncillos, y polos interiores (de manga larga y corta), a precios bastante accesibles, comparados a los de la competencia. La marca había desarrollado un logo que solo fue utilizado como foto de perfil en redes sociales y en las etiquetas de las prendas, mas no tenía una línea gráfica definida; además, contaba con una página de Facebook (47 likes), pero con un manejo muy precario; en resumen, la marca no cuenta con un posicionamiento. Los productos fueron muy bien recibidos; sin embargo, los clientes sólo estaban conformados por el círculo cercano de la dueña (familia, amigos y padres de los amigos de su hija) y uno que otro cliente que llegó por recomendación. Es por eso que en el presente proyecto se realizará el rediseño del logo, la creación del manual de identidad visual y de contenidos para la página de Facebook, con el fin de que la marca sea más conocida.

2.1.1. Público objetivo

Inside Kids está orientado principalmente a madres de familia de entre 25 y 40 años, de los niveles socioeconómicos A y B, que residan en Lima Metropolitana, cuyo estilo de vida sea conservador o moderno (41% de la población, [Arellano Marketing, 2017]).

2.1.2. Análisis de microentorno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En primer lugar, la marca tiene una baja barrera de entrada de nuevos competidores, pues, dada la coyuntura (Covid 19), se están creando diversos emprendimientos relacionados al mundo textil. Además, si bien se utiliza un tipo de algodón exclusivo, pima y punto, que se caracterizan por ser orgánicos, suaves, sedosos, flexibles y cómodos, además de hipoalergénicos; los clientes no lo sabrán hasta que adquieran las prendas. Sin embargo, un punto a favor es que todos los clientes de la marca hasta el momento, han mostrado satisfacción con respecto a la calidad del producto.

En segundo lugar, también hay un bajo poder de negociación de proveedores, pues el proveedor actual es el que prepara el tipo de algodón específico utilizado para la elaboración de las prendas.

En tercer lugar, existe una alta rivalidad entre competidores existentes, ya que los productos son de uso básico y la competencia es alta. Además, como se mencionó anteriormente, es una marca nueva y no posicionada, con productos poco diferenciados.

En cuarto lugar, hay un alto poder de negociación con los clientes, pues al ser prendas de uso básico, los clientes tienden a comprar de 3 a más unidades. Además, los consumidores están informados sobre la calidad y el precio de los productos de la competencia.

Finalmente, hay una alta cantidad de productos y servicios sustitutos, debido a que hay muchos lugares en los que se pueden conseguir productos similares, aunque en diferentes calidades y con diferentes precios.

2.1.3. Análisis FODA

Con respecto a las fortalezas, los productos de alta calidad, hechos con un tipo de algodón no comercial, especialmente preparado para la marca, a base de algodón pima y punto, caracterizados por ser orgánicos, hipoalergénicos, suaves, flexibles y bastante cómodos. Además, el precio es menor al de los competidores, la venta se realiza por medio de canales digitales (Facebook y WhatsApp) y la entrega es a domicilio, por lo tanto, hay un trato directo con el cliente.

Sobre las oportunidades, la ampliación de la gama de prendas está en mente de la dueña, de modo que se realice en un mediano plazo. Otro punto a favor es que debido a la Covid 19, han aumentado las ventas online y la confianza en las mismas “la penetración de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado” (Perú Retail, 2021). Otro punto a favor es que la demanda del producto es persistente, pues son prendas básicas interiores para niños, que están en constante crecimiento.

Las principales debilidades son la reducción de la gama de productos, debido a algunos siguen en prototipos. Además, solo es conocida por amigos cercanos a la dueña, por lo tanto es prácticamente una marca nueva no posicionada y no cuenta con una identidad de marca definida. Agregando a esto que no cuenta con un catálogo digital y su manejo de redes es muy pobre.

Finalmente, las amenazas se evidencian en que las prendas pueden ser percibidas como productos de baja calidad, debido a los bajos precios. Además, los competidores directos cuentan con una fuerte presencia en el mercado (Colloky, Baby Cottons, Kayser, Leonisa). Y también se tomaría como otra amenaza al aumento de competencia por la adaptación de negocios al entorno digital y servicio de delivery.

2.2. Análisis de macroentorno

Con respecto a lo tecnológico, la pandemia de la COVID-19 impulsó a los negocios a ofrecer sus productos a través de internet, lo que generó que el comercio electrónico crezca un 50% en Latinoamérica durante el 2020, según datos de Ecomsur. Esta situación ha obligado a que las empresas se adapten en cuatro sectores claves: planificación, integración de la compañía en una misma estrategia, tecnología y marketing digital (Perú Retail, 2021). Esto es beneficioso para diversos sectores, pues por un lado, se ha incrementado la confianza en este tipo de compras, y por otro, ha impulsado a que muchos negocios se preocupen por el tema digital, atendiendo a un público que en un momento fue potencial, pero ahora forma parte de su cartera de clientes.

Sin embargo, para que las cosas marchen bien, siempre deben estar reguladas, es por eso que a inicios de abril de este año, Indecopi renovó las regulaciones para el comercio electrónico. Entre ellas están la Seguridad de los productos: Los consumidores deberán acceder a productos y servicios en perfecto estado, que no los pongan en riesgo o peligro en condiciones de uso normal o previsible. Además, el derecho de arrepentimiento, que estipula que el consumidor podrá dejar sin efecto, unilateralmente, la adquisición de un producto o servicio, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, en un plazo máximo de hasta 15 días desde la recepción del producto o servicio. Y las sanciones, en las que se incluyen algunas circunstancias atenuantes especiales para los proveedores que incurran en alguna infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor (Perú Retail, 2021).

Sobre lo ecológico, la norma ISO 14001 surge para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental en lo que respecta a pequeños negocios. Es así que la ley básica para pymes se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales. La ley establece la responsabilidad de los operadores causantes de los daños. Las pymes deben conocer bien esta ley para saber cuáles son los límites a la hora de respetar el medio ambiente

(Nueva ISO-14001, 2018). Dado que Inside Kids es aún una empresa pequeña, que trabaja con proveedores, se responsabiliza con el medio ambiente al entregar las prendas en bolsas de cartón reciclado; sin embargo, cada prenda si viene empaquetada en una bolsa de plástico, es por eso que en los próximos capítulos se planteará una alternativa más amigable con el medio ambiente..

Y es mediante el cambio de empaque que Inside Kids se interesa por entrar en lo que es el Marketing ecológico. ¿Qué es? El ecológico es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno. Además de porque es coherente con sus valores (Antevenio, 2020). Inside Kids no solo pretende expandir su mercado a personas ecológicamente conscientes, sino que también quiere ser responsable ecológicamente, dando ejemplo a otras marcas del mercado.

Se consideró importante realizar un análisis de la identidad y de las redes sociales de la competencia, es así que se escogieron las marcas Lyda Baby, Petit Voyageur y Zoe Grados.

