

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y PROPUESTA DIGITAL
PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA DE
LENCERÍA BIKINI KILL**

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

Integrantes

Angella Yulissa Serpa Espino (20162540)

Genesis Anthuane Ventocilla Liñan (20153428)

Asesor

Alexei Lock

Lima – Perú

Marzo 2022

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y PROPUESTA DIGITAL
PARA EL LANZAMIENTO DE BIKINI KILL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
PRESENTACIÓN	16
Brand book Corashe Lencería	17
Instagram de Corashe Lencería.....	17
Brand book Bikini Kill.....	17
Landing Page Bikini Kill	17
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	18
1.1 Oportunidad.....	18
1.2 Experiencia Corashe	25
1.2.1 Creación de logotipo	26
1.2.2 Paleta de colores	28
1.2.3 Esencia Corashe	28
1.2.4 Contenido para redes sociales	29
1.2.5 Campaña de introducción de la marca.....	31
1.2.6 Resultados de campaña	34
Fase 1: Filosofía y valores	36
Fase 2: Producto	42
Fase 3: Activismo	48
1.2.7 Conclusiones.....	50
1.3 Hacia una nueva marca: ¿Qué es Bikini Kill?.....	52
1.4 Análisis del entorno	54
1.4.1 Análisis PESTEL.....	54
1.4.2 FODA	55
1.4.3 Análisis del mercado	57
1.4.3.1 Mercado potencial	57
1.4.3.2 Mercado disponible	60
1.4.3.3 Mercado meta.....	61

1.5 Análisis de la competencia	62
1.5.1 Benchmark..	64
1.5.1.1 Sicurezza	65
1.5.1.2 Rapel	67
1.5.1.3 Fem Rev.....	70
1.5.1.4 Fam Lingerie.....	72
1.5.2 Cuadro comparativo de la competencia.....	75
1.6 Referencias.....	77
1.6.1 Toms.....	77
1.6.2 Teta y Teta.....	82
1.6.3 Pietá.....	86
1.7 Perfil del grupo objetivo.....	89
1.7.1.Perfil geográfico.....	89
1.7.2 Perfil demográfico.....	90
1.7.3 Perfil psicográfico	92
1.7.4 Perfil conductual	94
1.8 Buyer persona	97
1.9 Objetivos del proyecto.....	98
1.9.1 Objetivos general	98
1.9.2 Objetivos específicos	99
1.9.2.1 Objetivos de comunicación.....	99
1.9.2.2 Objetivos de marketing	99
1.10 Definición de conceptos	99
1.10.1 Marca propósito	99
1.10.2 Feminismo	101
1.10.3 Femvertising	101
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL....	102
2.1 Planeación estratégica.....	102
2.1.1 Misión.....	103
2.1.2 Visión.....	103
2.1.3 Nuestros productos	104
2.1.4 Proyección del negocio	108

2.2 Construcción de marca.....	111
2.2.1 Conceptualización de marca	111
2.2.2 Bikini Kill- Identidad corporativa	114
2.3 Estrategia de comunicación	141
2.3.1 Concepto estratégico	141
2.3.2 Objetivos de comunicación de campaña	141
2.3.3 Insights relevantes	141
2.3.4 Idea creativa	143
2.3.5 Ejes de contenido	144
2.4 Plan de medios	148
2.4.1 Vehículos de comunicación	148
2.4.2 Distribución de contenido en plataformas digitales	149
2.5 Campaña de lanzamiento	151
2.5.1 Primera etapa: Lanzamiento en Instagram	153
2.5.2 Segunda etapa: Call to action y venta online	153
2.5.3 Tercera etapa: Estrategia de ventas	154
2.6 Cronograma de Campaña de lanzamiento	155
2.7 Distribución de presupuesto para la campaña de lanzamiento	156
2.7.1 Medios Digitales	157
2.7.2 Relaciones públicas.....	158
2.7.3 BTL	158
CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS	159
3.1 Validación con experto.....	159
3.2 Testeo de marca.....	161
3.3 Resultados y conclusiones	163
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....	166
4.1 Lecciones aprendidas del equipo Bikini Kill	166
REFERENCIAS	169
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del logotipo de Corashe.....	27
Tabla 2. Análisis Foda.....	55
Tabla 3.1. Benchmark: cuadro comparativo cualitativo	75
Tabla 3.2. Benchmark: cuadro comparativo cuantitativo	76
Tabla 4. Tabla de productos y especificaciones	105
Tabla 5. Proyección de negocio durante los primeros tres años.....	110
Tabla 6. Evolución del logotipo.....	115
Tabla 7. Evolución del isotipo	117

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

1.1 Oportunidad

Figura 1. Post de Instagram #JusticeForGeorgeFloyd.....	19
Figura 2. La escultura paleolítica de la Venus de Willendorf.....	20
Figura 3. Campaña “The perfect body” de Victoria 's Secret.....	22

1.2 Experiencia Corashe

Figura 4. Brand book Corashe Lencería: nuestra historia.....	26
Figura 5. Campaña de lanzamiento Corashe: post motivacional.....	27
Figura 6. Paleta de colores Corashe.....	28
Figura 7. Etiqueta de Corashe Lencería.....	29
Figura 8.1 Campaña de lanzamiento: fotografía - estilo de vida	30
Figura 8.2 Campaña de lanzamiento: fotografía - estilo de vida.....	30
Figura 9. Campaña de lanzamiento: ilustraciones.....	30
Figura 10. Video filosófico “ Compró lencería para mí, no para el resto”	31
Figura 11. Video filosófico “ Amar con libertad”	31
Figura 12. Video filosófico “ El valor real de la belleza femenina ”.....	32
Figura 13.1 Screenshot de la encuesta sobre estilo fotográfico: pregunta	32
Figura 13.2 Screenshot de la encuesta sobre estilo fotográfico: votantes	32
Figura 13.3 Screenshot de la encuesta sobre estilo fotográfico: resultados	32
Figura 14.1 Fotografías de los productos: sin modelo.....	33
Figura 14.2 Fotografías de los productos: con modelo	33
Figura 15.1 Screenshots de convocatoria por Instagram: pregunta.....	33
Figura 15.2 Screenshots de convocatoria por Instagram: referencia.....	33
Figura 15.3 Screenshots de convocatoria por Instagram: votantes.....	33
Figura 16.1 Performance: “Eso no es violencia”: mensaje 1.....	34
Figura 16.2 Performance: “Eso no es violencia”: mensaje 2.....	34
Figura 17. Embudo de conversión digital.....	35
Figura 18. Matriz de análisis de datos digitales	36

Figura 19.1 Teaser: portada	37
Figura 19.2 Teaser: comentarios positivos	37
Figura 20.1 Gráfico Metricool: resultados de campaña : géneros.....	38
Figura 20.2. Gráfico Metricool: resultados de campaña: nacionalidades.....	38
Figura 21.1 Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto”	39
Figura 21.2 Video filosófico resultados	39
Figura 22.1 Video filosófico “Amar con libertad”	39
Figura 22.2 Video filosófico 2: resultados	39
Figura 23.1 Video filosófico “El valor real de la belleza femenina”	40
Figura 23.2 Video filosófico 3: resultados	40
Figura 24.1 Teaser: “Amar con libertad”- fecha de lanzamiento.....	41
Figura 24.2 Teaser: “Amar con libertad”- resultados.....	41
Figura 25.1 Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto”-personaje...41	
Figura 25.2 Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto”-resultado...41	
Figura 26.1 Video filosófico “Amar con libertad”-personajes	41
Figura 26.2 Video filosófico “Amar con libertad”- resultado.....	41
Figura 27.1 Video filosófico “El valor real de la belleza femenina”-personaje.....	42
Figura 27.2 Video filosófico “El valor real de la belleza femenina”-resultados.....	42
Figura 28.1 Fotografía de productos- sin modelo.....	43
Figura 28.2 Fotografía de productos- con modelos.....	43
Figura 28.3 Fotografía de productos- resultados	43
Figura 29. Gráficos Metricool: resultados generales	44
Figura 30. Fotografía de productos-con modelo	45
Figura 31. Comentarios con intención de compra	46
Figura 32. DM’s con intención de compra.....	46
Figura 33. Gráfico de la encuesta: características de Corashe	47
Figura 34. Gráfico de la encuesta: aceptación de los modelos de lencería.....	48
Figura 35. Performance “Eso no es violencia”- awareness.....	48
Figura 36. Performance “Eso no es violencia” - engagement	49
1.3 Hacia una nueva marca: ¿Qué es Bikini Kill?	
Figura 37.1. Banda de punk rock Bikini Kill-poster de banda.....	53
Figura 37.2 Banda de punk rock Bikini Kill-integrantes.....	53

1.4 Análisis del entorno

Figura 38. Referencia de tabla PESTEL	54
Figura 39. Gráfico comparativo NSE 2021 vs NSE 2020	57
Figura 40. Tabla de distribución por zona geográficas en L. M 2021.....	58
Figura 41. Tabla de distribución por edad y género en L.M 2022.....	59
Figura 42. Perfil eShopper peruano.....	60
Figura 43. Preferencias en compras online 2021-2022.....	61
Figura 44. Gráfico segmentación del mercado meta.....	62
1.5 Análisis de la competencia	
Figura 45.1 Gráfico encuesta: rango de edad de las encuestadas.....	63
Figura 45.2 Respuestas cualitativas de la encuesta: marcas más demandadas.....	63
Figura 45.3 Consideraciones durante el proceso de compra de lencería.....	64
Figura 46. Plataformas digitales Sicurezza.....	66
Figura 47.1 Plataformas digitales Rapel.....	68
Figura 47.2 WhatasApp: atención al cliente inhabilitado.....	69
Figura 48. Plataformas digitales Fem Rev.....	71
Figura 49. Plataformas digitales Fam Lingerie	73
1.6 Referencias	
Figura 50. Campaña de Mantenimiento TOMS (2015)	77
Figura 51. Campaña de Mantenimiento TOMS (2016)	78
Figura 52. Campaña de Mantenimiento TOMS: página web (2022)	79
Figura 53. Modelo de negocio para un cambio sostenible, TOMS.....	79
Figura 54.1. Plataformas digitales: Instagram.....	80
Figura 54.2. Plataformas digitales: Página web	81
Figura 54.3. Plataformas digitales: Youtube	81
Figura 55. Plataformas digitales: Teta y Teta, iniciativa ‘a las olvidadas’.....	82
Figura 56.1 Iniciativa ‘La lactancia materna es bienvenida aquí’	83
Figura 56.2 Mapa de Lactancia	84
Figura 57. Plataformas digitales: Reto “sujetador Lola”- Instagram.....	84
Figura 58. Plataformas digitales: Reto “sujetador Lola”- Youtube	85
Figura 59. Plataformas digitales: Reto “sujetador Lola”- respuestas positivas.....	85
Figura 60. Plataformas digitales: Instagram Teta & Teta.....	86
Figura 61. Video corporativo <i>Pietà</i>	87
Figura 62. Plataformas digitales - Instagram <i>Pietà</i>	88

Figura 63. Plataformas digitales - Página web <i>Pietà</i> - portada	88
Figura 64. Plataformas digitales - Youtube <i>Pietà</i>	89

1.7 Perfil del grupo objetivo

Figura 65. Tabla de distribución por zona geográfica en L.M 2021	90
Figura 66. Tabla de distribución por edad y género en L.M 2022.....	91
Figura 67. Tabla de distribución por edad y NSE en L.M 2022.....	91
Figura 68. Propuesta de relevo generacional.....	93
Figura 69. Tabla de ingresos y gastos por NSE en L.M 2021.....	96
Figura 70. Porcentajes de ingresos mensuales por NSE en L.M 2021	96

1.8 Buyer persona

Figura 71. Buyer persona: Fernanda Salazar	97
Figura 72. Buyer persona: Karla Lopez	98
Figura 73. Buyer persona: Romina Cádenas	98

1.9 Objetivos del proyecto

1.10 Definición de conceptos

Figura 74. El círculo de oro de Sinek	100
---	-----

2.1 Planeación estratégica

Figura 75. Referencia de bralettes uniteta	105
Figura 76. Referencia de calzones menstruales.....	105
Figura 77. Referencia de bragas de algodón.....	106
Figura 78. Referencia de conjuntos de tul.....	106
Figura 79. Referencia de tops funcionales	107
Figura 80. Referencia de bragas con corte bikini	107
Figura 81. Rango de gasto en lencería	108

2.2 Construcción de marca: Bikini Kill

Figura 82. Elementos para la construcción del isotipo	115
Figura 83. Logotipo final Bikini Kill	116
Figura 84. Proporción del logotipo	117
Figura 85.1. Área de seguridad del logotipo.....	118
Figura 85.2. Área de seguridad del isotipo	119

Figura 86. Escala de grises del logotipo e isotipo	119
Figura 87. Logotipo en positivo y negativo	120
Figura 88. Distorsiones no permitidas en el logotipo.....	121
Figura 89. Logotipo en bajo contraste.....	121
Figura 90. Logotipo en colores no corporativos.....	122
Figura 91. Alteraciones no permitidas en el logotipo.....	122
Figura 92. Variaciones de color permitidas en el logotipo.....	123
Figura 93. Logotipo sobre imágenes.....	123
Figura 94.1. Variaciones de colores en el isotipo.....	124
Figura 94.2. Isotipo como etiqueta	124
Figura 95. Tipografía corporativa	125
Figura 96. Paleta de colores	126
Figura 97. Bolsa de producto	127
Figura 98. Empaque	128
Figura 99. Etiqueta interna	128
Figura 100. Rollo de etiquetas.....	129
Figura 101. Etiqueta interna sublimada.....	129
Figura 102.1 Merchandising Bikini Kill - gorro	130
Figura 102.2 Merchandising Bikini Kill - gorro lateral	131
Figura 103.1 Merchandising Bikini Kill - tote bag 1.....	131
Figura 103.2 Merchandising Bikini Kill - tote bag 2	132
Figura 103.3 Merchandising Bikini Kill - tote bag 3	132
Figura 104. Merchandising Bikini Kill - mascarillas	133
Figura 105. Merchandising Bikini Kill - Diseños de pines	133
Figura 106. Merchandising Bikini Kill - llaveros	134
Figura 107. Merchandising Bikini Kill - taza	134
Figura 108.1 Papelería Bikini Kill - Tarjetas de presentación	135
Figura 108.2 Papelería Bikini Kill - papelería de escritorio.....	136
Figura 109.1 Prototipado de feed en Instagram	137
Figura 109.2 Redes sociales - Elementos distintivos.....	137
Figura 109.3 Redes sociales - Patrón de marca	138
Figura 110.1 Landing page - banner home.....	139

Figura 110.2. Mockup landing page	139
Figura 110.3. Carrusel de fotos - landing page	140
Figura 110.4. Landing page - sección contáctanos	140
2.3 Estrategia de Comunicación	
Figura 111. Percepción de las consumidoras sobre su propia imagen	143
Figura 112. Empaquetado y fotografía de productos	144
Figura 113. Reels de branded content.....	145
Figura 114. Intervenciones urbanas y murales.....	145
Figura 115.1. Ilustración y contenido informativo.....	146
Figura 115.2. Frases motivacionales en torno al feminismo.....	146
Figura 116. Post actualización de catálogo digital	147
Figura 117. Reels de nuestras embajadoras.....	148
2.4 Plan de medios	
Figura 118. Vehículos de comunicación durante el primer año.....	149
Figura 119. Proyección de contenidos en plataformas digitales.....	151
Figura 120. Diagrama de campaña de lanzamiento.....	153
Figura 121. Plan de lanzamiento: cronograma de actividades por semana.....	156
Figura 122. Distribución del presupuesto para la campaña de lanzamiento.....	157
3.1 Validación con experto	
Figura 123. Evolución del isotipo	159
Figura 124. Construcción del isotipo	160
Figura 125. Isotipo y variaciones	160

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre el reconocimiento de la marca de lencería Corashe.....	175
Anexo 2: Resultados de la encuesta sobre el reconocimiento de la marca.....	179
Anexo 3: Encuesta Bikini Kill: consumo de lencería en nuestro público objetivo.....	187
Anexo 4: Resultados de la encuesta sobre el consumo de lencería.....	194
Anexo 5: Cronograma de Campaña de Lanzamiento.....	214
Anexo 6: Validación con experto	214
Anexo 7: Entrevistas a público objetivo sobre la marca Bikini Kill	214

RESUMEN

El siguiente proyecto es la historia de evolución de la marca de lencería Bikini Kill. El objetivo principal fue la construcción de una marca propósito cuyo concepto radica en evidenciar los nuevos roles de la mujer en el mundo moderno y el prototipado de la estrategia de campaña para su lanzamiento. Este proyecto toma como antecedentes a la marca Corashe Lencería, del cual se analizaron diversas aristas como el concepto, lineamientos gráficos y estrategia digital. Se llegó a la conclusión de que si bien la campaña de Corashe fue exitosa, esta no poseía una identidad que a largo plazo pudiese trascender en el tiempo como una marca propósito. A partir de ello, se propuso el cambio de identidad de la marca a una que vaya acorde a las necesidades reales de la mujer actual, esas que no se expusieron totalmente en Corashe. Con una personalidad más fresca y revolucionaria estamos dando origen así a Bikini Kill.

Palabras clave: marca propósito, femvertising, empoderamiento femenino, rebranding, identidad visual

ABSTRACT

The following project is the evolution of the history of lingerie brand bikini kill. The principal objective was the construction of a proposit brand who concept consist in highlighting the new roles of the women in the modern world and the strategy campaign release prototype. This project took as background brand like “Corashe Lencería” which was review from differents points like concept, graphics guidelines and digital marketing. It was concluded that while Corashe has an successful campaign otherwise this doesn’t have an long term identity. Under this concept, was propose an identity change of the brand to one who is accord to the real necessities of the actual women, those that were not fully exposed in Corashe. With a fresh personality and revolutionary we’re giving rise to Bikini Kill.

Keywords: purpose branding, femvertising, female empowerment, rebranding, visual identity

PRESENTACIÓN

Gracias a la globalización y al avance de las tecnologías más personas tienen mayor acceso a la información. Esto ha ayudado a que muchos individuos se vuelvan más críticos, demandantes y autodidactas. Los millennials, en específico, son la generación que más provecho le ha sacado a la tecnología, convirtiéndolos en seres multitaskers y prosumers.

Los consumidores en la actualidad buscan marcas que, más allá del beneficio funcional, logren conectar con ellos a nivel emocional. Es así que nace el marketing 3.0, en el cual todos los esfuerzos se centran en el storytelling de la marca basado en insights del segmento al que se dirigen. La base de estas historias de impacto es tener una postura clara y sólida ante la sociedad; es decir, tener un propósito de ser. Se denominan “marcas propósito” a todas aquellas que fueron construidas en base a una filosofía y que más allá de los objetivos comerciales poseen un propósito social. Tomando en cuenta los antecedentes mencionados nace Bikini Kill, una marca propósito de lencería cuya filosofía se centra en el empoderamiento femenino y los nuevos roles de la mujer en el mundo moderno.

La construcción de esta marca toma como punto de partida la experiencia piloto desarrollada en Corashe Lencería (primera marca propósito con concepto feminista que las autoras de esta tesis desarrollaron). Con dicho fin, se analizaron los resultados de la campaña de lanzamiento de Corashe Lencería y se determinaron cuáles fueron las acciones y actividades más exitosas para diferenciarlas de aquellas que no tuvieron los resultados esperados.

Fruto de este análisis se determinó que algunos elementos de Corashe lencería se alejaban del propósito que tratábamos de comunicar, por lo que se consideró necesario un cambio de identidad, empezando por reforzar el concepto de empoderamiento femenino dando origen así a Bikini Kill.

Este proyecto se centra en el rebranding de la marca Corashe Lencería y la propuesta de lanzamiento de su nueva identidad bajo la marca Bikini Kill. Con dicho fin, se realizó una exhaustiva investigación de mercado, se analizó a la competencia y se tomaron referencias de otras marcas propósito con buenas prácticas que se pudiesen imitar (Benchmark).

Con el objetivo de plasmar visualmente la nueva filosofía de marca, se diagramó un brand book explicando el uso correcto del nuevo lineamiento gráfico y se diseñó una landing page como espacio de comunicación y comunidad.

El plan de comunicación de Bikini Kill consiste en una campaña de lanzamiento que involucra medios on line y off line. El objetivo es comunicar la filosofía de la marca en todos los puntos de contacto y ofrecer una experiencia de manera innovadora y dinámica. La estrategia se basó en brindar a los consumidores contenido de valor, ya que más allá de los objetivos comerciales, Bikini Kill busca empoderar a sus consumidoras a través de la información y el activismo. Queremos que las seguidoras de nuestra comunidad (a las cuales denominamos killers) se sientan escuchadas y encuentren en la marca un aliado para combatir los estereotipos que enfrentan las mujeres del siglo XXI en su día a día.

- Material #1: Manual de marca Corashe Lencería
<https://www.flipsnack.com/serpaangella/lenceria-corashe.html>
- Material #2: Instagram de Corashe Lencería
<https://www.instagram.com/corashe.lenceria/>
- Material #3: Manual de marca Bikini Kill
https://drive.google.com/drive/folders/1hc2-hpdV2IvJwS_AXN012PcnSiuAN1kq
- Material #4: Landing page Bikini Kill
<https://bikinikillperu.wixsite.com/my-site-3>

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 Oportunidad

En la última década, la sociedad viene visibilizando cada vez más los patrones morales con los que se juzga al individuo. Actualmente existen múltiples movimientos y proyectos que buscan generar acciones para replantear dichos patrones y construir nuevas conductas de responsabilidad social. Gran parte de esta revolución tiene como responsable a las plataformas digitales, ya que ahora la información se encuentra cada vez más democratizada, es decir, al alcance de todos. Las audiencias ya no son simples receptores; ahora, gracias al internet, poseen la facultad de crear contenidos, generar debate e iniciar movimientos (convirtiéndose en prosumidores).

Los medios de comunicación en la actualidad son la principal herramienta que tiene el ciudadano para demostrar su descontento o aprobación frente a algún hecho. La inmediatez y accesibilidad a la información ha convertido al usuario en un ser más crítico y con mayor participación en la sociedad. Las personas ahora pueden cumplir roles de reporteros al usar el celular para transmitir en vivo algún hecho injusto mientras cientos de espectadores muestran su solidaridad en la caja de comentarios. Un ejemplo de ello sucedió el 25 de mayo del 2020 en la ciudad de Minnesota. El policía Derek Chauvin ejerció la brutal maniobra de asfixiar con su rodilla al ciudadano afrodescendiente George Floyd a fin de inmovilizarlo por un supuesto billete falso. Los transeúntes, indignados por el accionar del policía, no dudaron en sacar sus móviles y documentar el hecho para denunciar un evidente acto de racismo y abuso de poder. En el video se puede observar cómo Chauvin continúa asfixiando durante casi 9 minutos a George, a pesar de que este ya se encontraba totalmente resistido y sin poder respirar, minutos después declaran su muerte. Esto generó la indignación y el repudio de la sociedad en las redes sociales, diversas figuras públicas usaron sus cuentas para demostrar su solidaridad bajo el hashtag #JusticeForGeorge; se realizaron múltiples protestas a nivel internacional y construyeron un monumento en el lugar del asesinato.

Figura 1

Post de Instagram #JusticeForGeorgeFloyd



La visibilidad de los prejuicios ha hecho que la sociedad cuestione su comportamiento, forma de pensar y se encuentre en camino a una convivencia más justa e integral; sin embargo, en el recorrido de dicho camino aún encontramos múltiples estigmas en torno a diversas comunidades y minorías tales como grupos étnicos, culturales, religiosos, etc. El sociólogo canadiense, Erving Goffman, define el término estigma como rasgo que se le atribuye a una persona o grupo haciéndola merecedora de algún tipo de discriminación. En base a dicho argumento, nosotras planteamos la siguiente premisa ¿si el estigma es un rasgo, qué peor estigma que aquel que estereotipa una característica biológica como el sexo? El rol de la mujer, a lo largo de la historia, ha sido la figura más juzgada y debatida por la sociedad en distintos ámbitos generando nuevas formas de pensar hacia una convivencia menos desigual.

La búsqueda por la equidad de género en la sociedad es una lucha continua que persiste en la actualidad. Históricamente se le ha atribuido a la mujer el factor biológico como una característica innata para ser catalogada como inferior al hombre y por ende no hacerla partícipe en acciones que involucren un desenvolvimiento analítico como en temas de ciencia, política o literatura, si no, estar sujeta a las tareas del hogar y la familia, debido a su condición de progenitora. En la Venus de Willendorf, perteneciente a la época del paleolítico, podemos observar la representación de una mujer con senos grandes, caderas extremadamente anchas y una vulva pronunciada, haciendo referencia a la fertilidad, sin embargo, no presenta un rostro o pareciera que lo tiene cubierto con el cabello o alguna especie de turbante quitándole una identidad o personalidad a la pieza, delimitando la figura femenina solo a la procreación.

Figura 2

La escultura paleolítica de la Venus de Willendorf



Si la fertilidad está relacionada con la abundancia, lo fructífero y el éxito, representado gráficamente con la voluptuosidad de los órganos sexuales femeninos en la Venus de Willendorf, por oposición se infiere que, una mujer de senos y caderas pequeñas puede ser catalogada de infértil y por lo tanto carente de éxito. Dicha cosificación del cuerpo femenino nos muestra cómo históricamente su figura ha sido víctima de prejuicios y estándares generando que sea una de sus principales inseguridades que aún persisten en la actualidad.

Aceptar la belleza natural de las mujeres es uno de los mayores retos que tiene la sociedad hoy en día, debido a que constantemente recibe contenido fabricado en base a patrones morales y estándares llevándola a creer que lo correcto es cumplir con dicho estereotipo. La belleza es un gusto adquirido, es decir, socioculturalmente aprendido; es cambiante acorde al tiempo, espacio y a las propias dinámicas de un grupo humano, siendo un factor decisivo bajo el cual un individuo podrá ser aceptado o rechazado en su comunidad.

Al hablar de patrones de belleza y sociedad, tenemos que tener en cuenta los conceptos de sexo y género. El primero es un conjunto de características biológicas que van a definir si un individuo es mujer u hombre, mientras que el género está delimitado por dos factores (la apariencia y el comportamiento) que la sociedad impone para definir lo que es femenino y masculino, es por ello que cuando una mujer posee características socialmente relacionadas con lo masculino (cabello corto, espalda ancha, ruda y tosca) es adjetivada como “ahombrada” o “machona”. La estereotipación del aspecto físico de una mujer es una práctica que comúnmente se percibe en distintos medios de comunicación generando que su figura sea sexualizada debido a la idea de que tiene que cumplir con los estándares de belleza física para satisfacer los placeres de la audiencia masculina llegando incluso a competir entre ellas mismas sobre quién representa mejor en el estándar.

Desde su infancia, el individuo ha recibido contenido saturado de mensajes que resaltan al atractivo físico como una característica que determina la naturaleza del personaje; usualmente el malo de la historia está retratado como obeso, con baja estatura, de nariz grande o con alguna deformidad corporal, mientras que la pareja feliz del cuento sí

cumple con los patrones de belleza establecidos; dicha relación de lo “feo” con malo y “bonito” con el éxito ha dado inicio a un fenómeno sociológico llamado *body shaming*, que consiste en la ridiculización del aspecto físico.

La campaña “*The perfect body*” de la marca Victoria’s Secret, lanzada en el 2021, generó mucha controversia e indignación, debido a que mostraba cuerpos extremadamente delgados bajo el título de “Cuerpos perfectos”, en consecuencia, tres estudiantes inglesas, Frances Black, Gabriella Kountourides y Laura Ferris, se organizaron e iniciaron una colecta de firmas (con una recaudación de 30 mil aproximadamente) para exigir que la marca pida perdón y replantee la campaña. En respuesta, Victoria Secret solo cambió el mensaje de campaña a “*A body for everybody*” sin embargo, la pieza gráfica seguía siendo la misma. La reacción de la marca se puede catalogar de egoísta e irresponsable, ya que la acción de solo parafrasear el mensaje no quita el prejuicio con el que fue elaborada la campaña (este tipo de respuestas se conocen como un *nonapology-apology*, es decir, una disculpa de mentira), además demuestra el poco respeto que tiene con su público objetivo, ya que frente al rechazo, su respuesta fue mínima y sin tomar en cuenta que al ser una lovemark, sus mensajes tienen mayor repercusión en sus consumidores.

Figura 3

Campaña “*The perfect body*” de Victoria’s Secret



La cosificación del cuerpo femenino, entendido como delimitar la imagen de la mujer a un objeto, ha llevado a que inconscientemente crea que su aspecto físico sea un determinante para el éxito, llegando al extremo de realizarse una serie de cirugías para calar en dichos estándares a fin de obtener comentarios positivos de terceros sobre su apariencia olvidando el disfrute con ellas mismas.

La sexualidad y el placer femenino son temas tabúes que aún la sociedad está tratando de asimilar; mencionar términos como orgasmo femenino o clítoris aún causan cierto asombro o estupor haciendo que muchas mujeres sientan vergüenza de expresar su sexualidad libremente por temor a que puedan ser catalogadas como promiscuas o libertinas atribuyéndole un misterio innecesario que genera mayor desinformación al respecto.

La virginidad es uno de los temas que más prejuicios posee en torno a la sexualidad femenina. Oscar Guasch, antropólogo español especializado en sociología de la sexualidad, define el término como un producto social que originalmente buscaba mantener controlado el cuerpo de la mujer para obligarla a llegar virgen al matrimonio y otorgar dicho “privilegio sobre su sexualidad” a su esposo. Un ejemplo extremo de ello es la mutilación genital femenina (MGF), generalmente practicado en países africanos, consiste en mutilar los genitales de las niñas entre las edades de 10 a 15 años aproximadamente para mantener controlada su sexualidad. Actualmente la UNICEF ha iniciado acciones en contra de ello, porque es una violación a los derechos humanos fundamentales de las niñas y mujeres; sin embargo, es sabido que esta práctica sigue vigente en algunos países de manera clandestina ocasionando que las niñas sufran en silencio. El himen es el elemento que socialmente simboliza a la virginidad, sin embargo, ya se ha comprobado que este puede romperse en actividades cotidianas y sin la necesidad de que haya habido alguna penetración, por lo que anatómicamente la virginidad no existe. Dicho prejuicio ha provocado que el placer femenino sea menor en relación al hombre generando una brecha abismal en la satisfacción sexual; es decir que socialmente es más tolerable que un hombre inicie su vida sexual más temprano que una mujer y por consiguiente, obtenga un número mayor de parejas sexuales, es por ello que la sociedad celebra a un hombre con mayor actividad sexual y desapueba cuando una mujer lo hace.

En el mundo moderno, es interesante destacar que Lelo, reconocida marca sueca de juguetes eróticos, realizó una encuesta en España con respecto al orgasmo femenino e indicó que el 46% de los hombres encuestados siempre ha logrado alcanzar el orgasmo al mantener relaciones heterosexuales, mientras que en las mujeres solo un 20% llevándolas a fingir para no hacer sentir mal a sus parejas. El placer femenino generalmente ha sido desplazado a un segundo plano en favor al placer masculino durante las relaciones heterosexuales, debido a la poca o nula atención que se le brinda al clítoris, órgano con más de 8500 terminaciones nerviosas cuyo único fin es proporcionar placer. Adriana Di Ippolito, responsable de comunicación de Lelo en España comentó lo siguiente: *“La capacidad de las mujeres para experimentar orgasmos es muy superior a la del género masculino. Sin embargo, el pudor a conocer su propio placer y las presiones sociales, hacen que el orgasmo femenino siga siendo un gran desconocido tanto para hombres como para mujeres”*. Ello es consecuencia de que generalmente la sexualidad es vista desde una perspectiva masculina, es decir que el protagonista y receptor de placer tiene que ser el hombre, por ello no es de sorprender que en la industria pornográfica mayormente sea producida por y para hombres. Además, la encuesta también demostró que las mujeres que se masturban logran tener un mejor orgasmo (el 74% manifestó haberlo obtenido mediante la autoestimulación en comparación a la penetración) El reconocimiento del propio cuerpo y la autoexploración deberían ser el primer paso de empoderamiento que toda mujer debe practicar, ya que el conocer lo que les gusta o disgusta las hace autónomas en su sexualidad; sin embargo, el tema de la masturbación femenina no es muy comentado, ya que generalmente esta práctica está relacionada a hombres solteros, debido al prejuicio de que ellos poseen mayor apetito sexual que las mujeres. La mejor manera de erradicar dicha brecha orgásmica es hablando de ella sin vergüenza ni prejuicios, realizando mayor investigaciones y debates para que más mujeres puedan tener la oportunidad de conversar e informarse al respecto. Por otro lado, el uso de los anticonceptivos ha ayudado a que las mujeres puedan tener mayor libertad en su sexualidad otorgándoles la decisión de elegir cuándo tener hijos o no tenerlos; sin embargo, la mayoría de estos métodos están dirigidos hacia la mujer, a pesar de que dentro del ciclo menstrual, la mujer es fértil 6 días aproximadamente a diferencia del hombre que lo es el mes completo; esto genera que la responsabilidad caiga plenamente en la mujer.

La mujer actual es más crítica y sensible con temas en torno al machismo, es exigente y busca que su opinión sea escuchada; para ello, tiene la necesidad de informarse al respecto y generar debate con sus compañeras; consume contenido y marcas que presenten una filosofía que vaya acorde a sus ideales. Yolanda Domínguez, artista visual y activista española, sostiene que el primer paso para combatir los estereotipos de género, desde el ámbito de la comunicación, es pasar de la libertad de expresión a una “responsabilidad de expresión”, ya que la persona responsable de emitir el mensaje goza de esa libertad, sin embargo, cuando dicho mensaje vulnera y degrada al individuo, el otro pierde esa libertad; es necesario educar a las personas que reciban el mensaje no se sientan obligadas a seguir los mismo patrones, si no que tengan la oportunidad de elegir lo que las representa o no.

En base a los argumentos mencionados anteriormente como: el avance de la tecnología, la evolución del consumidor de receptor pasivo a influenciador (prosumidor), la búsqueda por reducir la brecha en la equidad de género, y la falta de responsabilidad de muchas marcas para abordar el tema de lo femenino fueron factores esenciales y la motivación subyacente que nos llevaron a construir una marca diferente. **Una marca propósito que en su ADN tuviera como objetivo visibilizar estas problemáticas y que de forma activa buscara replantear los estándares que se les atribuye a las mujeres en la sociedad.** Todo esto a través de una prenda que ha acompañado a la mujer de manera íntima a lo largo de la historia. Es así como nace Corashe Lencería, una marca pensada por mujeres y para mujeres.

1.2 Experiencia Corashe

Actualmente las marcas apuntan a tener un rol activo en temas de sociedad a través del storytelling reflejando los valores e insights de su público objetivo para generar identificación y despertar una conciencia social (marketing 3.0). A partir de ello, se planteó construir una marca propósito para transformar nuestro segmento a una comunidad, a través de contenido de valor que refleje nuestra filosofía y valores de marca. Durante el mes de Septiembre del 2020, se inició la conceptualización de Corashe, un emprendimiento de lencería fina confeccionada a base de encaje y algodón,

cuyo concepto radicó en el **empoderamiento de la mujer y la búsqueda de la desestigmatización de la sexualidad femenina**. Se buscó **promover una visión inclusiva y real que despierte un espíritu de sororidad y empatía entre las mujeres jóvenes de 17 a 28 años residentes de Lima Metropolitana**. El primer paso para la construcción de la marca fue diseñar un brand book para comunicar nuestra historia, misión, visión, filosofía, personalidad, tono de comunicación, valores y propuesta gráfica.

Figura 4

Brand Book Corashe Lencería: nuestra historia



Corashe se creó a partir del término “coraje” haciendo énfasis en el valor y esfuerzo constante de la mujer para hacer frente a la realidad actual; es por ello que se realizó un juego de palabras para que este pueda connotar el concepto de empoderamiento femenino. **Esta marca procuraba normalizar el uso de la lencería en la cotidianidad y convertir la prenda interior en nuestra principal aliada hacia la autonomía a través de la comodidad, aceptación de nuestro cuerpo y la seguridad para relucir sensualidad.**

1.2.1 Creación de logotipo

Tras una serie de validaciones, se diseñó un imagotipo que reflejaba nuestra personalidad elegante y delicada. Inicialmente este presentaba dos isotipos (la rama y la mano) para reflejar los conceptos de naturalidad y feminidad respectivamente; sin

embargo, se optó por quitarlos para obtener un logotipo más funcional y legible. Los isotipos pasaron a ser elementos distintivos de la marca para usarse en el contenido de redes sociales.

Tabla 1

Evolución del logotipo de Corashe

Primera etapa	Segunda etapa	Etapa final
		

Figura 5

Campaña de lanzamiento Corashe: post motivacional



1.2.2 Paleta de colores

La paleta de colores se definió en base a matices que encontrábamos en la naturaleza y mostraban relación con algunas características de las mujeres; escogimos tonalidades pasteles, ya que son colores bastante demandados por el público juvenil femenino, mucho más en ropa interior.

Figura 6

Paleta de colores Corashe



1.2.3 Esencia Corashe

Corashe posee un estilo vintage ‘clásico, minimalista y elegante’ y al mismo tiempo, un carácter auténtico y valiente. Para reforzar nuestro concepto de comodidad y naturalidad se propuso evitar las varillas (aros de metal que cumplen la función de levantar y moldear el pecho).

A través de una breve encuesta, obtuvimos insights significativos con respecto al etiquetado y las características ideales en la lencería. Las mujeres de nuestro público objetivo preferirían que su ropa interior no tenga etiqueta o lleven una con tamaño reducido, puesto que sienten picazón y molestias. Al no estar totalmente satisfechas con su ropa interior, muchas de ellas deciden cortar su etiqueta y modificarla, lo que nos hace ver a que grado de irrelevancia y desconexión con la marca se puede llegar si una

mujer no está totalmente cómoda con lo que viste. Por ello, decidimos que nuestras etiquetas internas tuvieran una medida mínima de 5x2 cm.

Otra observación importante fueron las tallas, muchas comentaron que es difícil encontrar una que se amolde a sus necesidades y que sea cómoda a la vez. (Anexo 2, pregunta 9)

Figura 7

Etiqueta de Corashe Lencería



1.2.4 Contenido para redes sociales

- **Estilo fotográfico**

Con la finalidad de mostrar visualmente nuestra personalidad y esencia de marca plasmada en contenido tangible, se realizaron fotografías **retratando los momentos de uso de la prenda reflejadas en situaciones íntimas de la cotidianidad**. Se propuso una dirección de arte en base a una paleta de tonos nudes acompañada de una iluminación cálida para transmitir elegancia y tranquilidad.

Figura 8.1 y 8.2

Campaña de lanzamiento: fotografía - estilo de vida



- **Estilo de ilustraciones y publicaciones**

En todo momento se respetó la línea gráfica de la marca, su paleta de colores, elementos distintivos y tipografía; asimismo, se comunicaron temas relevantes como el amor propio, la sororidad, el amor tóxico, entre otros. Las publicaciones tuvieron copys informativos explicando la temática de cada post con un tono de voz semiformal, empático y cercano; todo esto se articuló para que nuestro target group pueda establecer una conexión emocional con la marca.

