

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA Y LANZAMIENTO DE LA COMUNIDAD VIRTUAL ELLAS AL VOLANTE

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

Abigail Galarza Cardenas

Código 20182620

Valeria Judith Lopez Montero

Código 20182829

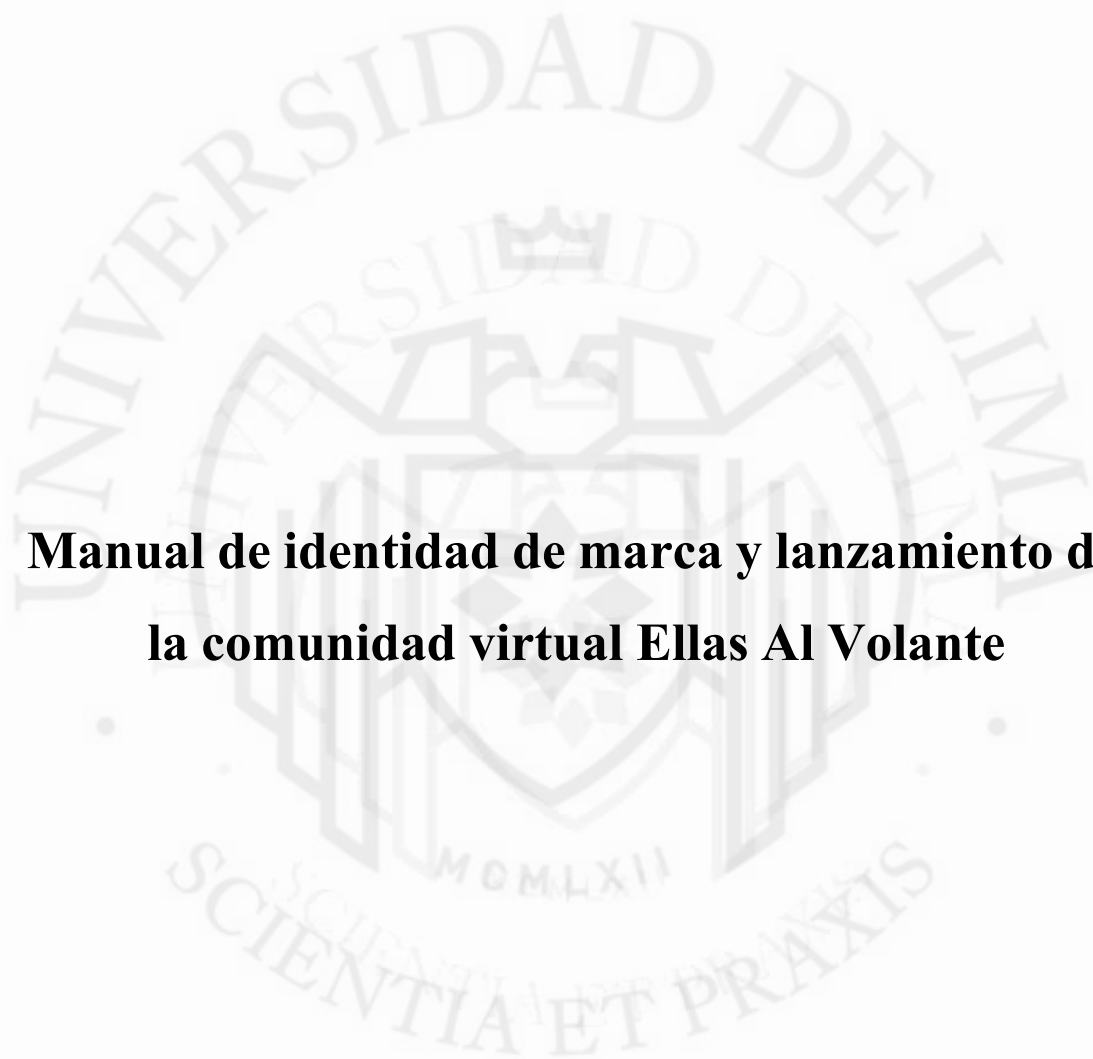
Asesor:

José Eduardo Mejía Perea

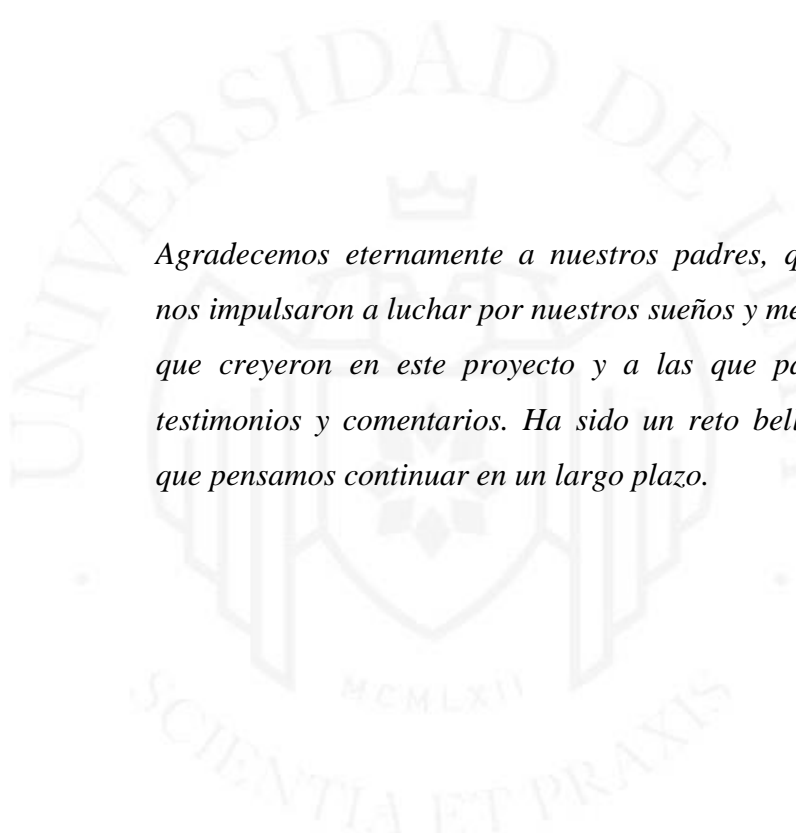
Lima – Perú

Diciembre 2023





**Manual de identidad de marca y lanzamiento de
la comunidad virtual Ellas Al Volante**



Agradecemos eternamente a nuestros padres, quienes siempre nos impulsaron a luchar por nuestros sueños y metas. A todos los que creyeron en este proyecto y a las que participaron con testimonios y comentarios. Ha sido un reto bello e interesante que pensamos continuar en un largo plazo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. PRESENTACIÓN	12
Objetivos Ellas Al Volante	13
a) Objetivo de proyecto	13
b) Objetivos comunicacionales	13
c) Objetivos Marketing Digital	14
2. ANTECEDENTES	16
2.1. Contexto:	16
2.2. Problema:	16
2.3 Oportunidad:	17
2.4 Casos referenciales	17
A) Mujeres al volante:	17
B) “Ellas conducen”	19
C) Campaña comercial “El volante no tiene género” por Hyundai	19
2.5. Breve perfil del grupo objetivo	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Filosofía de la marca	22
3.2 Misión	23
3.3 Visión	23
3.4 Propósito (RW)	23
3.5 Valores	23
3.6 Tono de comunicación	24
3.7 Comunidad	24
3.8 Focus Group	26
3.9 BENCHMARK	31
3.10 Valor diferencial de Ellas Al Volante	36
3.11 Manual de identidad de marca	36
3.12 Paleta de Colores	40
3.13 Logotipo	46
3.14 Trayectoria de la elaboración del logotipo	46
3.15 Tipografía	53
3.16 Aplicaciones y merchandising	56
3.17 Redes sociales y contenido	56
4. LECCIONES APRENDIDAS	69
REFERENCIAS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Benchmark de la competencia	32
Tabla 02: Paleta de colores	43
Tabla 03: Trayectoria del logotipo.....	46
Tabla 04: Estrategia para Instagram.....	58
Tabla 05: Estrategia para TikTok.....	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Feed de Instagram de Mujeres Al Volante	17
Figura 02: Página web de #EllasConducen.	18
Figura 03: ¿Y tú, cómo manejas? Campaña de HYUNDAI.....	19
Figura 04: Métrica de público objetivo alcanzado.....	25
Figura 05: Primer Manual de Identidad de Marca.....	36
Figura 06: Primer boceto de piezas gráficas.....	37
Figura 07: Mockup de cómo se vería el perfil	38
Figura 08: Manual de Identidad de Marca.....	39
Figura 09: Primera versión de la paleta de colores.....	40
Figura 10: Segunda versión de la paleta de colores.....	41
Figura 11: Actual paleta de colores.	42
Figura 12: Logotipo final.....	50
Figura 13: Primeras tipografías.....	53
Figura 14: Segunda Tipografías.....	53
Figura 15: Tipografía Astral Sister	54
Figura 16: Tipografía cuerpo de texto.	55
Figura 17: Estadística de <i>reels</i>	62
Figura 18: Estadística de <i>reels actualmente</i>	63
Figura 19: Comentarios positivos TikTok.....	64
Figura 20: Comentarios positivos de TikTok.....	64
Figura 21: Comentarios positivos de TikTok.....	64
Figura 22: Comentarios positivos de hombres en TikTok.....	65
Figura 23: Comentarios negativos de TikTok.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Registro en audio del Focus Group.....	29
Anexo 2: Registro de validación en formato vídeo	30
Anexo 3: Manual de marca antigua	36
Anexo 4: Piezas gráficas ilustradas	38
Anexo 5: Manual de marca.....	39
Anexo 6: Trayectoria de logotipo	49
Anexo 7: Registro de breve sondeo en formato vídeo.....	53
Anexo 8: Trayectoria de tipografía	55
Anexo 9: Grilla de contenido.....	56
Anexo 10: Comentarios en redes	66

RESUMEN

El género femenino, por muchas generaciones, ha sido sinónimo de debilidad. Existe una percepción social relacionada a los temas de conducción; tales como, conducir un auto, conocer sobre los niveles del motor y cambiar una llanta, tareas que son asociadas al género masculino. Esta representación social sobre el género femenino al volante conlleva a la creencia de prejuicios, los cuales se ven reflejados, dentro del ámbito vehicular, en frases como “Tenías que ser mujer”, “Mujer al volante, peligro constante”, “Manejas como mujer”.

Un concepto tan arraigado en la sociedad que, como consecuencia, se extiende hasta las propias mujeres, quienes en muchas ocasiones se han sentido inseguras al momento de manejar por creer en estos prejuicios. No obstante, diversas estadísticas y data arrojan que el género femenino es el más aplicado al volante. Pese a esta realidad... ¿Por qué sigue permaneciendo el prejuicio de que las mujeres conducen mal?

Ellas Al Volante nace como un espacio informativo digital que busca transmitir seguridad y confianza a nuestra audiencia femenina, con la finalidad de romper el estereotipo frente al binomio, mujeres y autos. En la que protagonistas mujeres, promueven la educación vial, enseñan temas de mecánica básica, recomendaciones y consejos al volante.

Palabras clave: percepción social, mujeres, volante, conducción, prejuicios.