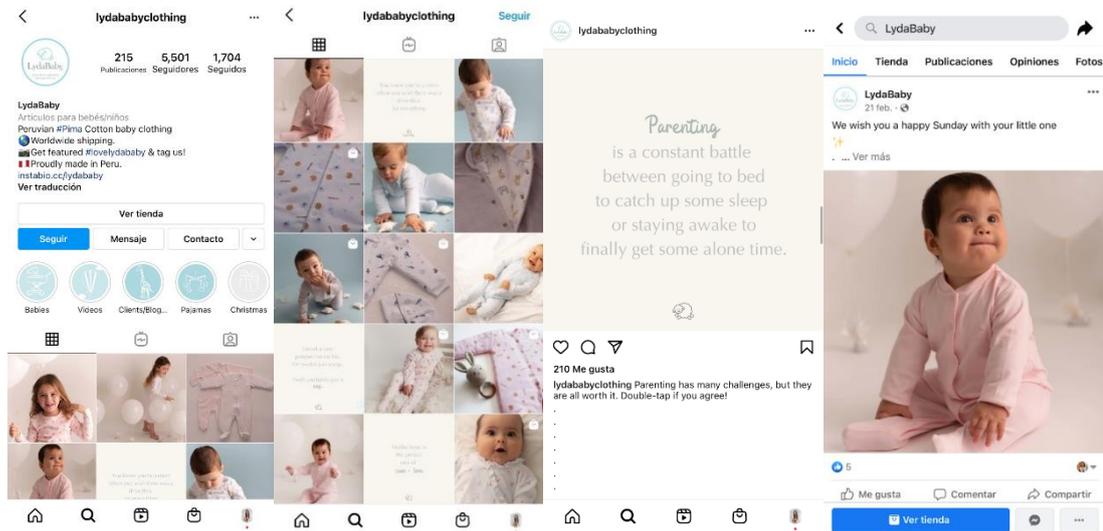
- **Lyda Baby:** es una marca que se distribuye vía online y presencial en diferentes lugares de Estados Unidos. Sus prendas son fabricadas con algodón pima peruano de la mejor calidad.

Cuentan con una identidad visual bien definida. Todos los elementos, colores y tipografías armonizan entre sí. Además, el imagotipo funciona bastante bien. Sobre sus redes sociales, cuentan con Facebook e Instagram. En ambos lugares se mantiene una estética bien cuidada, con una paleta de colores sólida. El contenido de ambas plataformas se repite. Cuentan con algunos posts con frases con las que los padres se podrían sentir identificados, y si este es el caso, invitan a darle like, sin embargo, no buscan tener mayor interacción.

Inside kids tomará como referencia el buen manejo de paleta de colores y el uso de posts con frases (o situaciones) que puedan hacer sentir identificados a los padres, la diferencia es que en este caso, se alentará a los padres a que compartan sus experiencias, para generar interacción con la página y los demás usuarios.

Figura 2

Redes sociales de la marca Lyda Baby. Fuente: capturas de Instagram y Facebook de Lyda Baby



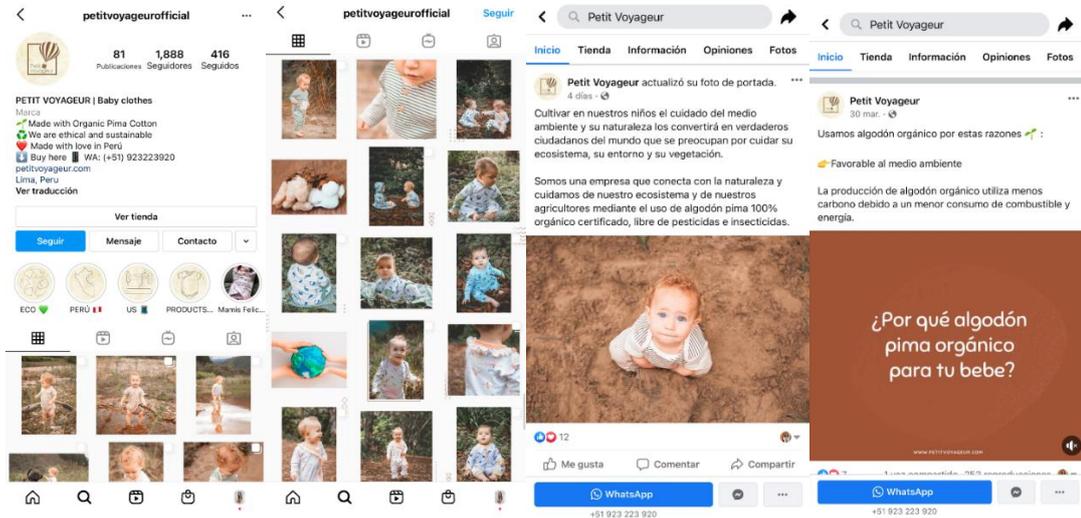
- **Petit Voyageur:** Esta es una marca que fabrica sus productos en Perú y los vende al mundo. Al igual que Lyda Baby, sus prendas están hechas de 100% algodón pima peruano.

Si bien su identidad visual también está muy bien definida, parece como si tuviera colores insuficientes, dado que la página web se ve algo bastante simple y un poco vacía. En sus redes sociales, Facebook e Instagram, se repite la mayoría del contenido, a excepción de algunos videos que únicamente se publican en Facebook, esta clase de videos es el que se tomará como referencia para los posts de Inside Kids. A diferencia de la marca anteriormente mencionada, Petit Voyageur si cuenta con un concepto, que es el de los niños como pequeños viajeros, exploradores, que se preocupan por el medio ambiente.

Para Inside Kids, se tomará como referencia los videos relativos a la elaboración y características de las prendas. Adicionalmente, se hará uso del concepto de la importancia del interior (relativo al amor propio y la aceptación desde una temprana edad), a manera de generar una comunidad.

Figura 3

Redes sociales de la marca Petit Voyageur. Fuente: capturas de Instagram y Facebook de Petit Voyageur



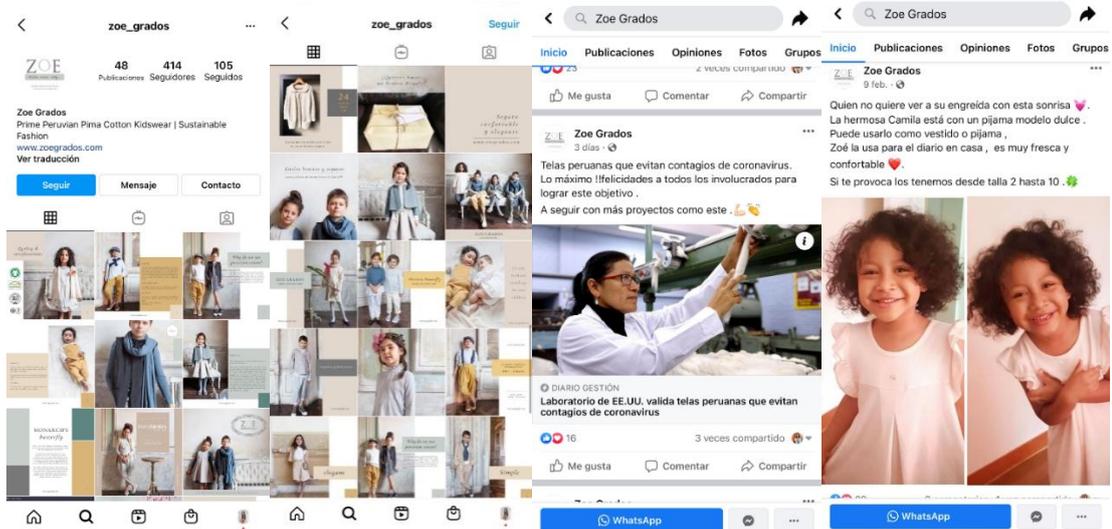
- **Zoe Grados:** Zoe es una marca peruana que se dedica a la venta de ropa para bebés y niños mediante catálogo. Se dirige a madres de familia de NSE A y B de Lima Metropolitana.