Figura 9

Campaña de lanzamiento: ilustraciones sobre empoderamiento femenino



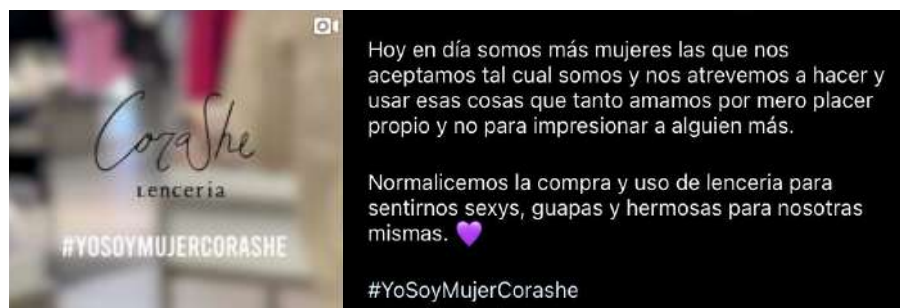
1.2.5 Campaña de introducción de la marca

La campaña digital titulada “Podemos encontrar nuevas formas de vivir” se puso en marcha en octubre del 2020, en esta se diseñó una estrategia de plan de medios enfocada en plataformas digitales, específicamente Instagram, y fue ejecutada en tres fases: **filosofía y valores, producto y activismo.**

La **primera etapa** consistió en la presentación de nuestra filosofía y valores, con el objetivo de comunicar nuestra existencia y personalidad, además establecer cercanía con las vivencias de nuestros potenciales clientes. Se hicieron 3 videos e ilustraciones para transmitir lo que nos motivó a realizar este proyecto y explicar lo que significa ser mujer Corashe haciendo alusión a cómo desde la cotidianidad podemos vivir y crecer, **rompiendo estereotipos, reconociendo el valor real de la belleza femenina, amando con libertad y sin prejuicios.**

Figura 10

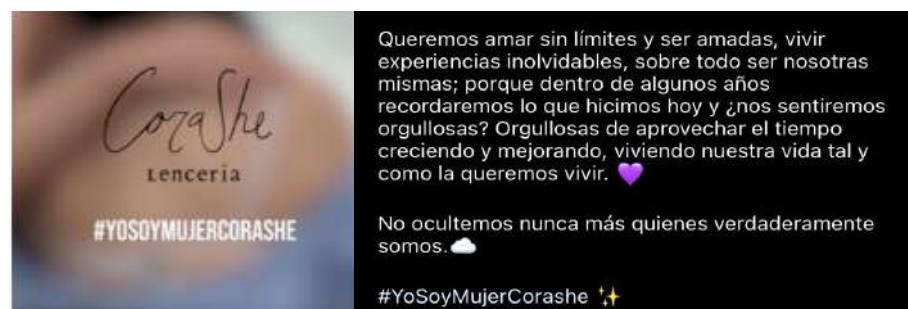
Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto”



[Fuente: Página Oficial Corashe Lencería](#)

Figura 11

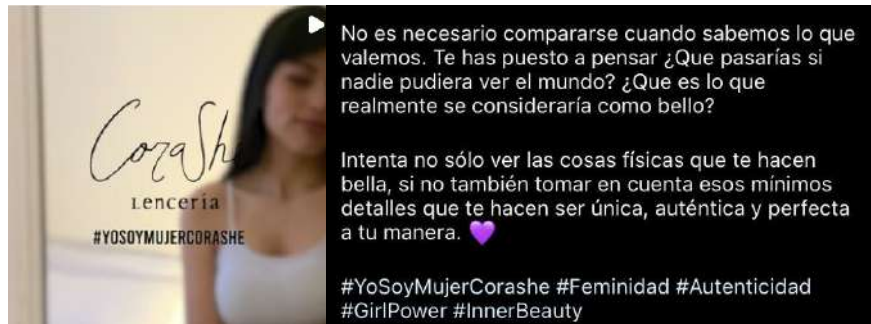
Video filosófico “Amar con libertad”



[Fuente: Página Oficial Corashe Lencería](#)

Figura 12

Video filosófico “El valor real de la belleza femenina”



[Fuente: Página Oficial Corashe Lencería](#)

La segunda fase consistió en la **presentación del producto** a través de fotografías mostrando los diseños y texturas de las prendas. Desde nuestras cuentas personales, se realizó una breve encuesta para medir el nivel de intención de compra y un testeo para evaluar si los modelos complacían las necesidades de nuestras futuras compradoras.

Figura 13.1, 13.2 y 13.3

Screenshots de la encuesta sobre estilo fotográfico.

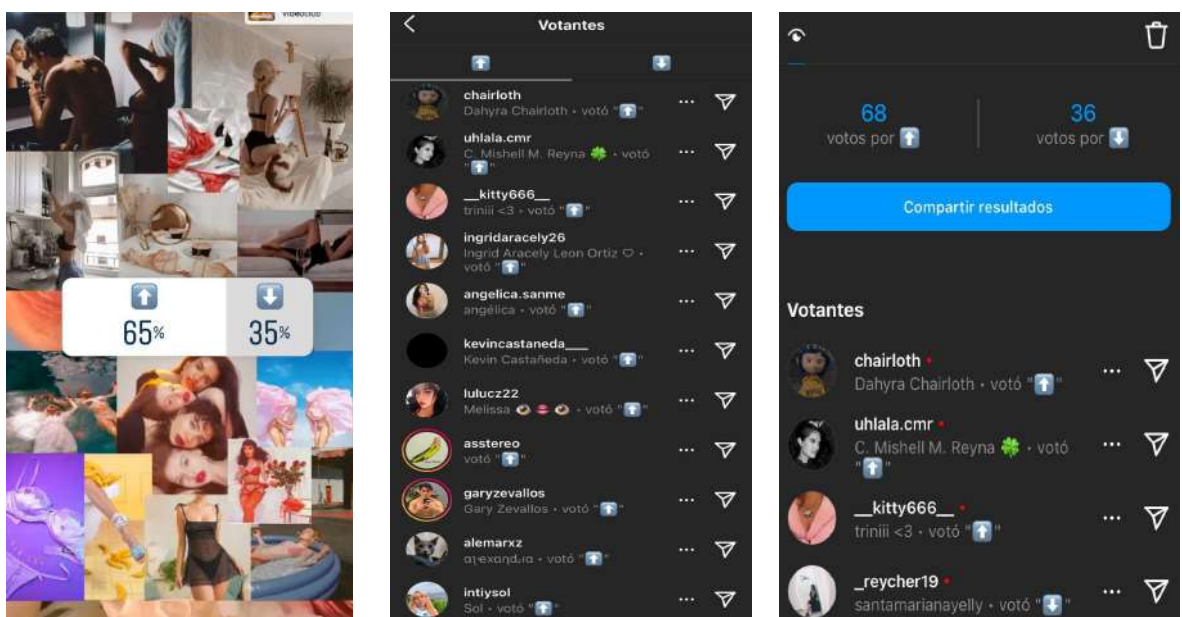


Figura 14.1 y 14.2

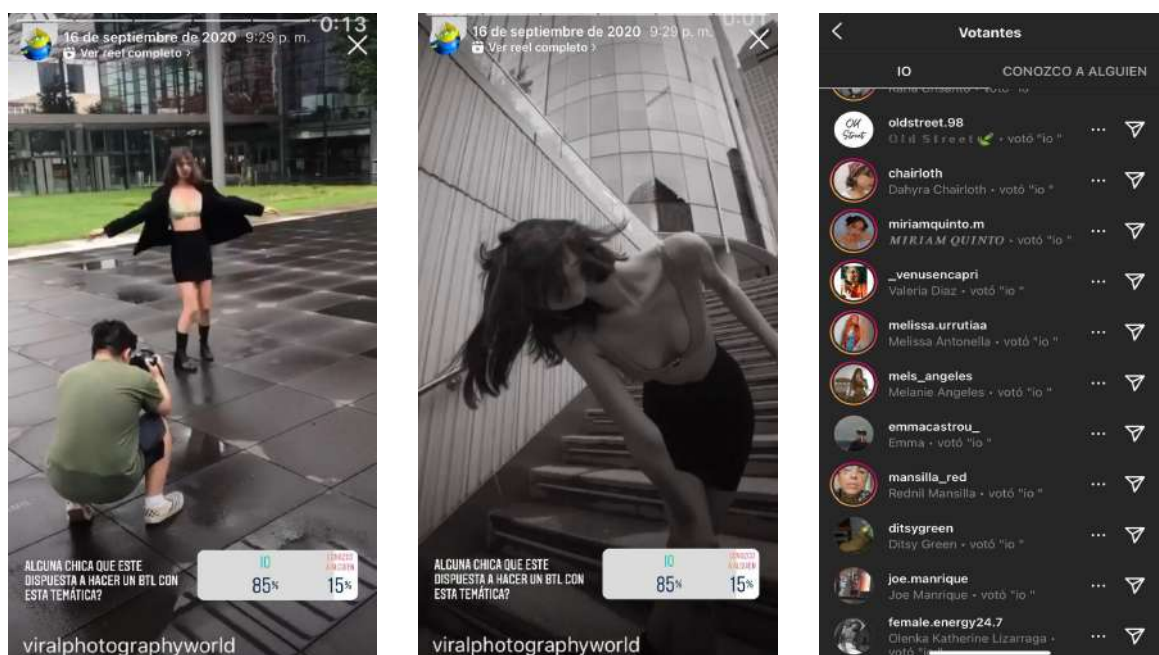
Fotografías de los productos



Para finalizar esta campaña se realizó una performance en el Centro de Lima, en la cual mostramos nuestro carácter activista desde la puesta en escena de una realidad que vivimos todas las mujeres: ‘el acoso callejero’. Se anunció una convocatoria en redes sociales y posteriormente un casting para encontrar a la protagonista, quien finalmente fue Olenka Lizarraga de 22 años.

Figura 15.1, 15.2, 15.3

Screenshots de convocatoria por Instagram



La performance consistió en documentar la experiencia de la protagonista al dirigirse a su centro de labores vistiendo la lencería como parte del outfit. Logramos captar las reacciones de los transeúntes, muchos de ellos fueron comentarios desagradables e inoportunos. En el video también se muestra la incomodidad real de Olenka tras ser juzgada con la mirada por parte de hombres y mujeres a su alrededor. A partir de esta propuesta de activismo, logramos evidenciar sesgos sociales que aún se mantienen en Lima. El más común de ellos: juzgar a una mujer por su vestimenta.

Figura 16.1 y 16.2

Performance: 'Eso no es violencia': mensaje 1 y 2



1.2.6 Resultados de campaña

Para el análisis de los resultados, se empleó el siguiente embudo de conversión de elaboración propia, en el se pudo analizar el proceso y las acciones que realiza el usuario en cada etapa. En este caso, no se va a considerar la fase de conversión, ya que la naturaleza del proyecto fue realizar un piloto de la campaña para evaluar la reacción de los usuarios con respecto a la marca Corashe y su comunicación.

Figura 17

Embudo de conversión digital



Nota. Elaboración propia (2022)

Para un análisis más exacto se evaluó cada fase de la campaña de lanzamiento (**filosofía y valores, producto y activismo**), considerando las siguientes variables:

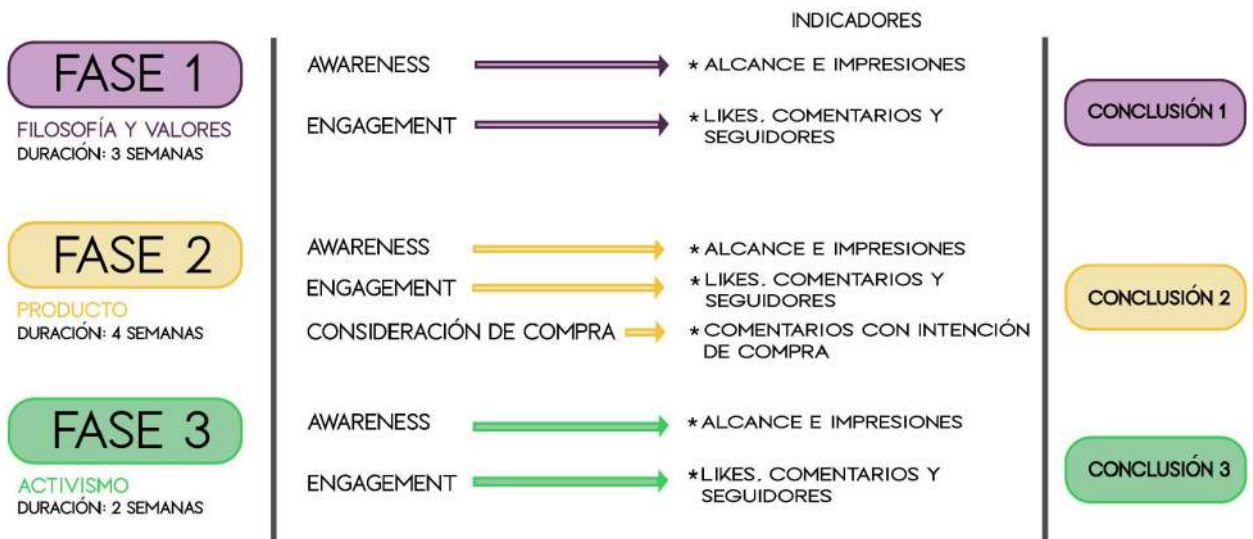
- Awareness** (reconocimiento y recordación de marca) se analizaron las impresiones, alcance y vistas a la página, a fin de obtener información relevante sobre la cantidad de usuarios que percibieron el lanzamiento y comprendieron correctamente nuestro mensaje.
- Engagement** se midió el compromiso del usuario hacia la marca analizando su comportamiento mediante: likes, comentarios positivos y “guardados” de las publicaciones durante la campaña de lanzamiento.
- Consideración** se buscó analizar la intención de compra del usuario. Para ello, se realizó un análisis cualitativo de los comentarios que nos permitió determinar el número de personas interesadas en adquirir el producto.

- **Matriz de análisis para datos digitales**

A manera de síntesis y un mejor entendimiento de los resultados, se realizó la siguiente matriz para estructurar el análisis de la campaña.

Figura 18

Matriz de análisis de datos digitales



Fase 1: Filosofía y valores

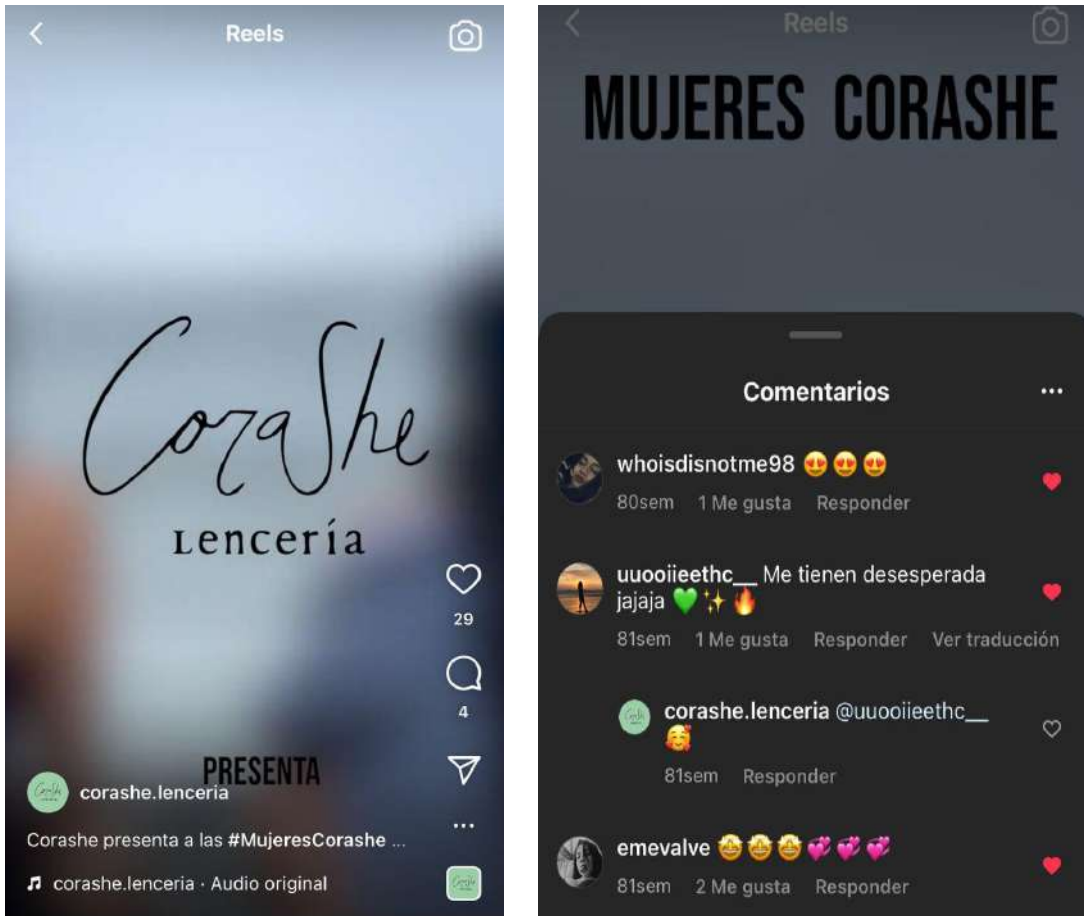
La estrategia para la campaña de lanzamiento consistió primero en generar un vínculo emocional con el usuario. Para ello se realizó el lanzamiento de un teaser y videos filosóficos comunicando los valores y esencia de marca a fin de generar reconocimiento y asociación de marca.

a) Awareness

La fase de reconocimiento de la filosofía y valores de nuestra marca empezó con la publicación de un teaser en formato reel vía Instagram publicado el 8 de octubre del 2020 comunicando la fecha oficial para el lanzamiento de los videos filosóficos, de esta manera se buscó generar expectativa y mantener atentos a nuestros usuarios.

Figura 19.1 y 19.2

Teaser de intriga: portada y comentarios positivos



En las capturas presentadas, podemos observar la reacción positiva que tuvo nuestra audiencia con respecto al mensaje de la marca. Según Metricool (herramienta de gestión de datos digitales) se obtuvo un alcance de 1.081. Con ello demostramos la gran acogida y aceptación de los valores y filosofía de Corashe, ya que el alcance en ese momento superó significativamente el número total de nuestros seguidores iniciales (80 usuarios).

Por otro lado, logramos llegar eficazmente a nuestro público objetivo abarcando en su mayoría al género femenino en un rango de edad de 18 a 24 años. Así mismo logramos observar un segundo segmento potencial entre las edades de 25 a 34 años.

Figura 20.1

Gráfico Metricool: resultados de campaña - géneros



Con respecto a la zona geográfica, la mayor cantidad de seguidoras (90.68%) se ubica en la región Lima, también se llegó a tener un impacto en las mujeres localizadas en las provincias como Chiclayo, Trujillo, Arequipa, respectivamente. Esto se debe a que muchos de nuestros primeros seguidores fueron usuarios que pertenecían a nuestro círculo social (jóvenes residentes en Lima) ya que el lanzamiento lo dimos a conocer por nuestras redes sociales personales.

Figura 20.2

Gráfico Metricool: resultados de campaña - nacionalidades



Después de ello, se publicaron los videos filosóficos acompañados de ilustraciones alusivas a la temática de cada video.

Figura 21.1 y 21.2

Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto”- awareness



Figura 22.1 y 22.2

Video filosófico “Amar con libertad”- awareness



Figura 23.1 y 23.2

Video filosófico “El valor real de la belleza femenina”- awareness



A partir de la data presentada, se puede observar que hubo un aumento en las **impresiones** (cantidad de veces que el algoritmo muestra el contenido). En el primer video se obtuvo un total de 1465; en el segundo, 1801; y en el tercero, 3108. Con ello, se puede concluir que el contenido publicado acompañado de keywords fue estratégico, ya que el algoritmo de Instagram permitió aumentar las impresiones paulatinamente. Con respecto al **alcance** (cantidad de usuarios únicos que vieron el contenido) también pudimos apreciar un aumento. En el primero se obtuvo un total de 1073; en el segundo, 1288; y en el tercero, 2046. A partir de estas cifras, se puede deducir que el contenido logra ser interesante entre nuestros usuarios, ya que la pendiente del alcance va en aumento con cada publicación generando que la marca tenga una mayor exposición.

b) Engagement

A continuación se muestran capturas de la data relevante para el análisis del compromiso del usuario.

Figura 24.1 y 24.2

Teaser “Amar con libertad” - engagement



Figura 25.1 y 25.2

Video filosófico “Compro lencería para mí, no para el resto” - engagement

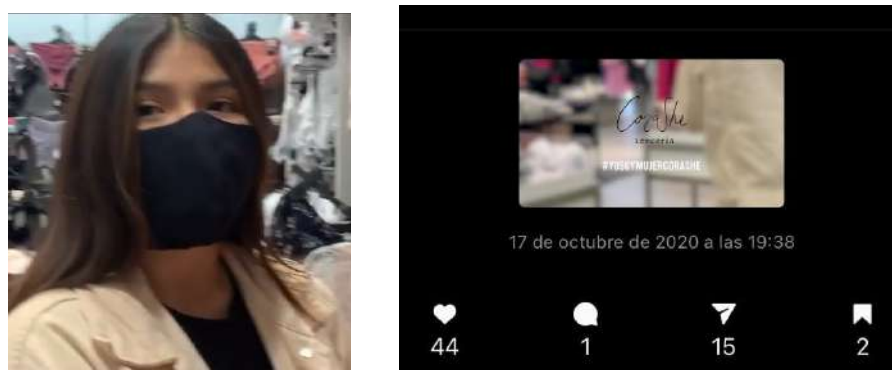


Figura 26.1 y 26.2

Video filosófico “Amar con libertad” - engagement

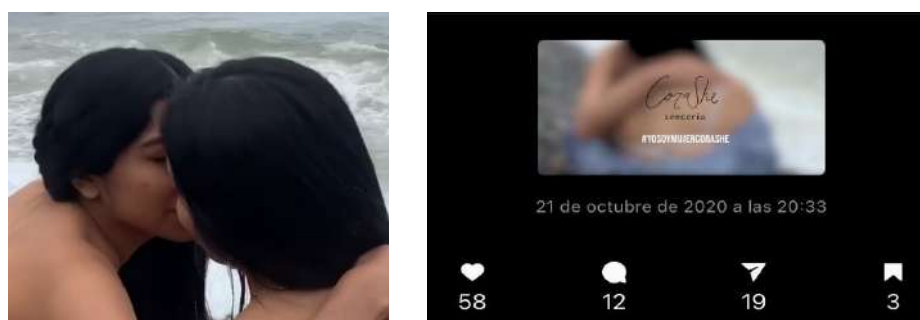
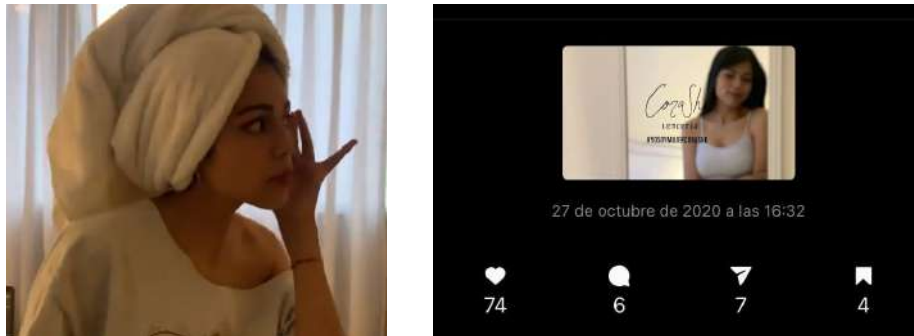


Figura 27.1 y 27.2

Video filosófico “El valor real de la belleza femenina” - engagement



A partir de las capturas presentadas, se puede observar un incremento en la cantidad de likes. El teaser tuvo un total 29; el primero video filosófico, un total de 44; el segundo, 58; y el tercero, 74. Con ello demostramos que el contenido propuesto fue estratégico y despertó interés en nuestros seguidores, ya que la cantidad de likes aumentaban con cada publicación. Con respecto a los comentarios, se observó que el segundo video obtuvo mayor interacción, ya que los temas en torno a la comunidad LGBT son tópicos que no son muy tocados en la industria de la lencería, por lo que causó sorpresa y despertó emociones positivas.

Fase 2: Producto

La segunda fase denominada “producto” se inició el 30 de octubre del 2020. Se realizaron publicaciones de prendas y empaque. El objetivo fue comunicar sobre los modelos disponibles de lencería y precios.

a) Awareness

Figura 28.1

Fotografías de los productos - sin modelo



Figura 28.2
Fotografías de los productos - con modelos



Figura 28.3
Fotografías de los productos - resultados



El primer cuadro presentado es en relación a la publicación con mayor alcance durante la fase de producto y el segundo cuadro es el que menos alcance obtuvo con respecto a las demás publicaciones. Se puede observar que el alcance promedio oscila entre los 2000 a 3000 aproximadamente, de los cuales los usuarios que no son seguidores de la marca abarcan mayor porcentaje del alcance en relación a los que sí son seguidores de la cuenta. Del mismo modo, podemos inferir también que las publicaciones en las cuales las prendas son presentadas con las modelos logran obtener mayor alcance e impresiones a diferencia de las publicaciones en las que se muestra solo la prenda. Esto es debido a que el usuario prefiere ver la prenda moldeada en el cuerpo de una persona para tener una apreciación más realista.

b) Engagement

En el presente cuadro se pueden percibir las métricas de las publicaciones en la cuenta de Instagram. Están ordenadas según la cantidad de interacciones que han obtenido.

Figura 29

Gráficos Metricool: resultados generales








		Fecha	Likes↓	Guardado	Comentarios	Clics	Interacciones	Engagement
	—Estamos muy contentas de mostrarles por fin... MÁS VER	oct 30, 2020 8:16PM	94	5	13	?	112	126.27
	—Algunas cosas no funcionan... MÁS VER	nov 11, 2020 8:14PM	73	5	7	?	85	107.05
	—Luce bella para ti misma. 🌟... MÁS VER	nov 3, 2020 8:26PM	70	3	17	?	90	123.29
	—Les presentamos nuestra... MÁS VER	nov 10, 2020 6:12PM	64	5	0	?	69	86.25
	—No hay nada mejor que sentirnos cómodas en l... MÁS VER	nov 7, 2020 9:19PM	62	1	0	?	63	78.95
	—La complicidad entre dos amigas que disfrutan... MÁS VER	nov 10, 2020 10:28PM	61	0	0	?	61	75.22
	—Podemos encontrar nuevas formas de vivir.' 🌱... MÁS VER	nov 4, 2020 6:47PM	38	1	0	?	39	58.91

Figura 30

Fotografías de los productos- con modelos



El contenido con mayor interacción fue la primera publicación después de la fase de filosofía y valores. En ella presentamos el conjunto de lencería Set Bella en color negro. El post logró obtener un total de 94 likes, 13 comentarios y 5 guardados generando un total de 112 interacciones. A partir de ello, se puede concluir que la primera fase cumplió con su objetivo de generar expectativa y emoción, ya que 5 usuarios guardaron la publicación; ello simboliza un comportamiento de interés en la prenda y potente prospecto de cliente. Así mismo, también se observó que el color negro fue el más demandado por los usuarios y las publicaciones de conjuntos de prendas obtuvieron mayor interacción en comparación a las de una pieza.

c) Consideración

Para la variable de consideración, se realizó un análisis a los comentarios que reflejaban intención de compra. Se logró obtener un total de 31 consultas por DM y 24 a través de la sección de comentarios; entre ellos encontramos preguntas acerca del precio y la disponibilidad de la prenda.

Figura 31

Comentarios con intención de compra

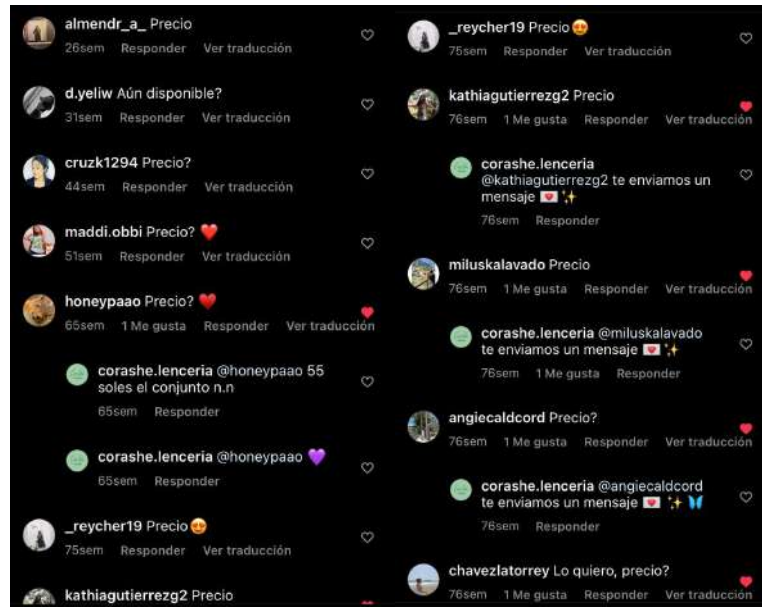


Figura 32

DM's con intención de compra



En las capturas presentadas, podemos apreciar que la prenda más cotizada fue el conjunto Set Bella color negro (el primer post durante la fase de producto). Así mismo, una de las usuarias nos preguntó por un catálogo de bralettes; ello demuestra el interés por conocer otros modelos y posiblemente adquirir más de una prenda. Además, podemos apreciar que el tono de comunicación empleado tanto por el usuario como la

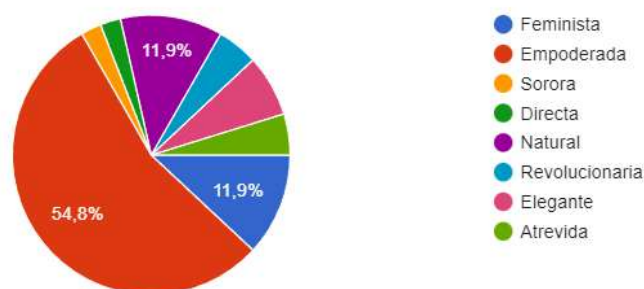
marca, es un lenguaje semiformal, cercano y amigable con presencia de emojis; lo que facilita la comunicación con el futuro cliente y el entendimiento de la personalidad de Corashe.

A partir del alto grado de interés plasmado en los comentarios, se infiere que la campaña de lanzamiento tuvo un rendimiento óptimo, el mensaje de marca fue entendido y aceptado con mucha expectativa e interés y las prendas fueron percibidas de manera atractiva; esto pudimos validarlo a través de una breve encuesta post campaña de lanzamiento. (Anexo 2, pregunta 4)

Figura 33

Gráfico de la encuesta: características de Corashe

¿Cuál de las siguientes alternativas es la característica que más asemeja a Corashe? [Copiar](#)
42 respuestas



En esta gráfica que se realizó podemos observar que el 54% de las encuestadas lograron entender y percibir las 3 características más importantes de nuestra marca, las cuales son: empoderamiento femenino, carácter feminista y valoración de la belleza natural.

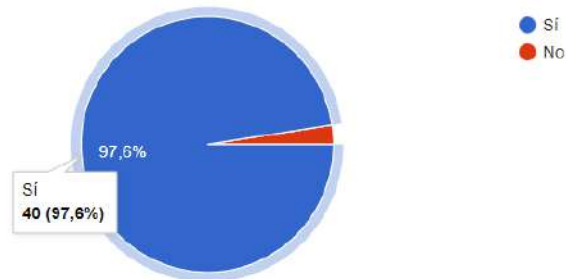
Por otro lado, concluimos que nuestro contenido de valor durante la fase de filosofía y valores ayudó a que el vínculo emocional con la marca produjera una mayor expectativa y aceptación de las prendas durante la fase de producto.

Figura 34

Gráfico de la encuesta: aceptación de los modelos de lencería

Con respecto a la lencería.. ¿Te gustaron los modelos que presentó Corashe?
41 respuestas

 Copiar



Al 97% de nuestras encuestadas les gustaron los modelos y la estética de nuestra primera colección presentada en la fase producto.

Fase 3: Activismo

Por último, esta fase la denominamos activismo, ya que busca sacar a la marca de su zona de confort para intervenir las calles y realizar performances para evidenciar los prejuicios en torno a la mujer en la sociedad y con ello generar mayor sensibilización. A fin de cumplir con nuestro objetivo de ser una marca propósito y contribuir al cambio social, se produjo una pieza de valor enfocada en una actividad que visibilice uno de las principales problemáticas: el acoso callejero.

a) Awareness

Figura 35

Performance “Eso no es violencia”- awareness

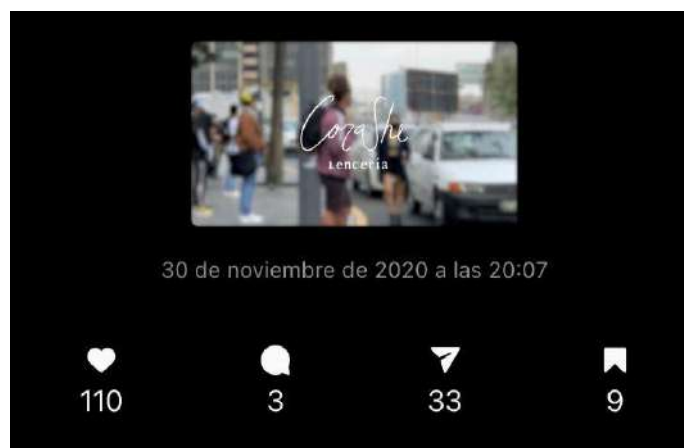


En las métricas presentadas se puede observar que esta pieza (performance) alcanzó a 2011 cuentas de Instagram, a diferencia de los videos y post de productos, esta tuvo una menor audiencia. Inferimos que el motivo es debido a que la duración del video es mayor al de los videos filosóficos, tomando en cuenta que el usuario tiene preferencia por un contenido rápido y práctico de digerir, concluimos que los próximos serán más cortos y directos, pero a la vez que conecten emocionalmente con el usuario y despierte su interés de activismo.

b) Engagement

Figura 36

Performance “Eso no es violencia”- engagement



Podemos observar que la performance fue la publicación con más likes (los demás post poseen un promedio de 60 a 90 likes), con ello demostramos que a pesar de tener menos alcance, el contenido fue de mayor interés, ya que evidencia una de las problemáticas que ha atravesado toda mujer alguna vez en su vida, haciendo que nuestras usuarias se sientan identificadas y encuentren en la marca un espacio de comprensión y solidaridad. Lo más resaltante es la cantidad de enviados “enviados”, un total de 33 usuarios, a diferencia de los videos anteriores, los usuarios tuvieron mayor intención de querer compartir esta actividad; eso quiere decir que el contenido está alineado con su forma de pensar y lo quieren compartir como una extensión de lo que creen. Así mismo, 9 personas guardaron el post, ello demuestra que el contenido logra ser de interés para visualizarlo o compartirlo en otro momento.

1.2.7 Conclusiones

Haciendo síntesis de todo lo desarrollado para el Trabajo Profesional I y Trabajo Profesional II, encontramos algunos puntos que nos gustaría destacar. Hemos dividido las conclusiones en tres partes, como lo mostramos en la matriz de análisis de datos digitales, para una mejor comprensión.

- **Conclusión 1: Filosofía y Valores**

Con respecto a la primera fase, podemos concluir que la estrategia de generar un vínculo emocional previo a presentar las prendas fue acertado - **Las ideas y valores morales que representan los productos son tan importantes como el valor material de los mismos**-. Esto se vio reflejado en la interacción de los usuarios con los contenidos y sus comentarios positivos durante el desarrollo de todo este proyecto (el porcentaje de interacción incrementaba en medida a que se publicaba más contenido). Así mismo, podemos considerar un segmento potencial entre las mujeres de 25 a 34 años de edad, por lo que se plantea aumentar el rango de edad de nuestro público objetivo.

- **Conclusión 2: Producto**

Con respecto a la segunda fase, pudimos observar que el color más demandado fue el negro seguido por los tonos tierra como el marrón y el beige, por lo que se considera proponer una categoría de prendas *all black*. Por otro lado, presentar la prenda en modelos retratadas en la cotidianidad obtuvo mayor interacción en comparación las publicaciones en las cuales se mostraba a la prenda sola. Con ello, nos damos cuenta que el usuario posee mayor afinidad con prendas que son presentadas dentro de una narrativa o contexto; ello nos motiva a proponer mayor contenido enfocado en historias con propósito que emocione, conecte y motive a todo el que lo visualice. Por último, gracias a los comentarios de los usuarios, nos dimos cuenta lo necesario que es tener un catálogo de producto para categorizar las prendas y ofrecer una experiencia más ordenada al usuario, mientras que la cuenta de Instagram estaría enfocada en publicar contenido de valor y algunos últimos lanzamientos.

- **Conclusión 3: Activismo**

A partir de los datos analizados, pudimos observar que el contenido de valor tuvo mayor interacción en comparación a las publicaciones de producto. Con ello concluimos que la mejor manera de lograr nuestra misión de ser una marca propósito es mediante un storytelling que refleje las problemáticas y experiencias de nuestro público objetivo a fin que este pueda conectar emocionalmente con ellos.

Antes de iniciar la campaña de lanzamiento, la cuenta de Instagram contaba con 80 seguidores captados de manera orgánica producto del boca a boca en nuestro círculo de amigos y como resultado de la campaña se lograron un total 280 seguidores. Con este resultado nos sentimos satisfechas de saber que la estrategia planteada fue acertada; la filosofía, entendida y que el contenido propuesto resultó interesante para nuestro segmento. Nos dimos cuenta que la fortaleza de nuestro proyecto se basaba tanto en la creación de contenido como en las temáticas propuestas, muchas de las cuales no poseen un espacio en la industria de la lencería.

Después de analizar los resultados, notamos que la estrategia había cumplido con su objetivo de comunicación y la marca ya se encontraba lista para iniciar con la fase de comercialización. Sin embargo, había un tema que nos generaba inquietud e inseguridad de conversarlo, debido a que ya habíamos generado en nuestros seguidores un reconocimiento de marca. Notamos que nuestro público objetivo posee otras necesidades más allá de sólo la aceptación de su aspecto físico; la mujer actual está más empoderada, es independiente y crítica por lo que sus necesidades van más allá del plano físico. Ahora busca ser reconocida en distintos ámbitos de la sociedad. Es por ello que observamos que la personalidad de nuestra marca desentonaba con la filosofía que tratábamos de comunicar.

Personalmente sentimos que la personalidad de la marca posee características que aún perpetúan la estereotipación de lo femenino. Las modelos presentan cuerpos cuyas características aún están alejadas de la realidad (como la delgadez y lo esbelto), La línea gráfica de la marca posee una paleta de colores socialmente relacionado con la feminidad y la delicadeza (como el rosa y los tonos pasteles) y la presencia de un tono de comunicación pasivo en una marca que busca evidenciar problemáticas sociales no es el adecuado.

Nuestra necesidad de convertirnos en una marca revolucionaria es mucho mayor que solo ser aceptadas. Sabemos que si nos posicionamos de la misma manera que las marcas líderes del mercado de lencería, sería probable que terminemos en un camino sin salida donde finalmente seríamos absorbidas por el status quo: convirtiéndonos en parte de una moda y eso no nos permitiría trascender como marca. Nuestro propósito es lograr una transformación social. Nos identificamos como una marca feminista que evidencia las distintas problemáticas que aquejan a la mujer moderna; **queremos que nuestra marca impulse a las mujeres a la transformación, a ser líderes, solidarias entre ellas y capaces de lograr un gran cambio en este nuevo siglo.**

1.3 Hacia una nueva marca: ¿Qué es Bikini Kill?

A partir de la experiencia Corashe, nos dimos cuenta de la gran responsabilidad que tienen las marcas con sus segmentos. La compra de un producto o servicio va más allá de lo utilitario, las marcas brindan narrativas que muchas veces refuerzan las creencias del consumidor y que, inclusive, tienen el poder de transformar sus vidas. Nosotras consideramos que el fin de una marca es lograr poder diferenciarse de la competencia a través de una identidad que sea única, sólida y poderosa a fin de ubicarse en el *top of mind* del consumidor al momento de la compra, pero, sobre todo, a trascender en el tiempo; para ello necesita que su mensaje sea entendido, logre despertar el interés por saber más de ella y llegue a crear vínculos profundos con el consumidor. Esto es posible a través de una correcta estrategia de branding bajo la creación de un storytelling que logre conectar y despertar emociones en el consumidor. Para ello se debe construir una historia alrededor de la marca con la cual el usuario genere una identificación y viva la experiencia en cada oportunidad de contacto. Es por ello que nosotras buscamos construir una marca con una personalidad diferente a la que usualmente nuestras consumidoras han estado acostumbradas; queremos que nuestra marca mantenga el espíritu feminista planteado en Corashe, pero ofreciendo una mirada más allá que solo la aceptación por el aspecto físico. Queremos crear historias con propósito, que motiven, empoderen a las mujeres y sobre todo concienticen a la sociedad sobre los prejuicios con los que convivimos día a día.