ABSTRACT

In many generations, the female gender has been synonymous with weakness. There exists a social perception associated with driving-related matters, such as driving a vehicle, understanding engine levels, and changing a tire, all of which have been traditionally related to the male gender. This social representation of females behind the wheel leads to the belief in prejudices that manifest within the automotive sphere, expressed through phrases like "You had to be a woman," "A woman driving, a constant danger," or "You drive like a woman."

This deeply ingrained societal concept extends to women themselves, often causing them to feel insecure while driving due to their belief in these prejudices. However, various statistics and data indicate that the female gender is the most applied behind the wheel. Despite this reality, Why does the prejudice that women drive badly continue to persist?

"Ellas Al Volante" was born as a digital informative platform aimed at instilling confidence and security within our female audience, with the purpose of dismantling stereotypes surrounding women and automobiles. Through female protagonists, this platform promotes vial education, imparts basic mechanical knowledge, and offers recommendations and driving tips.

Keywords: Social perception, women, steering wheel, driving, prejudices.

1. PRESENTACIÓN

“Ellas al volante” es un espacio de comunicación digital, que busca empoderar a las mujeres jóvenes a que pierdan el miedo cuando conducen; por medio de herramientas de información que promuevan la autonomía y la confianza en ellas dentro de la vía pública. La finalidad del proyecto es desarrollar y ampliar la participación femenina juvenil dentro de la vía de tránsito vehicular en la ciudad de Lima.

Esta marca nace por la idea preconcebida de la sociedad peruana sobre el prejuicio que asocia al género femenino con malas prácticas de conducción. Ellas Al Volante toma como oportunidad la falta de conocimiento sobre educación vial y concientiza la responsabilidad de un usuario al volante. Con el proyecto se motivará a que las mujeres ganen independencia y seguridad al conducir en las calles de Lima. Para ello, se plantean 4 pilares fundamentales como “Normas de Tránsito”, “Mecánica y Automotriz”, “Tips y Recomendaciones al volante”, y “Comunidad de Ellas Al Volante”.

El público objetivo primario está dirigido a mujeres jóvenes, entre las edades de 18 a 28 años, quienes inician en el ámbito vehicular. Sin embargo, las herramientas informativas están a disposición para toda aquella persona que esté interesado en conocer sobre estos temas.

Ellas Al Volante tendrá como plataforma principal a la red social de Instagram. No obstante, se utilizará como medio secundario a TikTok, para generar mayor exposición y difusión. De acuerdo con IPSOS 2023, Instagram tiene un 46% de penetración entre los usuarios peruanos; mientras que TikTok, un 37%. Este estudio señala que, el 63% usa estas plataformas como medio de información; mientras que, el 53%, como entretenimiento. Asimismo, el último informe digital hecho por We are Social en el 2023, resalta que el 23,1% de mujeres con edades comprendidas entre 16 y 24 años tienen como plataforma favorita a Instagram. Estos estudios respaldan la segmentación del proyecto y las plataformas seleccionadas.

Finalmente, el proyecto busca que la conducción en las calles de Lima sean más amenas y menos estresantes; y que cada vez, nuestra comunidad femenina pierda el miedo a

conducir; asimismo, nutrirlas de conocimientos, consejos y tips para lograr su independencia en las autopistas.

Objetivos Ellas Al Volante

a) Objetivo de proyecto

Desarrollar un espacio informativo de comunicación digital para la marca Ellas Al Volante con el fin de brindar seguridad y autonomía a las mujeres que conducen.

b) Objetivos comunicacionales

Objetivo principal

- Brindar contenido interactivo y útil en Instagram, acerca de recomendaciones al volante y educación vehicular a mujeres jóvenes para transmitir seguridad y autonomía.

Objetivos secundarios

- Construir una comunidad que motive a las mujeres jóvenes a manejar sin miedo, sintiéndose más seguras e informadas en la vía vehicular.
- Mantener a nuestra comunidad femenina activa y que logren identificar la marca de Ellas Al Volante.
- Crear un manual de marca y un logotipo para mantener una unidad gráfica y cohesión en cada pieza de comunicación, y así posicionarnos como marca.

c) Objetivos Marketing Digital

- Alcanzar una comunidad de 1000 seguidores en un periodo de tres meses a partir de diciembre del 2023 en la plataforma de Instagram para demostrar la validez de la marca y crecer como comunidad.

1.1 Material #1: Manual de identidad de marca

El manual de identidad de marca establece las normas adecuadas para el buen uso de los elementos gráficos de Ellas Al Volante.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SAeC1k-73tVSm2aHOJc08Bu9pW7exoJ0?usp=sharing>

1.2 Material #2: Contenidos para redes sociales

Las publicaciones realizadas como *reels*, fotografías y posts para las redes sociales.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1ZLmsSg0gn8vdylLc4N-VXjCWNl332KOZ?usp=drive_link

1.3 Material #3: Plataforma de Instagram

Esta es la comunidad de Ellas Al Volante en la plataforma principal.

Ubicación:

<https://www.instagram.com/ellas.alvolante/>

1.4 Material #4: Plataforma de TikTok

Esta es la cuenta de Ellas Al Volante en la plataforma secundaria.

Ubicación:

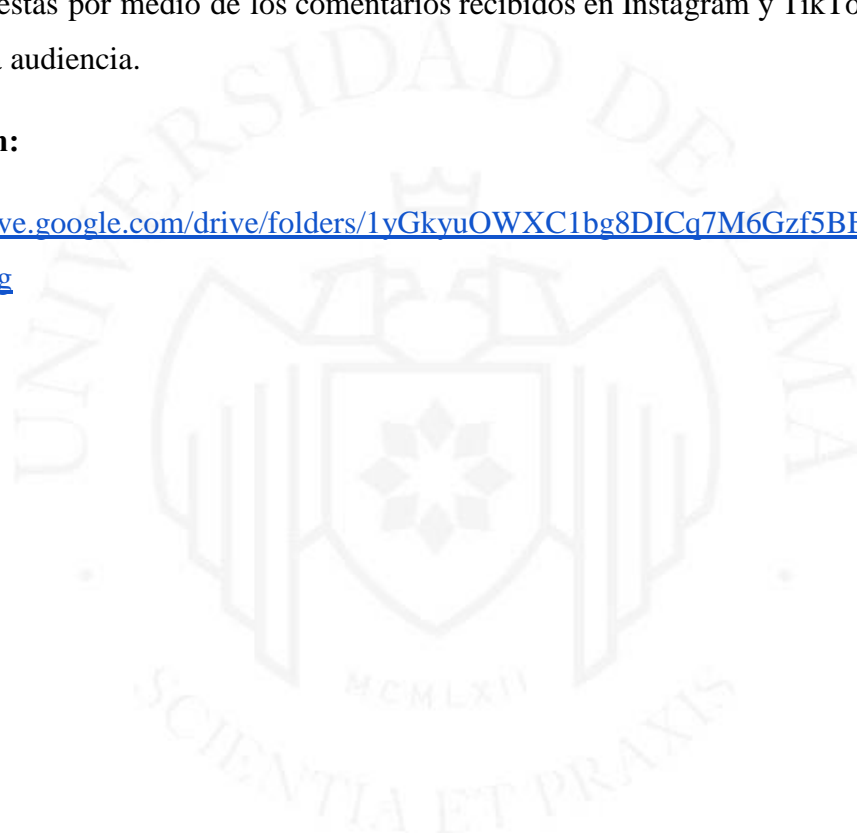
<https://www.tiktok.com/@ellas.al.volante>

1.5 Comentarios de Instagram y TikTok

Las respuestas por medio de los comentarios recibidos en Instagram y TikTok por parte de nuestra audiencia.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yGkyuOWXC1bg8DICq7M6Gzf5BBv-a17R?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto:

“Manejas como mujer”, “Mujer al volante, peligro constante”, frases como estas, cargadas de prejuicios, han permanecido en nuestra sociedad por mucho tiempo, convirtiéndose en una percepción social relacionada al comportamiento femenino frente al ámbito vehicular. La creencia de que las mujeres manejan mal perdura en el tiempo; sin embargo, actualmente las mujeres resultan ser las más aplicadas al volante. Según el registro del Touring, del total de hombres que postularon para obtener la licencia de conducir en el 2018, solo el 40% logró un resultado aprobatorio. En cambio, ese mismo año, el 73% de postulantes mujeres pasó satisfactoriamente la prueba. Por otro lado, las entidades de SUTRAN y APESEG rompen el mito de que la mujer causa la mayoría de accidentes de tránsito, ya que las cifras que ellos proponen, dictan que un alrededor de 88,168 accidentes de tránsito a nivel nacional son causados por un factor humano, siendo el 69.5% causado por hombres y solo el 23.4% por mujeres.

En cuanto a un reporte de accidentes no fatales de la PNP, en el 2018 hubo 66,814 accidentes, en las cuales, 54,892 fueron causados por hombres; mientras que solo 8,548 por mujeres. Las causas principales de accidentes por parte del género masculino fueron por exceso de velocidad e imprudencia del conductor. Pese a todas estas cifras se sigue creyendo que depende del género para conducir de forma segura y correcta, lo que alimenta a que inclusive las mismas mujeres duden de su habilidad al conducir haciendo caso a estos prejuicios.

2.2. Problema:

Desinformación del ámbito vehicular, poco conocimiento técnico y automovilístico; el abuso policial y la viveza de las autoridades peruanas para cometer actos de corrupción frente a una conductora que carece de información acerca de sus derechos y leyes de tránsito vehicular.

Asimismo, en la actualidad, existen cada vez más jóvenes entre los 18 a 28 años de edad que emiten su licencia de conducir y manejan por las calles con poco sentido de seguridad y desinformación.