El isologo es un poco recargado; sin embargo, la paleta de colores está bien usada y equilibrada. Con respecto a sus redes sociales, el contenido que manejan en Instagram es mucho más estético que el de Facebook. En Instagram se publican prendas, fotografías profesionales, siguen una paleta de colores y hay armonía entre los posts, además, utilizan el concepto de estar en tendencia, la moda y el estilo. Mientras que en Facebook, el contenido se basa en fotos de los clientes utilizando las prendas y algunos artículos o publicaciones relacionadas a la empresa o al sector textil.

En este caso, se tomará como referencia la paleta de colores de la identidad visual, para lograr una armonía visual. En lo que respecta al manejo de redes sociales, se decidió compartir posts relativos al mundo textil/emprendedor de vez en cuando, para que sea otro tema que genere interacción con los usuarios.

Figura 4

Redes sociales de la marca Zoe Grados. Fuente: capturas de Instagram y Facebook de Zoe Grados



2.3. Objetivos

- **Objetivo general**

- Desarrollar un brandbook para la marca de ropa interior para niños Inside Kids que ayude a definir su presencia en redes sociales

- **Objetivos específicos**

- Desarrollar la identidad visual de la marca, vinculada al concepto propuesto
- Definición plataforma y de contenidos para redes sociales

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En esta sección se explicará en detalle la realización de, en primer lugar, el manual de identidad visual y, en segundo lugar, el del plan de contenidos para redes sociales. Como se mencionó anteriormente, Inside Kids es una marca que se lanzó al mercado a mediados del 2019, sin embargo, no se le dio la importancia suficiente a la promoción de sus productos en Facebook (su principal canal de venta), así como tampoco se estableció una línea gráfica. En un primer acercamiento con la dueña de la marca, comentó que no estaba realmente satisfecha con el logotipo inicial ni con el manejo de su página de Facebook, es por eso que decidió renovarlo y dio libertad total para la realización de ambos productos, aunque señaló que quería que el logotipo y el isotipo pudieran representar el material y la suavidad de sus prendas.



4. Manual de identidad visual

Como señala Irene Ancín, decana de la Facultad de Artes Liberales y Ciencias de la Educación, “...el logo es el elemento visual más importante de una marca, sin embargo una marca no puede funcionar solo con un logo. Para poder crear una identidad de marca y desarrollar una imagen de marca positiva en la mente de los consumidores, la marca debe de poseer una identidad visual distintiva y única” (2018). Es importante tener una identidad visual definida para que los potenciales clientes identifiquen a la marca y luego se puedan crear lazos con ellos.

4.1. Naming

El nombre “Inside Kids” nace al tratar de describir la especialidad de la marca, que es la elaboración de ropa interior para niños; se decidió colocarlo en inglés, pues era más corto y sonaba mejor que “Ropa Interior Kids”, que fue una de las alternativas, “Inside Kids” resume el rubro al que se dedica la marca y cae perfecto con su slogan.

4.2. Slogan

“Sabemos que el interior es lo que importa” es el slogan y representa la identidad de Inside Kids como marca, pues además de resumirla y complementar al logotipo, es una marca consciente y preocupada por el bienestar tanto físico como mental de los pequeños de casa; por eso brindan la mejor calidad en prendas interiores y en su página de Facebook compartirían información sobre la importancia de forjar la autoestima desde pequeños.

Será utilizado en el banner de Facebook y en las etiquetas de tela de las prendas, además de estar presente en los copys de los posts #ConoceAInside y #MePreocupo, a modo de introducción con una frase relativa al contenido a compartir.

4.3. Isotipo y logotipo

Se realizó un análisis de la identidad visual de marcas similares a Inside Kids y se decidió que se quería utilizar el flat design, pues era el tipo de diseño utilizado en marcas que se dirigen al mismo target. Luego, se realizaron diferentes bocetos a blanco y negro, hasta que se definió uno, junto con una primera versión de paleta de colores y se procedió a realizar las piezas correspondientes (Mockups). En este caso, se utilizó la tipografía Stabillo, juguetona y juvenil, para “Inside”, a modo de representar a los

niños; y la tipografía Gill Sans en regular, sobria y fresca, para “Kids”, a modo de tener un balance entre lo juguetón y lo serio.

Figura 5

Primera versión de logotipo Inside Kids



The image shows the first version of the 'Inside Kids' logo. The word 'inside' is written in a large, bold, teal-colored sans-serif font. Below it, the word 'kids' is written in a smaller, grey sans-serif font, flanked by two curved lines that resemble a crown or a decorative flourish.

Una vez listas, se presentaron ante dos especialistas en diseño.

La primera, Rocío Villacorta, recomendó ajustar el tamaño de la palabra “Kids”, porque podría perderse al momento de realizar impresiones o bordados; además, comentó que el color remitía más a un público adulto. La segunda, Claudia Torres, recomendó reducir el número de tipografías, y realizar ciertos ajustes relativos a la posición de algunos elementos en el logo.

Se realizaron las modificaciones (color, posición y se crearon nuevas posibles variantes) y se volvió a presentar a los mismos dos especialistas, junto con un tercero.

Figura 6

Segunda versión logotipo Inside Kids



The image shows the second version of the 'Inside Kids' logo. The word 'inside' is written in a large, bold, light blue sans-serif font. Below it, the word 'kids' is written in a smaller, grey sans-serif font, flanked by two curved lines that resemble a crown or a decorative flourish.

Figura 7

Logotipo secundario Inside Kids



inside
kids

Figura 8

Variantes con círculo del logotipo Inside Kids



Rocío Villacorta recomendó utilizar un color más vibrante y no descartar completamente el uso del círculo, tenerlo en cuenta como un elemento que complementa el estilo. Por otro lado, Caludia Torres dijo que no se debería tener tantas variables, pues afectaría a la recordación de la marca. El tercer especialista fue Miguel Bernal, quien recomendó resaltar las cualidades de las prendas; utilizar tipografías más humanistas; crear un isotipo que represente las cualidades del producto; y agregarle un poco más de amarillo al celeste, para que se convierta en turquesa y sea más neutro.

Es así que se llega a esta versión del logotipo.

Figura 9

Logotipo presentado como versión final en Trabajo Profesional I

inside
kids

Finalmente, se consultó con la dueña de la marca y señaló que no le agradaron mucho las líneas que representaban la ropa interior, pues creía que podrían prestarse a malas interpretaciones que le jugarían en contra a la marca; además creía que era necesario utilizar algún “dibujo” que representara la suavidad/material de las prendas.

De nuevo, se realizaron los cambios sugeridos y se llegó a la última versión del logotipo, junto con la creación del isotipo. En este caso, se quitaron las líneas punteadas y se reemplazó el punto de la segunda “i” por un dibujo de la fibra del algodón, de modo que esté en el centro y represente el material del cual están elaboradas las prendas, éste nació como inspiración a partir de diferentes ilustraciones.

Figura 10

Ilustraciones tomadas como referencia para la elaboración del símbolo. Fuente: Flaticon.es



Figura 11

Versión final de logotipo y símbolo de Inside Kids



4.4. Paleta de colores

La primera versión de paleta de colores se basó en un celeste claro casi verde, que buscaba representar pulcritud y frescura; junto con un gris neutro, para reflejar la sobriedad.

Figura 12

Primer versión de paleta de colores Inside Kids



De acuerdo con los comentarios de los especialistas, se realizaron los cambios correspondientes y se llegó a la segunda versión.

Figura 13

Segunda versión de paleta de colores Inside Kids



Después de la segunda validación con los especialistas y la dueña de la empresa, se llegó a la versión final de la paleta de colores.