Bikini Kill nace bajo el concepto de revolución y sororidad con una filosofía feminista que busca evidenciar las problemáticas que aquejan a la mujer actual en el mundo moderno. Motivamos a las mujeres a tomar iniciativas, salir de su zona de confort y liderar acciones para lograr este gran cambio llamado revolución social. El nombre de la marca está inspirado en la banda de punk rock *Bikini Kill* formada a finales de los años ochenta en Washington, Estados Unidos. Tomamos como referencia esta banda, ya que fue una de las pioneras en el movimiento *Riot Grrrl* (movimiento feminista de los noventa que buscaba una revolución cultural a través de la música, exposiciones de arte, funzines y activismo).

Figura 37.1 y 37.2

Banda de punk rock Bikini Kill



Así mismo, el término *Bikini Kill* connota fuerza, revolución femenina y rebeldía juguetona que es la nueva imagen que queremos adoptar, además de estar directamente relacionado a la industria de prendas íntimas (el término bikini hace alusión a un tipo de modelo de la prenda inferior en la lencería).

Definimos a la mujer Bikini Kill como una líder social, arriesgada, revolucionaria y rebelde contra los patrones morales que impone la sociedad en el mundo moderno. Queremos que la nueva identidad de marca de nuestra lencería motive a las mujeres a sentirse seguras de su potencial y tomen la iniciativa de liderar distintos ámbitos (política, deporte, arte, etc) y comunicar a la sociedad que la mujer actual ya está cansada de que su voz no se haga escuchar. Queremos mostrar nuevos roles de mujeres

cuya lencería, aparte de empoderarlas físicamente, es su principal armadura para luchar contra los prejuicios sociales e imponer una nueva realidad basada en la diversidad, el respeto y la igualdad.

1.4 Análisis del entorno

Con el fin de recolectar información relevante con respecto al entorno donde desarrollaremos este emprendimiento se realizaron los siguientes análisis: **PESTEL, FODA, benchmark y referencias de marcas propósito internacionales**. De esta manera sintetizamos toda la información hallada tanto en el macroentorno como en el microentorno.

1.4.1 Análisis PESTEL

Se analizarán los distintos factores externos involucrados de manera directa e indirecta en el desarrollo del negocio, para prever riesgos, el impacto de las macrofuerzas y mejorar la adaptabilidad de Bikini Kill a los cambios. Todos los aspectos de esta técnica son esenciales para comprender la complejidad de manejar un negocio del rubro textil. Este análisis, representa la columna vertebral de la gestión estratégica.

[\(Ver Tabla 4. Análisis PESTEL\)](#)

Figura 38

Referencia de tabla PESTEL

Político	<ul style="list-style-type: none"> • La constante crisis política e inestabilidad económica, afectarían el desarrollo de la economía durante todo el 2022. Las revisiones a la baja de la inversión privada en este año no permiten que los emprendedores tengan un panorama estable y positivo sobre el progreso de sus negocios. Esto es aún más grave en el caso de los nuevos emprendedores; pues ellos buscan plantear una nueva idea de negocio, enfrentando la incertidumbre latente de que sus iniciativas no logren ser rentables. • Con la creación del Fondo de Apoyo Empresarial para el sector textil y de confección (FAE-MYPE), las microempresas y pequeñas empresas podrán acceder a un programa económico y continuar con sus actividades regulares. El total de crédito disponible no puede superar los S/30 mil por MYPE. Estos créditos serán otorgados en condiciones preferenciales y a plazos de hasta 36 meses, con periodos de gracia de hasta 12 meses. El plazo mínimo es de 9 meses y puede incluir hasta 3 meses de gracia. • Desde siempre las mujeres defensoras de los derechos de otras mujeres enfrentan amenazas, criminalización, detenciones arbitrarias e incluso a veces se llega al extremo de ser asesinadas. Frente a esta realidad, Amnistía Internacional, Movimiento Global de Defensoría de los Derechos Humanos, recomienda reconocer claramente el importante rol de las defensoras, condenando todo tipo de hostigamiento, intimidación, vigilancia ilegal, agresión física y procesamiento penal injusto contra ellas. En caso se presenten acciones como las mencionadas, se pasaría a investigación, poniendo a los responsables a disposición judicial y garantizándoles a ellas, la protección y seguridad adecuada. • La problemática de la cuota con respecto al rol de la mujer en el mundo laboral y en política, es un suceso que no pasa desapercibido. Si bien se ha obtenido un avance, rompiendo el llamado techo de cristal (el tope que se le pone a las mujeres para que no lleguen a posiciones altas); la habilitación de un espacio mínimo o cupos limitados para mujeres, sigue demostrando que esta actividad se realiza como una obligación y para no despertar malos comentarios. El machismo institucionalizado es real y se puede observar en la casi nula participación, representación y liderazgo <u>político</u> de mujeres en el Perú. 	<p>(La República, 2022)</p> <p>(COFIDE,2022)</p> <p>(Amnistía Internacional, 2020)</p> <p>(IDEHPUCP,2021)</p>
----------	---	---

1.4.2 FODA

Tabla 2

Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Pertenecer al reducido grupo de marcas propósito en el Perú. ● Venta online en Instagram, la red social más usada por nuestro público objetivo. ● Precios asequibles y prendas hechas con fibras suaves, cómodas y de la mejor calidad. ● Diseños propios. ● Utilización de insumos textiles hechos de algodón orgánico, para el cuidado de la zona íntima femenina. ● Trabajar de la mano de mujeres emprendedoras como nosotras, incorporándolas al mundo digital e iniciando un proceso de retroalimentación con ellas. (aprendizaje) ● Centrarnos en un nicho de mercado y atender sus necesidades, abarcando solo territorio limeño. ● Cultivamos el liderazgo femenino y buscamos inspirar a más mujeres por medio de nuestro colectivo Sisterhood Lingerie. ● Implementamos el storytelling como una herramienta de comunicación afectiva. ● No contamos con competencia directa (con la misma propuesta de valor). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fondo de apoyo empresarial (FAE- MYPE) como alternativa de financiamiento. ● Valorización de residuos textiles para ser parte de un nuevo sistema de producción textil. ● Auge del comercio electrónico. ● Evolución de la metodología de consumo/compra de lencería (ahora se compra más, porque las consumidoras son conscientes de que existen diferentes ocasiones de utilización de lencería). ● Cambios en el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de contenido informativo. ● Visibilización en la sociedad peruana de la necesidad de la implementación de políticas públicas de prevención, atención y erradicación de la violencia de género. ● Alianzas con movimientos globales como Amnistía Internacional, que vela por la protección y seguridad adecuada de los derechos humanos de activistas mujeres. ● Economía en recuperación, el PBI crece y con él la oportunidad de atraer inversión extranjera, recuperar la demanda interna, la inversión pública y el gasto privado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Ser una marca nueva en un mercado saturado y con líderes en la categoría fuertemente posicionados. ● Pertener a la industria más contaminante a nivel mundial. ● Poco conocimiento sobre la gestión de procesos de confección para la elaboración de lencería en Perú. ● No contar con referencias claras de empresas similares a la nuestra en territorio peruano que nos puedan servir de guía.. Por lo tanto todo nuestro contenido será nuevo y nos arriesgamos a no ser lo suficientemente atractivos para nuestro segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Constante crisis política e inestabilidad económica. ● Alto pico de conflictividad (conflictos sociales recurrentes en el Perú, debido a la ineficiente gestión actual). ● Desmoronamiento institucional. ● El machismo institucionalizado y la problemática de la cuota no permiten a las mujeres llegar a altos cargos y proponer políticas de cambio social. ● Cultura de la desinformación (corroboración de fuentes). ● Poco interés de informarse por parte de los jóvenes, ellos priorizan el entretenimiento. ● Brecha digital entre generaciones que forman parte de nuestro público objetivo (18- 35 años). ● La proyección de inflación del 2022, es la más alta en 14 años. ● Incremento de precios en productos y servicios; los precios de los materiales (fibras), comida y transporte se inflan y con ello los costos de producción.

1.4.3 Análisis del mercado

Con el objetivo de realizar un análisis en profundidad, se ha dividido al mercado de la siguiente manera:

- a) Potencial: variable demográfica de consumidores y no consumidores de la marca
- b) Disponible: consumidores de la categoría de producto en el cual se encuentra la marca
- c) Meta: cantidad de personas a las que deseamos abarcar con nuestra campaña de lanzamiento.

1.4.3.1 Mercado potencial

Esta primera segmentación está conformada por un grupo de personas a las que la marca se va a dirigir demográficamente y sin mayor diferenciación, es decir, que incluye a las personas que consumen el producto y a los que actualmente no la consumen. Para ello, es importante definir que Bikini kill está dirigida a jóvenes peruanas de 18 a 35 años de edad pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna. Este segmento está conformado por los segmentos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Figura 39

Gráfico comparativo NSE 2021 vs NSE 2020



Nota. Investigación de mercado ‘Niveles socioeconómicos 2021’, APEIM

(<https://drive.google.com/file/d/1a4X2r0lN7ta7ChOLZXqxV5XJSkjWFHq8/view?usp=sharing>)

El estudio detalla un universo de 11 '201,960 habitantes en Lima Metropolitana. Se observa que el segmento A posee un total de 2.5% (280,049 habitantes) y el segmento B, un total de 19.5% (2,185,382 habitantes). En el siguiente gráfico, también del mismo estudio, podemos apreciar la segmentación NSE según zonas geográficas.

Figura 40

Tabla de distribución por zona geográficas en L.M 2021

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.6%	7.7%	12.8%	13.6%	10.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	3.7%	11.6%	10.6%	8.2%	4.9%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.3%	6.8%	10.2%	11.9%	23.6%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.1%	16.1%	12.9%	9.9%	4.6%
Zona 5 (Ate, Checlacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	6.9%	10.6%	15.8%	18.2%	21.5%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.0%	10.3%	1.6%	0.8%	0.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	56.5%	10.5%	1.3%	0.8%	0.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.2%	9.7%	8.0%	7.9%	5.7%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0%	7.3%	14.4%	14.5%	12.9%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	1.8%	8.2%	10.3%	11.8%	11.2%
Otros	0.9%	1.2%	2.1%	2.2%	4.6%
Muestra	521	3682	6988	3191	692
Error	4.3%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Nota. Investigación de mercado ‘Niveles socioeconómicos 2021’, APEIM

(<https://drive.google.com/file/d/1a4X2r0lN7ta7ChOLZXqxV5XJSkjWFHq8/view?usp=sharing>)


Podemos observar que los distritos pertenecientes a Lima Moderna, en su mayoría con excepción de Barranco y Surquillo, pertenecen a la zona 6 y zona 7. Con respecto al NSE A, se sabe que el 73.5% pertenece a las zonas 6 y 7 y se obtiene un total de 205,836 personas. Con respecto al NSE B, se sabe que el 20.8% pertenece a las zonas 6 y 7 y se obtiene un total de 454,559. A partir de estas cifras, se obtiene un segmento

total de **660,395** personas aproximadamente pertenecientes a Lima Metropolitana específicamente a las zonas 6 y 7 del NSE A/B.

El siguiente gráfico pertenece al estudio realizado por CPI en el año 2022. Las edades están divididas en rangos de 5 años tomando como referencia los segmentos de 18-24 y 25-39 para fines prácticos.

Figura 41

Tabla de distribución por edad y género en L.M 2022



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 ++ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Nota. Investigación de mercado ‘Perú:población 2022’, CPI

(<https://drive.google.com/file/d/1a4X2r0lN7ta7ChOLZXqxV5XJSkjWFHq8/view?usp=sharing>)

Del universo de 11,008.5 (en miles) de habitantes pertenecientes a Lima Metropolitana, se observa que el segmento de mujeres pertenecientes al rango de edad de 18 a 39 años son un total de 2030 (en miles), es decir, estas representan el **18%** del total.

Si se extrapola este porcentaje al universo de 660, 395 obtenido anteriormente, se obtiene un total de **118,871** mujeres de 18 a 39 años pertenecientes a Lima Moderna, específicamente a las zonas 6 y 7 del NSE A/B.

1.4.3.2 Mercado disponible

Para analizar el mercado disponible se tomará como variable la acción de compra virtual realizada por mujeres en la categoría de moda.

El siguiente gráfico corresponde al estudio titulado Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2021-2022 realizado por BlackSip. En él se muestran el porcentaje de peruanos que realizan compras virtuales segmentados por edad y sexo.

Figura 42

Perfil del eShopper peruano



Nota. Reporte de industria “el ecommerce en el Perú 2021-2022”, BlackSip

(https://drive.google.com/file/d/157uIULI0bY_87cBwPSCaoIjrw2Q_fGgN/view?usp=sharing)

Se observa que el público objetivo de la marca (18 a 34 años) representa el 66% de los eshopper peruanos. Así mismo, se observa que la variable sexo está en una relación de 54% mujeres y 45% hombres. Al extrapolar estos porcentajes, se obtiene que el 54% del 66% del universo **118,871** (obtenido anteriormente) un total de **42,365** mujeres e-shoppers del rango de 18 a 39 años pertenecientes a Lima Moderna de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

En el siguiente gráfico perteneciente al mismo estudio se muestran los porcentajes en preferencias de compras virtuales.

Figura 43

Preferencias en compras online 2021-2022



Nota. Reporte de industria “el ecommerce en el Perú 2021-2022”, BlackSip

(https://drive.google.com/file/d/157uIULI0bY_87cBwPSCaoIjrw2Q_fGgN/view?usp=sharing)

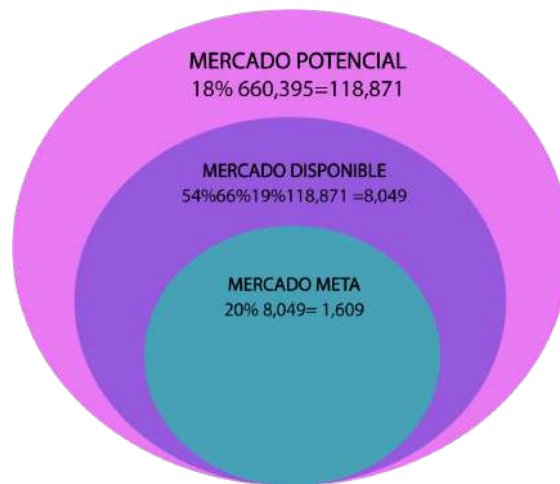
Se observa que el primer puesto en preferencia de compra es la categoría de muebles y electrodomésticos con un porcentaje de 24% y el segundo puesto es la categoría de moda con un 19%. Al extrapolar este porcentaje con nuestro universo de **42,365** , obtendremos un total de **8049** mujeres con preferencia de compra virtual en moda pertenecientes al rango de 18 a 39 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

1.4.3.3 Mercado meta

El objetivo de esta segmentación es analizar el porcentaje aproximado de consumidoras que se desea abarcar durante el primer año de campaña en el lanzamiento de la marca. Se estima una proyección del 20% del universo total, es decir, un aproximado de **1600** consumidoras.

Figura 44

Gráfico segmentación del mercado meta



1.5 Análisis de la competencia

Para determinar cuáles son las marcas de lencería preferidas entre las peruanas de 18 a 35 años, se realizó una encuesta utilizando la plataforma SurveyMonkey. Calculamos el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10% en la población de 118 mil mujeres, la cual indicó que sería necesario encuestar a 69 personas para que esta llegue a ser una muestra representativa. Obtuvimos 75 encuestas realizadas.

Entre las marcas más mencionadas estuvieron Leonisa, Victoria 's Secret, Sicurezza, Koketa, Calvin Klein, entre otras; las cuales llegarían a competir con Bikini Kill por la venta de lencería en el territorio limeño.

[\(Anexo 4, Encuesta Bikini Kill: consumo de lencería en nuestro público objetivo\)](#)

Figura 45.1

Gráfico encuesta: rango de edad de las encuestadas

Rango de edad
68 respuestas

 Copiar

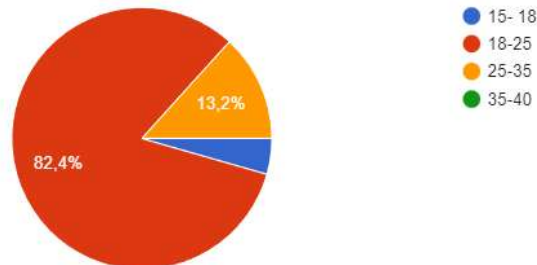


Figura 45.2

Respuestas cualitativas de la encuesta: marcas más demandadas

¿Qué marcas de lencería sueles comprar?
61 respuestas

Victoria secret
Leonisa y Sybilla
Leonisa, koketa
Victoria Secret o leonisa
Vs
Victoria Secret y Bombón rojo
Leonisa, jacinta fernandez
Calvin klein, victoria secret
Terciopelo Azul, Fidem, Sicurezza e Innata

Pese a que son parte de nuestra competencia directa, solo consideramos a Sicurezza como una de las marcas relevantes para nuestro benchmark, ya que nos dirigimos a un nicho de mercado de mujeres que no se acoplan a lo convencional, buscan alternativas diferentes que despierten en ellas la emoción de experimentar emociones y sentimientos nuevos. Mujeres que priorizan las fibras con las que se produce la ropa interior que visten y la calidad de cada una de ellas; los modelos y el precio, además de las iniciativas de cada marca, ya que creen que su compra incluye cierta carga moral.

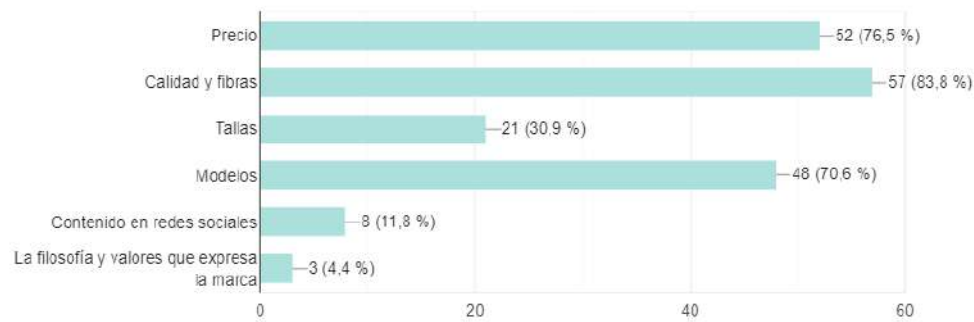
Figura 45.3

Consideraciones durante el proceso de compra de lencería

¿Qué es lo que más consideras al momento de comprar ropa interior? Marque 3 como máximo.



68 respuestas



1.5.1 Benchmark

Realizamos esta evaluación comparativa con las diversas marcas de lencería que han ganado un lugar relevante en la mente de la consumidora peruana moderna y se han posicionado fuertemente en el territorio limeño gracias a sus valores. Con el objetivo de obtener datos importantes como: las **buenas prácticas** que manejan, las **estrategias** que utilizan para lograr ser competitivas y la **gestión** de su marca en cuanto a **contenido**, hemos analizado la información necesaria de cada una de las plataformas de dichas empresas. Estos datos nos serán útiles para gestionar correctamente nuestros procesos, adaptarnos al mercado actual, implementar programas de mejora continua (retroalimentación) y conseguir grandes resultados como el incremento de la eficiencia y la competitividad en Bikini Kill.

Entre las marcas que seleccionamos están: **Sicurezza, Rapel, Fem Rev, y Fam Lingerie** ya que estas comparten similares propuestas de valor, compiten en la misma ubicación geográfica, su estética, contenido y tono de comunicación es parecido al que apuntamos o se dirigen al mismo mercado meta que nuestra marca.

Para organizar mejor este análisis hemos dividido la distribución de datos en cualitativo y cuantitativo, estableciendo por el lado cualitativo indicadores como: claim de marca, margen de precios, canales de comunicación, formatos de contenido, existencia de página web, ubicación (tienda online o física) y metodología de entrega (delivery o contra entrega). Por el lado cuantitativo, kpi 's como: tiempo en el mercado, publicaciones e interacciones en promedio al mes y engagement. Todo este análisis lo recopilamos de sus redes sociales más activas, con la finalidad de obtener un panorama real del mercado competitivo.

1.5.1.1 Sicurezza

Es una marca que vende ropa interior hecha a base de algodón y sin costuras, ya que creen firmemente que las costuras no solo hieren tu cuerpo, si no que te atan a lo convencional, te limitan y no te permiten estar cómoda en todo momento. Tienen como filosofía de marca: “el estar cómodas es el primer paso para ser nosotras mismas”, por ello motivan a las mujeres a ser parte del estilo de vida #SinCosturas e inspirarlas a revolucionar el consumo dentro de la industria de lencería. En su stock disponible cuentan con tops, bras, calzones, soluciones (tapa pezones y cinta invisible adhesiva), sostenes para la etapa de maternidad y otras innovaciones en tendencia. Entre su catálogo podemos encontrar categorías como ‘maternidad’ y ‘packs detox’ lo cual demuestra que pensaron en las madres que forman parte de su público objetivo (25 a 40 años) y también en las mujeres que priorizan el ahorro y siempre están atentas a los descuentos. Tienen tiendas físicas en Lima y provincias, además realizan envíos a todo el Perú.

Cuentan con un e-commerce bastante organizado, no se ve saturado e incita a los usuarios a la navegación; en su categoría ‘nosotras’ dan a conocer toda la información necesaria para que sus seguidoras sepan sobre la marca y quieran ser parte de su comunidad. En la sección ‘blog’ puedes encontrar noticias, artículos, datos significativos y testimonios en torno al empoderamiento femenino. En Instagram tienen una cuenta oficial dinámica y entretenida, donde mantienen una estética definida. En sus fotografías se visualizan siempre los colores cálidos, la elegancia y suavidad de sus prendas, y por el lado del contenido audiovisual hacen uso de todos los recursos digitales que te ofrece la plataforma y por su puesto su creatividad; todo esto con la

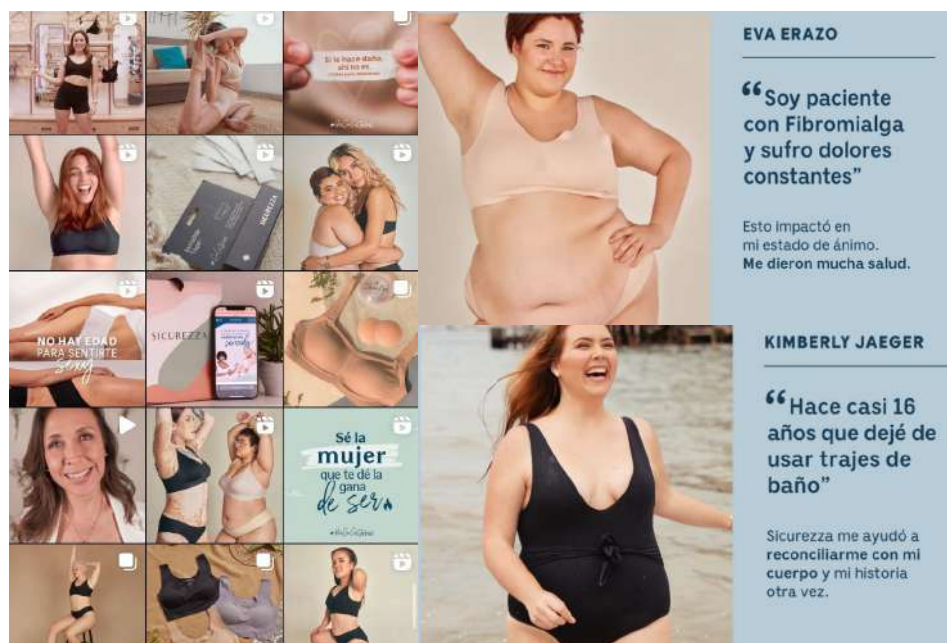
finalidad de que su contenido sea potente, fácil de entender y entretenido. Los temas como el empoderamiento femenino, la liberación y aceptación de nuestro verdadero yo, los comunican de manera efectiva y esto se debe a que trabajan de la mano de influencers reconocidas, pero también con mujeres que forman parte de su comunidad. Protegen con recelo su línea gráfica y todo lo que comunican tiene una intención. En general, Sicurezza mantiene una buena gestión de sus procesos comerciales y al mismo tiempo brinda conocimiento a sus seguidoras que las empodera y las alienta a vivir sin ataduras. Manejan un tono de comunicación idóneo, acertado y cercano sobre todo.

“Una mujer sin costuras, acepta, respeta y ama su cuerpo. Se siente cómoda en su propia piel y es consciente de su constante transformación. La busca, la cultiva y la promueve.”

- Sicurezza

Figura 46

Plataformas digitales Sicurezza



Filtrar



Hoy estamos en Forbes Perú (Oficial)
 ¡Nuestra filosofía #ViveSinCosturas llegará a más mujeres de Latam!



REDEFINIMOS PARA SIEMPRE EL SIGNIFICADO DE "SEXY"

Durante muchos años la sociedad y los medios nos han dicho cómo se supone que debe ser una mujer para sentirse sexy... ¡Un escote, una talla, un labial?



¿Cómo empezó Sicurezza?

Todo empezó con un producto que revolucionó el mercado (y las noches de fiesta de todas nosotras): nuestro Invisible Bra...

Nota. Redes sociales Sicurezza 2021-2022

(<https://www.instagram.com/sicurezza/?hl=es>)

(<https://sicurezza.pe/blogs/blog>)

1.5.1.2 Rapel

Es una marca de ropa interior femenina que incorpora un modelo de producción consciente y sostenible, siguiendo la tendencia del slow fashion, es decir, dedicándole un tiempo de confección adecuado a cada una de sus prendas para no producirlas de forma indiscriminada y entregar un producto de calidad sin generar explotación laboral. Trabajan con las fibras textiles más suaves que se puedan encontrar en el territorio peruano y le dan mucha prioridad al diseño, los colores, las texturas y los estampados en sus colecciones. Como diferencial de la marca, Rapel tiene como propósito que las mujeres puedan sentirse auténticas y especiales usando su ropa interior. Entre su catálogo podemos encontrar lencería, sostenes, calzones, conjuntos, bikinis, medias, y pijamas. Se dirigen a mujeres de 20 hasta 35 años que siguen el estilo de vida ‘siempre joven’.

Con respecto al manejo de sus redes sociales, cuentan con una página oficial actualizada en Instagram. Organizan y armonizan su feed correctamente acorde a su paleta de colores pasteles y al estilo fotográfico vintage que manejan. Realizan colaboraciones con reconocidas influencers peruanas, pero también con modelos internacionales; aunque de vez en cuando desean demostrar su carácter inclusivo incorporando mujeres de tallas grandes (XL) , siguen manteniendo el estándar de mujer delgada como la ‘mujer ideal’ y protagonista de su marca.

En su e-commerce tienen secciones importantes como: new arrivals, packs y un sale con todas sus prendas en liquidación, estas categorías resaltan desde el primer momento de navegación. Su página cuenta con buena estética, es bastante llamativa y organizada. Mantienen todo sistematizado lo cual es un plus para gestionar rápidamente todo proceso de venta.

Entre sus debilidades más significativas pudimos observar dos, entre ellas: el poco manejo de información trascendental sobre la marca y no contar con los suficientes

puntos de contacto para un soporte constante de reclamos o dudas; esto hace que los consumidores dudemos al momento de comprar en cualquier sitio web. Los usuarios no están lo suficientemente acostumbrados al comercio online, es por ello que el servicio al cliente es un área relevante en todo negocio y la seguridad una cualidad que debemos sentir al comprar por internet.

Rapel solo realiza ventas por su página web. El hecho de que hagan envíos a todo el mundo y la buena calidad de sus productos han provocado que tengan mención en revistas internacionales.

“Suave, sexy e icónica”

- **Rapel**

Figura 47.1

Plataformas digitales Rapel



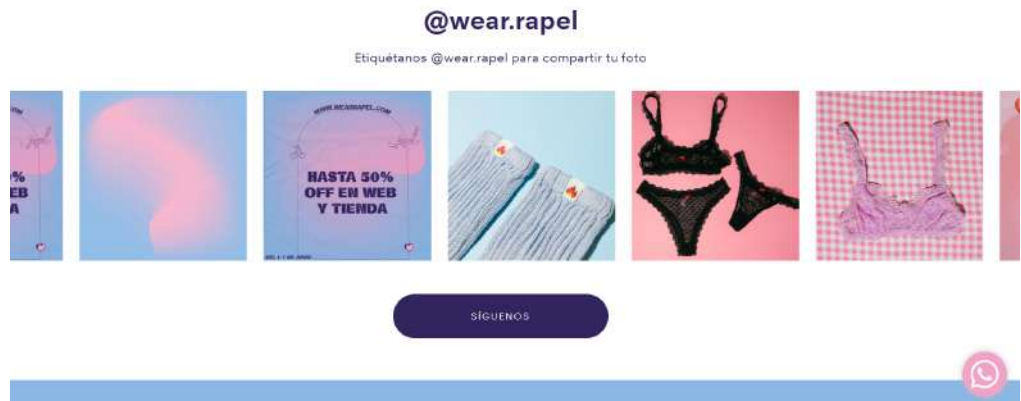


Figura 47.2

WhatsApp: atención al cliente inhabilitado

El número de teléfono compartido a través de la dirección URL es inválido



Nota. Redes sociales Rapel 2021-2022

<https://www.instagram.com/wear.rapel/?hl=es>

<https://www.wearrape>

1.5.1.3 Fem Rev

Es una marca de ropa urbana femenina (streetwear) con carácter activista y enfoque en el movimiento feminista. Tienen como concepto estratégico la revolución femenina y la libertad que toda mujer debe tener. Consideran que una mujer Fem Rev crea sus propias reglas en una sociedad tan corrompida por el machismo y hace frente a las críticas sociales; se rigen bajo el slogan 'My world my rules'.

Con el paso de los años la esencia de su marca que inicialmente solo se enfocaba en lo urbano, mutó a un estilo más estrambótico con referencia a la moda y2k y la corriente cyberpunk, que actualmente están resurgiendo; lo cual es bastante interesante ya que demuestra que puede llegar a trascender en el tiempo y adaptarse a las futuras generaciones.

Se dirigen a un público juvenil de mujeres entre los 18 a 30 años, que toman en consideración el verse bien y resaltar siempre, como parte de su personalidad. Durante el proceso de compra, las consumidoras y clientas fieles de su marca consideran en primer lugar el diseño y estilo único de Fem Rev, ese es su verdadero valor diferencial, por ello es casi nula la mención de las fibras que utilizan para la elaboración de sus colecciones. Entre sus productos podemos encontrar: lencería, tops, polos, buzos, chompas, casacas, faldas, sandalias con plataforma, maquillaje, productos para el cuidado de la piel y accesorios para acompañar nuestros outfits.

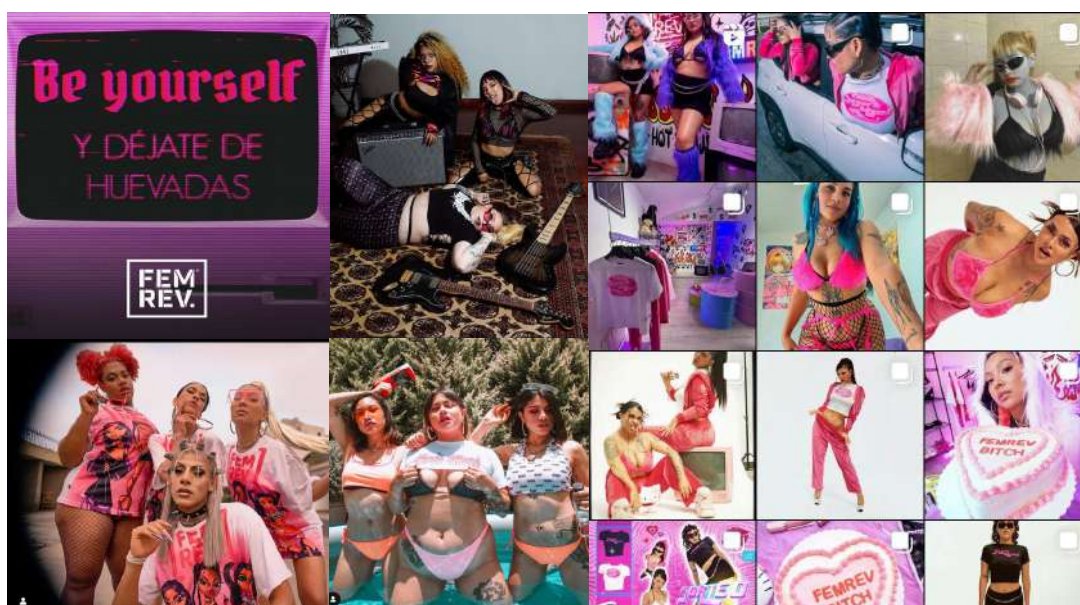
Sus redes sociales más activas son Instagram y Tiktok, estas son manejadas por su propia fundadora, ella comunica de manera efectiva y genera desde su propia tienda física todo el contenido compartido en la red. Para nosotras esta cuestión es sumamente importante, ya que creemos que no hay mejor manera de expresar el espíritu de tu marca, que desde el corazón de su fundadora, diseñadora y directora creativa; en la actualidad es muy común ver a los emprendedores ser parte de la ejecución de sus campañas y la creación de su propio contenido

Con respecto al contenido generado en sus plataformas digitales, Fem Rev suele auspiciar y colaborar con artistas mujeres. En sus últimas campañas también han incluido a mujeres trans para la elaboración de su contenido audiovisual, mostrando así su carácter inclusivo. En general, esto nos hace creer que no solo apoyan al movimiento feminista, si no también a la comunidad LGTB+; pero no todo es color rosa, pues en el camino a la exaltación del cuerpo femenino podrían llegar al límite de sexualizar a las mujeres que muestran.

Por otro lado, pese a tener página web esta no se encuentra actualizada, no cuenta con buena organización y refleja abandono, creemos que se vieron presionadas a crearla, cuando no era necesaria, podían seguir manteniendo su venta solo por Instagram, ya que esta plataforma regularmente la mantienen activa; se ve y se siente como una comunidad donde todos participan y comentan con frecuencia lo que opinan sobre el contenido. Las características más resaltantes en su canal oficial de comunicación son, su tono de voz informal, su personalidad confrontativa y rebelde; su propuesta visual y línea gráfica llamativa, y finalmente su manera de generar tendencias siempre, nunca se quedan en su zona de confort.

Figura 48

Plataformas digitales Fem Rev





Nota. Redes sociales Fem Rev 2018-2022

<https://www.instagram.com/femrev/?hl=es>

<https://www.tiktok.com/@femrev>

<https://femrev.com/>

1.5.1.4 Fam Lingerie

Es una marca de lencería fina que tiene como prioridad la comodidad y elegancia de la mujer. Se consideran sostenibles, ya que confeccionan éticamente sus prendas con algodón orgánico. El verdadero diferencial de Fam Lingerie es su propósito, el empoderamiento femenino de la mano con la sostenibilidad, sus productos son creados para mujeres apasionadas extrovertidas, fuertes y libres.

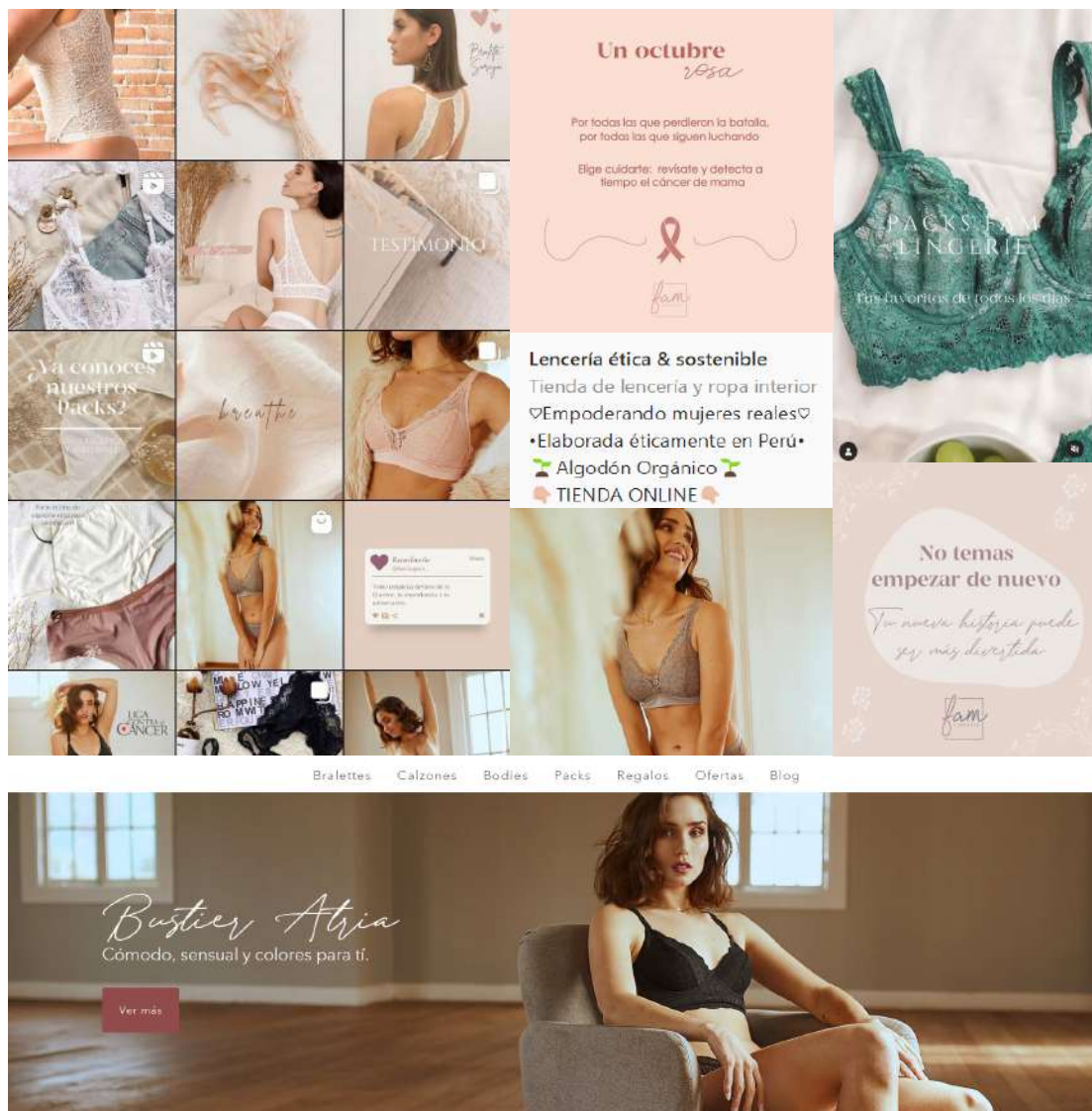
En sus orígenes empezaron vendiendo ropa para dama y lencería convencional, diseños que ya se veían en el mercado, pero con el pasar de los años se dieron cuenta que la tendencia por las prendas interiores confortables iba en aumento, por ello hicieron al brallete (sostén deportivo sin varillas ni relleno) protagonista de su marca. Actualmente confeccionan ropa interior y bodys con un estilo minimalista y elegante, la mayoría de sus prendas están acompañadas con encaje lo que las hace bastante atractivas para las consumidoras. Por otro lado, se dirigen a mujeres de 25 a 35 años, emprendedoras, trabajadoras, con gusto por la moda y con alto poder adquisitivo, puesto que los precios no son demasiado accesibles para todo público.