2.3 Oportunidad:

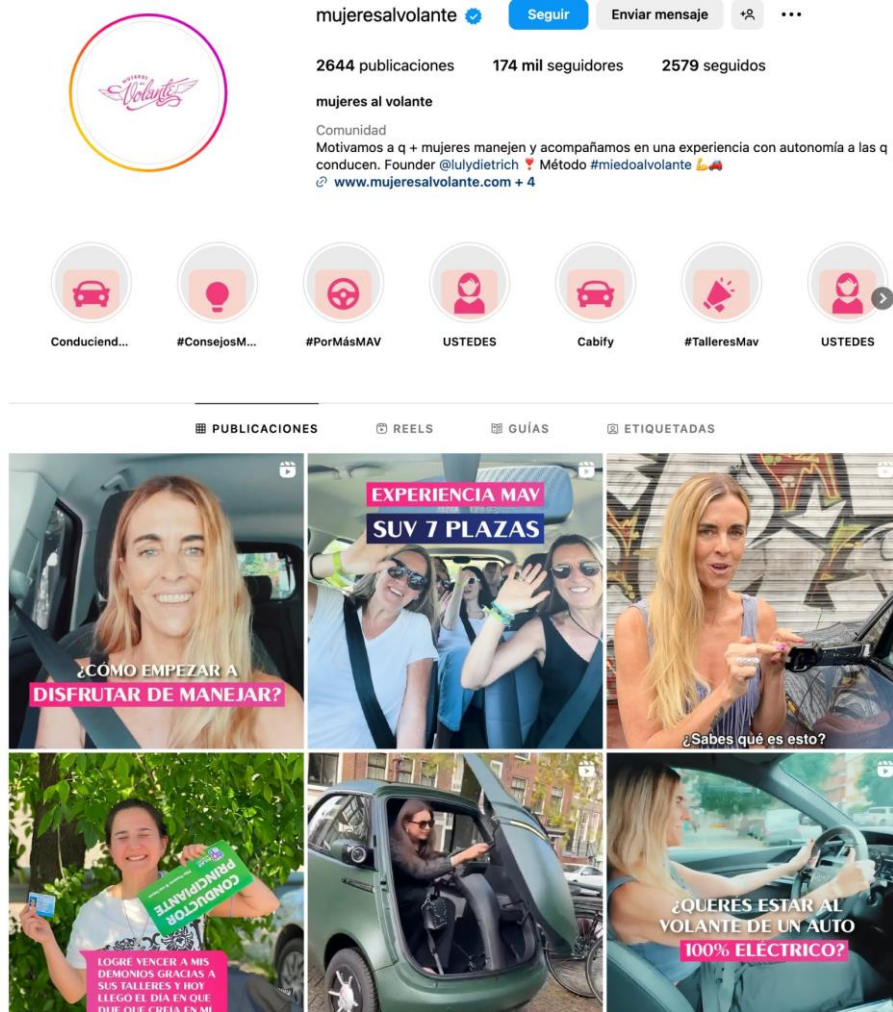
Del total de accidentes, el 70% son ocasionados por malas prácticas de conducción. Esto demuestra una de las principales falencias de la educación vial en nuestro país. Con Ellas Al Volante buscamos que, principalmente, las mujeres jóvenes, puedan acceder a información y contenido relevante formando una cultura vial responsable en ellas. A pesar de qué, nuestro principal *target* es el grupo femenino, se espera que en un futuro llegue a la vista de muchas más personas que están iniciando su camino en la conducción vehicular.

2.4 Casos referenciales

A) Mujeres al volante:

Este proyecto (@mujeresalvolante) fue fundado por la argentina Luly Dietrich (@lulydietrich) en el año 2009. Esta comunidad nace para promover el desarrollo de la mujer en el ámbito vehicular. La fundadora menciona que, “el saber manejar es mucho más que conducir. Es la libertad para moverte cuando quieras y dónde quieras”. La idea de este proyecto es que las mujeres se sumen a tramitar su licencia de conducir y puedan disfrutar de circular por las calles. Actualmente su página web (<https://mujeresalvolante.com/beneficios/>) cuenta con noticias, entrevistas, guías, consejos y notas acerca de la conducción.

Figura 01: Feed de Instagram de mujeresalvolante



Fuente: Instagram Mujeresalvolante

<https://www.instagram.com/mujeresalvolante/>

B) “Ellas conducen”

Midas es la cadena especialista en el mantenimiento integral de automóviles, con más de 30 años en España, comprometida con la seguridad vial. Es por ello, que lanzan la campaña solidaria [#EllasConducen](#) con el fin de acabar con los estereotipos de género asociados a la conducción; y a su vez, ayudar a mujeres vulnerables durante su proceso de adquisición en la licencia de conducir.

Figura 02: Página web de #EllasConducen

midas
#EllasConducen

INICIO | MOVIMIENTO | IMPACTO | CONTACTO

midas
DGT Ayuda en Acción

#ELLASCONDUCEN

COMPROMÉTETE CON LA IGUALDAD DE GÉNERO AL VOLANTE

La campaña solidaria #EllasConducen, puesta en marcha por Midas con el apoyo de la Dirección General de Tráfico, la ONG Ayuda en Acción y la piloto Ana Carrasco como embajadora, tiene como objetivo acabar con los estereotipos de género asociados a la conducción, a la vez que ayudará a mujeres en riesgo de vulnerabilidad social a ganar en independencia.

¡Ayúdanos a romper con los tópicos!

ME SUMO

Apoya la campaña este verano llevando tu coche a MIDAS y pasa La Revisión Oficial.

"Los coches y las motos no van con las mujeres"

Llega #EllasConducen, la primera campaña solidaria que desmitifica la forma de conducir de las mujeres

UNA INICIATIVA DE MIDAS
CON EL APOYO DE LA DGT, AYUDA EN ACCIÓN Y LA PILOTO ANA CARRASCO

Fuente: Página web de MIDAS

<https://ellasconducen.midas.es/>

C) Campaña comercial “El volante no tiene género” por Hyundai

La marca coreana de vehículos se sensibiliza contra los prejuicios que se tiene respecto a las mujeres frente al volante. Con esta campaña, realizada en el 2019, bajo el nombre de “El volante no tiene género”, Hyundai busca reafirmar su compromiso con promover la igualdad de género. La idea creativa de este proyecto es que no importa el género

cuando uno conduce, sino el hecho de hacerlo con prudencia y con respeto. Se empodera a la mujer como piloto y como conductora de vehículos pesados.

Esta campaña fue publicitada principalmente por plataformas como Facebook, Instagram y Youtube. Finalmente, se realizaron tanto flyers como videos testimoniales de mujeres conductoras.

Figura 03: ¿Y tú, cómo manejas? Campaña de HYUNDAI



Fuente: HYUNDAI

<https://www.youtube.com/watch?v=sNThF2FKCD0&themeRefresh=1>

2.5. Breve perfil del grupo objetivo

Mujeres jóvenes entre las edades de 18 a 28 años del NSE A y B que residen en Lima Metropolitana, además de contar con su licencia de conducir y un auto para movilizarse. Este público objetivo se siente inseguro al manejar, ya sea por nerviosismo, por falta de confianza y por último, falta de conocimientos o desinformación acerca del mundo automovilístico y las normas de tránsito.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Ellas Al volante nace por experiencias propias de conducción de las creadoras, en las que fueron testigos de los estereotipos que se les asigna al género femenino durante su desarrollo en la vía vehicular. En un artículo escrito por Fernández Poncela (2012) menciona que, los estereotipos se representan en la simplificación de imágenes o ideas mentales, así como la generalización de creencias hacia un grupo, lo que se aprende y comparte por cultura, estos pueden ser positivos, negativos o neutros.

“En la industria automotriz hay una hipersexualización de las mujeres, es una representación cosificada que para nada representa la realidad, es algo que no debería seguir sucediendo”, menciona un integrante de la agencia creativa de la campaña Mercedes Benz - México. López, Z. (2021). El equipo de Marketing de la marca desarrolló una investigación de los resultados en Google al colocar en el buscador “Mujeres y autos”. El resultado fue alarmante, pues las imágenes relacionadas representaban a mujeres en trajes de baño o vestidas provocativamente cerca a un auto. Sin embargo, los resultados de “Hombres y autos” mostraban a hombres en el asiento del piloto, quienes inspiran autoridad y dominio. Y algunos de ellos tienen de acompañante en el asiento del copiloto a una mujer. Este estudio de la marca es uno de los tantos que reflejan las vigentes creencias y perspectivas que existen respecto al género femenino en el ámbito vehicular.

Además, imágenes y opiniones pueden estar estereotipadas e incluso prejuiciadas o estigmatizadas (Goffman, 2003). Existen conceptos distorsionados en el binomio “mujeres” y “vehículos”, ya que la relación de estos dos ha sido estigmatizada por la sociedad. Sin embargo, estas ideas o percepciones permanecen solo en el imaginario colectivo, pues las estadísticas demuestran lo contrario. Un estudio realizado por la OMS demuestra que las féminas presentan menos accidentes de tránsito en comparación al género masculino; estos últimos, tienen más probabilidad de morir en un accidente de tránsito. Debido a este contexto, se descubrió la necesidad de formar un espacio informativo representado por personajes mujeres, quienes enseñan temas relacionados a los vehículos, recomiendan tips al volante, etc. Un espacio digital en el que se puedan absolver todas las dudas respecto a temas de conducción, con la finalidad

de romper el prejuicio de mujeres y autos, compartiendo conocimientos sobre un estilo de educación vial responsable. También, transmitir a las mujeres la confianza e independencia cuando están al volante. Se desarrolla pues, un espacio comunicacional que brinda herramientas informativas en cuanto a las recomendaciones, leyes de tránsito, experiencias de manejo y mecánica para una conducción amena y segura. Esta información será principalmente difundida en Instagram y Tiktok. Con relación a las tendencias, Instagram y TikTok son las más destacadas, especialmente entre los más jóvenes. Estas plataformas son percibidas como las más adecuadas para mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades. (Conexión LATAM, 2023)

La campaña se vio con la necesidad de realizar un manual de identidad de marca para mantener una correcta identidad visual en las piezas de comunicación. El desarrollo del proyecto Ellas Al Volante atravesó diversas etapas para la creación final del manual de identidad de marca. Asimismo, las validaciones de expertos en diseño gráfico como Miguel Bernal y Rocío Villacorta fueron indispensables para la elaboración de este manual.

En una segunda etapa, se realizó el diseño y ejecución de la estrategia de marketing digital, en el cuál tanto Beatriz Muñiz, especialista en Publicidad y Marketing, como Eduardo Mejia, docente de Gestión de Comunidades Digitales, fueron piezas fundamentales de este proyecto.

3.1 Filosofía de la marca

En una primera etapa, se identificó el prejuicio de que las mujeres poseen habilidades inferiores al conducir, lo que resulta en una falta de confianza y seguridad en muchas de ellas. Sin embargo, según una ardua investigación realizada, el género femenino resulta ser el más aplicado al momento de conducir. Es por eso que, se decidió aperturar un espacio digital con protagonistas mujeres, quienes brindan herramientas informativas del ámbito vehicular para promover y recobrar la confianza de muchas mujeres al volante. A partir de todo ello, se desprende la misión y la visión de la marca para definir nuestra razón de ser y alinear nuestros objetivos con el propósito del proyecto.

La docente Beatriz Muñiz, percibe a Ellas Al Volante como un espacio que rompe con ese prejuicio de que las mujeres son consideradas como “*sonsonazas*” al volante. Esta plataforma ofrece la reunión y el encuentro entre una comunidad de mujeres que se sienten atraídas e identificadas a las diferentes situaciones que se enfrentan cuando están al volante. La marca se compromete en hacer sentir a su comunidad escuchada y atendida convirtiéndose en sus aliadas. Al ser una marca novedosa dentro del mercado se busca estar en constante adaptación al entorno social y digital, pues tal como lo mencionó Muñiz: “Este proyecto tiene que perdurar en el tiempo”, adaptándose a nuevas tendencias y formatos.

3.2 Misión

Empoderar a las mujeres de nuestra comunidad por medio de un espacio digital que busca garantizar su seguridad y su autonomía en la vía pública, convirtiéndonos en sus aliadas cuando ellas están al volante.

3.3 Visión

Consolidar Ellas Al Volante como el espacio digital líder que forma una comunidad de mujeres empoderadas, informadas y seguras al momento de conducir en la vía de tránsito.

3.4 Propósito (Reason Why)

Ellas al volante buscan brindar recomendaciones durante la conducción de una forma amena y familiar, convirtiéndonos en aliadas y amigas de nuestra comunidad.