Figura 14

Versión final de paleta de colores Inside Kids



4.5. Elementos gráficos

- Fotografías

Las fotografías que se utilizarán para las prendas son con fondo de textura de algodón blanco suave y esponjoso, de modo que simulen nubes, para reflejar la suavidad de las prendas, en ángulo mayormente cenital y frontal; la dueña decidió no utilizar niños como modelos de las prendas, ya que quiere evitar malos entendidos que afecten a la reputación de la marca; estas serán utilizadas como parte del catálogo virtual y para los posts #ConoceAInside (explicados más abajo). Para los diferentes posts, se utilizarán fotos donde no se vean rostros, de modo que la atención no se desvíe del mensaje que se

va a comunicar. El formato siempre será de 4:4 (cuadrado); además, el tratamiento fotográfico se alienará siempre a la paleta de colores establecida.

Figura 15

Fotografías para piezas gráficas de la marca de ropa Inside Kids. Fuente: fotografías de FreePik



- **Patrones**

El único patrón que se utilizaría es el logotipo en versión positiva a color corporativo y a escala de grises. Esta es la única excepción en la que el logotipo puede ser girado ligeramente (20°).

Figura 16

Patrón



4.6. Tipografía para posts

Se eligió la tipografía Gills Sans en sus variaciones regular, italic y light, para los cuerpos de texto, debido a que es sobria y fresca, que es la imagen que la marca quiso mostrar al público objetivo. Se utilizará para textos que estén dentro de fotografías.

Figura 17

Tipografía para piezas gráficas de la marca de ropa Inside kids. Fuente: Fuente de Eric Gill

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789;?!'%"&/()=+^*ç-:;,.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789;?!'%"&/()=+^*ç-:;,.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789;?!'%"&/()=+^*ç-:;,.

4.7. Aplicaciones en objetos

- **Etiqueta de ropa**

Se colocó el logo en un fondo blanco, con la talla de la prenda en un círculo de color turquesa; acompañados del slogan de la marca “El interior es lo que importa”. Serán elaboradas con algodón y tendrán una medida de 50 x 25 mm.

Figura 18

Modelo de etiqueta de ropa de Inside Kids. Fuente: mockup de FreePik



- **Handtag**

En este caso, se utilizó una separación de color turquesa, entre el logo y la información de la prenda, junto con un patrón que imita las costuras de la ropa. Será elaborado de cartón reciclado y tendrá una fina tira de hilo de macramé. Su medida será de 8 x 4 cm.

Figura 19

Handtag para prendas de Inside Kids. Fuente: mockup de FreePik



- **Packaging**

Se planteó una bolsa y una caja con el logotipo de la marca, estas pretenden ser de uso un poco más informal; además, se planteó una caja más, sin el logotipo, pero con una cinta de color turquesa, como empaque para regalo, todas elaboradas de cartón reciclado. En el caso de la bolsa, su medida es de 32 x 12 x 41 cm. Las cajas tienen una dimensión de 15 x 15 x 8 cm. Además, un papel de envoltura tipo seda, de 65 x 100 cm, en color blanco, que tendrá el patrón presentado anteriormente.

Figura 20

Packaging de Inside Kids. Fuente: mockup de FreePik



4.8. Aplicaciones en redes sociales

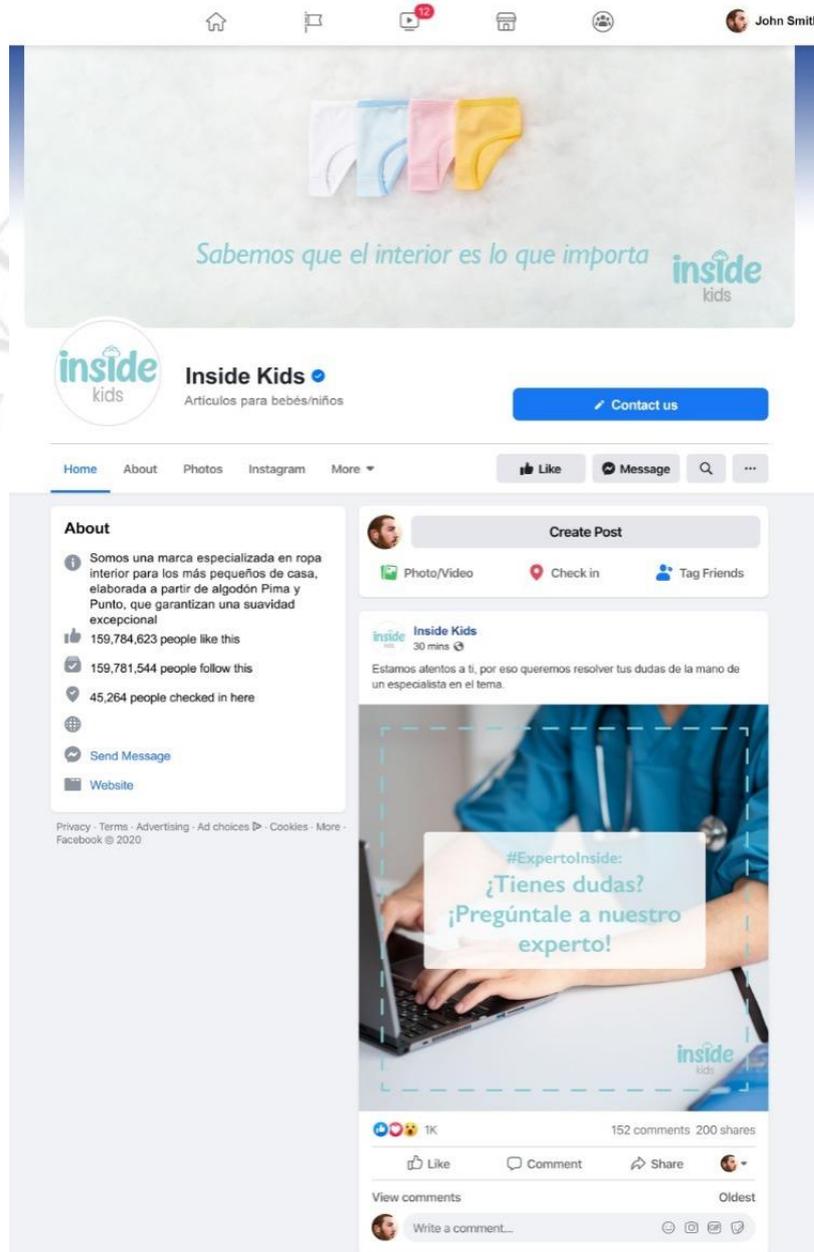
- **Página de Facebook**

Como se mencionó anteriormente, la marca ya contaba con una página de Facebook, cuya foto de perfil era el logotipo antiguo de la marca, y la portada era una foto de los productos sin tratamiento fotográfico, no había armonía visual. En este caso, se propone colocar el nuevo logotipo como foto de perfil, junto con una fotografía de las prendas,

con el tratamiento fotográfico respectivo y el logotipo en la parte inferior derecha de la misma.

Figura 21

Mockup del Facebook de la marca de ropa Inside Kids. Fuente: Mockup de PSDFreebies



Todo este proceso creativo fue aprobado por la cliente y fue implementado en sus plataformas digitales. Desde mi perspectiva, ahora la marca se ve mucho más seria y

profesional, pues ya es posible distinguir una unidad y armonía visual que antes no estaba presente y no le daba la presencia que la marca buscaba tener.

- **Página de Instagram**

Se propuso a la dueña la creación de una página de Instagram a modo de utilizarla como vitrina/catálogo virtual, en la cual se utilizarían fotografías de las prendas en uso, con una estética bastante limpia, delicada, suave, en colores blanco y neutros, que igualmente reflejen cuidado, delicadeza, amor propio, auto descubrimiento, etc., junto con fotos de producto, a modo de crear un feed dinámico y llamativo, también con banners realizados en 3 cuerpos.