Mantienen sus redes sociales bajo una estética y lineamiento gráfico definido, los tonos pasteles y las tonalidades que se asimilen a la piel abundan; de vez en cuando incorporan conjuntos con colores que resalten como: verde esmeralda, celeste, rosa, lila

y guinda. Cuentan con una página web organizada, pero anticuada, que se encuentra desactualizada y pareciera que por el momento nadie tiene el control de ella. En Instagram eventualmente suben frases inspiradoras, pero no vemos una comunicación efectiva que vaya acorde a su propuesta de valor, ya que solo muestran una careta ‘eco amigable’, en su claim, pero no abordan más sobre el tema en su contenido. La frecuencia de sus publicaciones se redujo, percibimos que es posible que haya un descenso en la demanda de su marca. Aún realizan delivery y envían a todo el Perú, pero no cuentan con un nuevo stock de prendas.

Figura 49

Plataformas digitales Fam Lingerie



Nota. Redes sociales Sicurezza 2021-2022

https://www.instagram.com/famlingerie_/

<https://famlingerie.>

1.5.2 Cuadro comparativo de la competencia

Tabla 3.1

Cuadro cualitativo

Cualitativo	Sicurezza	Rapel	Fem Rev	Fam Lingerie
Claim de marca	Vive sin costuras	Intimates, Bikinis & More	My world, my rules	Empoderando mujeres reales
Precios en promedio	29 - 169 soles	59 - 249 soles	20 - 150 soles	35 - 159 soles
Canales de comunicación en orden de jerarquía	Página Web Instagram Facebook Youtube	Página Web Instagram	Instagram Página Web Tik Tok Facebook Youtube	Página Web Instagram Facebook
Contenido desarrollado	Highlights Historias Reels Fotos Videos	Highlights Historias Reels (baja calidad) Fotos Videos	Highlights Historias Reels Fotos Videos Trends	Highlights Historias Reels (poco dinámicos) Fotos Video (1)
Página web (venta online)	- Atractiva - Dinámica - Organizada - Informativa - Con variedad de promociones - Brindan soluciones	- Estética - Atractiva - Organizada - Con muchos descuentos - No incluyen muchos datos informativos o relevantes sobre la marca	- Común (todo blanco) - Anticuada - No es atractiva, ni dinámica, tampoco llamativa. - No incluyen datos informativos o relevantes sobre la marca	- Elegante - Organizada - Común - No incluyen muchos datos informativos o relevantes sobre la marca
Ubicación	Surco, Lima	Lima	San Borja, Lima	Lima
Delivery	Nacional Envío regular y express	Nacional(Olva Courier) Internacional (DHL)	Nacional Envío express y opción de recojo en tienda	Nacional (Olva Courier)

Tabla 3.2

Cuadro cuantitativo

Cuantitativo					
Marca	Tiempo en el mercado	Followers (instagram/facebook/otros)	Interacciones en promedio (último mes)	Publicaciones en promedio (último mes)	Engagement Instagram (último mes)
Sicurezza 	Mayo 2016 hasta la actualidad.	Ig: 175,8k Fb: 160,2k Yt: desactualizado.	Me gusta: 3537 Comentarios: 126 (Sorteo activo)	7	2.98 (+)
Rapel 	Febrero 2020 hasta la actualidad.	Ig: 30,3k Fb: No tienen.	Me gusta: 4646 Comentarios: 61	42	3.64 (-)
Fem Rev 	Mayo 2015 hasta la actualidad.	Ig: 13,4k Fb: 32,5k Tik Tok: 3,1k Yt: desactualizado	Me gusta: 2919 Comentarios: 727 (Sorteo activo)	25	11.6 (=)
Fam Lingerie 	Abril 2017 hasta la actualidad.	Ig: 10,6k Fb: 10,7k	Me gusta: 32 Comentarios: 1	4	0.8 (-)
Fuente: Metricool Ig: Instagram Fb: Facebook Yt: Youtube					

1.6 Referencias

Al no contar con competencia directa o marcas con propuestas iguales a Bikini Kill, hemos decidido buscar referencias internacionales y de distintos sectores dentro de la industria textil. Las marcas que seleccionamos son: Toms, Teta y Teta y Piéta. Las escogimos porque manejan un modelo de negocio ético, un sistema de comunicación acertado, una buena gestión de sus empresas y en general, constan de ventajas diferenciales significativas en el mercado en el que se encuentran compitiendo.

En los siguientes párrafos, analizaremos más sobre sus iniciativas, su manera de comunicar y cómo gestionan su comunidad en Instagram, además del manejo de su página web específicamente. Nos sorprende que pese a su éxito no hayan perdido la noción inicial de cambio social que los llevó a construir sus proyectos. Estamos seguras que estas empresas trascenderán en el tiempo no solo por sus excelentes gestiones, si no por sus buenas prácticas.

1.6.1 Toms

Es una empresa de calzado básico con fines lucrativos fundada en mayo del 2006, por Blake Mycoskie. Hace más de una década su fundador notó la carencia de calzado en Argentina, en ciertos sectores de la población fuera de la capital y decidió crear un modelo de negocio que da donativos a niños de bajos recursos por cada par de zapatos que vendan. Desde ese momento nació en ellos la pasión por querer contribuir con un mañana mejor para todos. Se dedican a la fabricación de alpargatas y lentes, además han suministrado calzado, visión y agua segura para millones de personas a nivel mundial.

Figura 50

Campaña de mantenimiento TOMS 2015



Nota. Página oficial de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=xkF4X5MfW0w>)

Toms es la marca pionera en la implementación del modelo de negocio ‘One for one’ el cual consiste en brindar ayuda a quienes más lo necesitan, a partir de sus productos vendidos; actualmente esta estrategia de responsabilidad social se lleva a cabo por empresas en todo el mundo.

Figura 51

Campaña de mantenimiento TOMS 2016



Nota. Spot publicitario TOMS 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=F1vjTINumu8>)

Durante su trayectoria en el mercado, los líderes de esta marca aprendieron que ‘One for one’ no solo era sólo una política corporativa, Toms llegó a convertirse en un movimiento social que hace frente a las distintas realidades que pasan muchos ciudadanos y comunidades. Ahora todo el equipo de colaboradores trabajan en conjunto para mejorar su sistema de donación; analizan y escuchan críticas para aprender de ellas y así crear calzado funcional para diferentes ocasiones. Pasaron de otorgar apoyo, a aportar al desarrollo económico de varios países. Tienen claro que las comunidades no solo necesitan cubrir la necesidad de vestir, ellas piden acceso al agua limpia, atención prenatal, métodos para contrarrestar la malnutrición y enfermedades generadas por el estilo de vida llevan, y apoyo con recursos para salud mental. Ahora incluyen programas para personas que requieren restaurar su vista y necesitan apoyo psicológico.

Figura 52

Campaña de mantenimiento TOMS

Iniciativa con enfoque en la salud mental



Nota. Página Web oficial 2022 (<https://www.toms.com/us/impact.html>)

Figura 53

Modelo de negocio para un cambio sostenible, TOMS

		
Objetivo Estamos enfocados en apoyar soluciones a través de subvenciones en efectivo diseñadas para satisfacer las necesidades únicas de una comunidad, ayudando a que sean escalables y sostenibles. APRENDE MÁS →	Planeta Una parte importante de estar en el negocio para mejorar vidas significa cuidar bien el lugar que todos llamamos hogar, y estamos comprometidos a hacer nuestra parte. APRENDE MÁS →	Gente TOMS también es una comunidad y nos esforzamos por mantener una cultura arraigada en la diversidad, la equidad, la inclusión y el antirracismo. Apoyamos a nuestros empleados y socios para ayudar a crear un cambio positivo. APRENDE MÁS →

Nota. Página Web oficial Toms (<https://www.toms.com/us/impact.html>)

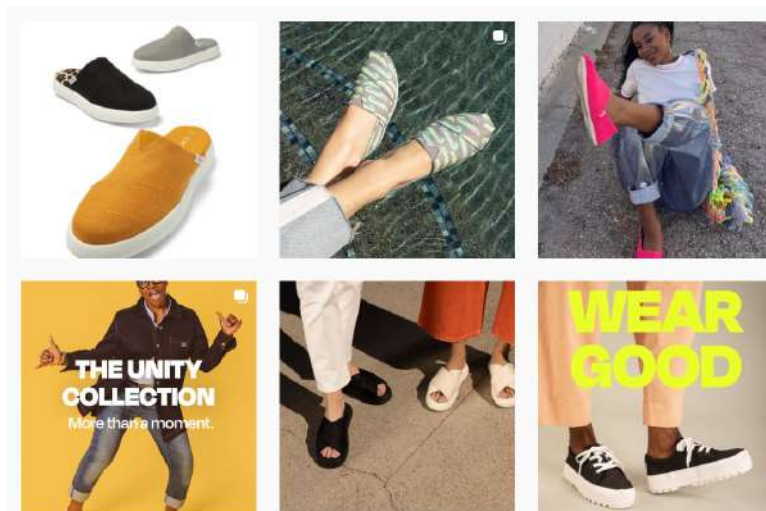
Con respecto al manejo de sus canales de comunicación, cuentan con una página oficial en Instagram por país. En la única cuenta que tienen a nivel global, muestran su calzado en diferentes ocasiones de uso, observamos que mantienen una estética semiurbana con colores pasteles y alta producción en sus fotografías y videos. Pudimos percibir que son una marca inclusiva, ya que trabajaban con modelos de todo tipo, es decir no han definido un estándar de modelo ideal.

Su feed está organizado, cuenta con información precisa y rápida de entender. La exposición de su contenido es puntual, tocan temas como: la salud mental, el amor, el apoyo a la comunidad LGTB+, la valentía de las mujeres y brindan data significativa sobre los cambios estadísticos que hacen con sus iniciativas. Por otro lado, cuentan con un ecommerce dividido en dos secciones: venta e impacto; este categoriza el calzado por género y modelo disponible e informa a sus futuros clientes sobre el impacto que causa Toms en el mundo. Finalmente tienen una cuenta de Youtube con más de 49 mil suscriptores, donde documentan todo el servicio realizado, esto aporta a la credibilidad de la marca.

Su gran gestión empresarial y el trabajo en conjunto con diferentes asociaciones como ONG 's, fundaciones, entre otros; permite a los usuarios sentirse en confianza y parte del cambio. Esperamos que a futuro existan más marcas que se interesen por deconstruir el mundo donde vivimos.

Figura 54.1

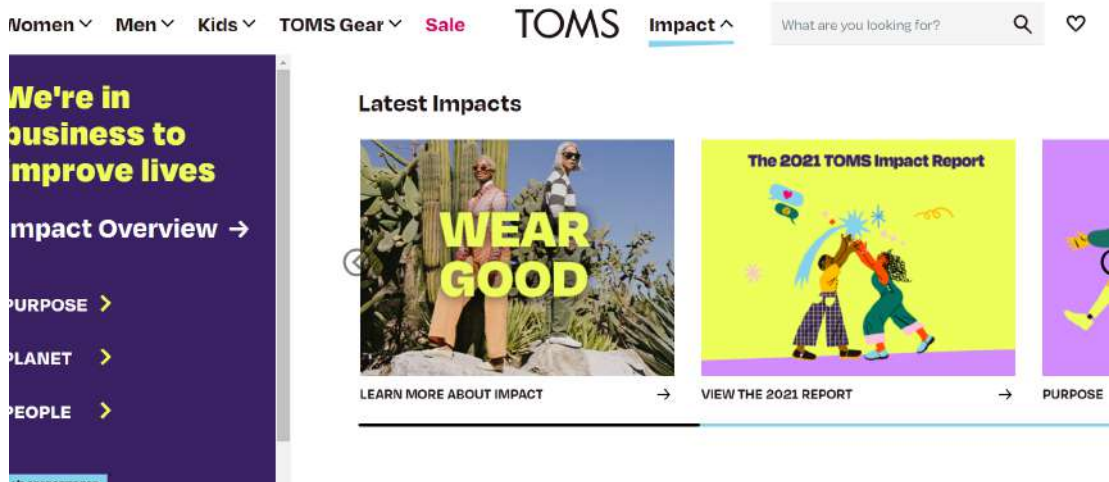
Plataformas digitales: Instagram



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/toms/?hl=es>)

Figura 54.2

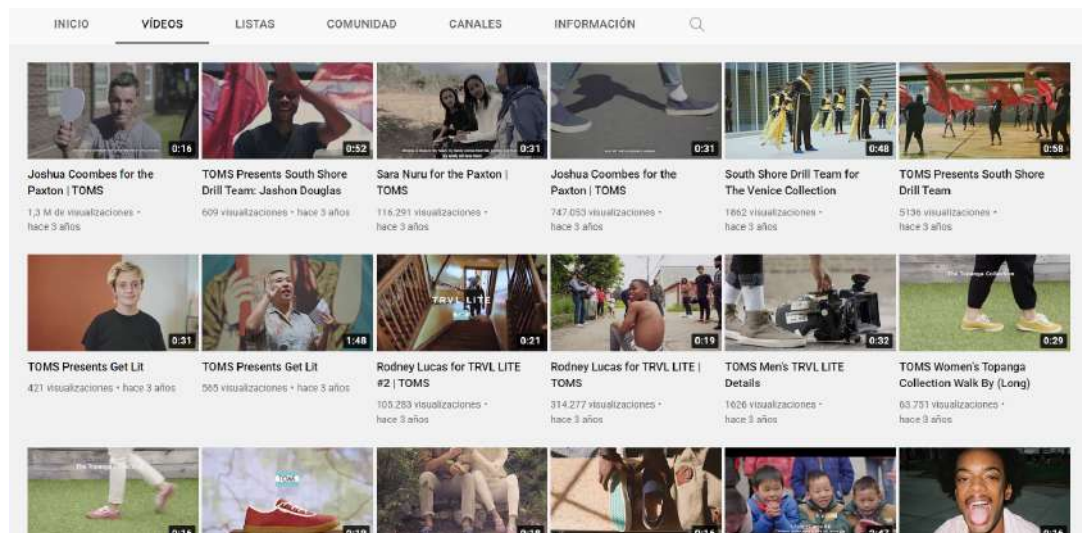
Plataformas digitales: página web



Nota. Página Web oficial (<https://www.toms.com/>)

Figura 54.3

Plataformas digitales: Youtube



Nota. Página oficial de Youtube (<https://www.youtube.com/c/TOMS/videos>)

1.6.2 Teta y Teta

Es una comunidad ubicada en Madrid que tiene como propósito reivindicar la libertad femenina, a través de la creatividad y el activismo. Se les considera una marca propósito porque pese a que su comunidad se encuentra en Instagram y mantienen una página web con información sobre la marca; también venden productos locales de edición limitada, hechos de manera sostenible. Teta y Teta resalta siempre que son una marca sin fines de lucro y con mucho ánimo de desexualizar la teta y el ambiente social tóxico lleno de prejuicios donde se desenvuelven las mujeres.

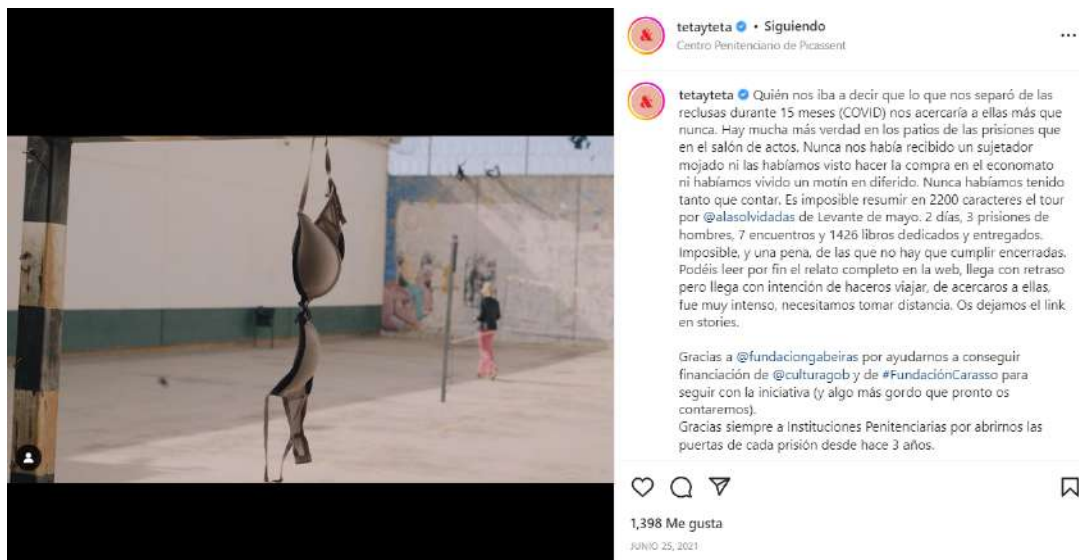
Todo el dinero recaudado en sus ventas es reinvertido en otras iniciativas sociales, estas son algunas de las más destacable:

- **‘A las olvidadas’**

Programa que recauda libros e invita a la población a dedicarlos a mujeres reclusas de 3 prisiones de Levante; con el objetivo de generar reflexión y debate en torno a este colectivo muchas veces vulnerado y hasta discriminado.

Figura 55

Plataformas digitales: Teta y Teta, iniciativa ‘a las olvidadas’



¿Qué libro le regalarías a una mujer que está en la cárcel?



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/tv/Cd7xutbDXxn/>)

- **‘Breastfeeding welcome here’**

Es un proyecto que consistió en la habilitación de un mapa con puntos específicos de lugares donde es bienvenida la acción de amamantar. Esta iniciativa plantea a corto plazo, proteger a las mujeres del estigma social que se tiene por dar de lactar a sus bebés y erradicarlo a largo plazo; se espera que en algún momento las madres no deban sentirse cohibidas por este acto tan natural.

Figura 56.1

Plataformas digitales: iniciativa "la lactancia materna es bienvenida aquí".



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/p/CdnhtRUjTra/>)

Figura 56.2

Mapa de Lactancia



Nota. Página Web oficial (<https://www.breastfeedingwelcomehere.org/>)

- **Reto #MásSujetadoresComoLola**

Esta iniciativa motiva a diferentes marcas a incorporar entre su catálogo a ‘lola’ un sujetador con una sola copa, creado especialmente para mujeres que pasaron por la extirpación quirúrgica de su mama (mastectomía). Tienen como objetivo normalizar el cuerpo de la mujer uniteta. Todas las marcas europeas estuvieron invitadas a hacer sus propias versiones de lola y algunas como Oysho, Mango, Carrefour, C & A y Women 's Secrets decidieron crear modelos más asequibles, puesto que reconocieron que si existe este nicho de mercado y merece ser escuchado.

Figura 57

Plataformas digitales: reto “sujetador Lola”- Instagram



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/p/CWBHhehKH7p/>)

Figura 58

Plataformas digitales: reto “sujetador Lola”- Youtube



Nota. Página oficial de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=bUtcBEmWWqk>)

Figura 59

Plataformas digitales: reto “sujetador Lola”- respuestas positivas



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/p/CGK4V7oj0Ve/>)

Es evidente que la innovación en sus productos y el espíritu consciente que tiene la marca, la hace tan cautivadora. Es importante tener en cuenta que este tipo de iniciativas se realizan formando alianzas estratégicas y colaborando en sinergia con fundaciones existentes, ministerios y movimientos sociales, así la causa tiene mayor soporte.

Figura 60

Plataformas digitales: Instagram Teta & Teta



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/tetayteta/>)

1.6.3 Pietà

Es una marca peruana de ropa urbana confeccionada por reclusos en las cárceles de Lima. Según su fundador, es un proyecto independiente que propone una visión alternativa de la moda; está influenciado por las contraculturas, estas que se niegan a regirse bajo lo convencional. Este proyecto social y creativo nació en 2012 en una cárcel de la capital. Pietà (piedad) como la obra de arte de Miguel Ángel, pretende reflejar la aceptación y resiliencia del ser humano, pese a la dura, sobria e indolora realidad, aquí el destino es aceptado con dignidad. Tiene como objetivos: generar empleo entre los internos, enseñarles técnicas de confección del rubro, otorgarles

beneficios penitenciarios y darles la oportunidad de acceder a la tan anhelada reinserción social.

Actualmente todos sus procesos textiles se desarrollan en distintas cárceles del territorio limeño, lugar donde las colecciones son realizadas en su totalidad, sin ayuda del exterior. Todas sus prendas son hechas en los talleres de confección, de tejidos, de zapatería y marroquinería, ahí los internos se desenvuelven con pasión y orgullo, haciendo piezas únicas y limitadas con destino a todas partes del mundo.

Todos los productos Pietà llevan consigo la firma del artesano quien lo realizó, además son hechos a base de materiales peruanos, naturales, orgánicos y reciclados; y con las fibras más nobles como: el algodón pima, la lana de alpaca, el cashmere y la seda.

Pese a las dificultades y prejuicios en el día a día de los internos, ellos no bajan la cara y siguen adelante con humildad y simplicidad. Con muchas ganas de aportar algo nuevo al mundo y poder brindar ayuda económica a sus familias desde la posición en la que se encuentran.

Figura 61

Video corporativo Pietà



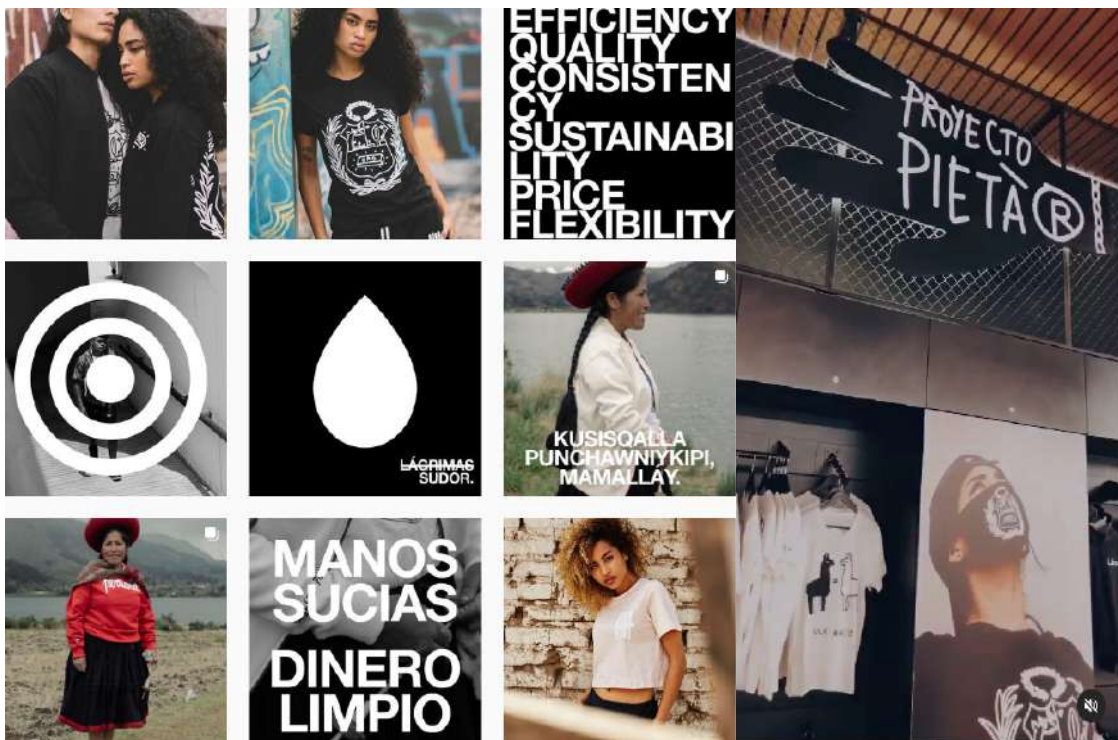
Nota. Página oficial de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=16QO0yXSUmI>)

Por otro lado, analizamos sus canales de comunicación (Página Web, Instagram, Facebook y Youtube) en los cuales encontramos una línea gráfica definida donde priorizan los colores rojo, blanco, negro y crema; las tipografías básicas en negrita y los

isotipos asociados a la cultura peruana. Estas cuentas están organizadas bajo una matriz (foto prenda, pieza gráfica, frase, colaboradores) y todo su contenido es de calidad, pero esperábamos encontrar más información de valor en sus plataformas principales (Instagram y su página web). Tuvimos que recurrir a Youtube y Facebook para saber más sobre la marca y sus iniciativas.

Figura 62

Plataformas digitales - Instagram Pietà



Nota. Página oficial de Instagram (<https://www.instagram.com/projectpieta/>)

Figura 63

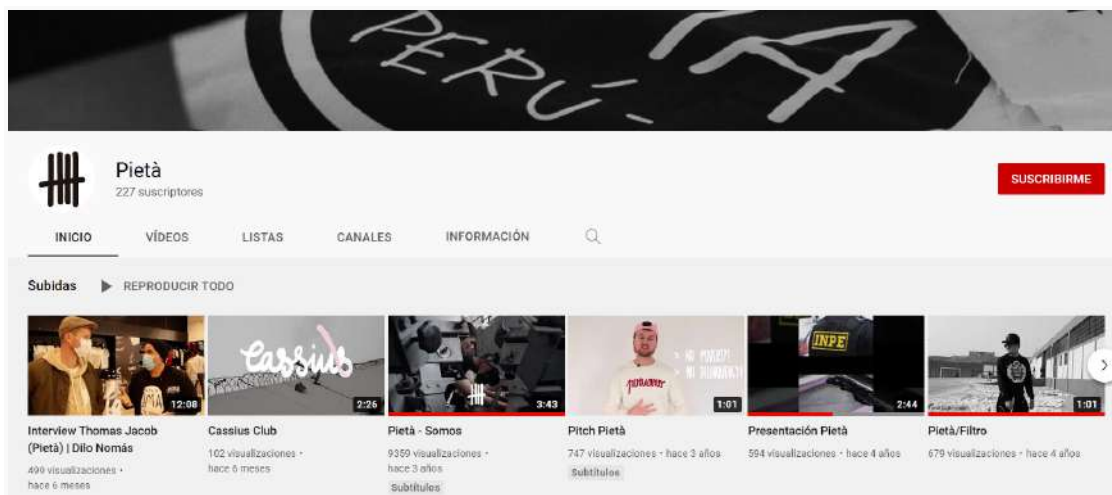
Plataformas digitales - página web Pietà - portada principal



Nota. Página Web oficial Pietà (<https://www.projectpieta.com/>)

Figura 64

Plataformas digitales - Youtube Pietà



Nota. Página oficial de Youtube

(<https://www.youtube.com/channel/UCwvmZ35XdNxwHUCgcK1iFlg/videos>)

1.7 Perfil del grupo objetivo

A fin de tener una segmentación más acertada, se detallan los siguientes perfiles:

1.7.1 Perfil geográfico

Con respecto a la zona geográfica, Bikini Kill está dirigida a un segmento de nivel socioeconómico A/B debido al precio del producto y personalidad de marca. Es así que se busca abarcar los segmentos correspondientes a Lima Moderna, estos son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Según el estudio de APEIM del año 2021, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina corresponden a la zona 7 y conforman el 56.5% del NSE A y el 10.5% del NSE B. Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel corresponden a la zona 6 y conforman el 17.0% del NSE A y el 10.3% del NSE B. Barranco y Surquillo corresponden a la zona 8. Tomando en cuenta que, según el estudio, Lima Metropolitana está conformada por 11 '201,960 de habitantes.

Figura 65

Tabla de distribución por zonas geográficas en L.M 2021

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.6%	7.7%	12.8%	13.6%	10.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	3.7%	11.6%	10.6%	8.2%	4.9%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.3%	6.8%	10.2%	11.9%	23.6%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.1%	16.1%	12.9%	9.9%	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	6.9%	10.6%	15.8%	18.2%	21.5%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.0%	10.3%	1.6%	0.8%	0.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	56.5%	10.5%	1.3%	0.8%	0.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.2%	9.7%	8.0%	7.9%	5.7%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0%	7.3%	14.4%	14.5%	12.9%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	1.8%	8.2%	10.3%	11.8%	11.2%
Otros	0.9%	1.2%	2.1%	2.2%	4.6%
Muestra	521	3682	6988	3191	692
Error	4.3%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Nota. Boletín informativo ‘Niveles Socioeconómicos 2021’, APEIM


(https://drive.google.com/file/d/1-eqzMuXeFOrDQV_eqQKZWLMUO3EUF_er/view?usp=sharing)

1.7.2 Perfil demográfico

Bikini Kill está dirigido a jóvenes peruanas de 18 a 35 años de edad residentes en Lima Moderna y pertenecientes al NSE A/B. Parte de ellas corresponde a la generación Z o *centennials* (de 18 a 25 años) y la otra parte, a la generación Y o *millennials* (de 26 a 35 años). Según el estudio realizado por CPI (2022), se observó que del universo de 11,008.5 (miles) habitantes en Lima Metropolitana, 5,606.7 (miles) son mujeres. Al centrarse en el público objetivo de la marca, se obtuvo que, según CPI, el segmento de 18 a 24 años de edad representa el 11.4% y el segmento de 25 a 39 años representa el 24.8% de la población de mujeres en Lima Metropolitana. Siendo el segundo segmento el de mayor porcentaje poblacional en mujeres, lo que sumados representan 2030 (miles) de peruanas.

Figura 66

Tabla de distribución por edad y género en L.M 2022



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 ++ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Nota. Investigación de mercado ‘Perú: población 2022’, CPI

(<https://drive.google.com/file/d/1a4X2r0IN7ta7ChQLZXqxV5XJSkjWFHq8/view?usp=sharing>)

Con respecto al nivel socioeconómico, el segmento A/B está conformado por el 22% de un total de 11,008.5 (en miles) habitantes en Lima Metropolitana. Dentro de este segmento, el rango de 18 a 39 años está conformado por 851 (en miles) de habitantes aproximadamente.

Figura 67

Tabla de distribución por edad y NSE en L.M 2022



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 ++ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Nota. Investigación de mercado ‘Perú: población 2022’, CPI

(<https://drive.google.com/file/d/1a4X2r0lN7ta7ChOLZXqxV5XJSkiWFHq8/view?usp=sharing>)

1.7.3 Perfil psicográfico

El público objetivo de la marca está conformado mayoritariamente por mujeres pertenecientes a la generación “Y” y en menor medida a la generación “Z”. Manejan con fluidez y comodidad la tecnología digital, y mantienen un comportamiento activo en redes sociales.

Como parte de nuestra estrategia, hemos dividido a nuestro segmento en dos grupos objetivos. Nuestro primer grupo objetivo está compuesto por mujeres que poseen los recursos económicos para adquirir nuestro producto e impulsar al desarrollo de la marca. Están en un rango entre los 25 a 35 años de edad y son pertenecientes a la generación Y (millennials). Ya terminaron la universidad y se encuentran trabajando en el campo en el que se especializaron o estudiando un algún posgrado, son independientes o en camino a serlo. Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. Se preocupan por su bienestar psicológico, promueven el empoderamiento de la mujer, movimientos inclusivos y muestran interés en las marcas propósito. Se caracterizan por ser ideológicamente activas de manera tradicional, es decir, expresan su inconformismo participando o promoviendo protestas de manera presencial o digital. Buscan mantenerse ocupadas, ya sea trabajando o explorando distintas actividades que enriquezcan su forma de pensar o mejoren su imagen. Para ellas comprar es un placer y le dan prioridad a los beneficios abstractos o emocionales de los productos, usan marcas como símbolo social. Suelen buscar información sobre marcas y compartir su experiencia como consumidoras con su círculo cercano. Prefieren comprar desde sus smartphones por la practicidad y comodidad para evitar el tráfico de la ciudad y esperar sus productos desde sus hogares sin pausar sus actividades.

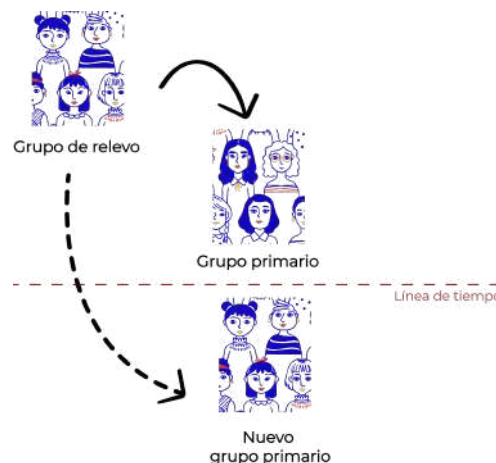
Nuestro segundo grupo objetivo está conformado por mujeres *post millennials* entre los 18 a 24 años de edad, pertenecientes a la generación Z (centennials). Ellas se encuentran cursando los últimos ciclos de la universidad, aún no trabajan o se encuentran realizando prácticas, por lo que poseen menor capacidad adquisitiva. Al igual que las millennials, estas se preocupan por su imagen y siguen consejos de influencers y líderes de opinión que compartan su forma de pensar. A su vez, es la

generación más tolerante y receptiva con la diversidad y presentan un gran interés por el medio ambiente y las causas sociales. Por otro lado, existe una gran brecha generacional en la forma en cómo se informan y comunican. A diferencia de las millennials, que aún consumen medios tradicionales como la TV, radio y diarios (generalmente con fines informativos y no tanto de entretenimiento), las post millennials son nativamente tecnológicas (se informan y entretienen de manera digital). Es por ello que en el aspecto ideológico, prefieren demostrar su inconformismo participando de manera digital y fomentando así la construcción espacios socio digitales (a diferencia de las millennials que aún mantienen interés por actuar de forma presencial). Más que consumidoras, las denominamos usuarias, debido a su gran interés por explorar diferentes plataformas digitales, difundir y crear contenido (prosumidoras).

La decisión de dividir a nuestro segmento en dos grupos objetivos nace de buscar un criterio dinámico para entender a nuestras usuarias. Naturalmente nuestro primer grupo de consumidoras, en un determinado momento, bajará su consumo por nuestra marca al tener otras prioridades (matrimonio, hijos, comprar un departamento, etc.); por lo cual su interés de participar en movimientos ideológicos pasará a un segundo plano. Con esto no nos referimos a perder a nuestro grupo de consumidoras, si no a que en un futuro ese segmento ya no será el que genere la rentabilidad a la marca, por lo que buscamos dirigirnos también al grupo que tomará su lugar posteriormente como un proceso natural de relevo generacional. El siguiente gráfico sintetiza nuestra propuesta de dinámica generacional.

Figura 68

Propuesta de relevo generacional



Nota. Elaboración propia

1.7.4 Perfil conductual

El consumidor millennial es una persona que se encuentra en constante aprendizaje e innovación, siendo las redes sociales una de sus principales herramientas de influencia y consulta, según se detalla en el artículo de investigación *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial* de Cueva, Sumba y Villacrés (diciembre,2020). Así mismo, también se menciona que el millennial, al ser un nativo digital, le es fácil mantener relaciones interpersonales de manera virtual y en consecuencia, posee la capacidad innata de crear nuevos espacios de comunicación. Es así que las redes sociales son el espacio por excelencia para manifestar sus ideales, generar debates y evaluar recomendaciones. Del mismo modo, definen a los influencers como “prescriptores modernos” al ser las principales fuentes de consulta y referentes en la elección de un producto o servicio.

Realizan la siguiente distinción de influencers:

- a) **Celebrities** son aquellos que se iniciaron en los medios de comunicación masivos y luego migraron al mundo online activamente, sin embargo, su poder de prescripción es bajo, debido a que no se mantienen en una sola línea de productos.
- b) **Líderes de opinión** son aquellos que dominan un tema en particular y comparten contenido referente a aquello, su poder de prescripción es alto y se sustenta en su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema.
- c) **Microinfluencer** son personas que emergieron y se desarrollaron en un mundo virtual y han conseguido un reconocimiento dentro de su comunidad, lo cual les brinda un poder de prescripción alto, la publicidad de una marca realizada por un microinfluencer es reconocida por sus seguidores como una recomendación de él hacia ellos.

“Los millennials prefieren las marcas que defienden la transparencia y comparten sus valores. Pero la Generación Z está aún más obsesionada con encontrar marcas que reflejen sus ideales”, Salesforce (España, 2021).

La generación Y y Z, en comparación con las anteriores, son las que más sensibilidad y empatía demuestran con su entorno, es así que las fuerzas del marketing buscan generar un vínculo emocional con su segmento dando origen al marketing 3.0.

Los millennials en comparación con los centennials, nacieron en una época de transformación digital, por ello mantienen recuerdos experienciales de su infancia. Ellos no pueden olvidar productos o servicios como: los famosos blockbuster donde se alquilaban VHS, los celulares Nokia y el famoso juego del “gusanito”. Es así que esta generación toma mayor importancia al factor de experiencia en una marca. Por otro lado, los centennials son netamente tecnológicos, es decir, que desde los primeros años de crianza tuvieron la influencia de aparatos inteligentes, siendo las plataformas de contenido su principal herramienta de entretenimiento (Youtube, Netflix, TikTok, etc) concluyendo que mientras los millennials se enfocan más en la experiencia, los centennials optan por la innovación y la practicidad. (Salesforce, 2021). De igual manera, en dicho artículo se menciona que la generación Y posee mayor identificación con las marcas, debido a que, durante su infancia, estuvo presente la tendencia por vestir prendas con marcas explícitas y así transmitir su sentido por la moda; mientras que la generación Z busca no ser etiquetada por ninguna, por el contrario, buscan mostrar su independencia, originalidad y espontaneidad.

En un artículo redactado por BBVA en su página web bajo el título de *¿Quiénes son los millennials y por qué son una generación única?* Mencionan que este segmento tiene a la practicidad y la experiencia como pilares fundamentales en la elección de un producto, es así que las marcas se ven en la obligación de estar en constante innovación. De esta manera, las entidades financieras tuvieron que proyectar ese cambio mostrando flexibilidad en sus comunicaciones y puntos de contacto trasladando la experiencia a un plano digital, como en el caso de Yape y Tunki.

Con respecto al ticket de compra, se toma como referencia el estudio realizado por APEIM en el año 2021. En el siguiente gráfico, se observa que el ingreso mensual de los segmentos A/B es un total de 18,821 soles.

Figura 69

Tabla de ingresos y gastos según NSE en L.M 2021

Ingresos y Gastos Según NSE 2021
Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/392	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,358
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

Nota. Boletín informativo ‘Niveles Socioeconómicos 2021’, APEIM

(https://drive.google.com/file/d/1-egzMuXeFOrDQV_eqQKZWLMUO3EUF_er/view?usp=sharing)

En el siguiente gráfico, también del mismo estudio, se observa que el 8% de los ingresos mensuales del segmento A/B de Lima Metropolitana está dirigido al rubro de vestido.

Figura 70

Porcentajes de distribución de gastos según NSE en L.M 2021



Nota. Boletín informativo ‘Niveles Socioeconómicos 2021’, APEIM

(https://drive.google.com/file/d/1-eqzMuXeFOrDOV_eqOKZWLMUO3EUF_er/view?usp=sharing)

Con respecto a la pandemia de la COVID-19, consideramos que no ha impactado en gran medida al comportamiento de nuestras usuarias, debido a que ya poseían involucramiento con el mundo digital por lo que no tuvieron mayor dificultad para adaptarse a las ecommerce. Sin embargo, debemos resaltar que la cuarentena ha sido una oportunidad para la creación de nuevas formas de hacer contenidos. Esta crisis ha ayudado a que nuestro segmento tenga una mayor conciencia con respecto a temas sociales, fomentando el interés por adquirir marcas propósito.