3.5 Valores

Ellas Al Volante busca transmitir valores como valentía, unidad, confianza, libertad, autonomía y osadía. Esto se ve reflejado en nuestras piezas y contenido comunicacional. Además, la marca transmite cercanía, de modo que, su objetivo principal es crear una comunidad en la que nuestras seguidoras se sientan escuchadas y perciban a la marca como sus compañeras y aliadas. Una marca es valiosa para los consumidores porque constituye una garantía de que va a adquirir una serie de beneficios, así lo menciona Sobrino (2017).

Ellas Al volante se concibe como una marca que da poder a través de la información y rompe con la estigmatización que se tiene frente al género femenino durante la conducción vehicular.

3.6 Tono de comunicación

Se propone un tono de comunicación que transmite jovialidad, cercanía, seguridad y autonomía en la vía de tránsito vehicular. Es por eso que, se busca una comunicación amena, familiar y de fácil comprensión; de modo que, los temas (quizá tediosos para muchas) como leyes de tránsito y recomendaciones en mecánica básica sean fáciles de asimilar y comprender por nuestra comunidad. El tono de voz es un elemento esencial en una estrategia de comunicación, pues define el espíritu de una marca y, por lo tanto, es aplicable a toda la comunicación, más allá del medio, así lo menciona la docente Ana Lanzani (2017).

3.7 Comunidad

Ellas Al Volante se enfoca en una comunidad femenina comprendida entre las edades de 18 a 28 años que residen en Lima Metropolitana del NSE A y B, quienes son usuarios activos de las redes sociales principales para el proyecto: Instagram y Tiktok. Según un informe de Statista 2023, el 32,5% de los usuarios de Instagram en Perú tienen entre 18 y 24 años, siendo el rango etario que concentra la mayor parte de los usuarios. En segundo lugar, se sitúa el grupo entre 25 y 34 años, que le sigue muy de cerca, con más de un 30% del total. Data que favorece al proyecto, pues nuestro público objetivo se concentra en este rango etario.

Como información adicional, un informe de Statista 2023 precisa que en el presente año un 54,4% de los usuarios de Instagram en Perú son mujeres. De la misma forma, en la plataforma de TikTok el total de audiencia femenina es de 56,9%. De esta manera, se demuestra que las redes sociales con mayor participación de nuestra audiencia son Instagram y TikTok.

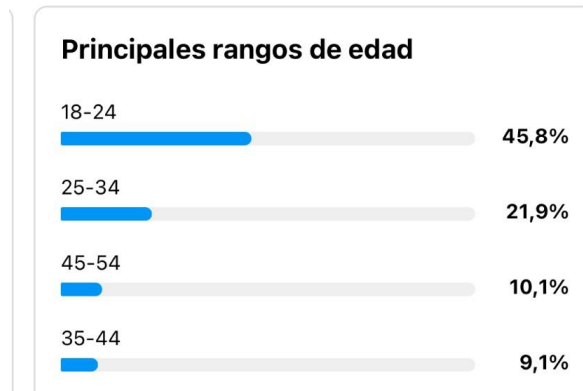
Según Conexión LATAM, 2023 describe a un tipo de consumidor en línea como el Prestigioso (19%), el que se caracteriza por demostrar sus competencias de relaciones sociales y buscan el éxito sintiéndose poderosos. Dentro de este grupo, las mujeres forman parte del 63%, mientras que los hombres son el 37%. De los cuales, el 59% consume contenido de Motos y/o Automóviles durante la noche. El rango de edad que predomina en este grupo corresponde al 38%, con edades comprendidas entre 25 a 34 años.

Otro de los perfiles de consumidor es el Administrado (11%), el cual comprende el 59% de mujeres y el 41% de hombres. Del total de ellos, solo el 43% consume contenidos referente a Motos y/o Automóviles durante el mediodía y la tarde. El rango de edad que predomina en este grupo comprende las edades de 25 a 34 años, con un 32%. Le siguen el 30% con edades comprendidas entre 35 a 44 años. Este perfil de consumidor se caracteriza por tener determinación, ser práctico y poseer un buen estilo de calidad de vida. Esta data respalda que el público objetivo tiene interés por la categoría Motos y/o Automóviles, reforzando un interés constante en los contenidos de *Ellas Al Volante*. La comunidad se define por la participación de actores activos en temas de interés de su entorno cotidiano y a través de prácticas que contribuyen a dar forma y sentido a aquello que define a la comunidad como menciona Navarro Fuentes, C., Gómez Zermeño, M., & García Vázquez, N. (2014).

En resumen, ambos perfiles de consumidor utilizan tanto Instagram como Tiktok como plataformas favoritas, y a su vez, exploran y navegan sobre contenidos relacionados a *Ellas Al Volante*.

Figura 04: métrica de público objetivo alcanzado

Público alcanzado ⓘ



Fuente: Instagram, 2023

Por otro lado, según We are Social 2023, el público objetivo tiene a Instagram como plataforma favorita. Un dato beneficioso para Ellas Al Volante, pues esta red social es el principal espacio de difusión de contenidos para el proyecto.

3.8 Focus Group

En una primera etapa, para la creación de Ellas Al Volante, se buscó validar este proyecto con el público objetivo. Para realizar una segmentación más específica en el proyecto se usarán herramientas de investigación como encuestas y grupos focales. Esto ayudará a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas, según ESAN, (2015).

Pese a las dificultades de la pandemia por el Covid 19, se hicieron los esfuerzos pertinentes para lograr realizar un *focus group* de manera virtual. Se reunieron a trece mujeres con licencia de conducir entre las edades de 18 a 25 años de edad, las mismas que compartieron sus experiencias, testimonios y necesidades cuando están al volante. Dentro de los *insights* y hallazgos claves rescatados se encontró lo siguiente.

- Tanto en latinoamérica, y específicamente en el Perú, el género femenino está más expuesto a la delincuencia y a la violencia sexual. Según un informe de la Infobae, la PNP reportó que las principales víctimas de violencia sexual consiste en la población femenina. El hallazgo encontrado es que esta inseguridad ciudadana impulsa a que las mujeres de nuestro público objetivo se vean obligadas a emitir su licencia de conducir para trasladarse en sus propios vehículos como manera de protegerse y no exponerse en las calles de Lima.
- Muchas de las participantes del *focus group* coinciden en lo que sustenta Claudia Martens (22 años), “al manejar tenemos temores de que nos cierren o nos metan el carro, y más aún cuando se dan cuenta de que somos conductoras mujeres. La seguridad vial no es nuestro fuerte, sobre todo la manera en que manejan nuestros compatriotas. No me siento segura, pero una tiene que adaptarse”.
- Las entrevistadas acuerdan que el uso de lunas polarizadas en sus autos las hace sentir mucho más seguras, ya que es una forma en la que los conductores hombres no se den cuenta que es una mujer quien está al volante, y así no tiendan a molestar con comentarios agresivos hacia ellas.
- La mayoría de las participantes mencionan la insistencia que tuvieron por parte de un tercero, principalmente por sus padres, para que saquen su licencia de conducir. Esto se relaciona a que las madres de las chicas suelen ser nerviosas en temas de autos, y suelen recurrir a sus hijas como segunda opción en caso de que se presente una emergencia y el padre se encuentra ausente.
- Las participantes mencionaron que les gustaría tener conocimientos automovilísticos propios para no depender de un tercero. Esto se debe a que acuden en situaciones de choques o temas de automóviles a sus padres, enamorados o amigos; sin embargo, las entrevistadas se mostraron interesadas por obtener los conocimientos para poder solucionar los problemas de manera independiente y autónoma.
- Las entrevistadas mencionan que existe una gran diferencia al manejar dentro de la vía pública a cuando te enseñan en las academias, porque la realidad de las calles de Lima es otra. Además, debido al miedo de pasar por sitios peligrosos,

optan por tomar rutas transitadas y concurridas por seguridad. “Evito ciertas rutas o ciertas calles para llegar a mi destino. Suele ir por la Javier Prado que sé que siempre va a estar transitada”, menciona una participante.

- Maria Belén Vizquerra (22 años), menciona que, “con los años aprendí que en este país si no meto carro no llego a ningún lado. Antes, me podía quedar 1 hr esperando a que todos los carros pasen para yo pasar”. El desorden del tránsito vehicular obliga a que muchas de las conductoras “metan carro” y fomenten los malos hábitos de conducción. Además, la propia familia cumple como un agente influenciador para que las mismas conductoras se aviven y “metan carro”, promoviendo la no educación vial. “Si tú no eres viva, te van a agarrar de tonta”, nos comenta lo que el papá de Carolina le aconseja. Tal como menciona la docente Rosario Vidurizaga, “Ver que la gente maneja tan mal, tu ya empiezas a malograr tu estilo. Aprendiste muy bonito, diste el examen, pero llega un momento en el que se te contagia eso”.
- Los que trabajan limpiando las lunas de los autos en las calles hacían sentir incómodas a nuestras participantes. Actualmente, con la alcaldía de Rafael López Aliaga, se eliminó a los limpiaparabrisas. El alcalde se pronunció respecto a esto en diario El País, “los *rompeparabrisas* son un terror diario, la ciudad está aterrada y uno tiene que reaccionar”.
- “En Perú, todavía existe poca pero gente buena que da paso cuando estoy conduciendo, son dos caras de la moneda”, menciona Paola Pozo. En una nota informativa del diario Peru 21 se determina que, el estilo de conducción agresivo como las desaceleraciones, choques, cambios de carril repentinos y frenadas intempestivas ocasionan los accidentes de tránsito en el país. Es por eso la data alarmante de pérdidas humanas en accidentes de tránsito, según la OMS. Sin embargo, existe aún un porcentaje de la población que conduce rigiéndose bajo las normas de tránsito.
- Existe una percepción de poca autoridad hacia el Policía Peruano. “No hay cultura ni respeto a las leyes de tránsito. Un carro puede pasar a toda velocidad al costado de un patrullero, y el patrullero se va a reír; en vez de regular este acto”. Del total de policías judicializados, un 49.9% corresponde a coimas de

tránsito. Cohaila, E & Quinteros, V & Castillo, C & Chávez, C. (2013). No es asombro que parte de la población peruana pierda su confianza en este tipo de autoridades.

- La educación vial en el Perú es nula, pues carece de una cultura vial; en comparación con los países mencionados por las entrevistadas (Estados Unidos, Santiago de Chile y algunos países de Europa). “Aquí las personas cruzan por donde sea; todos están a la gana gana. Yo siento que me van a chocar en cualquier momento”, menciona una participante. Además, comentan de sus experiencias y sensaciones al manejar en otros países. Son conscientes de que no se les va a cruzar una moto, combi, perros o personas en medio de la pista. Con mirar su propio carril ya se sienten seguras. “Sin embargo aquí, tenemos que estar con los 6 sentidos y estar pendiente de lo que los otros conductores van a hacer”. Muchas de nuestras entrevistadas han atravesado por una experiencia de coima por parte de un policía de tránsito.

¿Les interesaría contar con un espacio de información?