Figura 22

Mockup de propuesta de Instagram de la marca de ropa Inside Kids. Fuente: Mockup de Freepik



La clienta comentó que no se siente cómoda utilizando niños como modelos para sus prendas, por miedo a que las fotografías puedan prestarse a malas interpretaciones.

Además, señaló que por el momento desea enfocarse en su plataforma de Facebook, pero no descarta la utilización de Instagram en una etapa futura.



5. Creación de plan de contenidos

Según Semrush, una comunidad de marca es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca; esto para generar un sentimiento de pertenencia, mediante conversaciones y conexiones emocionales (2019). Esto es importante para las marcas, pues suele otorgar visibilidad, de modo que les resulta más sencillo llegar al público objetivo.

Se consultaron las redes sociales de la competencia (marcas como Lyda Baby, Petit Voyageur y Zoe Grados) y se encontró que éstas no necesariamente poseían un concepto de marca definido. La única marca en la que se identificó el concepto, fue Petit Voyageur: niños exploradores. Estéticamente se ve agradable, sin embargo, el concepto no está siendo explotado. Los posts están enfocados netamente en la venta de sus prendas; no comparten ningún tipo de contenido de valor para su público.

En el caso de Inside Kids, la creación de una comunidad reforzaría los lazos creados con los clientes, pues humanizaría a la marca y ya no sería vista solo como una marca de ropa, sino como un lugar donde los padres de familia puedan compartir sus experiencias y encuentren contenido de valor para ponerlo en práctica con sus hijos. Esto se realizaría mediante Inbound Marketing, una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta el final (Valdés, 2019). De esta manera, Inside Kids atraerá a sus potenciales clientes, ofreciéndoles contenido de valor en su plataforma de Facebook, no intrusivo, con el objetivo de que los posts sean compartidos por ellos y el alcance de la plataforma sea mayor, lo que resultará en posibles leads de compra.

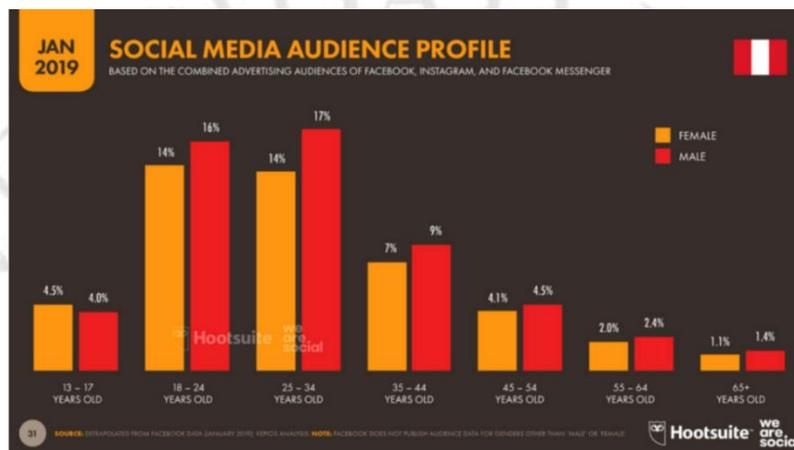
5.1. Plataformas de comunicación

El primer paso fue definir qué plataforma cumpliría con el de funcionar como galería de exhibición y medio de comunicación, para que en ésta se enfoque la creación de la comunidad, por lo que se realizó una investigación, en la que se encontró que la red social más utilizada por el público objetivo de la marca (madres de familia entre 25 y 40 años, de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana) era Facebook. Además, se consideró que la creación de la comunidad en esta plataforma sería mucho

más conveniente, pues la visibilidad y la capacidad de respuesta a los comentarios es mucho más ordenada y facilita la interacción tanto entre la marca y los usuarios, como entre ellos mismos, mediante una forma más ordenada de comentar y responder a los comentarios, además de compartir los posts y que estos queden en el feed del usuario. La cliente señaló estar completamente de acuerdo con el uso de Facebook como plataforma troncal, pues está más familiarizada con la misma.

Figura 23

Social media audience profile. Fuente: Hootsuite



5.2. Planificación de contenidos

El siguiente paso fue identificar el concepto que se quería utilizar para poner en marcha la formación de la comunidad. Se quiso utilizar uno que fuera con la personalidad de la marca y el slogan, de modo que hubiera correlación entre ambos. “El interior es lo que importa”, como la importancia de reforzar la autoestima y la confianza en uno mismo desde la niñez.

Según Sara Terrés, psicóloga y autora del blog “Mamá Psicóloga Infantil”, señala que hay 5 grandes preocupaciones en los padres cuando los niños tienen entre 2 y 6 años, éstos son la falta de apetito en los niños, las rabietas, el desorden, el que no quieren dormir solos y la transición de dejar el pañal (2020). Terrés también señala que las rabietas y la falta de autonomía están relacionados a que el niño es inseguro. Es por eso que Inside Kids quiere brindar consejos a los padres, de la mano de especialistas, para que los niños crezcan con una gran fortaleza en lo que respecta al bienestar consigo mismos.

El autoconcepto y la autoestima se configuran como elementos determinantes en la esfera personal y social de cada ser humano, donde los éxitos y los fracasos, la

satisfacción de uno mismo, el bienestar psíquico y el conjunto de relaciones sociales llevan su impronta. Tener un autoconcepto y una autoestima positivos es de la mayor importancia para la vida personal, profesional y social. El autoconcepto favorece claramente el sentido de la propia identidad, constituye un marco de referencia desde el que interpretar la realidad externa y las propias experiencias, influye en el rendimiento, condiciona las expectativas y la motivación y contribuye a la salud y al equilibrio psíquico. (Roa García, 2013).

Luego, nuevamente se realizó un análisis de marcas similares, esta vez enfocado en el manejo de sus plataformas, y se identificaron los tipos de publicaciones que las marcas realizaban en sus redes sociales (Hello Petit, Lyda Baby, Petit Voyageur, Zoe Grados, Baby Cottons y Colloky). Entre ellas se encontraron videos en los que se explicaba por qué elegir determinada marca, junto con las bondades de las telas que utilizan; posts con frases con las que los padres puedan sentirse identificados; el uso de un concepto de marca que es explotado a lo largo de los diferentes posts, aunque estos tengan diferente objetivo; y las ya esperadas fotos de las prendas que ofrecen.

Entonces se califican dos tipos de contenido: contenido de venta y contenido de valor; siendo el último el que sería promovido con fuerza, pues es el que humaniza a la marca y crearía lazos con los clientes. Es así que se definieron cinco categorías de posts para la plataforma de Facebook.

5.2.1. Post #MeHaPasado

En esta sección se presentaría situaciones sobre la paternidad, bastante breves, con la que los padres puedan sentirse identificados. Además, en la descripción del post se les pedirá compartir su experiencia en los comentarios.

Figura 24

Modelo post #MeHaPasado



5.2.2. Post #MePreocupo

En esta sección se brindaría información relativa a cómo hacer que los niños de casa crezcan con una buena autoestima y percepción de sí mismos, con la ayuda de sus padres. La extensión del copy sería de media a larga, dependiendo del tema.

Figura 25

Modelo post #MePreocupo



5.2.3. Post #InsideTeRecomienda

En esta sección se brindaría un tip o consejo breve sobre el cuidado de la piel de los pequeños y sobre la mejor forma de conservar las prendas.

Figura 26

Modelo post #InsideTeRecomienda



5.2.4. Post #ConoceAInside

En esta sección se brindaría información sobre los materiales y la elaboración de las prendas, de modo que los clientes perciban a Inside Kids como una marca transparente y que se preocupa por ofrecer productos de la mejor calidad; ésta estará en la descripción del post.