1.8 Buyer persona

Con la finalidad de representar de manera más precisa a nuestro segmento, se presentan los siguientes buyers contruidos a partir de datos reales sobre características demográficas, comportamientos, motivaciones, etc. obtenidos a partir de la investigación del grupo objetivo.

Figura 71

Buyer persona: *Fernanda Salazar*



Nota. Elaboración propia ([Visualización detallada](#))

Figura 72

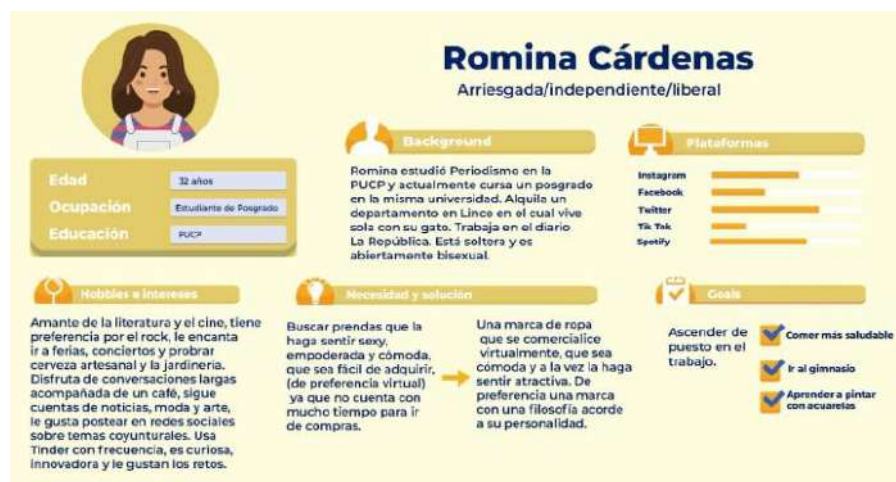
Buyer persona: Karla Lopez



Nota. Elaboración propia ([Visualización detallada](#))

Figura 73

Buyer persona: Romina Cárdenas



Nota. Elaboración propia ([Visualización detallada](#))

1.9 Objetivos del proyecto

1.9.1 Objetivo General

- Construcción de la marca Bikini Kill a partir del análisis de la campaña de lanzamiento en el año 2020 de la marca Corashe Lencería.

1.9.2 Objetivos Específicos

1.9.2.1 Comunicación

- Conceptualización de marca y diseño de lineamientos gráficos de Bikini Kill a través de un brandbook.
- Posicionar a Bikini Kill como una marca propósito y revolucionaria cuya filosofía busca empoderar a la mujer moderna en distintos ámbitos de la sociedad.
- Transmitir la esencia y espíritu activista de la marca a través de una campaña de lanzamiento en base a una estrategia de contenido de valor (femvertising).

1.9.2.2 Marketing

- Lanzar al mercado una propuesta de productos innovadores y funcionales: Bralette Uni-k y Calzón Aliade.
- Construcción de una landing page a fin de comercializar de manera más práctica y sencilla las prendas.
- Redirigir el tráfico de la cuenta de Instagram a la ecommerce para la obtención de un registro de leads mensuales.

1.10 Definición de conceptos

1.10.1 Marca propósito

Según Simón Sinek, las marcas con un propósito son todas aquellas que tienen claro el por qué de su existencia (misión). En su libro *Star with why* (2009) parte desde la problemática de que el consumidor se encuentra frente a una amplia variedad de productos y servicios cuya identidad, calidad y precios son parecidos, debido a que las marcas no tienen claro cuál es su filosofía, o simplemente no la tienen por lo que el consumidor puede fácilmente sustituir un producto por otro; además explica que el grave error de las marcas es comunicar desde “afuera hacia adentro”. Frente a este escenario, Sinek plantea el famoso círculo dorado conformado por 3 circunferencias (por qué, cómo y qué) a fin de que las marcas puedan partir desde un propósito o filosofía y plasmar dicha creencias en sus acciones.

Figura 74

El círculo de oro de Sinek



Nota. Revista digital 'Informatica & Coaching', 2020

(<https://mariamorales.net/2020/07/22/el-circulo-de-oro/>)

En el núcleo, encontramos el “por qué”, ahí las marcas definen su propósito y razón de ser que conectará emocionalmente con el consumidor (marketing 3.0). El segundo círculo denominado “cómo” corresponde a las acciones que realiza la marca para comunicar su por qué y diferenciarse de la competencia (marketing 2.0). Y por último el “qué” (todas las marcas lo hacen), ahí comunican lo que venden o el servicio que brindan (marketing 1.0). Actualmente el consumidor es la pieza más importante en una estrategia de comunicación, más que el producto o servicio en sí, por lo que las fuerzas de marketing deben centrarse en generar un vínculo emocional con él y con su entorno, es así que el primer paso para la construcción de una marca es encontrar su propósito y rol en la sociedad. Consideramos que más allá de los fines comerciales, las marcas, y en general las empresas, deben adoptar un rol activo en temas sociales y buscar el bienestar de las personas, ya que estas poseen la gran responsabilidad de influenciar pensamientos para transformar conductas.

1.10.2 Feminismo

Simone de Beauvoir, ilustre filósofa, escritora y feminista del siglo xx, en su obra “El segundo sexo” (1949) define al feminismo (partiendo desde un análisis existencialista en torno a lo que significa ser mujer) como una forma de vida individual y de lucha colectiva y constante. Beauvoir busca demostrar que la identidad de la mujer está socialmente definida desde una perspectiva masculina; es decir, subordinada a la existencia del hombre. En base a ello plantea la siguiente relación: mujer-objeto (haciendo alusión al término “otredad” de Heggel) y hombre-sujeto (androcentrismo); en otras palabras, lo que socialmente conocemos de una mujer (refiriéndose a lo femenino) está construido a partir de la existencia del hombre, **es así que la mujer no posee una identidad como tal**. Partiendo de esta problemática, consideramos que el concepto de mujer debe ser redefinido desde una mirada real y justa para la construcción de una sociedad más igualitaria. Nos apoyamos en esta definición para elaborar nuestro propósito de marca basado en la individualidad femenina y los nuevos roles de la mujer moderna con su entorno.

1.10.3 Femvertising

El término *femvertising* es un neologismo proveniente de las voces inglesas *feminism* y *advertising*, traducido al español como publicidad feminista. Este concepto nace bajo el propósito de empoderar a la mujer con su entorno a través de la comunicación de marca. Busca erradicar estereotipos de género y promover nuevos roles de mujer en la sociedad. Samantha Skey, directora de SheKnows Media, empleó el término por primera vez en el año 2014 para explicar la tendencia de las marcas por emplear el empoderamiento femenino como parte de su estrategia de contenidos debido a la demanda del mercado por involucrarse en temas sociales. Nos apoyamos en este concepto, ya que en Bikini Kill buscamos construir una marca cuyo ADN contemple generar cambios en la sociedad aportando contenido de valor y crear un espacio que promueva el empoderamiento femenino, la sororidad y, sobre todo, motive a las mujeres a alzar sus voces.

CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

2.1 Planeación estratégica

A fin de que la marca pueda trascender en el tiempo y logre un posicionamiento óptimo, se ha desarrollado un plan estratégico en relación a las metas, capacidades y oportunidades de nuestro emprendimiento; este preparará el escenario para las futuras gestiones y nos permitirá organizar el resto de acciones a corto y mediano plazo. (Kotler, 2013) Tenemos claro que la estrategia de marketing y la estrategia empresarial deben estar orientadas al cliente y lo desarrollaremos en las proyecciones anuales que se presentarán más adelante.

La planificación estratégica juega un rol importante en nuestro negocio, es por ello que empezamos definiendo nuestra propuesta de valor y razón de ser, para posteriormente declarar nuestra misión y visión.

Utilizando el concepto de marketing Golden Circle (Sinek, S. 2009), para hacer exitosa a una marca se necesita responder las siguientes preguntas cruciales. La primera es el “¿Qué?” (What), donde se especifica qué productos vamos a ofrecer. La segunda es el “¿Cómo?” (How) y se refiere al manejo de las actividades de la empresa. Por último, se encuentra el “¿Por qué?” (Why), el cual responde a la motivación del proyecto y a lo que se aspira. Entendiendo esto, para Bikini Kill se define lo siguiente:

- **¿Qué?:** Lencería femenina funcional.
- **¿Cómo?:** Creando prendas cómodas y acorde a las necesidades reales de la mujer actual.
- **¿Por qué?:** Creemos que la mujer actual necesita una armadura para sobrellevar su rutina diaria en una sociedad donde imperan patrones sociales. Para ello, necesita de una prenda cómoda, flexible y acorde a su necesidad real.

Teniendo claro estos puntos podemos definir la **propuesta de valor** de Bikini Kill como una marca propósito de lencería funcional pensada por mujeres, para mujeres, acorde a las necesidades reales de la mujer moderna. Hecha a base de fibras suaves, cómodas y ecoamigables que no generan irritación, infecciones o alergias.

2.1.1 Misión

- Orientada al producto: “Somos una marca propósito que busca el desarrollo y la exaltación del rol de la mujer en la sociedad; les otorgamos información relevante y prendas funcionales para un mejor desenvolvimiento en su día a día.”
- Orientada al mercado: “Dar a las mujeres la armadura que necesitan para tomar acción y ser parte del cambio.”

2.1.2 Visión

- Orientada al producto: ‘Convertirnos en una de las marcas líderes en la venta de lencería femenina en el Perú.’
- Orientada al mercado: ‘Fomentar la sororidad en nuestra comunidad Sisterhood Lingerie y lograr posicionar a nuestro colectivo dentro del movimiento feminista, obteniendo impacto internacional por las buenas prácticas que gestionamos.’

Conocemos las necesidades de la mujer moderna ya que nuestro entorno más cercano y nosotras mismas, formamos parte del público objetivo. Hemos implementado distintos métodos de recolección de datos y estos nos han brindado información necesaria para las futuras acciones dentro de nuestro plan de negocio. Creemos que es crucial un cambio en el sistema donde muchas somos subordinadas, excluidas y poco valoradas, por ello tenemos como **filosofía de marca** el empoderamiento femenino a través de los nuevos roles en los que se desenvuelven actualmente. Nuestro **propósito** es motivarlas a salir de su zona de confort para que puedan alzar sus voces y logren proponer iniciativas de cambio.

Sabemos que es fundamental que nuestra marca posea un corazón y alma, pero también necesita ser rentable como negocio. A partir de la poca presencia de propuestas inclusivas en la categoría de lencería, decidimos dirigirnos a un nicho de mercado. Un **nicho de mercado** es el término de mercadotecnia que se emplea para referirse a una parte del segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades muy parecidas, que no están siendo del todo cubiertas por la oferta general del mercado actual, debido a su reducida dimensión; este grupo generalmente

despreciado por las grandes empresas. Es ahí donde se genera una oportunidad para las pequeñas empresas, para que puedan empezar a liderar sus mercados. (Chirinos, 2011, p.172)

En ese caso, satisfacer las necesidades de nuestro nicho es uno de los principales objetivos de Bikini Kill, además de penetrar el mercado con una propuesta de negocio distinta a la que se conoce y tiene hoy en día.

2.1.3 Nuestros productos

Creamos 6 prendas funcionales, sostenibles e inclusivas, con finos acabados, hechas a base de microfibra, algodón orgánico, lycra, spandex, tul y encaje. La elección de estas fibras se dió principalmente pensando en el bienestar y la comodidad de nuestra futura cliente. Utilizar algodón orgánico otorga a nuestra propuesta un carácter eco-amigable y al mismo tiempo brindará beneficios en la salud de nuestras consumidoras. El diseño de las prendas interiores consta del corte ‘bikini’, lo que la hace confortable y otorga bastante flexibilidad, para que las mujeres puedan seguir su rutina con normalidad.


Cabe mencionar que todas estas prendas son confeccionadas por mujeres: madres jóvenes y adultas mayores. Creemos que es importante apoyar y exaltar su desarrollo laboral, motivándolas a lograr la independencia económica. Esperamos que durante el período de relacionamiento con nuestras proveedoras se establezca un proceso de retroalimentación, ya que estamos adentrándonos poco a poco en la industria de la moda y queremos seguir aprendiendo acerca de los procesos textiles.

En el siguiente cuadro exponemos los nombres de las primeras prendas que lanzaremos al mercado, además describimos las características relevantes y funciones de las mismas.

Tabla 4

Tabla de productos y especificaciones

Prenda	Descripción
<p>Figura 75 <i>Referencia de bralettes uniteta</i></p> <p>Bralette ‘Uni-k’</p> 	<p>Prenda interior superior femenina hecha a base de tul. Este brallete es especialmente para mujeres que pasaron por el proceso de mastectomía y muchas de ellas no lograron o quisieron realizarse la reconstrucción del seno. Es perfecta para las jóvenes y adultas que aún no encuentran su prenda ideal; su principal función es normalizar los cuerpos reales y a las mujeres uniteta.</p> <p>Disponibles en color: blanco, negro, fucsia y verde agua.</p> <hr/> <p>Precio: 65 soles (c/u)</p>
<p>Figura 76 <i>Referencia de calzones menstruales</i></p> <p>Calzón menstrual ‘Aliade’</p> 	<p>Prenda interior hipoalergénica, evita irritaciones y alergias; consta de 4 capas de absorción hechas a base de algodón orgánico y microfibra. El calzón menstrual Aliade es una alternativa ecológica, reemplaza a las toallas higiénicas y tampones, y puede durar entre 3 a 4 años.</p> <p>Su principal función es mantener protegidas, por lo menos 8 horas al día, a mujeres que llevan una rutina atareada y suelen estar en constante movimiento. Fémias que necesitan cambiar su convivencia con la menstruación; prefieren no sentirla.</p> <p>Disponibles en color: negro, fucsia, morado, azul planeta y lila.</p> <hr/> <p>Precio: 75 soles (c/u)</p>

<p>Figura 77 <i>Referencia de bragas de algodón</i></p> <p style="text-align: center;">Pack Chemical Fem</p> 	<p>Pack de 3 bragas hechas a base de algodón (90%) y spandex (10%) con diseño versátil que se amolda a cualquier tipo de cuerpo.</p> <p>Ideal para las mujeres que buscan lucir sexys y al mismo tiempo sentirse cómodas.</p> <p>Disponibles en colores: negro, blanco, gris, fucsia, plomo.</p> <hr/> <p>Precio del pack: 60 soles</p> <p>Precio por unidad: 25 soles (c/u)</p>
<p>Figura 78 <i>Referencia de conjuntos de tul</i></p> <p style="text-align: center;">Set Rebel girl</p> 	<p>Conjunto de lencería femenina hecha a base de tul y algodón orgánico (en la zona íntima) para evitar irritaciones, alergias y posibles infecciones. Estas prendas son sofisticadas, exclusivas y elegantes, actualmente no existe un set igual en el mercado. Son suaves al tacto y no aprietan el cuerpo.</p> <p>La transparencia connota libertad y brinda poder a toda la que lo posea. Definitivamente este set es necesario en el armario de toda mujer.</p> <p>Disponibles en color: negro, blanco y fucsia.</p> <hr/> <p>Precio: 80 soles</p>
<p>Figura 79 <i>Referencia de tops funcionales</i></p> <p style="text-align: center;">Top deportivo She can!</p>	<p>Top hecho a base de algodón y lycra, con doble capa de tela en la copa y silueta atlética en la espalda; estas características garantizan una buena sujeción.</p>

	<p>Perfecto para mujeres que realizan actividades físicas, practican algún deporte y van al gimnasio constantemente, ya que absorbe rápidamente el sudor.</p> <p>Esta prenda se amolda a todo tipo de cuerpo y brinda flexibilidad.</p> <p>Disponible en color: negro, azul planeta, fucsia y blanco.</p> <hr/> <p>Precio: 50 soles (c/u)</p>
<p>Figura 80 <i>Referencia de bragas con corte bikini</i></p> <p>Pack Dreamer</p> 	<p>Bragas con corte bikini hechas a base de algodón orgánico con acabados de encaje para dotar de elegancia a toda la que lo vista.</p> <p>Los diseños son exclusivos de Bikini Kill, no existe una propuesta idéntica a nuestro modelo de ropa interior en el mercado peruano.</p> <p>La flexibilidad y versatilidad de la prenda la hace ideal para usarla en cualquier momento.</p> <p>Disponible en color: negro, celeste bebe, palo rosa.</p> <hr/> <p>Precio del pack: 70 soles Precio por unidad: 25 soles (c/u)</p>

Por otro lado, definimos los precios en base al ‘rango de gasto en lencería’ en cada una de las compras que realizan nuestras clientas potenciales. Este va de 60 soles a 150 soles y guarda relación con los precios establecidos en el mercado por la competencia,

que van desde los 20 soles hasta los 249 soles, el cual creemos que es elevado, pero se justifica por su posicionamiento y tiempo de sobrevivencia del negocio.

Nosotras fijamos el nuestro desde 25 soles hasta 80 soles, como estrategia de precios por lanzamiento; otorgando así un precio justo y realista, decidimos no sobrevalorar nuestra oferta inflando los precios, como muchas marcas lo hacen hoy en día, ya que este accionar podría perjudicar nuestra imagen de marca. ([Anexo 4, pregunta 12](#))

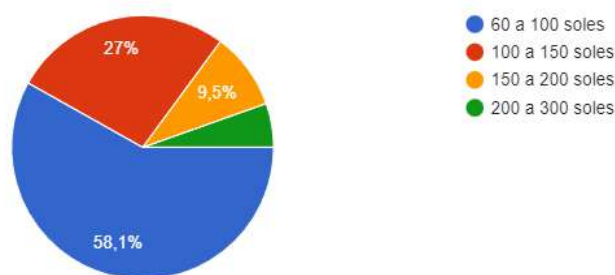
Figura 81

Rango de gasto en lencería

En cada una de tus compras, ¿cuál es tu rango de gasto en lencería?



74 respuestas



2.1.4 Proyección de negocio

Para tener organizado todo el plan estratégico comunicacional con fases, acciones, indicadores y metas que se realizarán durante los primeros tres años de inserción de Bikini Kill en el mercado peruano, se realizó una proyección de negocio (proyección estratégica de identidad) que nos ayudará a gestionar mejor nuestros recursos y nos brindará un panorama real del futuro al que aspiramos. ([Ver diagrama de proyección de negocio](#))

La **primera fase** ‘creación y reconocimiento de la marca’, que corresponde al primer año del negocio, está sujeta a nuestra campaña de lanzamiento, la cual tendrá como objetivo dar a conocer la marca y generar conciencia en las consumidoras. En esta etapa se desarrollarán acciones de *branded content* donde daremos a conocer nuestra filosofía y a nuestro equipo. Se publicará una landing page para brindar información de valor de la marca, como su propósito, historia, misión, visión, valores y un breve extracto de la

vida de nuestras colaboradoras. Además se diseñará un catálogo digital con stock disponible. Se realizarán actividades offline como murales para establecer contacto directo con nuestra posibles clientas además de fidelizarlas e impactar a las que no forman parte de la comunidad Bikini Kill. Por último, se posicionará a la marca en las redes sociales más utilizadas por nuestro target group (Instagram, Tik tok, Youtube y Spotify); todo esto con la finalidad de lograr la autonomía económica durante este periodo.

La **segunda fase** instauración del colectivo Sisterhood Lingerie guarda relación con las campañas de mantenimiento que se realizarán durante el segundo año de existencia de nuestro negocio. En esta etapa apuntamos a posicionarnos como una comunidad que brinda apoyo a todas las mujeres mediante iniciativas como: talleres online, asistencia psicológica gratuita y un espacio de debate al aire libre donde podrán intercambiar ideas de cambio y aportar soluciones; comunicaremos estas propuestas a través de canales digitales. Por otro lado, como nuestro diferencial de marca se basa en brindar información relevante y contenido de valor, hemos planeado crear nuestro propio fanzine físico y gestionar de manera sostenible la producción de Bikini Kill, a partir de alianzas estratégicas con organizaciones como Metaformosis textil.

Las acciones que se tomarán están orientadas a la creación de valor. Todos los videos testimoniales, fotografías y activaciones que vamos a documentar durante este periodo, servirán como material probatorio del impacto que provocaremos como marca propósito; además esto prolongará la fidelización por parte de nuestras clientas y dará impulso a la participación de otras mujeres que aún no conocen a Bikini Kill. Así mismo, estos hechos sirven como estrategia para mantener una buena reputación e imagen de marca, manteniendo atractiva nuestra propuesta de negocio en el mercado. Como objetivo general en esta fase, buscamos mostrar nuestro lado más real; generando el sentimiento de sororidad en nuestra comunidad, evidenciando cómo el sistema influye en el desarrollo de cada mujer y posicionándonos entre las cinco principales marcas de lencería en Perú.

Para finalizar con la proyección del negocio, tenemos la **tercera fase** ‘consolidación como movimiento social punk feminista’ que se desarrollará durante nuestro tercer año de funcionamiento. En esta etapa perfeccionaremos nuestro servicio al cliente mediante

programas de escucha y brindando soluciones eficaces; además nos relacionaremos con municipios, fundaciones y organizaciones para formar alianzas estratégicas y tener la oportunidad de establecer contacto directo con clientes potenciales. La manera en la que llegaremos a estos se dará con acciones estratégicas orientadas a las buenas prácticas que gestionaremos como colectivo. Entre performances, asistencia a marchas o protestas y brindando a todos los miembros de nuestra comunidad un espacio propio de retroalimentación y debate dentro del ‘Club Bikini Kill’ lograremos que nuestro negocio sea conocido internacionalmente como una marca activista que empodera a las mujeres mediante su capacidad intelectual y su rol social. Con esta proyección y accionar estratégico, aspiramos ser parte de algo mucho más grande que solo una empresa que vende lencería, queremos lograr cambios sociales y ambientales a nivel nacional.

Tabla 5

Proyección de negocio durante los primeros 3 años

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
FASES	CREACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	INSTAURACIÓN DEL COLECTIVO SISTERHOOD LINGERIE	CONSOLIDACIÓN COMO MOVIMIENTO SOCIAL
ACCIONES	<p>CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDADES OFFLINE - MURALES • BRANDED CONTENT (FILOSOFÍA DE MARCA) • FEMVERTISING • PRENDAS FUNCIONALES • EQUIPO BIKINI KILL • LANDING PAGE - CATÁLOGO • LANZAMIENTO DE PROMOCIONES Y PACKS • CREACIÓN DE PODCAST • PRESENCIA EN REDES SOCIALES 	<p>CAMPAÑAS DE MANTENIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • VIDEOS TESTIMONIALES • FANZINE PROPIO • TALLERES ONLINE • JUNTAS DE DEBATE (PRESENCIAL) • STREET MARKETING - MURALES • ASISTENCIA PSICOLÓGICA GRATUITA • ALIANZA CON METAMORFOSIS TEXTIL 	<p>ACTIVISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALIANZAS ESTRATEGICAS CON MUNICIPALIDADES, FUNDACIONES Y ONG'S • BUENAS PRÁCTICAS - INICIATIVAS • PERFECCIONAR NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE • PERFORMANCES (bil) • ASISTENCIA A MARCHAS COMO COLECTIVO • CLUB BIKINI KILL (espacio de debate y retroalimentación)
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • 1600 COMPRADORES FIDELIZADOS (4 compras al año) • 6400 VENTAS ANUALES • 10MIL SEGUIDORES • VIDEOS VIRALES (+15MIL VISUALIZ) • 500 COMENTARIOS POSITIVOS (sobre el lanzamiento del proyecto) • 5 MENCIONES EN BLOGS O REVISTAS (nacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3200 COMPRADORES FIDELIZADOS (8 compras al año) • 25MIL VENTAS ANUALES • 20MIL SEGUIDORES • VIDEOS VIRALES (+30MIL VISUALIZ) • 1000 COMENTARIOS POSITIVOS (que reflejen hermandad y unión) • 10 MENCIONES EN BLOGS O REVISTAS (nacionales e internacionales) <p>ADICIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 150 ASISTENTES REGULARES A NUESTRAS ACTIVIDADES 	<ul style="list-style-type: none"> • 6400 COMPRADORES FIDELIZADOS (12 compras al año) • 78MIL VENTAS ANUALES • 40MIL SEGUIDORES • VIDEOS VIRALES (+45MIL VISUALIZ) • 1500 COMENTARIOS POSITIVOS (sobre el colectivo e intención de participar) • 3 APARICIONES EN TV (reportajes noticiosos) • 15 MENCIONES EN BLOGS O REVISTAS (nacionales e internacionales)
METAS	<p>CONSUMIDORAS CONSCIENTES</p> <p>AUTONOMÍA ECONÓMICA DEL NEGOCIO</p>	<p>SENTIMIENTO DE SORORIDAD</p> <p>RANKING CINCO MEJORES MARCAS DE LENCERÍA PERUANA</p>	<p>SER PARTE DE ALGO GRANDE</p> <p>CAMBIOS SOCIALES Y AMBIENTALES</p>

Nota. Elaboración propia.

2.2 Construcción de marca: Bikini Kill

Para la construcción de la identidad corporativa fue necesario definir, en primer lugar, el lado conceptual de la marca en base a una filosofía, personalidad y valores. Luego se procedió con la diagramación de un brandbook con el objetivo de plasmar de manera gráfica la esencia de la marca para generar una coherencia entre concepto y percepción visual.

2.2.1 Conceptualización de marca

- **Concepto de marca:**

El concepto de la marca se define con la frase **“Alza tu voz y pasa a la acción”**. Bikini Kill busca convertirse en el aliado de toda mujer que quiera ser escuchada, a través de sus prendas ofreciendo comodidad, soporte y flexibilidad para afrontar su rutina diaria.

- **Filosofía de marca:**

El empoderamiento de la mujer debe trascender más allá que la aceptación de su aspecto físico, buscamos motivarlas a salir de su zona de confort, arriesgarse a tomar la iniciativa y alzar su voz en distintos escenarios en los que la mujer socialmente pasa a un segundo plano. Bikini Kill busca evidenciar los nuevos roles de la mujer moderna en una sociedad en la que imperan patrones sociales. La mujer actual es más demandante y sofisticada, por lo que requiere de productos que faciliten su rutina diaria sin dejar de lado el estilo.

- **Promesa de marca**

Otorgar prendas funcionales que brinden comodidad y permitan que toda mujer se desenvuelva con normalidad facilitando su rutina diaria.

- **Soporte de marca**

Bikini Kill ofrece prendas confeccionadas a base de microfibra, algodón orgánico, lycra, spandex, tul y encaje pensado en el bienestar y comodidad del consumidor. El uso del algodón orgánico brinda beneficios en la salud de la consumidora evitando

infecciones y alergias; además refuerza nuestro carácter de empatía y sostenibilidad con el medio ambiente.

Bikini Kill cuenta con productos para necesidades que usualmente no son satisfechas en la industria textil como por ejemplo el calzón menstrual y el brasier uniteta.

- **Personalidad de marca**

Tenemos claro que para construir una marca potente y atractiva es necesario definir una personalidad basada en arquetipos justificados en el comportamiento humano a fin de que el consumidor se sienta reflejado en la marca. Las cualidades presentes como símbolos que conectan con el inconsciente del consumidor son bastante útiles para definir la personalidad de una marca, así como orientar su imagen e identidad. (Mark & Pearson, 2001)

Motivadas por el carácter arriesgado, intrépido y confrontativo de Bikini Kill, se escogieron los siguientes arquetipos propuestos por Mark y Pearson.

- **Rebelde** “incitamos a la liberación y al cambio, lo convencional no es algo que nos caracteriza, somos diferentes e irreverentes, tratamos de romper esquemas y estereotipos. Motivamos a las mujeres a que salgan de su zona de confort y enfrenten a la sociedad que las ha sometido a aceptar una posición de sumisión y callar abusos para no ser problemáticas”.
- **Heroína:** “nos representa la valentía y perseverancia, somos mujeres emprendedoras y queremos que más mujeres como nosotras se animen a intentarlo, porque con solo hacerlo estamos superando un gran reto. Hemos batallado lo suficiente como para dejar que nos minimicen, sabemos que nuestra capacidad nos dará la victoria”.
- **Maga:** “soñamos con cambiar nuestra posición actual en la sociedad para que las futuras generaciones de mujeres no presencien las injusticias que hoy en día vivimos. Brindamos soluciones a tantos problemas, porque en algún momento también necesitamos de una mano amiga para levantarnos y convertir todos nuestros sueños en realidad”.

- **Valores corporativos**

De la misma manera en la que definimos nuestra personalidad de marca, sabemos que es importante identificar valores fundamentales que guíen nuestro negocio, por ello definimos los siguientes:

- **Liderazgo:** este valor es innato en nosotras, nos incita al cambio y se trabaja en conjunto con los integrantes de la comunidad para lograr objetivos y metas.
- **Libertad:** somos una marca que representa libertad, no seguimos lo que está convencionalmente establecido, ya que creamos nuevas formas de vivir.
- **Sororidad:** sabemos lo importante que es contar con una mano amiga en momentos difíciles por ello, otorgamos respaldo a mujeres que necesitan de nuestro apoyo.
- **Autenticidad:** estamos seguras de que la esencia Bikini Kill es atractiva tal como es, no esperamos ser alguien más para cautivar a nuestras consumidoras. Somos una marca pensada por mujeres, para mujeres y estamos en constante aprendizaje.

- **Tono de comunicación**

Brindamos información necesaria y relevante a través de un tono de voz empático, cercano y positivo, este será un recurso clave para que nuestros mensajes lleven consigo el carácter humano que nos representa.

- **Empático:** escuchamos a nuestra comunidad, nos ponemos en sus zapatos, respondemos a todas sus dudas de manera amigable y cercana, para que sientan que hay una persona real al otro lado del ordenador.
- **Cercano:** mediante la confianza que les brindamos a cada uno de nuestros clientes y potenciales clientes, estableceremos un vínculo cercano y un tono de comunicación cordial.

- **Positivo:** evitamos ser pesimistas en nuestros mensajes, sabemos que al compartir datos reales sobre las distintas problemáticas en nuestro país no estamos dando buenas noticias, pero la forma en la que exponemos les hará saber qué buscar soluciones y buscamos a partir de ello motivar al cambio.

2.2.2 Bikini Kill: Identidad corporativa

- **Naming**

El nombre de la marca connota fuerza y revolución femenina, transmite una personalidad rebelde, fresca y auténtica. Está inspirado en la banda de punk rock Bikini Kill formada a finales de los años ochenta en Washington. Fue una de las pioneras en el movimiento cultural feminista más importante de los años noventa llamado “Riot Grrrl” (este movimiento transmitió su descontento a través de la música, exposiciones de arte, fanzines y activismo). El término Bikini hace referencia a un tipo de corte en la confección de la prenda interior. Al escuchar esta palabra nos remite automáticamente a la industria de lencería femenina. El término Kill es una palabra de origen inglés que en su traducción significa “matar”; este aporta una personalidad revolucionaria y contracultural. En conjunto ambos términos brindan una connotación femenina de carácter revolucionario, confrontante y auténtico.

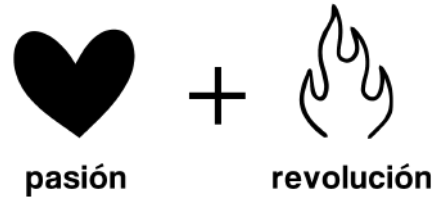
- **Construcción del logotipo**

Para la construcción del logotipo se tuvo que materializar el nombre de la marca a través de trazos y elementos que simbolizan la categoría de producto y el espíritu revolucionario. Para ello, se realizó una lluvia de ideas sobre elementos que representarán al feminismo, revolución y lencería a la vez. Se llegó a la conclusión de que estos términos serían representados a través de dos elementos: el corazón y la llama.

El primero para simbolizar el lado pasional y emotivo que conlleva todo evento de protesta social y la llama para representar el espíritu revolucionario y energético de “querer quemarlo todo” para construir nuevos espacios de interacción desde una mirada más empática, realista e igualitaria.

Figura 82

Elementos para la construcción del isotipo



A continuación se presenta una tabla del desarrollo en el diseño del logotipo.

Tabla 6

Evolución del logotipo

Diseño inicial	Segundo diseño	Tercer diseño	Diseño final
			

Nota. Elaboración propia.

Mediante la representación de dos corazones con bordes de llama se trató de representar una figura femenina, además se adicionó una gema en el centro para simbolizar la fuerza interna de cada mujer. Al realizar validaciones con el asesor del proyecto, se concluyó que el logo presentaba muchos elementos que generaban una saturación visual y la deformación del texto ocasiona ilegibilidad por lo que se propuso otro diseño en el que el texto y la figura fueran de rápida asimilación.

En el segundo diseño de logotipo se usó al elemento del corazón como fondo y el texto en una tipografía de stencil encima para mayor legibilidad; además se agregó el texto de

“Sisterhood Lingerie” nombre que recibe la comunidad de la marca. Al realizar la validación, se recibió como feedback de que no había armonía en las formas ni balance en el tamaño de los elementos; además el trazo de la tipografía elegida era muy fuerte visualmente y le ganaba en peso al fondo del corazón por lo que no había un equilibrio. Así que se diseñó otra propuesta en la que cada elemento pudiera tener protagonismo y mayor legibilidad.

En el tercer diseño de logotipo, se escogió la tipografía “Punk 's Not Dead” y se adicionó en el lado izquierdo un isotipo que fusiona el corazón y la llama. Al realizar la validación, se recibió como feedback de que la elección tipográfica estaba mejor a la anterior, ya que era legible, potente y simulaba el grabado en stencil logrando transmitir un espíritu rebelde y juvenil a la vez; sin embargo, al ser una letra visualmente fuerte, el isotipo cargaba la imagen y dejaba una sensación de saturación mental.

Para el diseño final se optó por quitar el isotipo y dejar solo el texto. Se trató de diagramar una figura ligeramente cuadrada. Se tuvieron que realizar deformaciones en los bordes de las letras para que estos se junten ligeramente y evitar que el logotipo sea copiado fácilmente guardando la originalidad y autenticidad del diseño. El nombre de marca logra ser impactante de por sí, así que solo se buscó una tipografía que fuera coherente a dicha personalidad.

Figura 83



Logotipo final Bikini Kill



Por otro lado, con la finalidad de no perder la figura del corazón, se propuso que este pase a ser un elemento distintivo de la marca en forma de isologotipo. Sin embargo, después de la validación con el experto, se concluyó que este poseía muchos elementos y saturaba visualmente por lo que se eliminó el texto y el isologo se convirtió en isotipo.

Tabla 7

Evolución del isotipo

Isologo inicial	Isotipo final
	

Nota. Elaboración propia.

- **Proporción del logotipo**

Para una correcta proporción y distribución de los elementos, se propone la siguiente diagramación

Figura 84

Proporción del logotipo



Para el logotipo principal se ha tomado como punto referencial a la letra X, el cual equivale a la base de la letra “K” del texto del logotipo. Este posee una figura de 16 x de ancho y 17 x de largo aproximándose a la forma de un cuadrado.

Con respecto a la versión vertical del logotipo, se ha tomado como referencia también a la letra X el cual equivale a la base de la letra “k” del texto. Esta versión posee un tamaño de 26 x de ancho y 33 x de largo.

- **Área de seguridad**

Con la finalidad de tener una lectura clara, limpia y óptima se ha establecido un área de protección en torno a los logotipos. Esta área deberá de estar exenta de elementos gráficos que interfieran con la percepción y lectura de la marca. La construcción queda determinada por la letra N en cada versión.

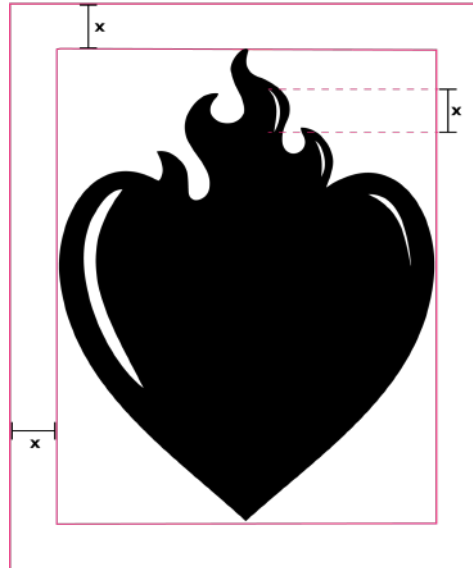
Figura 85.1

Área de seguridad del logotipo



Figura 85.2

Área de seguridad del isotipo



- **Escala de grises**

Con la finalidad de tener una visión aproximada de la tonalidad del logotipo en medios impresos a una tinta, se han establecido los siguientes códigos para escala de grises

Figura 86

Escala de grises del logotipo e isotipo



Debido a que el logotipo principal y la versión en vertical se encuentran en color negro, la escala de grises es formada por códigos en 0% para RGB y CMYK.

- **Positivo y negativo**

A continuación se presenta el logotipo en versión positivo y negativo. Al ser una tipografía de bordes troquelados, el color de texto cambia de acuerdo al color de fondo.

Figura 87

Logotipo en positivo y negativo



- **Usos incorrectos**

A continuación se presentan una serie de usos incorrectos y correctos en torno al uso del logotipo en su versión principal.

- **Distorsiones**

Es de uso incorrecto el deformar el ancho y largo del logotipo.

Figura 88

Distorsiones no permitidas en el logotipo



- **Bajo contraste**

No se puede presentar al logotipo sobre un color que no haga contraste con el fondo. Esto genera que el logotipo se pierda y no se pueda leer correctamente

Figura 89

Logotipo en bajo contraste

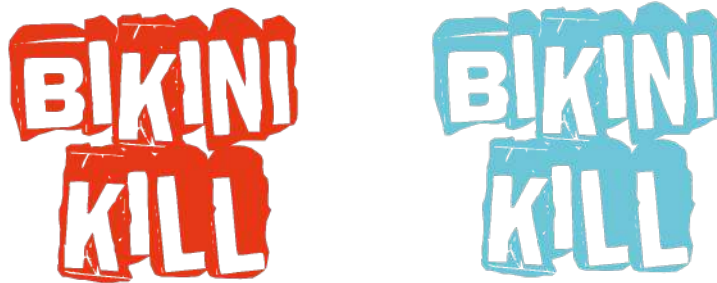


- **Colores no corporativos**

Es incorrecto presentar al logotipo en una paleta que no sea la propuesta por la marca. Esto genera genera confusión con la identidad de la marca, además de perder coherencia con el lineamiento gráfico propuesto

Figura 90

Logotipo en colores no corporativos



- **Alteraciones**

Es incorrecto alterar el orden establecido de los elementos a nivel de espacio y color.

Figura 91

Alteraciones no permitidas en el logotipo



• **Usos correctos**

- **Colores corporativos**

Es correcto el presentar al logotipo en distintos fondos de colores propuesto en la paleta corporativa de la marca.

Figura 92

Variaciones de color permitidas en el logotipo



- **Logotipo en imagen**

Para un correcto uso del logotipo, este se deberá de presentar en color negro para fondos claros y en color blanco para fondos oscuros

Figura 93

Logotipo sobre imágenes

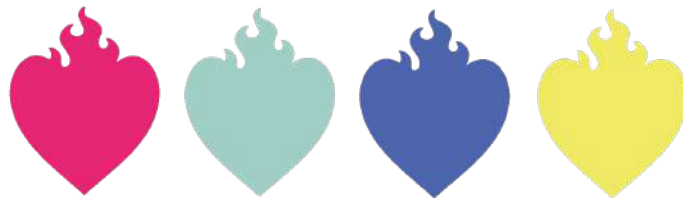


- **Isotipo**

Está permitido el uso del isotipo como parte de los elementos distintivos de la marca en plataformas digitales y medios convencionales. Para ello se deberá rellenar el cuerpo completo de la figura al color correspondiente.