Finalizando el *focus group* se les preguntó si les sería útil un proyecto como Ellas Al Volante. Las participantes del *focus group* acordaron que sería necesario un proyecto como este. Claudia Martens mencionó que “al momento de que nos instruyen a nosotras como mujeres en todo lo que conlleva estos temas se nos menosprecia, porque estamos acostumbradas a escuchar que son tareas de los hombres; pero, pienso que con las herramientas adecuadas podemos lograr ciertas actividades de mecánica y poder desenvolvernos bien, más que todo por nuestra seguridad. No ser profesional, pero al menos aprender lo básico”. También, mencionan la facilidad para ellas de tener información mucho más dinámica, breve e interactiva en una plataforma como lo es Instagram.

La participante Andrea, quien por su larga trayectoria al volante hizo mucho énfasis en que busca la autonomía mientras conduce. “Yo soy una mujer que siempre quiere hacer las cosas por su cuenta, no me gusta tener que depender de las personas o sentirme vulnerable de que porque soy mujer no puedo hacer cosas bruscas o que impliquen fuerza, eso para mí no es algo que me vaya a limitar. Me gusta saber un poco de la

mecánica básica. Y en cuanto a aprender más con Ellas Al Volante me parece tremendamente interesante”.

En resumen, se desprende que muchas de las participantes inician a manejar con temor hasta que se adaptan al estilo de conducción en Lima. Sus propios familiares incentivan a la viveza de coimear a un policía o saltarse una norma de tránsito; porque de lo contrario, nunca llegarán a su destino. Muchas de ellas se ven obligadas a aprender a manejar por la inseguridad ciudadana que existe en el Perú. Con todos estos hallazgos, Ellas Al Volante nace como un espacio de comunicación para promover una correcta educación vial en Lima. Existe pues una necesidad latente de brindar información relacionada a este tema, ya que es poco común encontrar espacios que te den recomendaciones al volante e impulsen una conducción segura en las calles de Lima.

Anexo 1: Registro en audio del Focus Group: [Focus Group Audio.](#)

Validación de Ellas Al Volante con público objetivo

¿Qué opina nuestro target sobre un proyecto como Ellas Al Volante?

En una etapa posterior, el equipo de Ellas Al Volante realizó un segundo sondeo entre el público objetivo primario y secundario para validar el proyecto, y explorar si es realmente necesario la realización de este.

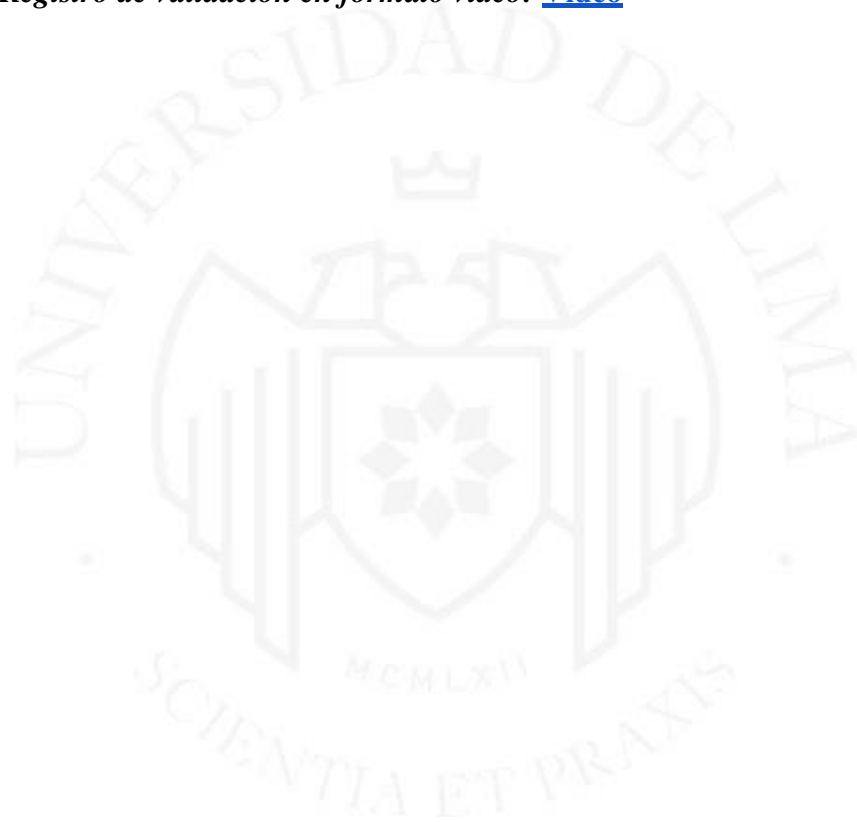
Según Orjuela S. y Sandoval P. (2002), la investigación por comunicación es una herramienta ideal para recoger información de forma rápida y a un bajo costo, además permite recoger diversas opiniones y situaciones. Es por ello que se realizaron breves entrevistas a estudiantes de la Universidad de Lima, que cuentan con un auto y conducen, sobre su opinión respecto a qué tan importante y necesario sería aperturar un espacio informativo como lo es Ellas Al Volante.

Muchos de los entrevistados coincidieron en que sería interesante que exista un espacio como tal, ya que existe mucho desconocimiento, y podría recordarle a muchas personas que se inician en el mundo del manejo o que ya conducen, ciertas normas de tránsito y recomendaciones al volante. Una de las entrevistadas menciona lo siguiente, “de hecho

me interesaría, y también se lo pasaría a un montón de gente que sé que no sabe manejar bien. Para ver si les recuerda también cuáles son las normas de tránsito, cuándo puedes sobrepasar a un carro, cuando no. Y cuestiones así”.

También, se entrevistó a un público secundario esférico, quienes mencionan que un proyecto como Ellas Al Volante resultaría de mucha ayuda para incentivar la educación vial. Tal como menciona un joven estudiante, “la gente podría sentirse más segura al adentrarse al mundo del manejo, tendrían más consejos, se sentirán más instruidos, y así provocarían menos accidentes”.

Anexo 2: Registro de validación en formato vídeo: [Vídeo](#)







3.9 BENCHMARK













Realizar un benchmark ayuda a tener un enfoque claro sobre quiénes forman parte de la competencia directa como indirecta. Además, permite tener una visión panorámica sobre el rubro al que va dirigido Ellas al Volante. El benchmark desprende que no existe un rubro exacto en el Perú que precise el campo de la marca.



Sin embargo, existen cuentas de influencers peruanas como Fernanda Kanno y Annia Cilloniz que cumplen un rol de referentes de la mecánica y automotriz. Ambas cuentas buscan informar sobre temas mecánicos en sus redes sociales obteniendo una respuesta positiva por parte de su público. Por otro lado, las cuentas de escuelas de manejo como Ladys Car y Mujeres al Volante, son también referentes, pues visibilizan la necesidad de un mercado femenino que busca aprender a manejar y requiere de un espacio para obtener su licencia de conducir. Estas escuelas de manejo tienen presencia en redes sociales, y brindan consejos detallados sobre la conducción.

Ellas al volante apunta a ser un espacio líder y referente a nivel digital en el Perú, a disposición de una comunidad leal y comprometida.

Tabla 01: Benchmark de la competencia

BENCHMARK							
Usuarios	¿Quiénes son?	Redes que usan		¿Qué es lo que postean? Contenido	¿Cuál es la respuesta de su target?	Público	Hashtag que usan (principales)
		Instagram	TikTok				
Fernanda Kanno	En la actualidad, es corredora de autos y participará en el Rally Dakar 2024	Usuario: @Atokito Seguidores: 168 mil Descripción: PERÚ Periodista, overland, offroad Embajadora Nissan Piloto Dakar 2019, 2020  https://m.youtube.com/@lajefayelduro #VIVECOMOSU EÑAS @vivecsperu	Usuario: @Fernanda kanno Seguidores: 113.9K Descripción: Periodista, piloto Dakar, overlander  #vivecomosueñas 	Contenido y recomendaciones sobre vehículos. Los contenidos más destacados tratan acerca de llantas y mecánica básica. Además, enseña a manejar "OFF ROAD"	En su mayoría son hombres los que comentan. Pero ella se dirige hacia las mujeres. Según le contó a la Agencia EFE: "Creo que a través de mí no solo es el 10% de las mujeres, sino un montón de chicas del Perú que están acompañando la carrera. Yo no veo esta aventura como una mujer en el Dakar, sino como una persona común y corriente cumpliendo su sueño".	Mujeres	#vivecomosueñas #PeruMotorsporttaller #tallerdemecanica #mecanicaautomotriz #nuestrotaller #esmerilkita #suelaengrandeytrabajaduro #Jchllantas #llantasvencidas #todoenllantasenunsolelugar #llantasviejas #cambiodellantas
Annia Cilloniz	Actualmente, ganó la Final Mundial de Mujeres del FIA Rally Star	Usuario: @Anniacilloniz Seguidores: 56,3 k Descripción:  Campeona mundial Femenina FIA RALLY STAR 2023	Usuario: @Anniacilloniz Seguidores: 12.6 k Descripción: Aún no hay	Los videos más destacados son relacionados a conceptos de	Las respuestas por parte de su público son comentarios positivos. Se logra cumplir con su mensaje de informar.	Hombres y Mujeres. Sin embargo es una representante	#Mobil #MobilPerú #YoprefieroMobil #RallyStar #BeTheNex

	y fue elegida como la mejor piloto americana por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA).	 Official Driver @msportpoland @fiarallystar Peruana  Campeona Nacional 2022 #mobil1	descripción corta.	mecánica automotriz . Tiene un tono cercano y claro. Su personalidad es segura.		del género femenino.	tOne #ReadyToRally3 #Fit4Rally #ompracing #bellracing #RacingSpirit
Escuela de Mujeres al Volante	Somos una Autoescuela de manejo, hecha por mujeres para mujeres.	Usuario: @Perumujeresalvolante Seguidores: 1256 Descripción:  Somos una escuela de mujeres instructoras con años de experiencia  Examen Médico  Contáctanos al966291216   A1 Licencia Particular	Usuario: @Mujeresalvolanteperu Seguidores: 30.3 K Descripción:  Es escuela de mujeres para mujeres  wsp 966291216  w.mujeresalvolanteperu.com	Generan contenido en el cual muestran a mujeres manejando con ayuda de las profesoras. Refuerzan la confianza de las mujeres y logran que sus alumnas saquen su brevete.	Reciben respuestas de mujeres que buscan información y se sienten motivadas a sacar su licencia de conducir.	Mujeres	#mujeresalvolante #manejo #clases #autoescuela #brevetes #licencia #touring #parati #instructora #enseñando #tulicencia #conchan #mujeresqueinspiran #aprendemosnosotras #circuito
Ladys Car	Somos una escuela de manejo hecha por mujeres, para nuestras futuras conductoras y formamos	Usuario: @Ladyscar_autoescuela Seguidores: 4926 Descripción: Autoescuela de mujeres decididas y listas para enseñarte a CONducIR y empoderarte Informes: 	Usuario: @Ladyscar_autoescuela Seguidores: 9841 Descripción: Autoescuela para mujeres  !!	Es una escuela de manejo. Muestra que su prioridad es enseñar al ritmo de la alumna. Además muestra errores comunes	La respuesta que reciben es de mayor información, pero no existe una participación activa.	Mujeres	#clasesdemanejo #licenciadeconducir #aprendeamanejar #conducir #LadysCar #licenciadeconducir #limaperu #aprendeamanejar

	parte del Grupo José Gálvez.	7390959 //  981 092 519	Matricúlate Ya !!  Lima Norte Sur	que pueden cometer en el examen. Paso a paso de estacionamiento. Y sus paquetes de clases.			#conducir #brevete #clasesdemanejo
--	------------------------------	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



3.10 Valor diferencial de Ellas Al Volante

En nuestro país, el incremento de la participación femenina que conduce se ha visto reflejado con la aparición de múltiples academias de manejo para mujeres e influencers peruanas del rubro. Ellas Al Volante se diferencia de este grupo, al ser un espacio líder informativo, que promueve consejos y temas sobre conducción, mecánica, leyes y normas de tránsito, promoviendo la confianza y seguridad en su comunidad. Al mismo tiempo, el atributo emocional se complementa junto con el atributo funcional, ya que dependen uno del otro para su funcionamiento como parte de este proyecto.