Figura 27

Modelo post #ConoceAInside



5.2.5. Post #ExpertoInside

Esta sección se dividiría en dos partes. La primera, un post donde se alienta a los padres a mandar sus preguntas para consultarle a un experto en determinada área (relativa a la psicología o dermatología), junto con la fecha y hora en la que se llevaría a cabo la dinámica. La segunda parte consistiría en la publicación del video del experto respondiendo las preguntas más frecuentes.

Figura 28

Modelo post #ExpertoInside



5.3. Catálogo virtual

En lo que respecta a los productos y la forma de mostrarlos, Facebook cuenta con una herramienta bastante amigable y oportuna para ello. Permite la creación de un catálogo virtual de productos, mediante su plataforma Meta Business Suite, en la que se pueden agregar las prendas, fotos, precio y descripción de las mismas. Como se mostrará en la parrilla de contenidos, algunos días de la semana se publicarán prendas, que estarán conectadas al catálogo, de manera que facilite la interacción de los clientes cuando deseen realizar una compra.

5.4. Gestión de los contenidos

Dado que Inside Kids contaba con un número reducido de seguidores, durante los dos meses que duraría la campaña, se publicaría mínimo una vez al día, todos los días, pues lo que se quiere es, en primer lugar, conseguir una mayor cantidad de seguidores y, en segundo lugar, forjar la comunidad. Es así que se desarrollaron tres tipos de parrillas de contenidos.

Al tratarse prácticamente de un relanzamiento de la marca, se quiso marcar una distancia entre los contenidos que venían siendo publicados anteriormente y la nueva etapa de la marca; es debido a esto que se ideó en una parrilla que generara el efecto de transición, de modo que el público pudiera ir familiarizándose con la nueva identidad visual y los nuevos contenidos.

La primera parrilla estuvo enfocada en la primera semana de campaña, en la que se realizaría, a su vez, una pequeña campaña de intriga, en la que se agradecería a los clientes actuales y se empezara a generar intriga sobre una nueva etapa por la cual la marca estaría por pasar; de manera que el público se vaya enganchando, sin necesidad de utilizar el contenido de valor desde el inicio, con el riesgo de no contar con la suficiente acogida. (Para mejor visibilidad https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h_6xnbbzhZrMmkhrX4_oze5heeOIdJYxw-IOGKOSg3A/edit?usp=sharing)

Tabla 1

Ejemplo de grilla de semana de campaña de intriga

Semana	Día	Tipo de contenido	Finalidad	Descripción	Indicaciones de contenido	Apelación	Copy	Hashtags / Etiquetas
SEMANA 1	Lunes	Post	Marcar el fin de una etapa de la marca	Agradecer a los seguidores por haber estado en esa primera etapa de la marca	Agradecer y generar cierta intriga con el futuro de la marca	Racional / Emocional	Queremos darte las gracias por estar con nosotros desde el inicio. Nada sería lo mismo sin ti, es por eso que te invitamos a acompañarnos en esta nueva etapa. ¡No te la pierdas!	#InsideKids #NuevaEtapa #GraciasInfinitas #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Martes	Post	Generar intriga	Intrigar a los seguidores sobre lo que pasará con la marca	Post del logo agrandado, de modo que no se vea completo	Informativo / Sensorial	Algo está por cambiar...	#InsideKids #NuevaEtapa #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Miércoles	Post introductorio a #MeHaPasado	Generar intriga	Intrigar a los seguidores sobre esta nueva sección	Post con el nombre de la sección	Informativo / Sensorial	¿Te ha pasado que...? Hay situaciones que por las que todos han pasado en su #VidaDePadres ¡Queremos saber sobre ellas!	#MeHaPasado #VidaDePadres #InsideKids #NuevaEtapa #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Jueves	Post introductorio a #InsideTeRecomienda	Generar intriga	Intrigar a los seguidores sobre esta nueva sección	Post con el nombre de la sección	Informativo / Sensorial	Nos importan tus pequeños, es por eso que traemos esta nueva sección donde brindaremos los mejores tips para ellos. ¡No te los pierdas!	#InsideTeRecomienda #VidaDePadres #InsideKids #NuevaEtapa #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Viernes	Post introductorio a #MePreocupo	Generar intriga	Intrigar a los seguidores sobre esta nueva sección	Post con el nombre de la sección	Informativo / Sensorial	"Según se hayan comunicado nuestros padres con nosotros así van a ser los ingredientes que se incorporan a nuestra personalidad, nuestra conducta, nuestra manera de juzgarnos y de relacionarnos con los demás" (Lima, 2007) Sabemos que el interior es lo que importa, por eso queremos que tus pequeños crezcan conscientes de su valor como persona, para que sean adultos felices; por eso te traemos la sección #MePreocupo, donde trataremos temas relacionados a la autoconfianza.	#MePreocupo #VidaDePadres #InsideKids #NuevaEtapa #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Sábado	Post introductorio a #InsideTeEscucha	Generar intriga	Intrigar a los seguidores sobre esta nueva sección	Post con el nombre de la sección	Informativo / Sensorial	No estaremos solos en esta nueva etapa, venimos acompañados de expertos que nos ayudarán a resolver tus dudas. ¿Están listos?	#InsideTeEscucha #VidaDePadres #InsideKids #NuevaEtapa #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños
	Domingo	Cambio de foto de perfil	Marcar el inicio de una nueva etapa de la marca	Presentar la nueva identidad de la marca	Cambio de foto de perfil con explicación breve de lo que esta nueva etapa trae	Informativo / Sensorial	¡Nos renovamos! Te presentamos la nueva imagen de Inside Kids. Estamos muy emocionados por empezar esta nueva etapa, de la mano de nuevas secciones preparadas especialmente para ustedes, sin dejar de lado la calidad de siempre en nuestras prendas. ¡Acompáñanos!	#InsideKids #NuevaEtapa #GraciasInfinitas #SeVienenCosasNuevas #Ropainterior #Ropadeniños

Cumplida la etapa de transición, las publicaciones que seguirían, se enfocarían en publicaciones de mantenimiento, con posts variados (siempre referidos al concepto que utiliza la marca) que no necesariamente seguirían una continuidad temática. Esta fluidez

del contenido se vería únicamente alterada cuando hayan transcurrido aproximadamente de 4 a 5 semanas y toque iniciar una semana especial.