Figura 94.1

Variaciones de colores en el isotipo



De igual forma, está permitido el uso del isotipo como figura informativa para etiquetas y tallas de los productos de la marca.

Figura 94.2

Isotipo como etiqueta



- **Tipografía**

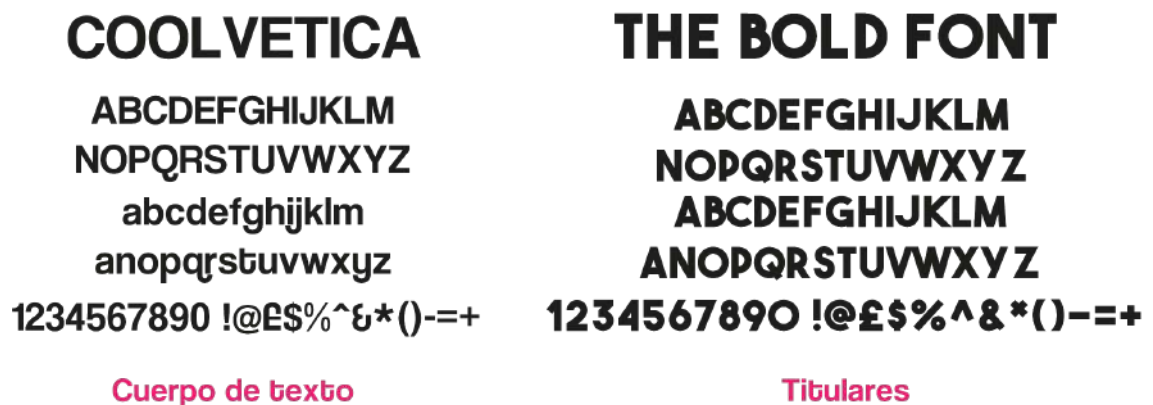
La tipografía elegida para el logotipo fue el “Punk’snotdead”; esta presenta trazos gruesos en estilo stencil. La elección de la tipografía se basó en la idea de transmitir el espíritu protestante y revolucionario.

Con respecto a las tipografías corporativas para textos en redes sociales e impresos se optó en primer lugar por “The Bold Font”, esta pertenece a la familia de las sans serif y solo posee una versión en letras altas la cual la hace ideal para titulares y frases que se deseen resaltar en las publicaciones.

En segundo lugar, se optó por la tipografía Coolvetica, también perteneciente a la familia de las sans serif y de cuerpo redondo. Esta transmite mayor dinamismo debido a sus formas suaves y redondeadas, dan la sensación de cercanía y personalidad amigable la cual la hace ideal para cuerpos de texto.

Figura 95

Tipografías corporativas

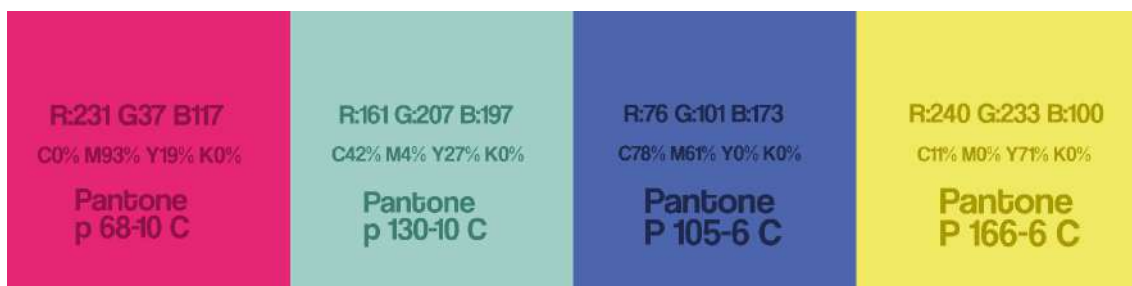


- **Paleta de colores corporativos**

Con respecto a la paleta de colores corporativos, se eligieron las siguientes tonalidades: fucsia, verde jade, azul planeta y amarillo. El objetivo fue transmitir una personalidad juvenil, creativa, auténtica y revolucionaria.

Figura 96

Paleta de colores



El fucsia es un color vibrante asociado a lo femenino y al glamour, connota fuerza y empoderamiento. Además este color usualmente está asociado a temas de armonía espiritual y balance entre pensamiento y acción. Con respecto al verde jade, universalmente este color está relacionado con la naturaleza lo cual le brinda un carácter empático y amigable con el medio ambiente, además también es relacionado con la esperanza, esto ayuda a reflejar el lado humano, perseverante y luchador de la marca. Con respecto al azul planeta, este color está asociado a la calma, la profundidad y la paciencia; al ser un color de tonalidad fría ayuda a enfatizar su carácter fuerte y directo al momento de comunicar acerca de temáticas tabúes. Así mismo, también connota seriedad y transparencia lo cual ayuda a que la marca sea percibida con mayor credibilidad. Y, por último, el color amarillo simboliza la alegría y la originalidad, al ser el color con el que se representa al Sol, posee una connotación de grandeza y vitalidad, por ello es vinculada con la juventud y el optimismo. Esto ayuda a brindarle un carácter energético y jovial a la marca.

- **Empaque**

Con respecto al empaque, hemos decidido presentar nuestra propuesta de bolsa a base de papel kraft boutique, ya que es más práctico, podemos agrupar las prendas, es decir enviar varias unidades y de esta manera nuestro packaging tendría carácter ecoamigable. Las dimensiones serán 30 x 40 cm. En esta imprimimos el mensaje de marca y el logo a full color.

Figura 97

Bolsa de producto



En segundo lugar, tenemos nuestra propuesta para sets y productos que se venderán por unidad, el cual es una caja de cartón con una medida de 20 x 25 cm. Posee un safe belt en colores corporativos de la marca. En él se encuentran impresos el mensaje de marca (que puede variar acorde a la campaña) y el logo a un color. El uso de este empaque es para prendas mayores a la unidad y para conjuntos.

Figura 98

Empaque



- **Etiquetado**

Con respecto al etiquetado, se propuso un sublimado sobre una extensión de tela en la prenda. En él estará presente el logotipo de la marca por el lado delantero y el isotipo marcando la talla del producto por el reverso. Decidimos que nuestras etiquetas deberían ser sublimadas, para que no se despintan y es decir tengan mayor durabilidad.

Figura 99

Etiqueta interna



A continuación, se presenta un mock up del rollo del etiquetado, con la finalidad de tener una visualización aproximada de la textura.

Figura 100

Rollo de etiquetas



Se propone también como segunda opción de etiquetado un sublimado en la misma tela del producto. Este deberá ser de color blanco en caso de la tela presente una tonalidad oscura y en color negro si la prenda es de color claro.

Figura 101

Etiqueta interna sublimada



- **Merchandising**

Así mismo, se realizó una serie de propuestas de merchandising a fin de tener una aproximación visual de cómo se aplica la marca de manera personalizada en distintas superficies, formas y tonalidades.

En primer lugar, presentamos una propuesta de merchandising en gorros. Se propone un diseño de patrón de llamas para la visera, los colores pueden variar acorde a la paleta corporativa. Así mismo se propone el logotipo sublimado en troquel en el lado frontal y central del gorro.

Figura 102.1

Merchandising Bikini Kill - gorro



Otra opción de de gorro es presentando frases características de la marca como “Use your voice” en el lateral derecho acompañado del isotipo para vincular a la marca.

Figura 102.2

Merchandising Bikini Kill - gorro lateral



A continuación, se presentan tres opciones de tote bags personalizadas con diseños e ilustraciones propias. Estas pueden ser ilustraciones troqueladas, recubiertas y en texto.

Figura 103.1

Merchandising Bikini Kill - tote bag 1



Figura 103.2

Merchandising Bikini Kill - tote bag 2



Figura 103.3

Merchandising Bikini Kill - tote bag 3



Así mismo, se presenta el diseño de mascarillas en piel de durazno con filtro y forro interno de algodón para mayor comodidad. Este puede ser con diseños originales de la marca o a un color.

Figura 104

Merchandising Bikini Kill - mascarillas



Con la finalidad de que el consumidor pueda llevar la marca en todo momento, se proponen diseños de pines metálicos de 7 cm. con ilustraciones originales de la marca; llaveros personalizados con patrones y mensajes de marca; y tazas con el logo de la marca impreso en 3D a un color.

Figura 105

Merchandising Bikini Kill - Diseños de pines



Figura 106

Merchandising Bikini Kill - llaveros



Figura 107

Merchandising Bikini Kill - taza



- **Papelería**

Con respecto a la papelería, en primer lugar se presenta el diseño de la tarjeta de presentación. En el lado frontal se encuentra el patrón de llamas en colores corporativos y el reverso los datos de la marca a un color. Estos son impresos a full color sobre papel opalina.

Figura 108.1

Papelería Bikini Kill - tarjetas de presentación



En segundo lugar, se presenta el diseño de la papelería de escritorio. Esta posee el patrón de llamas en colores corporativos, logo e isotipo impresos a full color con acabado satinado.

Figura 108.2

Papelería Bikini Kill - papelería de escritorio



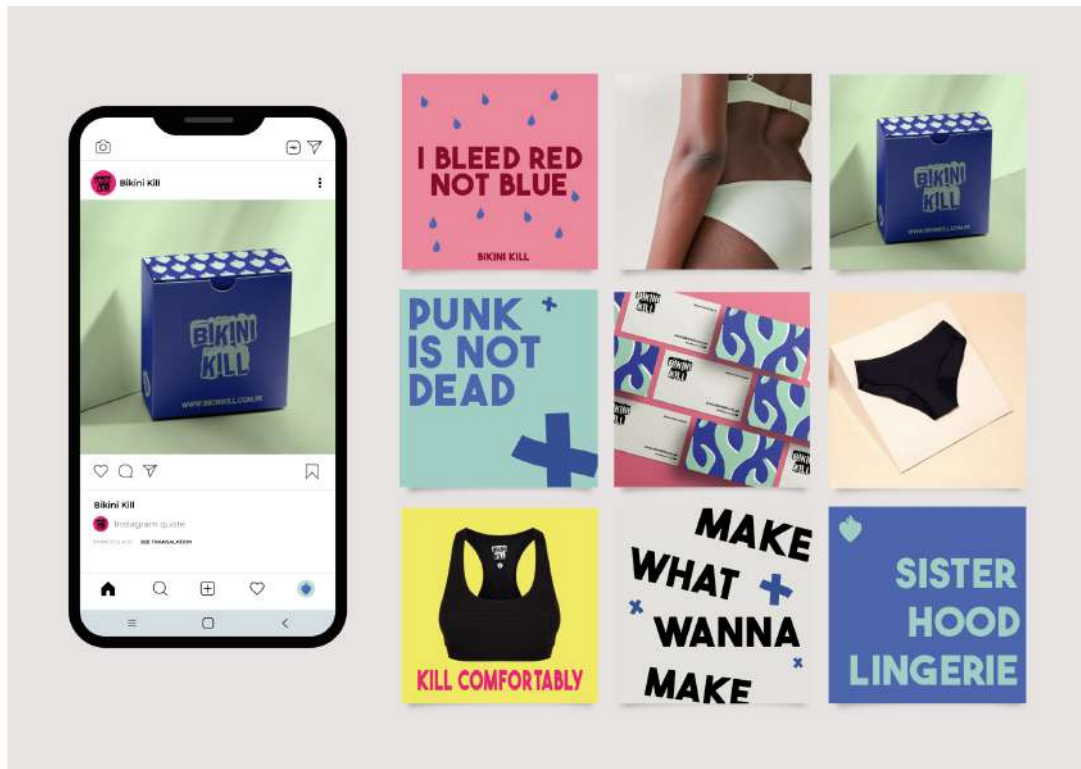
Con respecto a la hoja membretada, se propone el uso del logotipo en negro al lado izquierdo del documento y el uso del isotipo relleno en color negro en el lado inferior derecho a modo de firma. Con respecto al folder, se propone el uso de la mitad del isotipo en tamaño grande troquelado al borde. Por último, se realizó una propuesta de sobre en el cual se hace uso del patrón del fuego en color verde jade y azul planeta en la cara frontal y borde del cierre.

- **Redes sociales**

A continuación se presenta una propuesta de diseño del feed de Instagram (plataforma principal de la marca) En el mockup podemos apreciar el uso de la paleta de colores y la tipografía en las publicaciones. Se propone el uso de frases e ilustraciones acorde a la personalidad de la marca para comunicar temas de índole social, post promocionales y actividades que la marca planea realizar. De igual forma se propone el uso de fondos en color sólido para presentar los empaque y productos de la marca a fin de generar contraste y que el producto resalte más.

Figura 109.1

Prototipado de feed en Instagram



Se presenta a la “X” como parte de los elementos distintivos de la marca, el cual estará presente en diversos contenidos y acompañará a las piezas gráficas. Este elemento fue elegido, ya que es comúnmente usado en pósters de índole punk y protestas sociales aludiendo a los parches que se usan en los carteles; por ello se consideró atractiva la idea de usar la x como parte de nuestra comunicación de marca. El prototipo mostrado es el ideal al que apuntamos como marca, donde se muestra un empaquetado que aspiramos tener a futuro, algunos de los motivos por el cual reduciríamos nuestro empaque por prenda sería volvernos proveedoras del ‘bra uni-k’, ya que es un producto que aún no se fabrica ni distribuye en Perú.

Figura 109.2

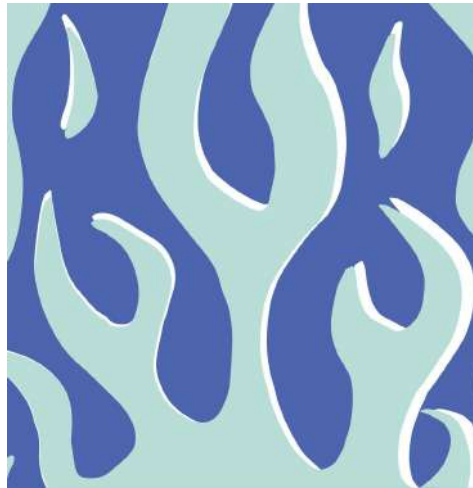
Elementos distintivo X



De igual forma se presenta el patrón de marca. Está compuesto por llamas en colores corporativos y borde para contrastar, plasmados en fondos sólidos acorde a la paleta de marca.

Figura 109.3

Patrón de marca



- **Landing page**

Hemos realizado una propuesta de landing page para comunicar acerca de la filosofía de marca, presentar al equipo de trabajo y exponer actividades sociales que la marca realiza. Además este espacio es ideal para presentar el catálogo de productos, que incluye un carrito de compras para realizar pedidos de manera digital.

Para la sección de home, se propone presentar a la marca con el logotipo y texto en color negro sobre un fondo en blanco para generar mayor contraste. En la misma barra se presentan al carrito de compra, el inicio de sesión, la barra de menú dividida en: nosotras, tienda, activismo y contacto y por último, las redes sociales de la marca mediante íconos en color blanco a fin de generar contraste sobre el fondo negro.

Debajo de la barra, se diagramó un espacio en formato banner. En él podemos apreciar una fotografía dinámica en el cual se presentan mujeres desenvolviéndose con libertad y seguridad. Esta sección se usará también para promocionar nuevos ingresos, descuentos y actividades que la marca desee comunicar.

Figura 110.1

Landing page - banner home

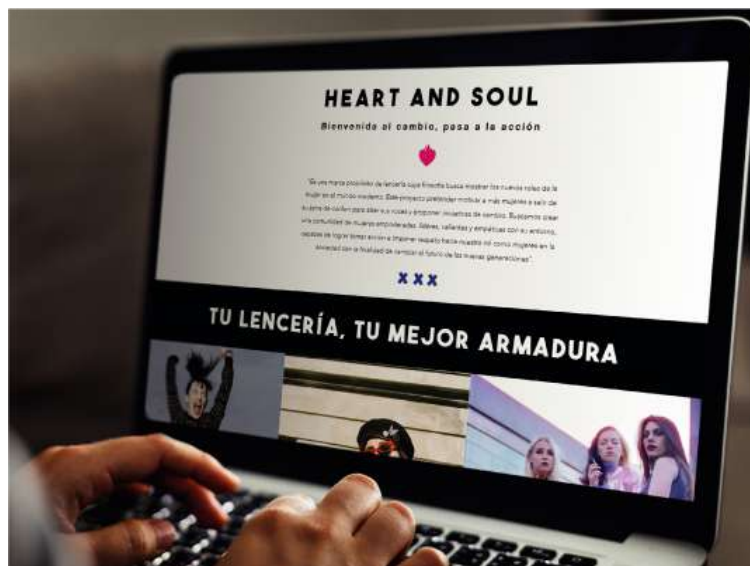


Nota. Elaboración propia (<https://bikinikillperu.wixsite.com/my-site-3>)

Debajo del banner de presentación, se encuentra el “Heart and soul” de la marca. Aquí explicamos sobre la finalidad del proyecto y la filosofía de la marca.

Figura 110.2

Mockup landing page



Debajo del Heart and soul, se presenta un espacio para fotografías de prendas. En él se promocionarán los últimos ingresos, prendas más compradas y prendas en descuento.

Figura 110.3

Carrusel de fotos - landing page



Debajo del carrusel de fotografía, se encuentra la sección de contacto. Aquí se diseñó una caja de comentario para que el usuario pueda transmitir sus inquietudes, recomendaciones y colaboraciones que desee realizar con la marca.

Figura 110.4

Landing page - sección contáctanos

CONTÁCTANOS

For promotional and business collaborations, or for any personal questions, you can reach me here: info@mysite.com or drop me a line:

Nombre	Apellido	Email *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Acepto los términos y condiciones



BACK TO TOP

Suscribirse

2.3 Estrategia de Comunicación

Para empezar con la planificación de la campaña de lanzamiento fue necesario definir el concepto estratégico y los objetivos de la campaña, para después enfocar todos nuestros esfuerzos en comunicar el corazón y alma activista de Bikini Kill a través de un mensaje potente y la identidad visual anteriormente definida.

2.3.1 Concepto estratégico

El empoderamiento a través del cuerpo es un tema que se ha visibilizado con rapidez en la industria de la lencería; la diferencia en Bikini Kill es que apuntamos al empoderamiento intelectual de la mujer a través de los nuevos roles que toma en la sociedad. Ella debe tener claro su valor para poder salir de la zona de confort en la que se encuentra y lograr cambios significativos en su rutina.

**EMPODERAMIENTO FEMENINO + INICIATIVA DE CAMBIO =
DAR EL SIGUIENTE PASO**
(Transición del empoderamiento a la acción)

2.3.2 Objetivos de comunicación de campaña

- Posicionar a Bikini Kill como una marca propósito de venta de lencería funcional, exponiendo las ventajas y beneficios de sus productos.
- Visibilizar los nuevos roles de la mujer actual en la sociedad.
- Evidenciar las distintas problemáticas que afrontan las mujeres en su día a día de camino a la igualdad de género e igualdad de oportunidades.
- Concientizar a las mujeres a tomar acción y no quedarse calladas frente a cualquier tipo de abuso.

2.3.3 Insights relevantes

El insight es una herramienta de comunicación muy útil dentro de las campañas publicitarias, esta empatiza y conecta de manera eficaz con el consumidor; muchas veces desafía el razonamiento lógico, pero tiene base en alguna experiencia que el cliente nos cuenta e inconscientemente necesita que escuchemos. Se basan en la emocionalidad y ayuda a entender los porqués del comportamiento humano.

“Puede conseguir que una campaña convencional pueda convertirse en una acción notablemente eficaz”» (Álvarez Ruiz, 2017, pg 189)

Por ello fue necesario realizar encuestas y entrevistas para encontrar la motivación, y razón principal detrás de la decisión de dar el siguiente paso. Entre las respuestas que se recolectaron, seleccionamos algunos de los insights más relevantes, que mantengan relación con el concepto estratégico, para articular la idea creativa y el mensaje de campaña de Bikini Kill. (Anexo 4, pregunta 21)

- ‘Me gustaría que dejen de existir diferencias de género que suelen minimizar el papel de la mujer en la sociedad’.
- ‘El peruano es muy machista y muchas mujeres solo sucumben ante eso’.
- ‘Seamos libres sin ser juzgadas’.
- ‘Aumentar la seguridad y confianza en nosotras mismas’.
- ‘Es importante que todas estemos enteradas de los nuevos acontecimientos que afectan a las mujeres’.
- ‘Me gustaría que más mujeres encuentren maneras de ser independientes económicamente con sus conocimientos o talentos’.
- ‘Creo que actualmente estoy ayudando a cambiar una realidad, pero me gustaría que todas las mujeres pudieran confiar en sí mismas y creer que son capaces de hacer lo que quieran’.
- ‘La percepción de la fuerza femenina está infravalorada, me gustaría que se sepa la fuerza real que tenemos y dejar de ser vistas como si fuéramos débiles o menos’.
- ‘La inseguridad que sentimos las mujeres en las calles’
- ‘Vivimos en una sociedad con muchos prejuicios’.
- ‘El machismo debería ser exterminado. Todos hablan sobre empoderamiento y sé que es importante, pero también me gustaría que mi posición no se vea minimizada. Me esfuerzo mucho y aún así no recibo el respeto y reconocimiento que merezco’.
- **‘Me gustaría cambiar la realidad en la que vive la mujer ahora, ya que siento que no nos dan el lugar que merecemos’.**

- ‘La desigualdad entre mujeres y hombres, porque no es posible que estemos en el siglo XXI y aún existan grandes brechas entre nuestros derechos y oportunidades’.
- ‘Las mujeres pasamos por muchas cosas que no se visibilizan y nos vemos en la obligación de aguantar’.

2.3.4 Idea Creativa

El insight seleccionado fue: ‘Me gustaría cambiar la realidad en la que vive la mujer ahora, ya que siento que no nos dan el lugar que merecemos’. De este modo se generó nuestra idea de campaña ‘SHE IS! SHE CAN!’ una propuesta que guarda relación con la perspectiva que la mujer tiene sobre ella; y como este retrato ha sido distorsionado por problemáticas como la discriminación, los prejuicios hacia la mujer que vive en libertad y el machismo. En las respuestas pudimos percibir la firmeza en sus pensamientos y creemos que a través de esta campaña podemos despertar el poder que yace en ellas a través de la rebeldía, para lograr grandes cambios. (Anexo 4, pregunta 20)

Figura 111

Percepción de las consumidoras sobre su propia imagen

Visionaria, fuerte, amable, próspera, sensible
Autosuficiente
Soy una mujer profesional, inteligente, fuerte e independiente.
decidida, fuerte, valiente
Valiente y fuerte
Sensual y dulce
Determinada
Una mujer con valores y humilde
Soy una mujer que busca la independencia laboral y ser la mejor versión de si misma

2.3.5. Ejes de contenido

- Producto: este eje se centra en mostrar las texturas y dimensiones de las prendas, comunicar los beneficios que estas brindan para la salud de las mujeres y presentar el packaging del producto.

Figura 112

Empaquetado y fotografía de productos



- Branded content: este eje tiene como objetivo transmitir la filosofía, propósito y los valores de la marca; también mostrar al capital humano y los procesos de producción de Bikini Kill, a través de fotografías y vídeos dinámicos en voz en off.

Figura 113

Reels de branded content

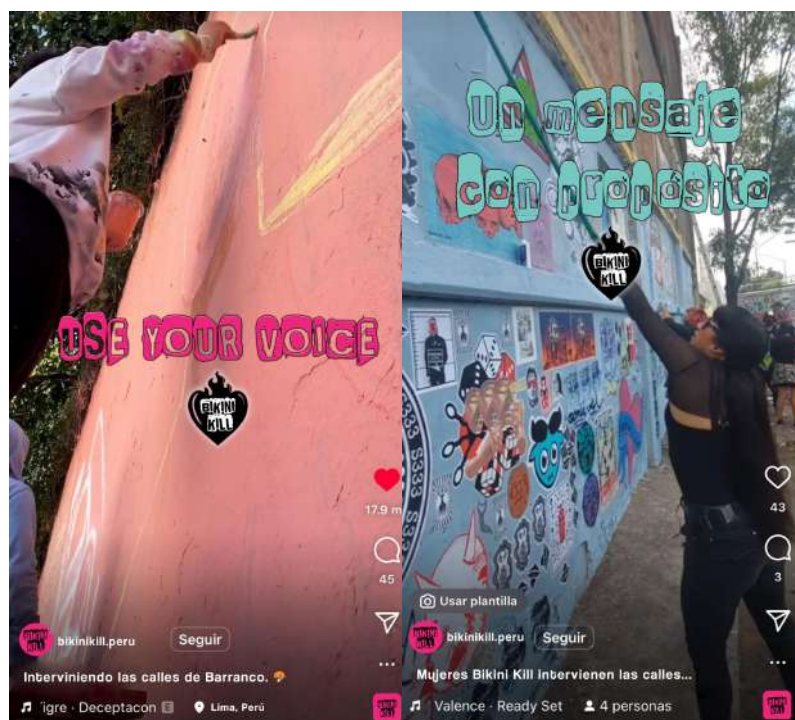


[\(Ver imágenes detalladamente\)](#)

- Comunidad: este eje se seleccionó para documentar las intervenciones y todo tipo de activismo que realizaremos en las calles de Lima, para dejar registro de nuestro progreso.

Figura 114

Intervenciones urbanas y murales



[\(Ver imágenes detalladamente\)](#)

- Femvertising: este eje está orientado a la generación de contenido informativo de valor, donde realizamos ilustraciones, brindamos datos relevantes y mensajes potentes sobre el movimiento feminista y las distintas problemáticas que se desarrollan en el país. Además de informar acerca de los nuevos roles de la mujer actual.

Figura 115.1

Ilustración y contenido informativo



Figura 115.2

Frases motivacionales en torno al feminismo



- Promos Bikini Kill: este eje engloba todo el contenido promocional de la marca, incluye promociones, descuentos, packs y comunicados sobre las actualizaciones de stock en la landing page.

Figura 116

Post actualización de catálogo digital



- Estilo de vida: este eje se sitúa en el contenido de valor creado por nosotras y nuestras embajadoras, a partir de vivencias propias. También comunicamos problemáticas sociales desde nuestras experiencias; brindamos tips para vivir positivamente y como Bikini Kill nos brinda soporte en nuestro día a día.

Figura 117

Reels de nuestras embajadoras



2.4 Plan de medios

2.4.1 Vehículos de comunicación

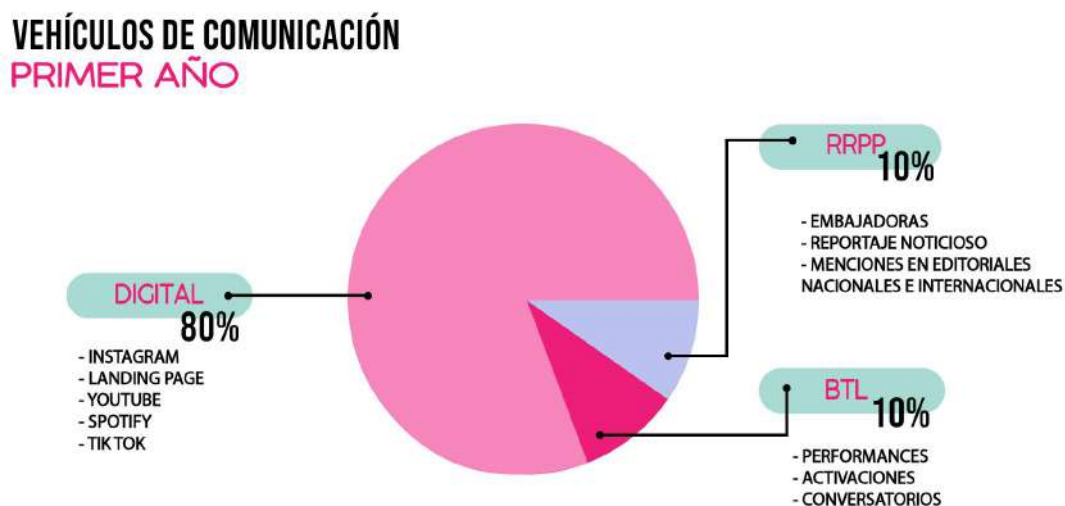
En la actualidad es muy importante tener presencia en redes sociales, si lo que buscas es que tu marca sea reconocida en un periodo corto de tiempo. Liliana Alvarado, Directora de la escuela de postgrado de la UTP, señala que: “el 80% de los consumidores afirman que la presencia digital de una marca es tan relevante como la presencia física”. (Mercado Negro, 2022).

Debemos aprovechar estos factores para que nuestra estrategia de marketing digital sea efectiva, genere valor y nuestro mensaje sea correctamente recepcionado.

En el siguiente diagrama presentamos la distribución de nuestros vehículos de comunicación y el porcentaje de esfuerzos (mano de obra e inversión) para cada uno de ellos.

Figura 118

Vehículos de comunicación durante el primer año.



Nota. Elaboración propia.

2.4.2 Distribución de contenido en plataformas digitales

Durante la fase 1 que corresponde al primer año en el mercado, utilizaremos las siguientes plataformas, puesto que nuestro público objetivo es nativamente digital y prefiere informarse por medio de redes sociales, dejando de lado los medios tradicionales. Según eMarketer para el 2026 serán 18.2 millones los peruanos que usarán redes sociales, es decir, el 55.4% de la población podría adaptarse a la compra digital. Es por ello que, el 80% de nuestros recursos los expondremos por plataformas digitales como Instagram, Tik Tok, Página Web, Youtube y Spotify; donde Instagram se llevaría la mayor parte de nuestros esfuerzos e inversión total (50%).

Elegimos Instagram como nuestro principal medio digital debido al impacto que genera en el consumidor y su creciente acogida por parte de las mypes a partir de la implementación de nuevas herramientas de comercio. Cada vez más emprendedores la prefieren como red social para la exposición de sus productos y actualmente su utilización es del 23.1%, esta cifra podría elevarse hasta 26,2% en el 2026. Tras la caída de la red social Facebook, la oportunidad de llegar a las mujeres de 35 años a más

por la red social Instagram sería ideal, ya que ellas empezarán a adaptarse a esta plataforma y muchas podrán probar por primera vez la experiencia de comprar por redes sociales.

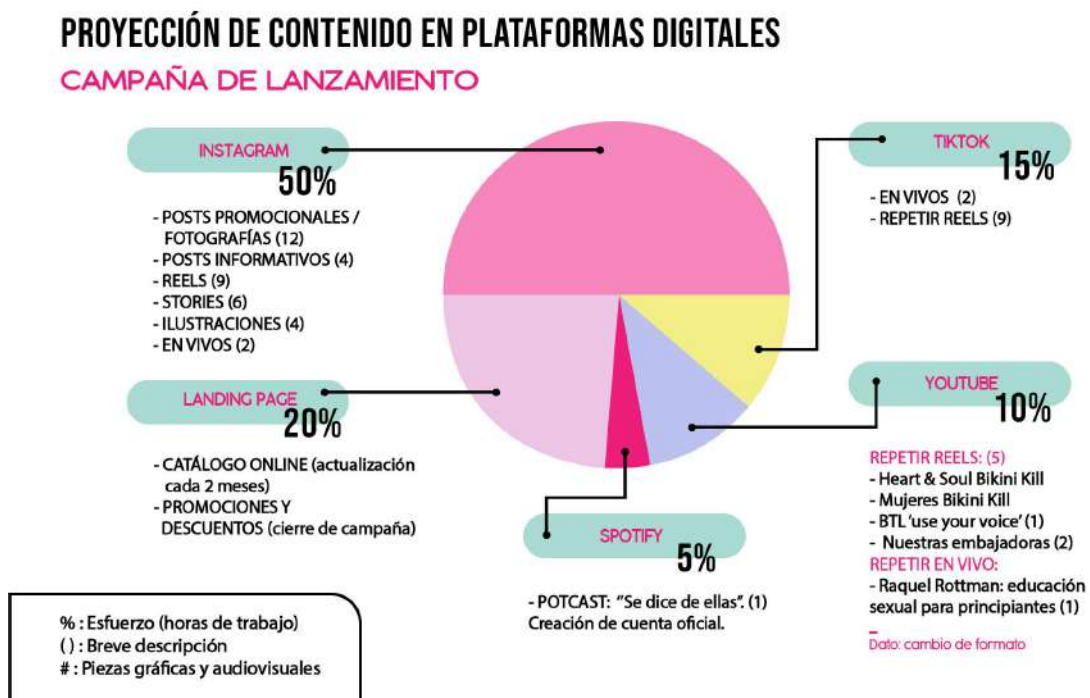
Por otro lado, se encuentra Tiktok, esta plataforma de videos cortos que ahora es usada por el 17.9% de los peruanos, pasará a representar el 24.4% para el 2026 (eMarketer, 2022). Esta sería una oportunidad exclusiva para darnos a conocer en el público juvenil; la viralidad del contenido en esta red la hace perfecta para la exposición de nuestros btl's, videos informativos y contenido que forme parte del eje 'branded content'.

No podemos dejar de lado a las relaciones públicas, estas son esenciales para generar confianza e impactar positivamente en nuestros clientes y potenciales clientes, por ello trabajaremos con embajadoras de carácter genuino, es decir se muestren tal y como son; que compartan los mismos valores con nuestra marca, tengan una buena reputación y no estén involucradas en escándalos. También haremos uso del street marketing para manifestar nuestros mensajes e iniciativas de cambio al público, de esta manera podremos impactar, concientizar y motivar a las mujeres a compartir sus ideas y conectar con más mujeres capaces de dar el siguiente paso hacia el cambio.

En el siguiente diagrama presentamos la distribución de contenido en nuestros vehículos de comunicación y el porcentaje de esfuerzos (mano de obra e inversión) para cada uno de ellos.

Figura 119

Proyección de contenido en plataformas digitales



2.5 Campaña de Lanzamiento

La estrategia general de esta campaña está orientada al Femvertising, este que contribuye al feminismo tratando de modificar los estereotipos que se le atribuyen a la mujer en la publicidad; se contraponen a los paradigmas establecidos en una sociedad machista, sirve como herramienta de cambio social y otorga un carácter inclusivo a todo el que la implemente. Si bien muchas marcas pueden utilizar esta estrategia, el verdadero reto se encuentra en el compromiso con el cambio y la transformación de la realidad en la que viven muchas mujeres. Se prioriza la causa por encima de intereses comerciales.

Apuntamos a que Bikini Kill trascienda en el tiempo, no solo queremos entregar mensajes de aliento sino que nuestro compromiso se mantenga por muchos años y durante estos se generen oportunidades de cambio, de esta manera la estrategia que estamos implementando se estaría efectuando eficazmente. Como parte de nuestra estrategia de campaña creamos el eslogan: 'Alza tu voz, pasa a la acción' que sintetiza la decisión de dar el siguiente paso.

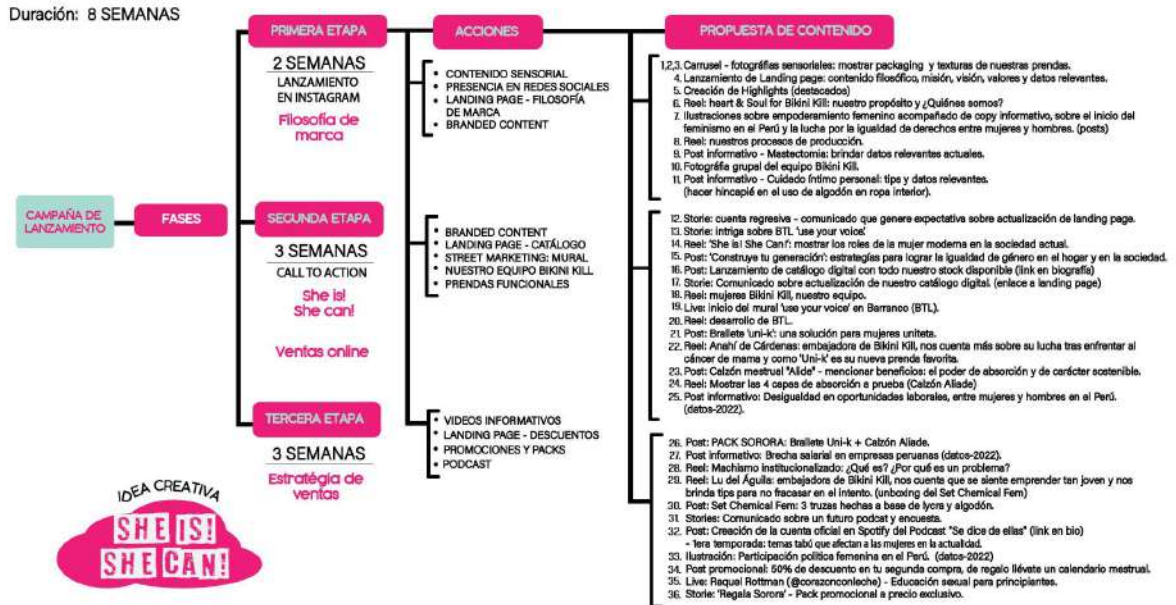
Nuestra campaña SHE IS! SHE CAN! que en español significa “¡ella es!” “¡ella puede!” Es un grito que llama a la acción e invita a la transición de empoderamiento a acción; busca exaltar los roles de la mujer como madre, como empresaria, como deportista, como CEO, como todo en lo que se pueda desempeñar gracias a su talento. Esta campaña tendrá una duración de 8 semanas (2 meses) tiempo suficiente para poder dar a conocer nuestra filosofía de marca, generar contenido de valor y mostrar la funcionalidad de nuestros productos.

Nos dirigimos a mujeres de 18 a 35 años que residentes en Lima, específicamente Lima moderna. Pertenecientes al nivel socioeconómico A/B, entre los distritos ubicados en las zonas: 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) , 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos). Nuestro público objetivo forma parte de las generaciones Z (centennials) y Y (millennials), las seleccionamos como nuestro mercado meta, porque manejan con fluidez y comodidad la tecnología digital, mantienen un comportamiento activo en redes sociales, muchas de ellas pertenecen a comunidades virtuales y son activistas, también porque buscan información verídica constantemente y están sedientas de cambio.

En cuanto a distribución de la campaña, establecimos un diagrama para organizar mejor las etapas, acciones y propuesta de contenido que se propondrá durante este periodo de tiempo. Dividimos esta operación en tres etapas y seleccionamos 6 ítems para segmentar cada acción y pieza publicitaria; entre estos encontramos: posts informativos, posts promocional, ilustraciones, reels, stories, en vivos.

Figura 120

Diagrama de Campaña de Lanzamiento



Nota. Elaboración propia. [\(Ver diagrama detalladamente\)](#)

2.5.1 Primera etapa: Lanzamiento en Instagram

Durante este periodo de la campaña se desarrollarán acciones enfocadas a comunicar la filosofía de marca y posicionarnos en la red social Instagram; publicaremos contenido sensorial, lanzaremos la landing page (encaminada en brindar datos sobre nuestra filosofía), brindaremos data informativa y contenido orientado en el eje branded content. Como propuesta de contenido realizaremos highlights que contengan respuestas a las preguntas frecuentes, reels informativos donde nosotras mismas presentaremos a la marca, fotografías grupales como equipo Bikini Kill, posts informativos donde se toquen temas como la mastectomía y el cuidado íntimo personal, dejando ver la posibilidad de que nuestros productos están vinculados con esas problemáticas.