Con Ellas Al Volante se aprende sobre una correcta educación vial, transmite confianza e independencia, y se enfoca en la constante construcción de una comunidad sólida, la cual se va a sentir escuchada por su aliadas y compañeras al volante.

Atributo funcional

Ellas al Volante ofrece un atributo funcional al ser un espacio informativo digital que ofrece principalmente consejos y recomendaciones acerca de temas de educación vial, situaciones durante la conducción, leyes y normas de tránsito, y más, para nuestro público objetivo. De esta manera, se brinda herramienta informativa útil para captar la atención de nuestra comunidad al brindar temas que promueven una buena circulación en la vía de tránsito.

Atributo emocional

Ellas al volante es una marca que transmite fortaleza, audacia, seguridad y autonomía a nuestra comunidad. De esta manera, emite cercanía pues es una plataforma que entiende y escucha a las mujeres cuando conducen, convirtiendo a Ellas al Volante en una aliada.

3.11 Manual de identidad de marca

El manual de marca es indispensable para mantener una correcta, coherente y ordenada identidad visual. Ellas Al Volante atravesó por una serie de modificaciones y cambios para el manual de identidad de marca final. En primera instancia, el primero fue creado para mantener una correcta y coherente identidad visual, dicho manual carecía de organización visual, pues no había un orden dentro de los márgenes y las piezas no

mantenían unión gráfica. Al mismo tiempo, la paleta de colores y la tipografía era diversa y no presentaba un orden gráfico.

Anexo 3: Manual de marca antiguo: [Manual de marca antiguo.](#)

Figura 05: Primer Manual de Identidad de Marca



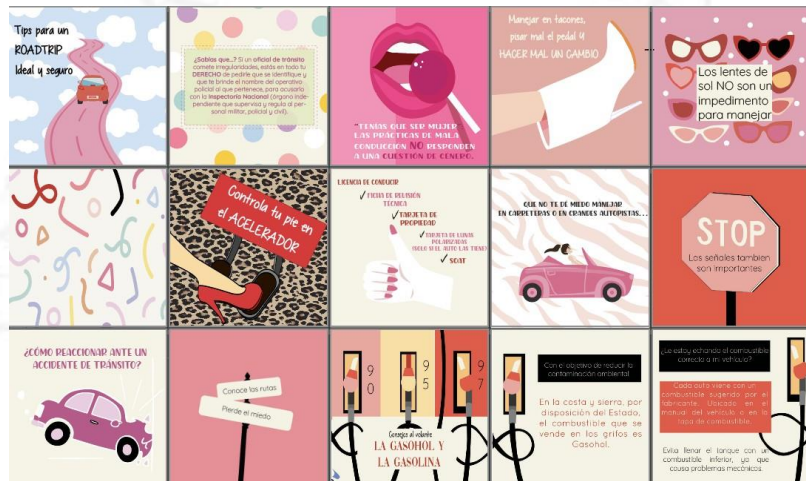
Fuente: Elaboración propia

En dicho manual se desarrolló las piezas gráficas propuestas para el feed de Instagram. Se planteó un estilo *girly*, con tonalidades rosadas, e ilustraciones animadas que sintetizan la información acerca de recomendaciones, tips al volante, leyes de tránsito y data informativa. Aquellas ilustraciones, no presentaban unidad gráfica por diversos motivos, principalmente por la gran variedad de fuentes tipográficas que coexisten en estas piezas. Además, la paleta de colores tenía una gran variedad y carecía de unidad en la gama de colores. Las combinaciones entre el fondo y los colores no lograban transmitir los valores específicos de la marca, al contrario, estas ilustraciones al contener muchos elementos fueron asociadas a lo tierno y a lo infantil.

Era importante validar este contenido gráfico con un especialista en redes sociales; es por ello que se buscó el feedback de un experto en Comunicación y Marketing Digital como lo es Eduardo Mejía, quien dio su punto de vista. “Las ilustraciones son estáticas, y la plataforma en la que ustedes van a difundirse es dinámica y rápida”. Asimismo,

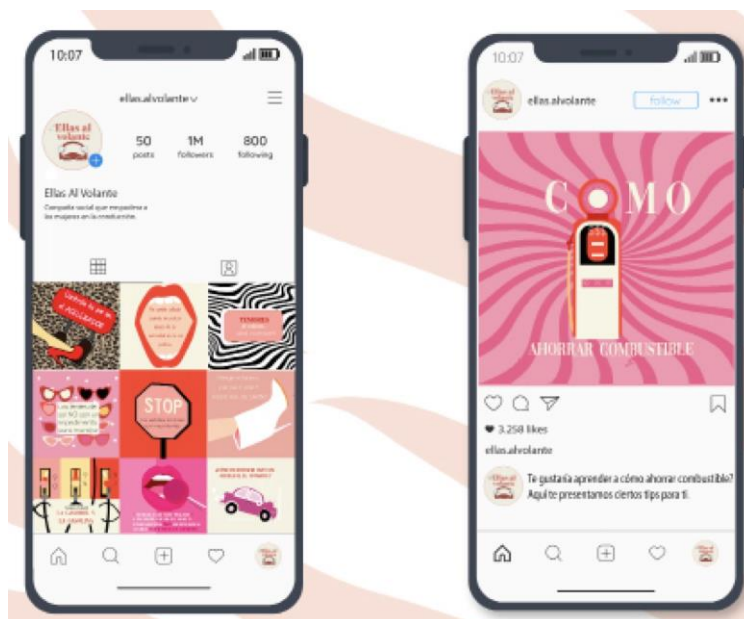
Miguel Bernal agregó que resultaban ser piezas un tanto añiñadas, y el uso del color rosa podría incrementar el prejuicio de asociar lo femenino con el color rosado. Resultaba ser un estilo girly y chic. En conclusión, pese a los esfuerzos y dedicación de producir estas piezas gráficas y el deseo de querer mantenerlas, tuvieron que dar un giro de 180°. El docente Mejía, sin embargo, rescató el uso de algunas de estas piezas solo si cumplían el papel de colocar algún *hack* o recomendación que redirija a una publicación ya posteada. O que recuerde alguna data importante que refuerce un *reel* o video. Es por eso, que se piensa mantener ciertas piezas gráficas, pero no en su totalidad. Claramente, con una correcta identidad visual tanto tipográfica como en paleta de colores.

Figura 06: Primer boceto de piezas gráficas



Fuente: Elaboración propia

Figura 07: Mockup de cómo se vería el perfil



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Piezas gráficas ilustrados: [Primeras Piezas gráficas](#)

En esta segunda etapa, el manual de identidad de marca atravesó por una transformación tanto en colores, tipografía y logotipo. Se implementó márgenes y se alinearon los textos, representando un orden visual entre cuerpo de texto y títulos. Para la producción de este manual se obtuvo la validación por los expertos en diseño gráfico, Miguel Bernal y Rocío Villacorta.

Figura 08: Manual de Identidad de Marca 2



Fuente: Elaboración propia

Dentro del nuevo manual de identidad de marca, se presenta un índice de contenido, dividido en seis títulos, luego se presenta una introducción con la que se busca demostrar la esencia gráfica junto con las herramientas básicas de uso y aplicación.

Este manual fue acertadamente validado por los especialistas. Se hicieron pequeños ajustes de tipografía y su tamaño para llegar al producto final.

Véase Anexo 5: Manual de marca [Manual de marca](#).

3.12 Paleta de Colores

En un inicio, la primera paleta de colores que se escogió no transmitía los valores de la marca. Era todo lo contrario a lo que se quería comunicar: modernidad, mujeres

empoderadas y libertad. Los primeros colores escogidos se sentían fríos y tétricos. En las primeras validaciones, Emilio Carrillo, docente de Medios Digitales, nos comentó su inconformidad con la paleta de colores, ya que esta debía provenir de colores alegres que reflejen la calma, la seguridad y la confianza de una mujer al volante. Seguidamente, la docente de Gerencia de Marca, María Teresa Valencia, resaltó que esta primera paleta de colores propuesta resultaba un estilo *vintage*, lo cual no coincidía con el concepto de marca: mujeres al volante atrevidas y empoderadas en un mundo moderno.

Como resultado de las validaciones, se rechazó la primera paleta de colores propuesta. Los colores no transmitían la personalidad de la marca al pertenecer a la gama de fríos, que representan la lejanía y la frigididad.

Figura 09: Primera versión de la paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

En el segundo paso, rescatando las validaciones de cada docente, se propuso un nuevo esquema de colores: vivos y derivaciones del rosado. Pero también, seleccionando al rojo y al naranja como parte de este grupo. “El *feed* de Instagram no debe resultar muy “*pinky*”, pues no queremos transmitir a mujeres delicadas que no se rompen ni una uña”, mencionó María Teresa Valencia. Se recurrió al experto en diseño gráfico, Miguel Bernal, quien advirtió el uso de muchas derivaciones del rosa como una forma de estigmatizar y reforzar al género femenino con este color, que ya de por sí se asocia con

las mujeres. Sin embargo, no rechazó el uso rotundo del rosado, sino que sugirió agregar otras tintas diferentes a este.

Beatriz Muñiz se pronunció al respecto de marcar lineamientos claros dentro de la paleta de colores que engloben a la personalidad de Ellas Al Volante; es decir, seleccionar cada color con el fin de que estos transmitan significados relacionados a los valores de la marca, y que así estos cumplan con un sentido.

Figura 10: Segunda versión de la Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Como etapa final de la trayectoria de la gama de colores, se realizó una nueva paleta. Tomando en cuenta que el color es un elemento importante del diseño, pues permite elevar un significado cuando se habla de la creación de marcas, así lo menciona (Maza-Maza et al., 2020).

Es importante resaltar que para el proceso de su realización se llevó a cabo un análisis exhaustivo junto a los expertos en Diseño Gráfico, Miguel Bernal y Rocío Villacorta.



El docente Miguel Bernal recomendó tener una variedad de colores distintos y no solo los derivados al rosado. Es por esto que, se optó por colores vibrantes complementarios entre sí. Los diferentes estudios sobre la psicología del color aseguran que los mismos tienen una influencia sobre las emociones de las personas, porque se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual” (Ascanio,2013,p.1). En esta etapa, se tomó en cuenta la teoría y el significado de color para su elección. Finalmente, la paleta se resume en ocho tintas, tal y como se muestra en la **Figura 11**. Las tintas seleccionadas son el celeste, rosado, fucsia, amarillo, rojo, naranja, beige y azul.