Tabla 2

Ejemplo de grilla de semana normal

Semana	Día	Tipo de contenido	Finalidad	Descripción	Indicaciones de contenido	Apelación	Copy	Hashtags / Etiquetas
SEMANA 3	Lunes	Post/story de prenda	Mostrar el producto	Foto de prenda 1	Mostrar los diversos modelos de la marca	Racional / Emocional	¿Ya conoces nuestras prendas? Están elaboradas con las fibras del mejor algodón Pima y Punto, orgánico, hipoalergénico, ultra suave y cómodo para nuestros traviesos.	#InsideKids #MamaInside #Ropainterior #Ropaparaníños #AlgodonPima #ElInteriorEsLoQueI mporta #NiñosFelices
	Martes	Post #InsideTeRecomienda	Dar tips sobre temas varios relativos a los niños	Información breve y consisa sobre tema relativo a #InsideTeEscucha	Información para evitar la resequeadan en la piel de los niños	Informativo / Sensorial	Sabemos que la piel de nuestros pequeños es súper delicada, por eso te recomendamos humectarla y evitar las prendas sintéticas	#InsideTeRecomienda #PielSensible #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Miércoles	Post #MeHaPasado	Generar Diálogo	Mini foro en los comentarios del Post	Post que señale una situación con la que los padres se sientan identificados, para que cuenten su experiencia en los comentarios	Racional / Emocional	¿A ti también? Cuéntanos en los comentarios cómo lidias con tus pequeños	#MeHaPasado #VidaDePadres #InsideTeComprende #MamaInside #ElInteriorEsLoQueI mporta #InsideKids
	Jueves	Post #ConoceAInside	Informar sobre la marca	Información técnica sobre los procesos de fabricación de los productos	Información sobre materiales que se utilizan en la elaboración de las prendas	Informativo / Sensorial	Sabemos que el interior es lo que importa cuando nos preocupamos por darle lo mejor a nuestros pequeños ¿Por qué deberías elegir Inside Kids? Te comentamos sobre las características que hacen que nuestras prendas sean únicas y las mejores para tus pequeños.	#ConoceAInside #InsideKids #MamaInside #Ropainterior #Ropaparaníños #AlgodonPima #ElInteriorEsLoQueI mporta #NiñosFelices #PielSensible
	Viernes	Post #ExpertoInside	Generar Diálogo	Alentar a los padres a que escriban sus dudas sobre un tema específico	Post que invite a que los padres escriban sus dudas y de una fecha probable de respuesta	Racional / Emocional	Estamos atentos a ti, por eso queremos resolver tus dudas de la mano de un especialista en el tema	#PreguntaleAlExperto #ExpertoInside #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Sábado	Post #MePreocupo	Informar sobre un tema específico	Brindar consejos a los padres sobre como tratar con los niños el tema de la baja autoestima	Información volcada en imágenes que sigan la línea gráfica de la marca	Informativo / Sensorial	Sabemos que el interior es lo que importa cuando observamos con atención a nuestros pequeños ¿Has identificado alguno de estos comportamientos en tu pequeño? Probablemente esté pasando por un momento difícil. Recuerda que una consulta con profesional siempre será lo más óptimo para saber cómo mejorar en casos específicos.	#MePreocupo #InsideTeAconseja #NiñosFelices #VidaDePadres #ElInteriorEsLoQueI mporta
	Domingo	Post #InsideTeRecomienda	Dar tips sobre temas varios relativos a los niños	Información breve y consisa sobre tema relativo a #InsideTeEscucha	Información para evitar la resequeadan en la piel de los niños	Informativo / Sensorial	Recuerda mantener estable la temperatura corporal de tu pequeño, evita ponerle muchas capas de ropa.	#InsideTeRecomienda #PielSensible #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices

La tercera parrilla es para la semana especial, que se planeó hacer una vez cada 4 a 5 semanas. Previa recaudación de datos sobre un interés en común para los padres de la comunidad, se realizaría una investigación y se presentarían posts relacionados exactamente con ese tema. Además, se invitará a un especialista en el tema, que responderá las dudas más frecuentes que los padres mandaron en el post #ExpertoInside.

Tabla 3

Ejemplo de grilla de semana especial

Semana	Día	Tipo de contenido	Finalidad	Descripción	Indicaciones de contenido	Apelación	Copy	Hashtags / Etiquetas
SEMANA 6	Lunes	Post/Story #ExpertoInside	Promocionar la sección	Recordar a los padres sobre la consulta con el experto	Alentar a los padres a que sigan mandando sus preguntas para la consulta con el experto	Racional / Sensorial	¡No olvides dejar tus preguntas! Nuestro experto responderá este viernes ¡No te lo pierdas!	#PreguntaleAlExperto #ExpertoInside #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Martes	Post #InsideTeRecomienda	Dar tips sobre temas varios relativos a los niños	Información breve y consisa sobre tema relativo a #InsideTeEscucha	Información para evitar la resequeadan en la piel de los niños	Informativo / Sensorial	Sabemos que la piel de nuestros pequeños es súper delicada, por eso te recomendamos lo siguiente	#InsideTeRecomienda #PielSensible #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Miércoles	Post #MeHaPasado	Generar Diálogo	Mini foro en los comentarios del Post relativo al tema a tratar en #InsideTeEscucha	Post que señale una situación con la que los padres se sientan identificados, para que cuenten su experiencia en los comentarios	Racional / Emocional	¿A ti también? Cuéntanos en los comentarios cómo lidias con esto ¡Te leemos!	#MeHaPasado #VidaDePadres #InsideTeComprende #MamaInside #ElInteriorEsLoQueImporta #InsideKids
	Jueves	Post/Story #InsideTeEscucha	Promocionar la sección	Recordar a los padres sobre la consulta con el experto	Alentar a los padres a que sigan mandando sus preguntas para la consulta con el experto	Racional / Sensorial	Nuestro experto estará respondiendo tus preguntas mañana ¡No te lo pierdas!	#InsideTeEscucha #PreguntaleAlExperto #ExpertoInside #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Viernes	Video #ExpertoInside	Generar conocimiento	Video del experto respondiendo las preguntas/dudas más frecuentes de los padres	Video de 5 minutos con respuestas y recomendaciones del experto/Live de 20 minutos	Informativo / Sensorial / Emocional	Nuestro Experto Inside respondió sus dudas mas recurrentes, chequéalo aqui	#PreguntaleAlExperto #ExpertoInside #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Sábado	Post #InsideTeRecomienda	Dar tips sobre temas varios relativos a los niños	Información breve y consisa sobre tema relativo a #InsideTeEscucha	Información para evitar la resequeadan en la piel de los niños	Informativo / Sensorial	Sabemos que la piel de nuestros pequeños es súper delicada, por eso te recomendamos lo siguiente	#InsideTeRecomienda #PielSensible #MamaInside #InsideKids #NiñosFelices
	Domingo	Post/Story #PackInsideKids	Mostrar productos	Difundir pack de prendas de Inside Kids	Difundir packs de las prendas más solicitadas siguiendo la línea gráfica de la marca	Racional / Sensorial	¡Último día para adquirir el #PackInside de la semana! ¿Te los vas a perder?	#InsideKids #MamaInside #Ropainterior #Ropaparaniños #AlgodonPima #ElInteriorEsLoQueImporta #NiñosFelices

A diferencia de la parte gráfica que si fue implementada inmediatamente, al cierre de este trabajo, el plan de contenidos no fue puesto en marcha, aunque si fue aprobado en su totalidad por la cliente; debido a que la marca tiene como objetivo terminar de vender su último stock de productos, para poder iniciar con la producción de un nuevo lote, en el que se utilice la etiqueta que fue diseñada especialmente para la marca, de manera que se realice un relanzamiento total, que no solo incluya la nueva identidad en redes, sino también en las prendas.

6. LECCIONES APRENDIDAS

Enfrentarme a desarrollar un proyecto así de grande, enteramente por mi cuenta, fue un reto interesante y que ayudó a poder llevar mis conocimientos y capacidades a un nivel completamente diferente.

6.1. Sobre la planificación

Considero que desde un inicio, la capacidad que me costó mucho desarrollar, de manera un poco más avanzada, fue la organización; pues, al menos en mi caso, soy una persona que espera un cronograma o una lista de tareas específicas, para posteriormente poder realizarlas al pie de la letra. Sin embargo, en esta clase de proyecto, era yo quien tenía que poner el cronograma de avances y buscar constantemente qué tenía que hacer, todo esto mientras llevaba otros cursos que también demandaban mucha atención. En un principio se me complicó bastante, pero pude aprender a sobrellevarlo y aprendí que la organización, sobre todo antes de empezar cualquier proyecto, es fundamental, porque de otra manera, sólo se generan retrasos, entregas a destiempo o problemas con la producción de las piezas. Es así como tuve que plantearme horarios específicos para poder avanzar con el trabajo y con mis cursos en general, mediante el planteamiento de objetivos realistas y que se ajustaran al tiempo con el que contaba dependiendo del día. Esto marcó un antes y un después en lo que respectaba a mi vida como freelancer, pues me dio la seguridad de poder atreverme a trabajar bajo mi propia supervisión, ya no solo dejándome llevar por la libertad de la creatividad que esta carrera brinda, sino también poniendo la rigidez y disciplina que un supervisor demandaría.