2.5.2 Segunda etapa: Call to action y venta online

En esta etapa se lanzarán stories con cuentas regresivas para generar expectativa sobre la actualización de la landing page y las dinámicas culturales como la actividad al aire libre ‘use your voice’ que reunirá a mujeres que les apasiona el arte, además quieran alzar su voz y tomar acción; se documentará todo el proceso para que quede constancia de estas pequeñas muestras iniciales de activismo. Durante esta etapa se realizarán ventas a través de la landing page y presentaremos a una de nuestras 2 embajadoras ‘Anahí de Cárdenas’ quien luchó contra el cáncer de mamá y tuvo que someterse a la tan temida ‘mastectomía’. Ella nos contará brevemente su experiencia, todo lo que implicó ese proceso y cómo utilizando nuestro Bralette ‘uni-k’ se sintió más segura y cómoda consigo misma. A través de este reel, el cual tendrá su versión extendida por Tik tok y Youtube, intentaremos concienciar a las mujeres a que se realicen chequeos preventivos y no pierdan la esperanza de salir airoas ante este desafío. Para finalizar, al igual que en la primera etapa, se informará mediante posts informativos, problemáticas como “la desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Perú”, con la finalidad de hacer frente y visibilizar mucho más este hecho.

2.5.3 Tercera etapa: Estrategia de ventas

Durante esta etapa se publicarán las prendas mediante la modalidad de posts promocionales. Se propondrán estrategias de ventas en forma de descuentos (- 50%) y packs que incluyen regalos adicionales a la compra, con precios exclusivos por cierre de campaña. Para esta etapa contactaremos con nuestra segunda embajadora, quien a través de reels nos contará su experiencia como joven emprendedora y nos brinda tips para no fallar en el intento, además incluirá en esta dinámica el unboxing del Set Chemical Fem de Bikini Kill, mostrando de manera sensorial las texturas y formas.

Para generar expectativa con respecto a nuestro futuro podcast, se realizarán pequeñas encuestas preguntando sobre los temas que les gustaría que mencionemos en la primera temporada de nuestro podcast ‘Se dice de ellas’. Se seguirá manteniendo la dinámica de brindar data sobre problemáticas sociales mediante posts en Instagram, pero en este periodo también adicionamos la proliferación de contenido informativo mediante reels para hacer más dinámica la propuesta, ya que el acompañamiento audiovisual es aún más impactante.

Para finalizar con la campaña, realizaremos un Live con Raquel Rottman una joven activista peruana que genera contenido referente al sexo, la menstruación, la diversidad sexual y los prejuicios que se mantienen hacia las mujeres que viven con libertad su sexualidad y confrontan temas tabus como estos, en alianza con Raquel llevaremos a cabo nuestro primer taller virtual el cual se titulará 'Educación sexual para principiantes' y tiene como finalidad enseñarnos de a poco lo que sabemos sobre el sexo y todo lo que implica tener una salud sexual integral.

2.6 Cronograma de Campaña de Lanzamiento

En esta sección se presenta el cronograma de campaña de lanzamiento, en él se proyectan las etapas y actividades que se llevarán a cabo durante las 8 semanas de lanzamiento. Los objetivos son mantener mapeada toda la campaña de lanzamiento dividida por semanas/días y manejar de forma estratégica los contenidos a fin de cumplir con los tiempos de realización y publicación.

- Primera etapa: 9 actividades
- Segunda etapa: 14 actividades
- Tercera etapa: 11 actividades

Seleccionamos los días de semanas en el que se presenta mayor actividad en las redes sociales (martes, jueves, viernes) para publicar posts promocionales e informativos, priorizando la exposición en Instagram porque es nuestra plataforma principal; esto no quiere decir que no publicaremos durante los días restantes.

Como estrategia de ventas, programaremos los posts promocionales para el inicio y fin de cada mes en el horario de 7:00 p.m. a 9:00 p.m. ya que durante este periodo de tiempo hay mayor tráfico, por ende una mayor posibilidad de generar un óptimo awareness y engagement que lleve al usuario a considerar comprar en Bikini Kill.

Figura 122

Distribución del presupuesto para la campaña de lanzamiento

VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO POR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
	SEM	PLATAFORMA	PIEZAS	2022
DIGITAL	8	INSTAGRAM	18	S/.3.600,00
		TIKTOK	6	S/.600,00
		SPOTIFY	1	S/.300,00
		YOUTUBE	0	S/.0,00
		LANDING PAGE	1	S/.500,00
RRPP	3	Anahí de Cárdenas, Lu del Águila	2	S/.1.000,00
BTL	1	Mural	1	S/.400,00
TOTAL				S/.6.400,00

Nota. Elaboración propia

Se propone realizar una campaña de lanzamiento con un presupuesto total de **s/.6,400** soles. Este se ha distribuido de la siguiente manera:

2.6.1 Medios Digitales

Se propone el uso de 5 plataformas digitales: Instagram, Tiktok, spotify, Youtube y Google (landing) como vehículos de comunicación digital para promocionar la marca. Con respecto a Instagram, se planea pautar 18 piezas de las 30 propuestas en el cronograma de contenido. La elección de las piezas a pautar es en base a su carácter de comunicación promocional y filosófico de la marca.

Este tiene una duración de ocho semanas por lo que planea realizar cuatro campañas con una duración de dos semanas cada una aproximadamente. Con respecto a TikTok, de las 10 piezas en total, se propone pautar 6. Se plantea una inversión de s/100 soles para cada pieza con una duración de una semana para cada video, dando como total una inversión de s/.600 soles. Con respecto a la plataforma de Spotify, este posee solo una pieza la cual recibe una pauta de s/300 soles durante dos semanas debido a su alto coste promocional en comparación a las demás plataformas. Por último, se propone una inversión de s/.500 soles para la landing page durante el periodo de un mes con la finalidad de promocionar el catálogo y stock de prendas.

2.6.2 Relaciones públicas

Para este vehículo de comunicación, se propone un presupuesto de s/.1000 soles. Anahí de Cárdenas posee un segmento titulado “Desayuno japonés” en su cuenta de Instagram donde promociona emprendimientos de manera gratuita. La personalidad de esta figura pública va acorde a la filosofía que la marca busca comunicar, por lo que se propone tenerla como embajadora de la comunidad Sisterhood lingerie. De igual manera, se propone contratar los servicios de la influencer Lu del Águila como creadora de contenido para la marca con un presupuesto de \$300 dólares aproximadamente por pieza.

2.6.3 BTL

Con respecto al BTL, se propone realizar una actividad recreacional al aire libre a fin de “pasar a la acción” y consolidar la comunidad sisterhood lingerie a través del trabajo en colectivo. Se llevará a cabo el pintado de un mural el cual será transmitido en vivo vía cuenta de Instagram y previamente anunciado mediante redes sociales. El presupuesto designado para esta actividad es de s/400 soles, el cual incluye el permiso municipal, la compra de pinturas y pinceles.

CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS

3.1 Validación con experto

Se realizó una validación con el experto en diseño gráfico y publicitario, Mario André Acuña Perea, docente de la carrera de comunicaciones en la Universidad de Lima, con el objetivo iniciar un proceso de retroalimentación e implementar las mejoras pertinentes.

Sus comentarios con respecto al logotipo fueron positivos, nos comentó que este guarda relación con nuestra propuesta de valor y mantiene el estilo punk que queremos transmitir. Además nos confirmó que nuestra paleta de colores es la adecuada y contrasta correctamente con el logotipo; sin embargo acotó que deberíamos colocar cuáles son los colores primarios y secundarios, para que se entienda que hay una jerarquía en su uso. Por otro lado nos sugirió que descartemos el isologo (isotipo con logotipo), este que forma parte de la versión alternativa del logotipo, ya que genera ruido y saturación visual. Es así que este pasó a ser solo isotipo.

Figura 123

Evolución del isotipo



Isologo inicial	Isotipo final
	

Figura 124

Construcción del isotipo



Con respecto al isotipo, nos recordó que es importante mencionar en qué contextos (soporte u ocasión) se va a efectuar su uso, ya sea para etiquetas o elemento gráfico de contenido digital. De igual manera con los detalles gráficos: mencionar por qué se implementó la 'x' como elemento distintivo y el patrón del fuego en nuestra propuesta comunicativa.

Figura 125

Isotipo y variaciones



Por otro lado, nos brindó comentarios satisfactorios con respecto a la landing page, resaltó su diseño interesante y llamativo.

En relación al planeamiento estratégico, mencionó que la campaña está super completa, además, el haber anticipado los primeros meses de lanzamiento y los tres primeros años de la marca hace más viable y realista el proyecto. Mario nos felicitó por haber planteado la proyección del negocio de esa manera. Él cree que la propuesta es interesante, la intención y ventaja competitiva son bastante potentes, finalmente resaltó que todas nuestras acciones en conjunto permitirían que la marca Bikini Kill se desarrolle exitosamente en el mercado peruano.

3.2 Testeo de marca

A fin de validar el concepto de la marca, los lineamientos gráficos y el plan de comunicación para la campaña de lanzamiento se realizaron 4 entrevistas en profundidad a mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo, mediante la plataforma Zoom.

En primer lugar, se entrevistó a Deysi Canales Quiroz de 26 años residente actualmente en el distrito de Miraflores. Ella es estudiante de Administración de empresas en la Universidad Científica del Sur y trabaja como asesora financiera en el área de plataforma en el Banco de Crédito del Perú. La segunda entrevistada fue Katy Flores de 24 años residente del distrito de Magdalena y actualmente estudiante de Medicina en la universidad Ricardo Palma. En tercer lugar, se entrevistó a Nicole Coriat de 23 años, ella es actualmente egresada de la carrera de Ciencias de Comunicación en la Universidad de Lima y trabaja en una agencia de publicidad. Por último, la cuarta entrevistada fue Paula Checa de 28 años, residente en el distrito de San Borja y estudiante de artes generales.

Se formularon las siguientes interrogantes a fin de conocer la percepción de la consumidora con la marca:

1. Información del entrevistado

¿Cuál es tu nombre completo y edad?

¿Cuál es tu distrito de residencia?

¿Me puedes comentar acerca de tu profesión u ocupación actual?

2. Conceptualización de la marca

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas el término Bikini Kill?

¿Con qué colores y elementos asocias el término Bikini Kill?

¿A qué rubro o categoría de producto cree que la marca promociona?

3. Información del segmento

¿Cuáles consideras que son las principales problemáticas que aquejan a la mujer limeña?

¿Qué plataformas digitales usas para fines informativos y cuáles con fines recreacionales?

4. Diseño y plan de comunicación de la marca

¿Cuál es su opinión acerca del diseño y contenido del Instagram de la marca?

¿Qué opinas acerca de las actividades off line que planea realizar la marca a fin de generar una comunidad?

¿Qué opina acerca de la propuesta de la landing page con respecto al diseño y contenido?

¿Cuál es su opinión respecto al plan de comunicación?

En primer lugar, la estrategia de la entrevista comenzó mencionando el naming de la marca y preguntando acerca de los elementos y colores con los que la asociaban a fin de conocer si la identidad propuesta era coherente. Posteriormente, se presentó el proyecto, la filosofía, la comunidad lingerie y la personalidad de la marca, con el objetivo de que el entrevistado nos pueda brindar su opinión con respecto a la conceptualización de la marca. Luego se realizaron preguntas en torno a la percepción que tienen sobre los prejuicios en torno a la mujer moderna de la sociedad limeña; también se realizó una pregunta sobre su consumo de plataformas digitales como fuentes de información y entretenimiento. Además, se realizaron preguntas en torno al diseño y aplicación de la marca, mostrando y explicando las peculiaridades del packaging. Por último, se presentaron algunas preguntas en torno al plan de comunicación, comentando acerca de la campaña de lanzamiento, la estrategia de contenido de valor y las acciones de

activismo; todo esto con la finalidad de conocer si la estrategia de comunicación propuesta logra ser llamativa, atractiva y novedosa en nuestro consumidor.

3.3 Resultados y conclusiones

Tras la validación con el experto en comunicaciones Mario Acuña, tomamos en cuenta todas las recomendaciones y sugerencias que nos brindó acerca del diseño del brand book y procedimos a realizar los cambios indicados para lograr obtener una manual de marca entendible para todo el que lo lea. Además pudimos notar que pese a ser una marca de lencería para mujeres, nuestra propuesta y su beneficio diferencial también serían atractivos para el público masculino. Por otro lado, las entrevistas a las mujeres de nuestro público objetivo nos ayudó mucho a entender por qué nuestra marca sería una propuesta potente e ideal en la sociedad moderna; además, el deseo de cambio y transformación las motivaría a ser parte de nuestra comunidad.

En los siguientes párrafos sintetizamos toda la información obtenida en nuestras entrevistas. Con respecto al primer segmento de preguntas, se obtuvo que dos de las entrevistadas pertenecían a la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores y San Borja), una pertenecía a la zona 6, específicamente Magdalena; y la otra entrevistada, a la zona 8, Barranco. Todas pertenecientes al rango de 23 a 28 años de edad y se encontraban estudiando y/o trabajando. Esta información demográfica nos ayuda a confirmar que el segmento al que apuntamos estaría interesado en escuchar o leer más sobre Bikini Kill, además que las mujeres que forman parte de este grupo aspiran a tener un perfil profesional y ser socialmente activas en el ámbito laboral.

En relación a la segunda categoría de preguntas denominada “Conceptualización de marca”, las cuatro entrevistadas respondieron que el nombre de la marca connota un carácter revolucionario, confrontante, y contracultural desde una perspectiva femenina, principalmente por el término bikini. Las entrevistadas Deysi Canales y Paula Checa, respondieron que el nombre hacía referencia a una banda de rock o punk, pero también guardaba relación con la compra y venta de lencería. Las otras dos entrevistadas relacionaron a la marca con la venta de prendas íntimas, específicamente bikinis y lencería con corte bikini. Por otro lado, mencionaron que los colores con los que relacionaban a la marca eran el fucsia y el negro, debido a que el nombre de la marca

posee una personalidad radical y femenina a la vez. Estas respuestas demuestran que la construcción del logotipo y la paleta de colores propuesta fue acertada y coherente con el nombre de la marca y la personalidad que busca transmitir.

Con respecto a la tercera categoría de preguntas denominada “Información del segmento”, las cuatro entrevistadas concordaron en que la principal problemática que aqueja a la mujer en Lima es el no poder mostrar libremente sus cuerpos sin que existan personas que las acosen o estigmaticen por la forma en cómo se visten. Una de las entrevistadas mencionó que el estilo que una persona posee al vestir también es una forma de expresión y comunicación no verbal que poseen las personas, por ello las mujeres no deberían limitarse o sentirse cohibidas al momento de expresarse solo por la presencia de comentarios prejuiciosos y vulgares.

También mencionaron que su principal herramienta de consulta con fines informativos es Instagram, ya que encuentran información puntual e interesante. Confirman que no suelen seguir a muchas influencers y, si llegan a hacerlo, es por la forma genuina, dinámica y entendible con la que se dirigen a su público. Así mismo, pudimos cerciorarnos que Instagram es su principal plataforma de entretenimiento y mensajería.

Con respecto a la cuarta categoría de preguntas denominada “Diseño y plan de comunicación” la entrevistada Deysi Canales respondió que hasta la fecha no conoce a alguna marca de lencería que trabaje un plan de comunicación en base a un contenido de valor, generalmente las marcas de lencería que ella sigue en Instagram se remiten a mostrar y promocionar la prenda, más no a otorgar contenido informativo en torno al rol de la mujer en la sociedad.

De igual manera nos comentó que le resulta atractiva la idea de que exista una marca que trabaje su filosofía mediante sus redes sociales, ya que de esta manera se logrará concientizar a más mujeres y hombres sobre estigmas que se tienen en torno al rol e imagen de la mujer en la sociedad actual. Deysi cree que la exposición de contenido feminista plasmado en redes sociales de manera normalizada motivaría a que las mujeres se sientan libres de expresar y comentar sobre el tema sin sentirse cohibidas. Por otro lado, Nicole Coriat, afirmó que le resulta interesante la idea de que exista una marca que tenga un propósito más allá de sus objetivos comerciales, cree también que esto le brinda autenticidad a la marca, ya que busca otorgar algo más que sólo prendas.

En base a la misma pregunta, Paula Checa, nos comentó que este tipo de comunicación en base a una propuesta de valor lo ha visto empleado en marcas extranjeras de Estados Unidos y Canadá, pero sin embargo en Perú usualmente las marcas de lencería le buscan dar una personalidad más “*cute*” (haciendo referencia a lo delicado), romántica y sexy; a ella le resulta innovador y fresco la idea de proponer una marca con una personalidad revolucionaria y empática sin dejar de lado el *glamour*.

Conforme al diseño del feed de Instagram, Paula nos comentó que le resulta atractivo el uso de colores contrastantes y no colores pasteles o claros que usualmente se usa en marcas de lencería, esto ayuda a reforzar el carácter y la personalidad de la marca. Afirmo también que el mostrar contenido de valor en el feed y no solo las fotografías de la prenda le otorga mayor credibilidad al concepto de propósito que propone Bikini Kill.

Por último se preguntó también acerca de las actividades recreativas al aire libre que la marca propone como estrategia de fidelización, a través de la comunidad Sisterhood Lingerie. Paula Checa nos dió una acotación muy interesante, ella cree que la mejor manera de conocer si un seguidor de la cuenta es realmente parte de la marca es presenciando su participación en las actividades como comunidad que realice Bikini Kill fuera de las plataformas digitales. Así mismo, comenta también que para que las marcas puedan trascender en el tiempo y generen un vínculo afectivo estable con el consumidor, es importante que esta cuenta con una razón de existir que vaya más allá del intercambio monetario.

Esta última respuesta logra englobar toda la estrategia propuesta para la marca. Consideramos que las entrevistas fueron un éxito, ya que se generó un ambiente de conversación en la cual se pudo intercambiar experiencias similares en las que muchas nos hemos sentido cohibidas y estigmatizadas. Las respuestas fueron acertadas y atinadas con lo que nosotras queremos expresar y lograr; desde la conceptualización de la marca, la paleta de colores, el naming, el logotipo, hasta el plan de comunicación. Con respecto a la estrategia de contenido de valor, se obtuvieron comentarios positivos, muchas comentaron que la idea les resultaba atractiva e innovadora y que su posibilidad de asistencia a alguna de nuestras actividades era segura. Nos declararon que definitivamente seguirán a la marca debido al contenido ofrecido y a su propósito.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Lecciones aprendidas del equipo Bikini Kill

Durante estos últimos meses trabajando arduamente en equipo, creando lo que ahora se conoce como Bikini Kill, pudimos destacar algunas de las lecciones aprendidas y categorizarlas por títulos para una mejor comprensión; entre estas enseñanzas resaltamos las siguientes:

El rol del comunicador y la comunicación como el origen de grandes proyectos

Si bien toda persona puede ser parte del proceso de lluvia de ideas, solo el comunicador es capaz de conceptualizar desde un primer momento todo lo que se va realizar de principio a fin con tan solo escuchar e idealizar la propuesta de campaña que se le ocurre o se le solicita. Este pensamiento que yace como imagen mental puede predecir el panorama a futuro del negocio, si este puede realizarse o no es factible. Por ello nos sentimos agradecidas de poder dar origen a grandes proyectos e iniciativas que nos seguirán enseñando más sobre el mundo y muchas veces nos permitirá formar parte del cambio. Nos queda mucho por vivir y tiempo para encontrar soluciones creativas a problemáticas que aún no son resueltas.

La importancia del diseño publicitario

Tenemos claro que el diseño es un elemento clave para el éxito de muchos negocios. Aunque se subestima la tarea del diseñador publicitario, sabemos que sin nuestra labor creativa no existirían líderes en el mercado. El representar a cada empresa a través de una identidad corporativa y visual es un verdadero reto que solo los profesionales de la comunicación podemos superar con creatividad e innovación. Somos el eslabón clave para el reconocimiento y triunfo de las marcas frente a su competencia. Nos alegra contribuir por medio de planes estratégicos, ideas creativas, piezas gráficas y audiovisuales al crecimiento de cada negocio, con objetivos comerciales y sociales.

Conocer al consumidor y priorizar sus necesidades es esencial para el éxito

Ofrecer una propuesta atractiva y coherente a las necesidades de un grupo de personas no es tarea fácil, se necesita de mucho tiempo, paciencia e investigación minuciosa. Podemos decir que a través de este proyecto hemos aprendido a llevar en sintonía una propuesta de negocio y, de ser necesario, a reformular la idea inicial con el fin de obtener un equilibrio entre la estrategia de comunicación y la filosofía de la marca.

Las nuevas formas de hacer negocio transformarán la realidad en la que vivimos

En este mundo tan cambiante, lleno de tendencias y nuevas maneras de generar contenidos e ingresos, nos vemos en la posición de elegir entre seguir un camino convencional o transformar la realidad en la que vivimos. Es la primera vez que realizamos la creación de una marca propósito y la idea de hacerla realidad se generó al no presenciar ninguna propuesta parecida en el territorio peruano; esto no fue impedimento para incursionar con Bikini Kill. El atrevernos a construir una marca inclusiva, distinta y prometedora, que genere emociones positivas en todo el que la reconozca, nos motiva a seguir manteniendo buenas gestiones en todos nuestros procesos. Queremos seguir creando más espacios de comunicación rompiendo paradigmas y ofreciendo valor que aporte al crecimiento de la sociedad.

No siempre podemos ser creativas, pero sí eficaces

La creatividad es como un árbol con frutos rojos que cada cierto tiempo nos brinda la satisfacción de poder disfrutar de su dulzura. No siempre se puede tener ideas innovadoras y brillantes, pero si algo nos ha enseñado este proyecto es a “no desesperar”, a veces es necesario tomar un respiro, para que la inspiración retorne y podamos volver a trabajar eficazmente. Saturarse y presionarse no hará que mágicamente vuelvan las buenas ideas, al contrario solo lograrán atraer más estrés e ideas mediocres.

La puntualidad y la organización como herramientas de éxito

Ni un proyecto logra tener éxito sin un buen plan de acción y cronograma de tareas por más investigación que se haya realizado y más si es un trabajo en equipo. Aprendimos que en momentos de crisis, no debemos desesperarnos, debemos mantener la calma y replantear el plan de acción para cumplir con los tiempos. El hecho de tener un cronograma de tareas y pendientes en pareja y personales nos ayudó a organizar mejor nuestras labores personales y académicas.

REFERENCIAS

Cueva, J. & Sumba, N. & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. SUMA DE NEGOCIOS.

<https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps>

Sinek, S. (2009). "The Golden Circle".

<https://drive.google.com/file/d/113KaVKPzCsfRb1xy8qZQUnOyZ55kH7Bx/view?usp=sharing>

INEI. (2019). Indicadores Económicos y Sociales.

<https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps>

Chalco, A. & Haro. G. (2022). Análisis comparativo entre el consumidor X y consumidor Millennials en el proceso de compra online en supermercados de Lima Metropolitana. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial] Repositorio institucional de Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22051/CHALCO_FALCON_HARO_GIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

BlackSip (2022). El reporte de industria: El eCommerce en el Perú 2021-2022

<https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps>

[1] G. K. Carbajal Asin, "Modelo Lean-Green en el proceso de producción dentro de la industria de confecciones textiles de lencería," Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2019). DOI: <https://doi.org/10.19083/tesis/626171>

Varela, M. (2020). El repositorio de marca: valoración y actitudes del consumidor. [Trabajo de fin de grado] Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid.

https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps_

APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos.

https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps_

CPI. (2022). Perú población:2022.

https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps_

Salesforce Research. (2019). State of the connected customer.

https://drive.google.com/drive/folders/1pN6FGmsi7Clso5DlXqLn2iJ7vfD0gps_

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, (029), 171-179. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>

Álvarez, A. (2017). La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=21t2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA194&dq=sutilidad+de+los+insights+cap+8++Alvarez&ots=tTUSIp9Ju7&sig=nKDZaqdX255CHBNSBdYuRR2rYno#v=onepage&q&f=false>

Mark, M. y Pearson, CS. (2001). El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos . Educación McGraw-Hill.

<https://books.google.at/books?id=l6qXGiTld1sC>

Sainz de Vicuña, J. M. (2003). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.

<https://es.scribd.com/document/507427154/El-plan-estrategico-en-la-practica-Sainz-de-Vicuna-Ancin-Jose-Maria>

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona, México, D.F: Pearson Educación.

<https://drive.google.com/file/d/113KaVKPzCsfRb1xy8qZQUnOyZ55kH7Bx/view?usp=sharing>

Merca Negro (2022) TikTok e Instagram crecerán en usuarios peruanos para el 2026, mientras Facebook caerá.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/tiktok-e-instagram-creceran-en-usuarios-peruanos-para-el-2026/#:~:text=El%20IAB%20Per%C3%BA%20resalta%20una,el%2052.9%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>

Mercado Negro. (2022). La Tecnología y Digitalización como pilares del nuevo Marketing Digital.

<https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/cursos-de-especializacion/la-tecnologia-y-digitalizacion-como-pilares-del-nuevo-marketing-digital/>

Citas del análisis PESTEL

La República (2022) Inestabilidad política Perú perjudicaría economía en su totalidad este 2022: LarrainVial.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834>

COFIDE (2022) Programas de apoyo empresarial.

<https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

Amnistía Internacional (2020) ¡Ya es hora!

https://drive.google.com/file/d/1ikV5ZgtFHn9_nKcN6ENs8LnRMmctqP5m/view?usp=sharing

IDEHPUCP (2021) Las mujeres y la política ¿cómo estamos y hacia dónde vamos?

<https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/las-mujeres-y-la-politica-como-estamos-y-hacia-donde-vamos/>

Vuei.ai (2019) The Evolution Of The Lingerie Industry And The Trends That Govern It Today.

<https://vuei.ai/blog/leaders-in-retail/the-evolution-of-the-lingerie-industry-and-the-trends-that-govern-it-today/>

CBI. (2020) El potencial del mercado europeo para la ropa interior femenina.

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/womens-underwear/market-potential>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022) Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas.

<https://drive.google.com/file/d/1cUrMSw-7dXC4e5lhmhMgM7Ux1Mr8T3eD/view?usp=sharing>

Gestión. (2022) Inflación del segundo trimestre.

<https://gestion.pe/economia/inflacion-del-segundo-trimestre-seria-de-79-la-mas-alta-en-14-anos-noticia/?ref=gesr>

Statista. (2022) ¿Cuánta inflación se espera en América Latina para 2022?

<https://es.statista.com/grafico/27420/tasa-de-inflacion-en-america-latina/>

Fondo Monetario Internacional (2022)

<https://www.imf.org/es/Home>

La República. (2020) Mercado de Lencería crece hasta 40% en los últimos años.

<https://larepublica.pe/economia/2020/02/14/mercado-de-lenceria-crece-hasta-40-en-los-ultimos-anos/>

IDEHPUCP. (2022) El papel de la ciudadanía ante el desmantelamiento del país.

<https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/el-papel-de-la-ciudadania-ante-el-desmantelamiento-del-pais/>

Defensoría del Pueblo. (2022) Reporte de conflictos sociales N°218

https://drive.google.com/file/d/1GiiXfa6XAvXocMSAWhEmR75_vsIlg5EED/view?usp=sharing

López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021) Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: Millennials vs Generación Z.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170>

Sanchez Duarte, José Manuel & Magallón Rosa, Raúl (2022) La era de la desinformación (in) voluntaria.

https://drive.google.com/file/d/1mHV6k_Pplg_K498uJpQP_VM6CgYeVYx1/view?usp=sharing

António Guterres. Naciones Unidas (2022) Una recuperación feminista sostenible.

<https://www.un.org/sg/es/content/sg/articles/2022-03-08/sustainable-feminist-recovery>

Andina. (2022) Mujeres peruanas lideraron emprendimientos creados el 2021 en el país

<https://andina.pe/agencia/noticia-mujeres-peruanas-lideraron-emprendimientos-creados-2021-el-pais-883709.aspx>

INEI (2021) En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas.

<https://drive.google.com/file/d/177GxUez2b8aGYV5p1XwYYFAOK4uR5vjN/view?usp=sharing>

INEI (2021) Perú: feminicidio y violencia contra la mujer 2015 -2020.

<https://drive.google.com/file/d/1gUEAQCJvUJSAoxk6Si118NmdulH1wIyq/view?usp=sharing>

IPE (2022) La brecha de ingresos laborales entre hombres y mujeres de todo el país se incrementó de 19% en 2020 a 25% en 2021.

<https://www.ipe.org.pe/portal/brecha-salarial-se-incremento-fuertemente-y-se-cerraria-dentro-de-50-anos/>

López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: Millennials vs Generación Z.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170/4564456556960>

Gestión, (2022). Moda sostenible en el Perú

<https://gestion.pe/blog/modainc/2022/04/moda-sostenible-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Gestión (2022). Perú, cuna de la alpaca y el algodón orgánico, impulsa la moda sostenible

<https://gestion.pe/peru/peru-cuna-de-la-alpaca-y-el-algodon-organico-impulsa-la-moda-sostenible-noticia/?ref=gesr>

Mercado Negro (2022). Working Moms, el programa de Kimberly-Clark para insertar a las madres al mercado laboral.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/working-moms-el-programa-de-kimberly-clark-para-insertar-a-las-madres-al-mercado-laboral/>

El espectador 135 (2020) Este es el tipo de ropa interior que debes usar para evitar infecciones

<https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/la-ropa-interior-que-debes-usar-para-evitar-infecciones/>

El peruano (2021) Salud: Utilizar ropa interior de algodón y una buena higiene ayudan a prevenir las infecciones urinarias.

<https://elperuano.pe/noticia/114034-salud-utilizar-ropa-interior-de-algodon-y-una-buena-higiene-ayudan-a-prevenir-las-infecciones-urinarias>

Plan Naturaleza. (2022) Metamorfosis Textil

<https://drive.google.com/file/d/1po8crWf1GXfcScebOS4FrqTQ9HNw6DqB/view?usp=sharing>

Gobierno del Perú (2021) En el Perú existen más de 2 millones 936 mil 294 empresas a septiembre del presente año.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/571229-en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-936-mil-294-empresas-a-setiembre-del-presente-ano>

El Peruano (2021) Decreto de urgencia que crea el fondo de Apoyo Empresarial para el sector textil y confección.

<https://drive.google.com/file/d/1pAAeEv7fNjM5goDP4W71GzR--d8bmGja/view?usp=sharing>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre el reconocimiento de la marca de lencería Corashe

Número de encuestadas: 43


Introducción

Hola chicas.

Esta breve encuesta tiene como objetivo conocer que tan familiarizada estás con la marca.

Pregunta 1

¿Cuál es tu rango de edad?

  Varias opciones

15-17 ×

18-24 ×

25-34 ×

35-44 ×

Pregunta 2

¿Conoces la marca Corashe? *

- Si
- No

Pregunta 3

¿Sueles comprar lencería? *

- Si
- No

Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes alternativas es la característica que más asemejas a Corashe? *

- Feminista
- Empoderada
- Sorora
- Directa
- Natural
- Revolucionaria
- Elegante
- Atrevida

Pregunta 5

¿Qué es lo que más recuerdas del contenido propuesto por Corashe? *

Texto de respuesta larga

Pregunta 6

Reconoces la siguiente frase.. "Yo soy mujer Corashe." *

- Sí
- No

Pregunta 7

Con respecto a la lencería.. ¿Te gustaron los modelos que presentó Corashe?

- Sí
- No

Pregunta 8

¿Qué colores asocias a la marca Corashe y su logo?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Pregunta 9

En cuanto al uso de la lencería.. ¿Qué te lleva a sentirte incómoda cuando vistes esta? *

Texto de respuesta larga

Pregunta 10

¿Qué característica debe tener la prenda interior ideal para ti?

Texto de respuesta larga

Pregunta 11

Visualiza el performace.




¿Te identificas con el video mostrado?

Sí

No

Pregunta 12

Cuentanos que opinas. 

Texto de respuesta larga

Pregunta 13

¿Te gustaría seguir viendo este tipo de contenido informativo?

Sí

No

Cierre

Gracias por tu tiempo.

Esta información nos ayudará muchísimo a mejorar como marca.

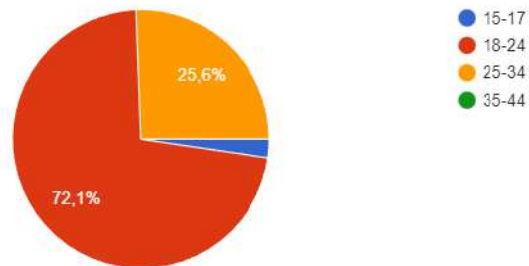
Anexo 2: Resultados de la encuesta sobre el reconocimiento de la marca de lencería Corashe

Pregunta 1

¿Cuál es tu rango de edad?

43 respuestas

 Copiar

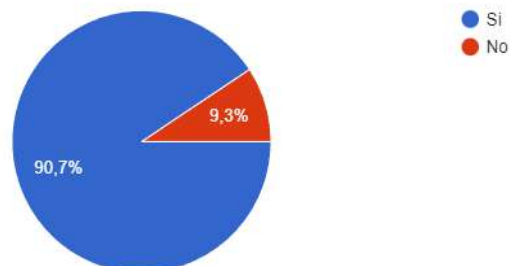


Pregunta 2

¿Conoces la marca Corashe?

43 respuestas

 Copiar

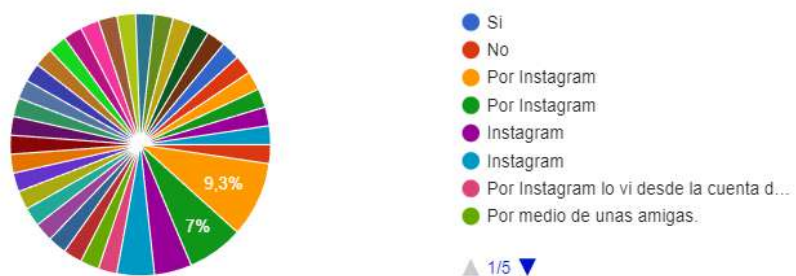


Pregunta 3

¿Sueles comprar lencería?

43 respuestas

 Copiar

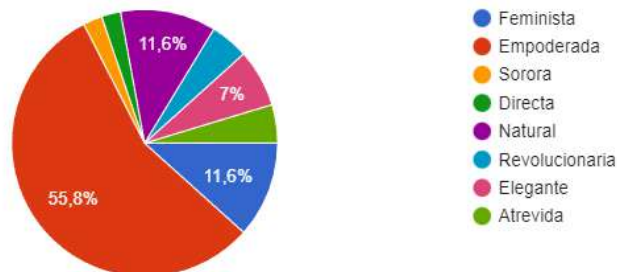


Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes alternativas es la característica que más asemeja a Corashe?

 Copiar

43 respuestas



Pregunta 5

¿Qué es lo que más recuerdas del contenido propuesto por Corashe?

43 respuestas

Sus videos donde mostraban situaciones que pasamos muchas mujeres, el contenido es muy bueno.

Sus videos donde contaban experiencias de chicas.

Lencerías de color neutro

Evitar la violencia y acoso contra la mujer. Empoderar a la mujer.

Lo sofisticado en la cotidianidad

los videos de Instagram empoderadores uwu

No se bien

El concepto que maneja

Realzar la belleza de la Muier

Libertad y amor propio

Sus lindas lencerías y frases

Tu textura y aroma

Sus buenos precios

Su libertad sin limites.

Las fotos y el concepto de la marca

Que resaltaban el tema de empoderamiento

La sesión de fotos del modelo Tanga

El empoderamiento de cuerpos

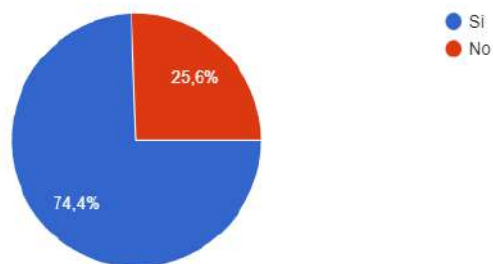
- Los diseños
- Diversidad
- Te dice que luzcas bien para ti misma con autenticidad.
- Feminista
- No recuerdo mucho
- El video donde exponen el acoso callejero
- Amar sin limites!
- Empoderamiento
- El apoyo que se debe de dar entre las mujeres
- Amar sin límites!
- Empoderamiento
- El apoyo que se debe de dar entre las mujeres
- Sus videos con temáticas representativas a situaciones reales contra la mujer
- El sentido confortable que te brinda al tener diversas opciones en sus productos
- Sus fotos fueron muy bonitas y sus videos bastante diferentes
- Naturalidad
- Cercania y feminidad en sus post
- Los videoclip con un mensaje de trasfondo

Pregunta 6

Reconoces la siguiente frase.. "Yo soy mujer Corashe."

 Copiar

43 respuestas

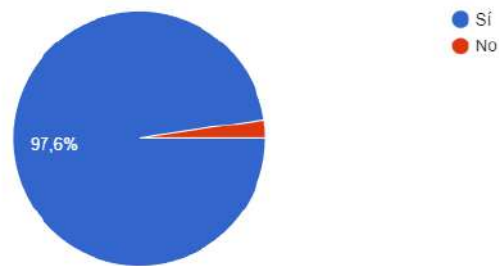


Pregunta 7

Con respecto a la lencería.. ¿Te gustaron los modelos que presentó Corashe?

[Copiar](#)

42 respuestas

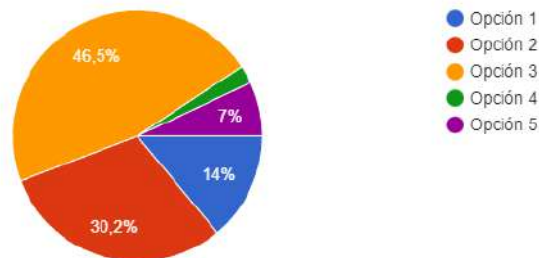


Pregunta 8

¿Qué colores asocias a la marca Corashe y su logo?

[Copiar](#)

43 respuestas



Pregunta 9

En cuanto al uso de la lencería.. ¿Qué te lleva a sentirte incómoda cuando vistes esta?

43 respuestas

Nada
Muchas veces la etiqueta, otras la talla (he comprado lencería que me queda muy grande o muy pequeña)
a veces siento que la tela no es de buena calidad y me causa picazón
Que no encuentre mi talla
El tamaño.
Cuando es apretada
el material
El material
En general, la calidad y el limite de tallas

En general, la calidad y el firme de tallas

El tipo de material cuando es incómoda o se malogra en los primeros Lavados

No me siento incómoda

Que sea apretado y no tenga para ajustar

Las costuras

Qué se me vea sexy

El tipo de tela

Que me ajuste

Que no me quede bien.

La calidad de la prenda

a veces el material no es cómodo

El tipo de material de la lencería

Mucho encaje

Que sean como sujetadores de esos que no causen dolor o que te aprieten mucho. Que sean adaptables a tu medida.

Que no se ajuste completamente o sea demasiado grande en ciertas zonas.

No utilizo

Las etiquetas casi siempre las corto pq son pican.

Que sean apretadas:(

Los bordes

De alguna manera me hace sentir mejor con mi aspecto físico y apesar que no aparento ser sexy, me hace sentir segura y bien

Ninguna incomodidad

La calidad de la prenda, a veces es un poco incómoda

La tela y modelo

Modelo y tipo de tela

El encaje

Pregunta 10

¿Qué característica debe tener la prenda interior ideal para ti?

41 respuestas

Debe ser suave y cómoda

Debe ser diferente, cute y me debe hacer sentir cómoda

El material ser delicado, con tallas completas

Ligera y suave.

Tener reguladores para que se pueda adecuar a mi

ser cómoda

Ser cómoda y que estéticamente favorezca mi tipo de cuerpo

Buena calidad, y que se acople a cualquier tipo de cuerpo

Que te realice la figura

Cómodo, bonito, atractivo

Cómoda y de algodón

Cómoda y bonita

Comoda y suave

No me ajuste y no se doble

Cómoda.