Figura 11: Actual paleta de colores


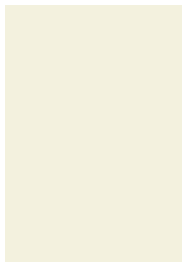


Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Paleta de colores

Colores		Psicología del color (Heller, 2004)	Funcionalidad en la marca
	Rojo	El rojo es un color activo, fuerte y dinámico. Es el color más vigoroso.	Este color ha sido utilizado para el logotipo, pues aporta poder, fuerza y vitalidad.
	Negro	El color favorito de los diseñadores porque estabiliza el diseño. Es el color neutro.	Funciona para darle balance a los colores vibrantes y alegres del resto de colores en la paleta.

	<p>Rosa y Fucsia</p>	<p>Se le atribuyen cualidades típicamente femeninas. Simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad.</p>	<p>El color aporta feminidad a la marca y representa al <i>target</i>. Transmite encanto y amabilidad en las piezas de comunicación.</p>
	<p>Azul y turquesa</p>	<p>El Azul se asocia a la simpatía, la armonía y la confianza, mientras que el turquesa transmite lealtad y calma.</p>	<p>Es un color complementario con el naranja y amarillo. Transmite calma y aporta serenidad en los contenidos para las redes sociales.</p>
	<p>Naranja</p>	<p>Un color exótico y llamativo. Permite generar una sensación de atención para el público. Al mismo tiempo, se caracteriza por ser el color de la diversión y de la alegría.</p>	<p>Este color es utilizado dentro de las piezas gráficas para transmitir a una marca divertida, alegre y jovial.</p>

	Amarillo	Es un color que se asocia al sol, es sereno y motivador. El color amarillo es asociado a la amabilidad. Además, es un color que se acentúa con el rosa.	Es un color que brinda alegría, fuerza y vitalidad a las piezas gráficas. Transmite amabilidad pues invita a la unión y a la automotivación.
Colores		Psicología del color (Perez, Sandoval & Arzu, 2018)	Funcionalidad de la marca
	Beige	Este color expresa simplicidad y neutralidad. Al mismo tiempo, es considerado un color sofisticado.	Es un color que funciona como tipografía y fondo. Permite dar contraste, es legible y se diferencia de los demás colores.



Fuente: Elaboración propia

3.13 Logotipo

La elaboración del logotipo recorrió una larga trayectoria; se realizaron diversas modificaciones y transformaciones para lograr la elaboración idónea del logotipo final. El logotipo es una unidad que comunica el concepto de existir de una empresa (Ortegón Costázar, 2014). Es por ello que, cada etapa tuvo un cambio significativo con la finalidad de transmitir la personalidad, la esencia y los valores de Ellas Al Volante.

3.14 Trayectoria de la elaboración del logotipo

Tabla 03: Trayectoria de logotipos

Descripción	Logotipo
<p><i>“Uñas de bruja que asustan”</i></p> <p>En un inicio, se presentó un volante a la mitad sostenido por las manos de una mujer con uñas largas; encima de él, una tipografía desgastada, la que se asemejaba a un estilo vintage. La tipografía llevaba como símbolo un hashtag (#EllasAlVolante), con el fin de que este comunique un proyecto dirigido a un espacio digital.</p> <p>Los docentes de Comunicación, Emilio Carrillo y Beatriz Muñiz, concordaron que el logotipo no transmitía calma ni seguridad al volante, sino que las uñas del logotipo representaban a una conductora nerviosa y ansiosa. Todo lo contrario a lo que la marca quiere comunicar. Beatriz Muñiz enfatizó sobre la tipografía escogida, además del <i>hashtag</i> que parecía una “H”. Además, enfatizaron que la forma, el color y el tamaño de las uñas se asemejan al de una bruja. Este primer logo marcó el inicio de una larga trayectoria.</p>	
<p><i>“Estampilla o sticker, pero no un logotipo”</i></p> <p>Se mantuvo el timón, las manos y las uñas. El cambio radicó en la paleta de colores, la tipografía y su posición. Este logotipo fue inspirado en el estilo gráfico del ícono de Starbucks, Rainforest Alliance, etc. La idea consistía en que el logo funcione (en un futuro) como un sticker o estampilla que represente a la marca. Se optó por colores pasteles y sutiles. No obstante, el público objetivo aseguró de que el logotipo representaba a una marca relacionada a un rubro de pastelería o dulcería.</p>	

“Una estampilla mucho más sencilla”

En esta etapa, se descartaron muchos elementos de la composición del logotipo, con la finalidad de crear una estampilla más clara y legible. A raíz de los repetitivos comentarios de los docentes, se decidió por recortar y reducir el tamaño brusco y largo de las uñas. Así como el cambio de los colores a tonalidades rosas y marrón.



“Del desorden al orden”

En el siguiente logotipo no existía una diferencia de peso entre la tipografía y el símbolo. Se buscó un orden entre los elementos, y se mantuvieron los símbolos de las manos, uñas, timón y *hashtag*.



“Un rojo vibrante dentro del logotipo”

En este logotipo recibió duras críticas por parte de los docentes. Miguel Bernal y Rocío Villacorta coincidieron en que había muchos elementos. “Solo imaginen su logo en el círculo chiquito de Instagram. Tienen demasiados elementos y colores, esto puede ser parte de una gráfica pero no para un logo”, enfatizó la docente Rocío Villacorta. El logotipo resultaba poco visible, para ser expuesto en las redes sociales. Asimismo, coinciden en la necesidad de encontrar una forma metafórica de representar a “ellas” (al género femenino) frente al volante, sin usar la literalidad. A la par, Beatriz Muñoz resaltó que, el símbolo de las manos que sostienen al volante no lucían como tal.

Es por ello, que se hicieron los esfuerzos por encontrar una idea creativa y metafórica para representar lo que se quería transmitir en la marca, lo que se convirtió en un fuerte reto para las realizadoras.



<p>“De la animación a la ilustración”</p> <p>Se planteó el cambio de las formas de las manos a unas mucho más realistas, simplificando las uñas y los dedos, así como el uso de la forma completa del volante. También, se buscó un símbolo creativo y metafórico que identifique y represente al público objetivo. Se probó y jugó con las opacidades y tonalidades de los colores.</p>	
<p>“El distinguido Taco y pedal”</p> <p>Este primer logotipo se distingue del resto al cambiar el símbolo del volante por el pedal. Se escogió un símbolo metafórico que represente al público femenino sin usar la literalidad. Esta propuesta compitió junto con el logotipo actual.</p>	
<p>“Símbolo del género femenino y volante”</p> <p>Parte de la exploración y del proceso creativo del logotipo fue buscar una conexión o vínculo metafórico entre la marca y el símbolo gráfico. Es por ello que se sustituyó el pedal por un símbolo femenino dentro del volante.</p>	

“La gran decisión final”

Finalmente, se optó por representar de manera simbólica y metafórica al grupo objetivo del proyecto, sin caer en la total literalidad. Cada experto en diseño gráfico al que se le consultó formó parte de este gran proceso. Se ideó al calzón femenino y terminó siendo escogido por la propia elección del target, al ser poco común y atrevido. Se propuso el uso de el fucsia con el turquesa frente al uso de el color rojo con el negro para la representación del logotipo.

Luego de una reñida y difícil elección, este último, fue el seleccionado.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Trayectoria del logotipo: [Primeros logos.](#)

Logotipo final, ¿un calzón dentro de un volante?

Después de un extenso recorrido de logotipos. Los logotipos logran convertirse en un “resumen visual” de la identidad de la marca, un vehículo que expresa toda una filosofía y un posicionamiento. Ya no sólo como elemento de diferenciación e identificación único, sino como un medio de comunicación que transmita una personalidad y un estilo de vida convirtiéndose en un símbolo, tanto para la marca como para sus consumidores. Lindo Noriega (2005). Se rescató el hecho de eliminar la literalidad en el símbolo y encontrar una figura que represente a nuestro público objetivo. Para ello, luego de hacer un *brainstorming*, las realizadoras tomaron en cuenta cómo querían ser vistas frente al público y la personalidad de marca que esperaban de Ellas Al Volante. En este *brainstorming* se remonta al inicio del proyecto y el porqué: los prejuicios, la humillación y la burla que la sociedad limeña y machista tiene frente a las mujeres. No solo en el ámbito vehicular sino en otras áreas, desde tiempos inmemorables. Y entonces, surge la idea de plantear un logotipo disruptivo, atrevido y poco común. Se pensó en romper esquemas.

Figura 12: Logotipo final



Fuente: Elaboración propia

Mi ropa interior me hace quién soy

El símbolo escogido para la representación del público objetivo fue una ropa interior femenina, quienes son mujeres modernas y jóvenes de 18 a 28 años, con una mentalidad abierta. La nueva mujer del siglo XXI, empoderada, atrevida, independiente, libre y osada. Con menos miedo, menos temor y cada vez con más participación en cada área en la que fue rechazada y desfavorecida por su condición de género. La ropa interior femenina busca desprejuiciar a una mujer delicada y suave cuando está al volante.

Toma del control: el volante

El volante por otro lado representa el control y el poder de una mujer segura, autosuficiente y autónoma. El timón fue un símbolo que no cambió durante toda la trayectoria de los logotipos. La razón por la que se mantuvo es porque cumple un rol imprescindible para el concepto de la marca, ya que todos los contenidos difundidos son alusivos a la educación vial.

Logotipo disruptivo

El logotipo en conjunto busca representar a una comunidad libre de prejuicios con mujeres seguras, frescas, atrevidas y empoderadas, cuyas características definen a una marca de alto impacto.

Elección de los colores: negro y rojo

Luego de probar con diversos colores, los seleccionados fueron el rojo y el negro. El rojo es un color primario puro, y gracias a él se logran crear otras combinaciones y derivaciones de colores. Según la teoría de color, el rojo aporta fuerza, energía, pasión e intensidad. Se usa para llamar la atención. Este color representa el poder y la fuerza, y el alto impacto de la marca y la personalidad.

Por otro lado, el negro aporta elegancia, sofisticación y es un color autoritario. Se seleccionó este color para transmitir a un público objetivo independiente, seguro y que tiene el control cuando está al volante.

Validación del logo con expertos

El logotipo final fue validado por el experto en diseño gráfico, Miguel Bernal. Incluso, el docente participó en ciertas modificaciones del mismo logo para reducirlo y simplificarlo en pocos elementos. El experto dio total seguimiento al proceso de transformación del penúltimo logotipo hasta el actual. Y gracias al apoyo de este docente, se logró el logotipo que tiene Ellas Al Volante.

Contrariamente, docentes tales como Rocío Villacorta y Berta Paredes precisaron que el logotipo puede causar un impacto negativo frente a un público que no pertenezca al *target* de Ellas Al Volante. Por otro lado, Rocío Villacorta mencionó que a nivel gráfico y estructural, el logotipo funcionaba.