6.2. Sobre el cliente

En el proceso creativo de lo que respecta al manual de identidad visual, específicamente sobre el logotipo, si bien la dueña de Inside Kids había dado casi una completa libertad creativa para la elaboración de este, no consulté con ella sino hasta que ya tenía la primera parte del proyecto armado, lo cual fue un error, ya que cuando presenté, la que yo creía era, la versión final del logo, no le pareció la adecuada. En este caso, me dejé guiar más por los comentarios que algunos de los profesores hicieron con respecto al logo y no consulté constantemente con mi cliente. La lección en este caso fue que, si bien puedo consultar con expertos en la materia, para que me den una guía y un feedback un poco más técnico, cuando uno trabaja con un cliente, siempre debe tener en

cuenta sus opiniones, porque al final, quien te ha contratado y quien va a utilizar las piezas elaboradas es él, el cliente. Sin embargo, es importante también aprender a negociar con ellos, demostrar que somos los expertos en el tema mediante la explicación del porqué se realizan de tal o cual manera ciertas piezas, qué alcance es el que se busca con ello, siempre teniendo en cuenta que el cliente es quien tiene la palabra final.

Por otro lado, cuando le presenté la propuesta lista del concepto y los tipos de posts que se realizarían, lo hice con algo de miedo, pues, la dueña es una conocida mía, y es de mi conocimiento los temas con los que ella no se siente precisamente identificada, corría el riesgo de que me dijera que no estaba de acuerdo con la idea presentada. Afortunadamente, le agradó todo; pero como profesional, no puedo correr el riesgo de perder todo el trabajo realizado por no consultar primero con el cliente; es así como aprendí que debo tener reuniones cada cierto tiempo con mis clientes, para que ambos estemos en la misma sintonía con respecto a las piezas elaboradas.

6.3. Sobre el proceso

Otro punto interesante fue la elección del concepto para la creación de la comunidad. Por un lado, el concepto lo escogí siguiendo el sentido común, sin antes buscar algún sustento que corroborara que en efecto el público objetivo de Inside Kids podría verse interesado en él. La investigación la realicé posteriormente y conseguí información que respaldaba lo que estaba proponiendo. Claro que lo óptimo hubiese sido, probablemente, realizar la investigación primero y tener una variedad de opciones, para luego evaluar cuál se ajustaba mejor al proyecto.

A nivel técnico, cuando empecé el proyecto, no tenía suficiente conocimiento del tipo de retoque fotográfico y muchas de las funcionalidades del programa que iba a utilizar, fue en el camino que pude descubrir herramientas que no solo me ayudaron para la realización de este proyecto, sino también para diferentes cursos, e incluso para poder atreverme a realizar algunos trabajos como freelancer.

Después de haber realizado un trabajo como este, he podido dar cuenta que la formación que tenemos como comunicadores es bastante completa, pues nos permite abarcar más de un área a la vez. Tal vez no seamos expertos en todas, pero tenemos un conocimiento base que nos sostiene y nos ayuda a lograr nuestros objetivos, ya sea en el campo estudiantil o en el laboral. En mi caso particular, como mencioné anteriormente,

la fotografía y todo lo que conlleva no es precisamente una de mis habilidades más desarrolladas, pero las bases que ya tenía me ayudaron a poder profundizar mis conocimientos sobre ello y poder llegar a un tipo de retoque fotográfico que funcione para mi propuesta.

En general fue una experiencia bastante enriquecedora para mi como profesional y sobre todo como persona, pues al inicio del proyecto aún me sentía muy poco capaz de poder realizar un trabajo a nivel profesional por mi misma; sin embargo, en el proceso y gracias a los comentarios y la retroalimentación que recibí tanto de los expertos en el tema, como de mi cliente, me sentí completamente capaz y lista para afrontar esta clase de retos, que es, en realidad, de lo que se trata la vida profesional.



7. REFERENCIAS

Ancín, I. (2018, Agosto 8). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. Eumed.net.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>

Antevenio. (2020, Enero 27). *Marketing ecológico en 2020: ¿qué será tendencia?*

Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/marketing-ecologico-en-2020-que-sera-tendencia/>

García Sanz, N. (2019, Octubre 11). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>

Nueva ISO-14001. (2018, Julio 30). *ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer?* Nueva ISO-14001. <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

Perú Retail. (2021, Marzo 04). *El crecimiento del comercio electrónico en la región*.

Perú Retail. https://www.peru-retail.com/crecimiento-comercio-electronico-en-la-region/?_cf_chl_captcha_tk=__5b1a031d9e1f94b08b6bda69fa625c4110942f82-1619237760-0-AWaq6hWHp-2tv3drUdt20XPfrVYugRIT1vJVVHe0lhmQu-DvC8y2gYjKofY1g4yw0iauszhfMkD2O6R8IZ39LWVLeAc55uz3OUXLrFNB5

Perú Retail. (2021, Marzo 8). *Perú: Comercio electrónico movió US\$ 6,000 millones durante el 2020*. Perú Retail. https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-movio-us-6000-durante-el-2020/?_cf_chl_captcha_tk=__fd9b4b9508c270ff7a21aeca3445ba9471c09b48-1619230141-0-ARAx7bBuqi47RWjz5v1BaEO0hVN9rceSdq0F8nYPduNk-yHbJXhhWAJh-TMRR-ilpeeYsMMY1WLLsQ4OaFSQvYd0MyuSX

Perú Retail. (2021, Marzo 8). *Perú: Comercio electrónico movió US\$ 6,000 millones durante el 2020*. Perú Retail. https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-movio-us-6000-durante-el-2020/?_cf_chl_captcha_tk=__fd9b4b9508c270ff7a21aeca3445ba9471c09b48-1619230141-0-ARAx7bBuqi47RWjz5v1BaEO0hVN9rceSdq0F8nYPduNk-yHbJXhhWAJh-TMRR-ilpeeYsMMY1WLLsQ4OaFSQvYd0MyuSX

Perú Retail. (2021, Abril 09). *Conoce las nuevas regulaciones para el comercio electrónico que propone Indecopi*.

Perú Retail. https://www.peru-retail.com/conoce-las-nuevas-regulaciones-para-el-comercio-electronico-que-propone-indecopi/?_cf_chl_captcha_tk=__fbd1a393bcd68bebbaaa8c9aa6f235e0d71d6631-1619237740-0-ARezTbOVWjvn7O10podYwkWD9SSaYMhIy9XIN7tkTJ9JzvsqEiLL-9w-cvehiLyMJW-8BZ

Roa García, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *Edetania*, 44(44), 241-257.

<https://revistas.ucv.es/index.php/Edetania/article/view/210/178>

Terrés, S. (2020, Octubre 16). *Las 5 grandes preocupaciones de mamá y papá, de los 2 a los 6 años*. Mamá Psicóloga Infantil. <https://www.mamapsicologainfantil.com/las-5-grandes-preocupaciones-de-mama-y-papa-de-los-2-a-los-6-anos/>

Valdés, P. (2019, Abril 25). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