Ser cómoda y de algodón

Que sea cómoda para usar con cualquier tipo de ropa

material con el que se realizó y color

Calidad y diseño

Cómoda

Femenina, coqueta

Cómoda

Ajustable, pero sexy

Debe ser cómoda y suavecita

Sueltas, con un bonito color y material

Comodidad y ser sexy

De algodón

Que sea bonita y cómoda

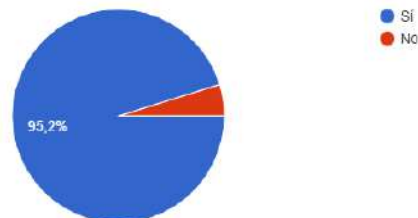
- Comodidad y buena talla
- Que sea de buena calidad
- Diferente, debe ser un modelo que no encuentre fácilmente
- Comodidad
- Sana (porque debe tener algodón) y de buen diseño
- Que sea sutil
- Comodidad y suavidad
- Comoda
- Algodón y encaje

Pregunta 11

¿Te identificas con el video mostrado?

[Copiar](#)

21 respuestas



Pregunta 12

Cuentanos que opinas.

35 respuestas

- Me gusta mucho, es una realidad que pasamos. Un piropo también es acoso y los hombres deberían tener claro eso.
- Interesante propuesta
- Es importante visibilizar el acoso callejero
- Que es una realidad diaria para todas las mujeres.
- Que las mujeres no deberíamos limitarnos en nuestra manera de vestir solo para no provocar a los hombres cuando ellos son los del problema
- la sociedad a veces puede ser muy dura y es positivo que una marca se preocupe por cambiar eso
- Me encantan nuevas propuestas de ropa
- Es agradable que marcas concienticen sobre estos problemas en la sociedad

La etiqueta que marca convenientemente sobre estos problemas en la sociedad

Lastimosamente vivimos en un país machista donde los hombres no respetan a la mujer y el gobierno no hace nada por protegernos

Opino que la verdad, si incómoda vestir prendas pequeñas en la calle por los comentarios y miradas de las personas (hombres y mujeres) creo que estamos en un país muy conservador y chismosero

Siempre va a ver prejuicios en la sociedad por todo hasta por la manera de vestir, y sacan conclusiones sin antes saber los verdaderos hechos. Lamentablemente en Perú prevalece el acoso sexual callejero y por ello las mujeres se cohiben de usar las prendas que de verdad quieren usar

Es interesante ver que la marca lucha contra este tipo de situaciones

Lo que sufrimos la mayoría de mujeres cuando salimos a la calle por culpa de personas enfermas sin educación

Bonito

Una muestra de cómo la sociedad machista y sexista coloca a la mujer como objeto antes que persona.

Un video bastante Informativo sobre el acoso callejero

El objetivismo hacia las mujeres por la forma en que una viste

El acoso callejero es algo que se vive todos los días lamentablemente y muchas decidimos callar por miedo

Detesto este tipo de acoso

Me siento identificada

Uno de los problemas más serios que tiene nuestra sociedad. El no poder sentirnos 100% seguras y libres es realmente triste. A veces por los pensamientos tan cuadrículados de muchas personas sentimos que vestirnos de un modo puede parecer malo o usar un producto es sinónimo de algo totalmente absurdo.

Es una realidad que muchos pasan por alto

tiene derecho a llevar encima lo que desee y agradecer que hay marcas como Corashe que empoderando esta idea de tratar de expresar lo bien que uno se siente siendo uno mismo.

Detesto el acoso callejero y siempre hay hombres que piensan que eso es normal

Realidad

Retrata muy bien la realidad de las mujeres, quienes no nos sentimos seguras en la calle.

Me gusta mucho el mensaje que deja Corashe, siempre buscando el respeto y ayudarnos a sentirnos cómodas con nuestro cuerpo y con lo que usemos <3

No permitir este tipo de actos desagradables que solo cosifica a las mujeres.

Lamentablemente es una situación cotidiana que vivimos en la actualidad la gran mayoría de mujeres.

Realmente es el día a día y si más voces se levantan para promover, una sociedad tranquila.. Adelante!

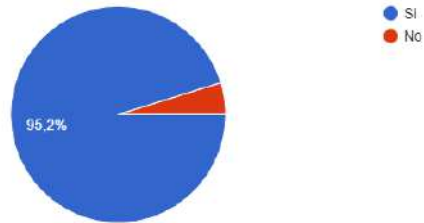
casi la mayoría de mujeres no nos sentimos seguras al caminar por la calle por el acoso

Pregunta 13

¿Te gustaría seguir viendo este tipo de contenido informativo?

42 respuestas

 Copiar



Anexo 3: Encuesta Bikini Kill: consumo de lencería en nuestro público objetivo

Número de encuestadas: 75

Introducción

Hola chicas.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer más sobre su consumo de lencería, sus ideales en el proceso de compra y conocimiento sobre las nuevas modalidades de hacer negocios.

Esperamos puedan brindarnos su opinión con sinceridad, ya que nos servirá mucho para lograr obtener nuestro título profesional.

Pregunta 1

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Pregunta 2

Rango de edad *

15-18

18-25

25-35

35-40

Pregunta 3

¿Cuál es tu distrito de residencia? *

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú)
- Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

Pregunta 4

¿Cuál es tu situación actual? *

- Solo estudio
- Solo trabajo
- Estudio y trabajo paralelamente
- No estudio ni trabajo

Pregunta 5

¿Sueles comprar lencería? *

- Sí
- No

Pregunta 6

¿Qué es lo que más consideras al momento de comprar ropa interior? Marque 3 como máximo.

- Precio
- Calidad y fibras
- Tallas
- Modelos
- Contenido en redes sociales
- La filosofía y valores que expresa la marca

Pregunta 7

¿Por qué canal de venta sueles comprar tu lencería? *

- Tienda online (Instagram)
- Ecommerce - Página Web
- Tienda física

Pregunta 8

¿Con qué frecuencia?

- Una vez al mes
- Una vez cada 2 meses
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año

Pregunta 9

¿Qué marcas de lencería sueles comprar?

Texto de respuesta larga

Pregunta 10

Entre esas marcas ¿cuál es tu favorita? y ¿qué es lo que más valoras de esa marca?

Texto de respuesta larga

Pregunta 11

¿Qué estilo de lencería sueles comprar? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Pregunta 12

En cada una de tus compras, ¿cuál es tu rango de gasto en lencería? *

60 a 100 soles

100 a 150 soles

150 a 200 soles

200 a 300 soles

Pregunta 13

¿Has escuchado sobre las marcas propósito? *

- Si
- No

Si la respuesta fue negativa, te pedimos visualizar este video.

Marca propósito: TOMS - ONE FOR ONE

Las marcas propósito son todas aquellas marcas que definen desde sus inicios, su propósito y razón de ser. Llevan una buena gestión de negocio, pero al mismo tiempo adoptan un rol activo en la sociedad. Más allá de los fines comerciales, estas empresas, accionan frente a temas sociales y visibilizan problemáticas existentes.



Pregunta 14

En la actualidad existen distintas problemáticas por las que muchas mujeres pasan en su día a día. Debido a esto limitan su poder de acción y suelen callar ¿has presenciado alguna? *

Texto de respuesta larga

Pregunta 15

¿Quisieras hacer frente a esta realidad y encontrar maneras de contribuir al cambio? *

- Si
- No

Pregunta 15

◇ Bikini Kill ◇

Pensada por mujeres, para mujeres

Es una marca propósito de lencería cuya filosofía busca mostrar los nuevos roles de la mujer en el mundo moderno. Este proyecto pretende motivar a más mujeres a salir de su zona de confort para alzar sus voces y proponer iniciativas de cambio. Buscamos crear una comunidad de mujeres empoderadas, líderes, valientes y empáticas con su entorno, capaces de lograr tomar acción e imponer respeto hacia nuestro rol como mujeres en la sociedad, con la finalidad de cambiar el futuro de las nuevas generaciones.

Trabajamos con mujeres emprendedoras, madres jóvenes y adultas mayores de diferentes edades que anhelan al igual que nosotras la autonomía económica y lograr cambios en la sociedad.

¿Te gustaría conocer más sobre nuestra marca?



- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 17

¿Qué fue lo que más te llamó la atención de nuestra propuesta de marca?

Texto de respuesta larga

Pregunta 18

¿Estarías dispuesta a comprar lencería en Bikini Kill?

- Sí
- No

Pregunta 19

Si la respuesta fue positiva ¿Cuál sería la motivación principal en tu decisión de compra?

Texto de respuesta corta

Pregunta 20

¿Cómo te describirías como mujer?

Texto de respuesta larga

Pregunta 21

Desde tu posición ¿te gustaría cambiar alguna realidad?
Cuéntanos ¿por qué?

Texto de respuesta larga

Cierre

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Esperamos pronto poder lanzar Bikini Kill y contar con tu apoyo.

Anexo 4: Resultados de la encuesta sobre el consumo de lencería en nuestro público objetivo

Pregunta 1

Nombre completo

75 respuestas

Gladys Lopez Celis
Massiel Rosas
Sharon Pasquel
Flor Sabrina Cordero Medina
Camila Saori
Claudia Lizbett Tarazona Cerdán
Katy Flores Álvarez
Nicole Coriat
Valery morales razzeto

Valery villiger
Daniela Perez
Giulliana Gusukuma García
Camila Dviedo
Andrea Vargas Lavado
Alexandra Terrel
Ariana Núñez
Andrea Taramona
Arianna Lisa Cotamayo

Jordana Miriam Palma Farfan
Maricielo Jáuregui Alfaro
Camila calderon
Sandra
Noyra Auqui
Vianca Estefanía Tupac Yupanqui Gonzáles
Yessica Flores Gavino
Jackeline Vela
Sofía Butron

Josselyn ceron borjas
Andrea Rodriguez
Melissa Castillo Trillo
AnnelConde
Nicole Arasaki
Sonia Adriana Salazar Melo
Sabrina Pahuachón
Valeria
Desiree Mendoza

Jimena Diez Canseco
Melissa Velarde
Marina Rey Cachay
Jennifer Alvarez Salazar
Ana nuñez
Valeria Arnaiz
Luciana López
Fabianna sarmiento
Sheyla Yadira Rios Cueva

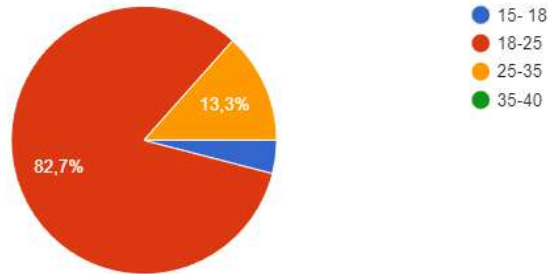
Paula
Denisse Rosales López
Alejandra Perez Bilbao
Bertha Jenny Cajahuanca Izaquirre
MILUSKA LAVADO
Kelly Rodriguez
Stefany Lucila Iturrino Cardenas
Leila Alejandra León Flores
Cecilia Maravi

Pregunta 2

Rango de edad

75 respuestas

 Copiar

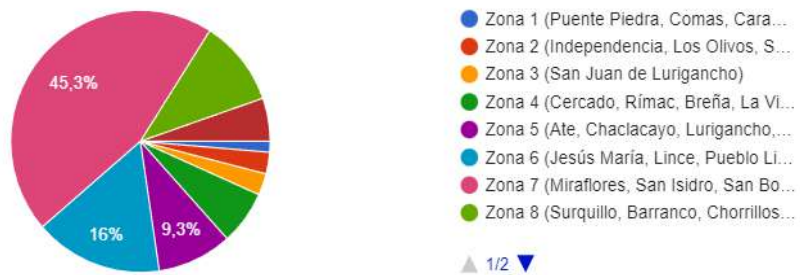


Pregunta 3

¿Cuál es tu distrito de residencia?

75 respuestas

 Copiar

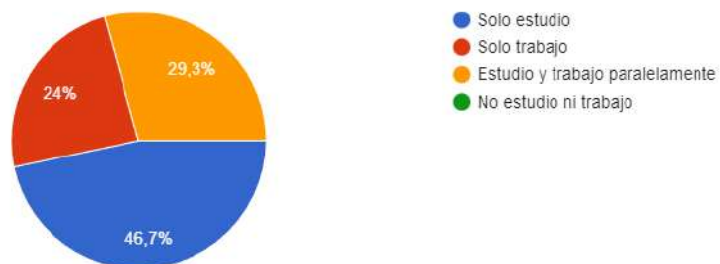


Pregunta 4

¿Cuál es tu situación actual?

75 respuestas

 Copiar

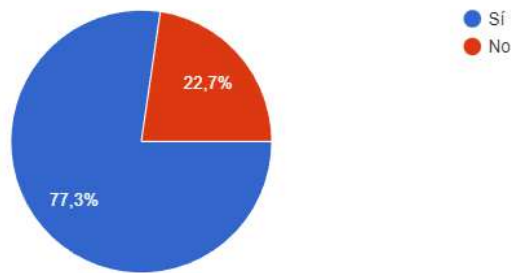


Pregunta 5

¿Sueles comprar lencería?

75 respuestas

 Copiar

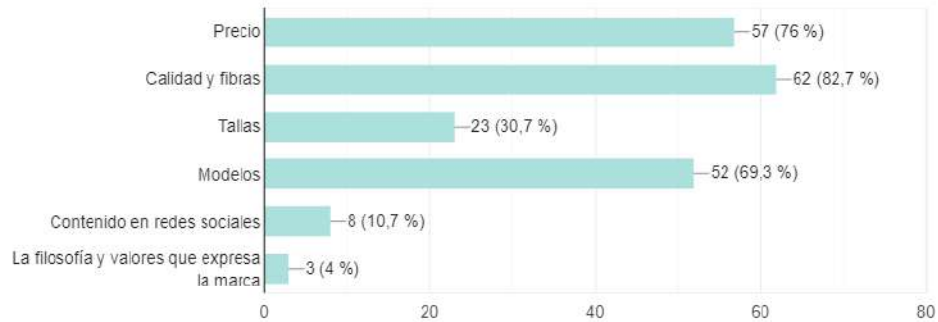


Pregunta 6

¿Qué es lo que más consideras al momento de comprar ropa interior? Marque 3 como máximo.

75 respuestas

 Copiar

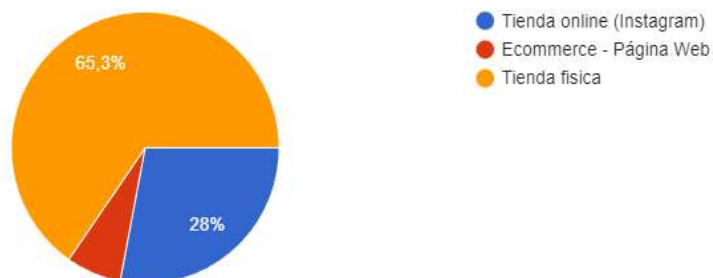


Pregunta 7

¿Por qué canal de venta sueles comprar tu lencería?

75 respuestas

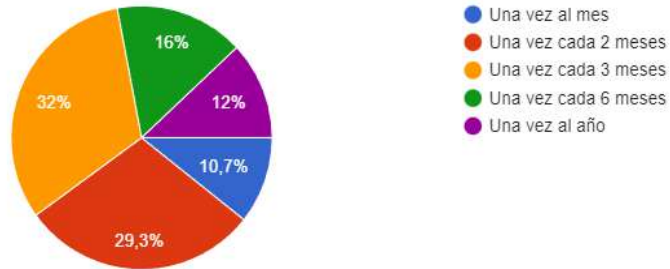
 Copiar



Pregunta 8

¿Con qué frecuencia?

75 respuestas



Pregunta 9

¿Qué marcas de lencería sueles comprar?

68 respuestas

Leonisa
Victoria Secret
Sicurezza
Leonisa, Bombom Rojo y Koketa
Rappel, shoppdossert, 4rpia
No tengo alguna en específico
Independientes
No tengo una en específico
Vs, pink

Calvin Klein, to love, shop dorset
victoria secret
H&M, Sicurezza, Sybilla
Aerie y gilly hicks
Ripley o Saga
Leoniza, Sicurezza
Terciopelo azul, leonissa, calvin klein
Victoria's secret, Leonisa, sin marca
Varlas

Victoria Secret y Peter Pan.
Gamarra
Kaiser
VS, terciopelo azul
Victoria secret
Leonisa y Sybilla
Leonisa, koketa
Victoria Secret o leonisa
Vs

Vs
Victoria Secret y Bombón rojo
Leonisa, jacinta fernandez
Calvin Klein, victoria secret
Terciopelo Azul, Fidem, Sicurezza e Innata
Calvin Klein
Kayser, victoria secret
Leonisa, victoria's secret
Victoria Secret, Calvin Klein, Pink

Victoria Secret y marcas de Ripley

Victoria secret y cualquier de buena tela

Victoria Secret, Calvin Klein y Sicurezza

Victoria secret, Calvin Klein, Jacinta Fernández

Bombón rojo

No tengo marca específica

No tengo una en específico, solo aquellas que me parezcan bonitas

Leonisa, Sybilla

Hasta ahora solo he comprado en 1

No tengo marca específica

No tengo una en específico, solo aquellas que me parezcan bonitas

Leonisa, Sybilla

Hasta ahora solo he comprado en 1

Peter Pan, Diliro y Leonisa.

Leonisa

Kayser o los que venden en tiendas por departamento

Victoria Secret, Leonisa, Calvin Klein

Leonisa, bloom

Pregunta 10

Entre esas marcas ¿cuál es tu favorita? y ¿qué es lo que más valoras de esa marca?

65 respuestas

Calidad

Leonisa, la calidad en sus productos son muy cómodos.

4rpla, sus modelos son diferentes.

Valoro la comodidad, ya que para mí, hay algunas lencerías que me son incómodas, a veces por el modelo o por el material. Entonces el material y comodidad es lo que más valoro. No tengo una marca fav

Bershka los modelos exclusivos

Los pantiles que se estiran sin costura de pink son súper cómodos

Leonisa

No tengo marcas

Ariana's secret. valoro la calidad del algodón

calvin klein
Calvin klein, es super suave
Vs, los modelos
H&M, precios y calidad
Modelo
Sicurezza
Terciopelo azul
La cercanía a mi casa
Los modelos

Meow Meow, sus modelos son bonitos
Ripley, porque tiene mas variedad de tallas
Los modelos
No tengo marca favorita pero valoro que sean telas suaves, que no me marquen la piel y que casi ni las sienta.
Victoria Secret, la calidad de sus productos
Victoria secret, los diferentes modelos
Bombón rojo
No tengo marca especifica
Valoro la calidad-precio, no compro un producto con un precio inflado ante algo que se sabe no va a durar.

Que tengan mi talla, soy talla 32D y es difícil encontrar mi talla.
Calidad
Kaiser la calidad
La calidad del producto
Terciopelo azul
Victoria secret
Sybilla y diferencia de precios.
Leonisa, calidad del profesor
Los diseños y la calidad

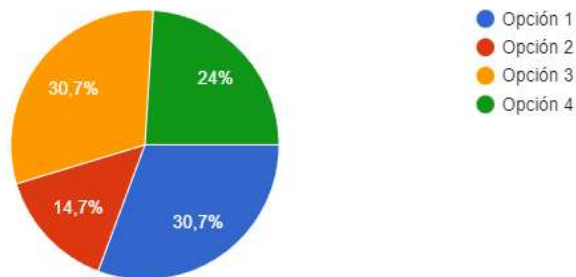
- Valoro la calidad-precio, no compro un producto con un precio inflado ante algo que se sabe no va a durar.
- Sybilla, porque tiene variedad de modelos y sus precios son accesibles
- Eterea, me gusta que los diseños sean cómodos y lindos.
- Dilirio, el nivel de calidad de sus prendas. Usan algodón 100%.
- La calidad
- Kayser por variedad de modelos
- Victoria secret
- Modelos y la comodidad
- Leonisa, tiene buena calidad y tallas

Pregunta 11

¿Qué estilo de lencería sueles comprar?

75 respuestas

 Copiar

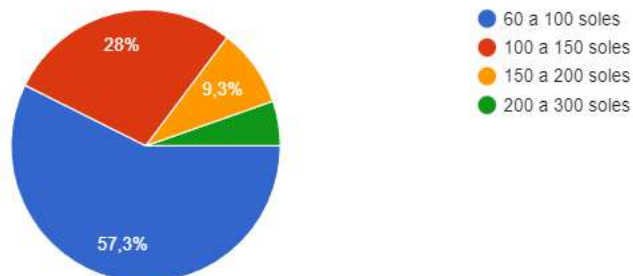


Pregunta 12

En cada una de tus compras, ¿cuál es tu rango de gasto en lencería?

75 respuestas

 Copiar

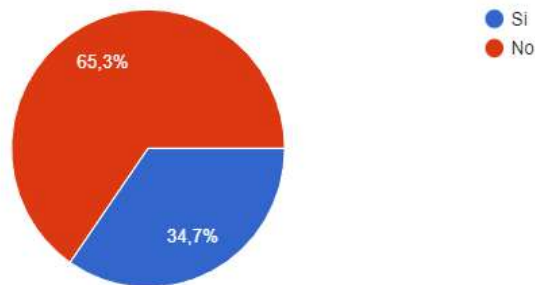


Pregunta 13

¿Has escuchado sobre las marcas propósito?

 Copiar

75 respuestas



Pregunta 14

En la actualidad existen distintas problemáticas por las que muchas mujeres pasan en su día a día. Debido a esto limitan su poder de acción y suelen callar ¿has presenciado alguna?

75 respuestas

Soy vendedora de electrodomésticos y en mi trabajo suelen haber reuniones con todo el personal, pero como soy la única mujer no suelen convocarme.

El acoso callejero suele ser algo que pasamos todas las mujeres todos los días, pero muchas veces no pueden hacer nada frente a esto. Los hombres se creen que tienen poder de hacer y deshacer y nosotras solo tenemos que callarnos y ya.

Si, en lo posible las he defendido

Cuando vas caminando por la calle y te silban o dicen obscenidades

Maltrato psicológico

Desigualdad, temas de salud, economía

no

Si, personas con mente atrasada

Si, he presenciado la diferencia salarial entre mujeres y hombres. Los arraigados estereotipos sobre la mujeres, sobre cómo debe verse, actuar y comportarse.

Aún no

Discriminación laboral

No en lo particular

Desigualdad de género en pagos

Si, creo que la invisibilidad y la falta de empoderamiento de la mujer se muestra mediante los estereotipos de belleza (aparición física) que se refuerzan e interiorizan mediante ciertas marcas.

acoso callejero

- La brecha laboral y explotación en el caso de empleadas domésticas, he visto a familiares no respetar su trabajo.
- Muchísimas veces, yo misma he sido protagonista de esto
- Felizmente, no
- Si, el acoso callejero es algo que me atormenta siempre y la presión familiar con respecto a mi manera de vestir.
- No he presenciado
- Si, especialmente en la calle donde no siempre es seguro transitar tranquilas
- Si, nos suele pasar como mujeres que cuando tenemos un problema nos sentimos agobiadas y nos desanima a seguirnos enfrentando a diferentes desafíos
- Si hay mucho machismo y comportamientos vulgares hacía las mujeres

Pregunta 15

¿Quisieras hacer frente a esta realidad y encontrar maneras de contribuir al cambio?

[Copiar](#)

75 respuestas



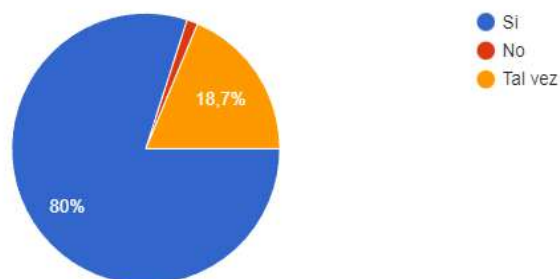
Pregunta 16

◇ Bikini Kill ◇

Pensada por mujeres, para mujeres

[Copiar](#)

75 respuestas



Pregunta 17

¿Qué fue lo que más te llamo la atención de nuestra propuesta de marca?

71 respuestas

- Su filosofía
- El propósito
- El logo
- La iniciativa de cambio, la mayoría de empresas solo buscan vender.
- Su propuesta de negocio y el estilo que manejan en su logotipo se ve algo punk, me gusta.
- El propósito de marca
- Que tenga un propósito, me gustaría ver los modelos
- La diversidad
- La iniciativa y el tema en general

- Que sean activistas de cambio
- Kill creo que es muy potente la palabra
- Que busca ayudar a mujeres a obtener la autonomia economica
- El mensaje que empoderador
- Mami q me empoderaras y me haras sentir una bichota
- la tipografía de la letra porque se ve punk
- El valor de la marca
- La filosofía

- El concepto
- El empoderamiento y la igualdad
- la filosofía
- Trabajan con mujeres de todas las edades
- La transparencia y seguridad q transmiten
- fuera de lo convencional, rebeldia
- La propuesta de calor
- La inclusión y creatividad
- Su causa

El objetivo o misión de la empresa detrás de lo económico

el impulso que quieren dar a las mujeres y la valentía con la que se presenta la propuesta ya que en este mundo machista es muy difícil que las algunas mujeres se acepten y acepten su mando ya que creen que no pueden hacerlo o vestirse como quieran por el miedo al que dirán...

La marca

El diseño

Que ayude a generar más confianza en la mujer

Que se enfocarán en empoderar a las mujeres y hablar acerca de un tema que no es muy tocado, como las complicadas situaciones para obtener independencia económica y que prioricen el hecho de que las mujeres deben valerse por sí mismas.

Todo

El color

Su propuesta de empoderamiento

El logotipo del producto

El nombre

Su opinión y diseño

La filosofía que presenta la marca.

La propuesta de trabajo con mujeres

El propósito de cambiar las futuras generaciones

El nombre

El cambio que proponen

El mensaje que tienen

Empoderar a las mujeres

La filosofía

Empoderamiento

Que pongan a la luz los nuevos roles de la mujer en la sociedad contemporánea en la que vivimos. También es importante que mediante su marca se motive a la mujer a poder salir de lo normal y puedan expresar libremente lo que deseen y de la manera que quieran.

Trabajo con madres jóvenes

El empoderamiento

tiene un propósito detrás

Su propósito y el que trabajen con mujeres emprendedoras

Su estética y propuesta, es distinta.

Que todo esté hecho y pensado por mujeres

El buscar empoderar el rol de la mujer

Siento que es una propuesta que ya he visto en diferentes marcas. En resumen el empoderamiento de la mujer a través de prendas. Me gustaría leer algo innovador o quizá definir esos "nuevos roles" porque no me quedaron claros.

Su concepto, me gusta que tengan iniciativa de cambio tipo activista.

Su iniciativa

Su iniciativa

Que tendrán modelos para todas las edades

Su misión y logo

Que la edad no es impedimento

Que el valor agregado sea hacer al cliente y al empleado parte de la responsabilidad social.

Buscan empoderar a las mujeres

Empoderamiento

Que involucra mujeres de todas las edades

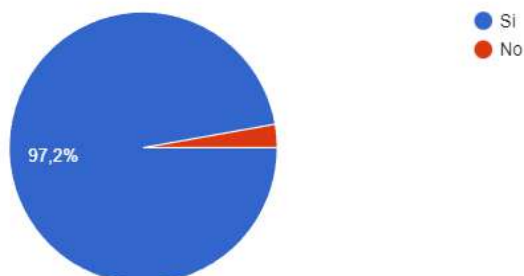
El propósito de la marca y la fuerza que refleja su branding

Pregunta 18

¿Estarías dispuesta a comprar lencería en Bikini Kill?

 Copiar

72 respuestas



Pregunta 19

Si la respuesta fue positiva ¿Cuál sería la motivación principal en tu decisión de compra?

68 respuestas

- El proposito de la marca y la calidad
- El propósito y el diseño se ve interesante
- Los modelos que me brinde
- La calidad de la tela y que ayuden a las mujeres a ser libres
- Saber que contribuyo en la lucha de la mujer en una sociedad machista
- Apoyar una buena causa
- porque me gusta cómo está diseñado el nombre y va con propósito
- Ayudar a las emprendedoras
- El impacto positivo de mi compra
- Porque es una compra con causa
- Precio
- Su filosofía
- La forma en como quieren empoderar a la mujer
- Ummm pues me gustaría que tuvieran mi talla...
- Su propósito
- Principalmente sería la calidad
- La idea de negocio
- Porque me parece una marca innovadora.
- Apoyar a emprendedores y trabajadores
- Por el propósito que proponen y la utilidad que me daría
- Apoyar a la marca
- la marca
- Calidad
- Siento que encontraré variedad
- Me gusta lo que la marca promete
- Que fue creada con un propósito

- El propósito que tienen
- La calidad y el mensaje
- Si compraría por la iniciativa que tienen, sin embargo igual tendría en cuenta la calidad de la tela y el diseño para estar cómoda con la compra.
- Estaría siendo parte de una comunidad activista.
- Salir de mi zona de confort
- empoderamiento
- Su diseño y calidad
- Que las personas que trabajarán en la marca tienen un propósito y me gustaría ser parte de él
- Es bonito sentir que haces una diferencia con algo que podría considerarse superfluo

- Su diseño y calidad
- Que las personas que trabajarán en la marca tienen un propósito y me gustaría ser parte de él
- Es bonito sentir que haces una diferencia con algo que podría considerarse superfluo
- Que bikini Kill busca ser un agente de cambio.
- El enfoque
- Que tenga variedad de modelos y colores
- Precio y calidad
- Porque apoyo todo emprendimiento que sea valorando a la mujer
- Que tengan variedad de tallas

Pregunta 20

¿Cómo te describirías como mujer?

67 respuestas

- Empoderada
- Fuerte
- Independiente
- Soy una mujer fuerte, inteligente y hermosa, sé lo que valgo, pero a veces me hacen dudar de eso.
- Soy líder y soy capaz de lograr grandes cambios.
- Perseverante, resiliente, empática
- Fuerte, feminista
- Sensual y dulce
- Valiosa, respetuosa y empoderada

- Buena, fuerte y amorosa
- Fuerte
- Una mezcla de bichota con burbuja
- una mujer que tiene metas y sueños
- Autosuficiente
- Resiliente
- Buena muchacha.
- Valiente y confiable
- empoderada

- decidida, fuerte, valiente
- Segura de mi misma
- Determinada
- valiente y autosuficiente
- Alegre
- Como alguien que busca lo que quiere y lo consigue.
- Como una mujer con confianza en si misma
- Soy una mujer profesional, inteligente, fuerte e Independiente.
- Extrovertida

- Empoderada
- Moderna
- Enpoderada
- Independiente y fuerte.
- Independiente, libre, valiente
- Guapa
- guapa
- Alegre, empoderada, divertida
- Una mujer responsable

Como una mujer libre

Empatica

Empoderada y que busca empoderar a otras que pasan por situaciones difíciles

Valiente y fuerte

luchadora

Fuerte, que busca libertad y un cambio

Auténtica

Alegre, ambiciosa, honesta, resiliente.

Fuerte, valiente, capaz e inteligente.

Una mujer sencilla y que le gusta vestir como desee.

Libre, con proyecciones

Una mujer con valores y humilde

No tengo ni la menor idea

Visionaria, fuerte, amable, próspera, sensible

La mejor

Reservada

Empoderada y valiente

Soy una mujer que busca la independencia laboral y ser la mejor versión de sí misma

Pregunta 21

Desde tu posición ¿te gustaría cambiar alguna realidad?

Cuéntanos ¿por qué?

56 respuestas

No

El machismo. Es bien difícil exterminarlo jaja todos hablan sobre empoderamiento y sé que es importante, pero también me gustaría que mi posición no se vea minimizada. Me esfuerzo mucho y aún así no recibo el respeto y reconocimiento que merezco.

Sí, muchas en realidad. Las mujeres pasamos por muchas cosas que no se visibilizan y nos vemos en la obligación de 'aguantar'.

Sí, la inseguridad que sentimos las mujeres en las calles entre otras injusticias

Las inseguridades que como mujer tenemos en base a nuestro cuerpo o como nos han echo sentir

Sí, porque día a día hay situaciones en las que nos damos cuenta que podemos cambiar como sociedad para bien, sobre todo en los estereotipos.

En el aspecto social sí. Por ejemplo, a veces con mis amigos no me incluyen en conversaciones políticas

Me gustaría que la información no sea censurada

La violencia y el abuso del hombre hacia la mujer , porque es lo que más predomina en nuestro país

Si, que las mujeres no seamos tan sumisas

Si, me gustaría poder luchar contra desigualdad

Si, porque el mundo es muy difícil para las mujeres

El tabú.

El acoso callejero porque es un asco

la desigualdad

Si, me gustaría apoyar a las mujeres artesanas de comunidades lejanas de la ciudad, porque a pesar de tener creatividad; no tienen los medios para comercializar sus productos y si lo hacen, no le dan el valor que merece y las personas se acostumbran a eso, a no valorar el trabajo artesanal

Las modelos no sean solo flacas y blancas

La violencia hacia la mujer

El machismo

Delincuencia

El país, porque necesita un cambio.

Creo que actualmente estoy ayudando a cambiar una realidad pero me gustaría que todas las mujeres pudieran confiar en sí misma y creer que son capaces de hacer lo que quieren.

Si

Si, porque es importante que todas estemos enteradas de los nuevos acontecimientos

Si porque siento que vivimos en una sociedad con muchos prejuicios

Si, que todos los bikinis son para las personas

La inseguridad que tenemos las mujeres en la calle

La falta de respeto de los hombres que menosprecian a las mujeres

La sociedad en general

Si, me gustaría que dejen de existir diferencias de género que suelen minimizar el papel de la mujer en la sociedad. Es un problema de hace tiempo que a pesar de que haya disminuido, no se ha erradicado por completo de nuestras vidas.

Si de las madres adolescentes

Trato de continuar con las tareas del feminismo

La desigualdad entre hombres y mujeres porque no es posible que estemos en el siglo XXI y aún hayan grandes brechas entre nuestros derechos y oportunidades

La desigualdad entre hombres y mujeres porque no es posible que estemos en el siglo XXI y aún hayan grandes brechas entre nuestros derechos y oportunidades

La realidad que se tiene proyectada hacia la mujer

La realidad en la que vivimos todas y tod@s, porque es muy difícil

Me gustaría que más mujeres encuentren maneras de ser independientes económicamente con sus conocimientos o talentos.

Muchas en realidad, el peruano es muy machistas y las muchas peruanas solo sucumben ante esto.

Que la apariencia en el tema comercial sea más inclusiva para las mujeres

Aumentar la seguridad y confianza en nosotras mismas

Trato de continuar con las tareas del feminismo

La desigualdad entre hombres y mujeres porque no es posible que estemos en el siglo XXI y aún hayan grandes brechas entre nuestros derechos y oportunidades

La realidad que se tiene proyectada hacia la mujer

La realidad en la que vivimos todas y tod@s, porque es muy difícil

Me gustaría que más mujeres encuentren maneras de ser independientes económicamente con sus conocimientos o talentos.

Muchas en realidad, el peruano es muy machistas y las muchas peruanas solo sucumben ante esto.

Que la apariencia en el tema comercial sea más inclusiva para las mujeres

Si, porque he sufrido y he estado en muchas situaciones negativas solo por ser mujer. Y creo que cualquier propuesta como esta es un pasito adelante para que las siguientes generaciones no deban pasar por lo mismo que yo.

Que muchas mujeres tienen miedo y se limitan en su rol.

Sí, que seamos libres sin ser juzgadas

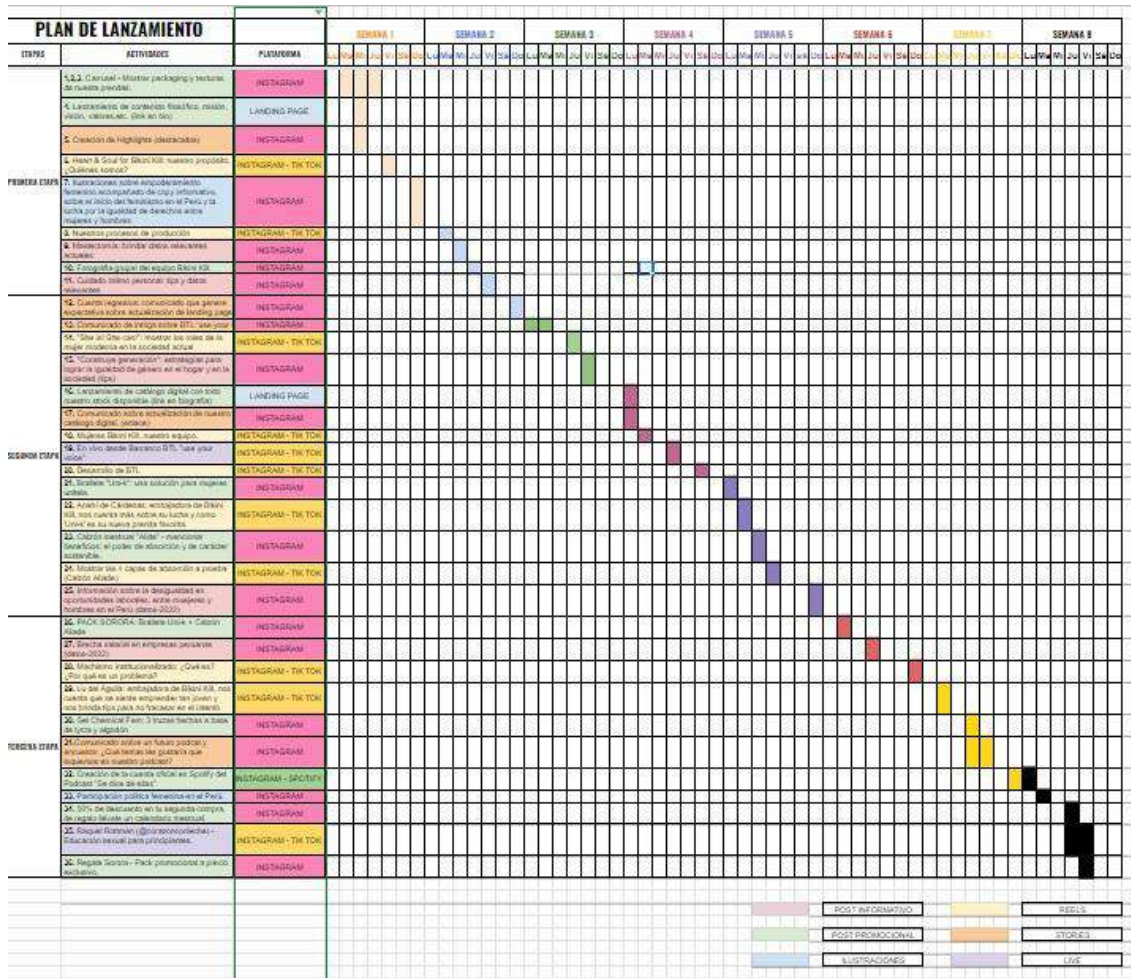
Por la idea común de sexualizar comúnmente a la mujer

Si me gustaría cambiar el mundo en el cual los hombres ven a las mujeres

La realidad de la percepción de la fuerza femenina, que se sepa la fuerza que tenemos y dejar de ser vistas como débiles o menos

Anexo 5: Cronograma de campaña de lanzamiento

[\(Ver cronograma de lanzamiento\)](#)



Anexo 6: Validación con experto

- Entrevista a profundidad con el docente Mario André Acuña Perea. [\(visualizar entrevista\)](#)

Anexo 7: Entrevistas a público objetivo sobre la marca Bikini Kill

- Entrevista a Desysi Canales [\(escuchar audio de entrevista\)](#)
- Entrevista a Katy Flores [\(escuchar audio de entrevista\)](#)
- Entrevista a Nicole Coriat [\(escuchar audio de entrevista\)](#)
- Entrevista a Paula Checa [\(escuchar audio de entrevista\)](#)