Debido a estas validaciones, se consideró pertinente realizar las validaciones del logotipo con el público objetivo mediante una encuesta en Instagram, en la que un gran porcentaje escogió al logo actual como el final. También, se realizaron breves sondeos en la Universidad de Lima. Se considera muy importante que cualquier proceso de investigación se encuentre estrechamente relacionado con el mundo real de aplicación de su sector (Eco, 2000). La docente de Campañas Publicitarias, Rosario Vidurizága,

sugirió sustentar el logotipo con grupos de control (fuera del *target*). Es por eso, que se pidieron las opiniones tanto estudiantil, profesorado y personal del alma máter Universidad de Lima.

Anexo 7: Registro de breve sondeo en formato videos [videos que validan nuestra campaña.](#)

3.15 Tipografía

En un inicio, se optó como tipografía a la denominada, Bohem, la cuál al tener un diseño peculiar, le daba un estilo fúnebre. La tipografía Vogue fue elegida para formar parte del cuerpo de texto. Sin embargo, ambas tipografías al ser muy parecidas, no lograban un contraste gráfico. Además, al validarlo con Beatriz Muñiz, expresó que “La tipografía no da seguridad, no se lee bien, parece ser una letra de terror”.

Figura 13 : Primera tipografía



The image shows two typographic examples. On the left, the text 'BOHEM VINTAGE' is displayed in a red, serif font with a slightly irregular, hand-drawn appearance. On the right, the text 'ELLAS AL VOLANTE' is displayed in a red, serif font with a similar irregular appearance. The background is white with a faint watermark of the University of Lima logo.

Fuente: Elaboración propia

En una segunda etapa, la tipografía usada para el logotipo fue Mogan Regular. Se tomó en cuenta la validación con los expertos, por lo que se optó por una tipografía con curvas, con el fin de lograr una lectura mucho más fluida y legible. En esta etapa, Beatriz Muñiz comentó que, “hay que cuidar que las letras sean claras y puedan leerse; con relación a la figura del timón”. De esta manera, nos expresa la importancia de que haya equilibrio visual entre la tipografía y la imagen. Además, no existía una unidad dentro de la familia tipográfica elegida, ya que al tener una amplia variedad de tipografías no se terminaba de concretar la unidad gráfica que se buscaba transmitir.

Figura 14: Segunda Tipografía

VOGUE REGULAR
Quicksand light
Chocolate Covered Raindrop
Mogan Regular
CHICKEN QUICHE

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de escoger una tipografía adecuada se recurre a las recomendaciones de los expertos en diseño gráfico, Rocio Villacorta y Miguel Bernal. Tomando en cuenta las recomendaciones de este último, se eligió como primera fuente para el cuerpo de texto a la tipografía Quicksand y Didot. Sin embargo, la docente Rocío Villacorta hizo énfasis en cuanto a las limitaciones de elegir una tipografía que no tenga una amplia familia; es por ello que, recomendó “no limitarse a Quicksand Light”. Además, mencionó que la Didot puede servir para títulos, incluso cuerpo de texto o realzar algunos textos muy pequeños, pero no lo recomendaba para un logo con tanta cantidad de letras. “Un logo que quizá pueda resistir a una tipografía así es un *naming* corto de 4 letras como Zara por ejemplo”, acotó.

Finalmente, se definieron dos tipografías: Astral Sisters, para el logo y titulares; y Poppins, para el cuerpo de texto. Estas tipografías encajan dentro de lo que se busca transmitir con nuestra marca. La tipografía Astral Sisters al pertenecer dentro de la categoría de caligrafía facilita la lectura de forma divertida, representa la personalidad de la marca.

Mientras que la tipografía Poppins (véase figura 16) cuenta con una gran familia tipográfica, lo que facilita la adaptabilidad dentro de diferentes espacios, tales como

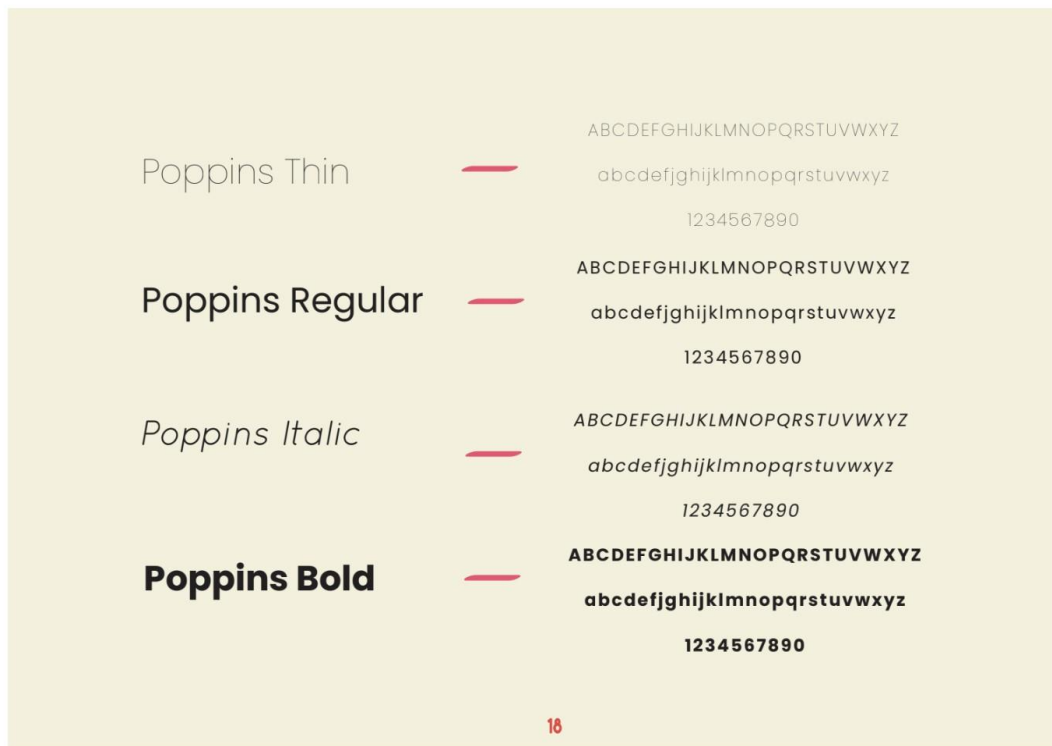
títulos y cuerpos de texto. Ambas tipografías fueron aprobadas tanto por Miguel Bernal como por Rocío Villacorta.

Figura 15: Tipografía Astral Sister



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Tipografía para cuerpo de texto



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Trayectoria de tipografía: [Trayectoria de la tipografía.](#)

3.16 Aplicaciones y merchandising

Se realizan aplicaciones del logotipo a productos relacionados al mundo automovilístico, con el fin de ver su adaptabilidad y funcionalidad. En un futuro, se busca generar una estrategia de venta con productos exclusivos y únicos de Ellas Al Volante. Su finalidad es formar una comunidad que se sienta identificada y apoyada por la marca, a tal punto de comprar productos provenientes del proyecto. Se proponen gorras, almohadas para autos, mug o tazas térmicas, stickers adhesivos especiales para autos, y diversos productos encajantes en todo lo relacionado al ámbito vehicular. La versatilidad del logotipo aplicado en diversos espacios y áreas corrobora que el logotipo es funcional.

3.17 Redes sociales y contenido

La presencia de la marca en redes sociales es de suma importancia, ya que impulsará la difusión del útil contenido de la marca. Las redes sociales elegidas son Instagram como plataforma principal, ya que permitirá lograr uno de los objetivos planteados: formar una comunidad. La segunda plataforma seleccionada es TikTok, su función principal es difundir contenidos breves y atractivos con el fin de redirigir a esta audiencia a la plataforma principal.

Los contenidos elegidos para difundir son dinámicos, interactivos y de información, ya que se busca tener un alcance para el público con el mensaje. Al mismo tiempo, se invita a que la comunidad participe e interactúe por medio de los comentarios. TikTok e Instagram son las redes con mejor proyección en el país. Las dos plataformas han aumentado su público en un 4% desde el año 2022, según un informe de Infobae.

En la primera etapa, para nuestra validación, la docente María Teresa Valencia, quien dicta el curso de Gerencia de Marca, recomendó la realización de lives, charlas, testimonios y entrevistas a conductoras mujeres como acción estratégica para alcanzar mayor interés por los usuarios. La docente Beatriz Muñiz, al igual que el docente Eduardo Mejía, mencionan la creación de ejes temáticos y objetivos SMART. Es por ello que, se definen cuatro ejes temáticos: “Normas de Tránsito”, “Mecánica y Automotriz”, “Tips y Recomendaciones al volante”, y “Comunidad de Ellas Al Volante”. Se plantean también las metas y objetivos que se quieren alcanzar a través del tiempo.

Anexo 9: Revisar Grilla de Contenido: [Grilla de Contenido](#)

Anexo 10: Véase Cronograma [Cronograma](#)

CONTENIDO PARA PUBLICACIONES

Eje temático 1: Comunidad de #EllasAlVolante

- ¿Qué nos motivó a fundar Ellas Al Volante?
- ¿Quiénes somos?
- Presentar el logotipo
- Cuéntanos tu experiencia al volante

- Entrevistas a figuras femeninas que manejan
- Prejuicios y experiencias la manejar
- Que las motivó a manejar

Eje temático 2: Normas de tránsito y tus derechos

- ¡Que no te coimeen!
- ¿Qué hacer si un policía te detiene y no estás cometiendo ninguna irregularidad?
- Documentos esenciales al manejar
- Aprende el significado de las señales de tránsito
- Reglamento de luces
- Pasos para emitir tu permiso de lunas polarizadas
- Documentos importante a la hora de manejar
- Reconoce las señales y sus funciones
- Aprende qué significa los símbolos en tu tablero

Eje temático 3: Mecánica y automotriz

- Aprende a cambiar tu neumático
- ¿Cómo saber si tienes que llenarle el aceite a tu auto?
- Conoce las partes internas de tu auto (batería, refrigerante, motor, etc)
- Entérate si tu llanta está desinflada
- ¿Se te apagó la batería? Recomendaciones
- Convierte gasolina a GNV
- ¿Pisar su acelerador puede consumirte combustible?
- ¿Sabías cómo puedes ahorrar gasolina?
- ¿El aire acondicionado de tu auto consume combustible?
- ¿Por qué hay autos que no son aceptados para tener GNV?
- Consigue repuesto de manera fácil
- Cada cuánto tiempo tengo que realizar un mantenimiento
- La faja del auto es necesaria cambiarla
- Función del cárter del vehículos
- Pastillas de frenos y su duración

Eje temático 4: Tips y Recomendaciones al volante

- ¡Hacks para estacionar más fácil!
- Formas de no estresarte en el tráfico
- Recomendaciones al volante
- Tips para un roadtrip ideal y seguro

- Los mejores carwash por distrito
- Descubre aplicaciones que te amenizarán tu conducción
- Los mejores talleres mecánicos por distrito
- Marcas de refrigerante: ¿Cuáles son las más adecuadas?

La importancia de validar nuestra estrategia digital con el experto en Marketing Digital, Eduardo Mejía, fue imprescindible para su ejecución, ya que nos mencionó que, “Instagram es una red social visual, lo que sugiero es una estrategia que se centre en contenido atractivo y dinámico”. Es así como se propuso el uso de imágenes y videos que muestran situaciones reales que se relacionan a situaciones cotidianas en la vida real, ofreciendo soluciones prácticas y breves a través de *reels* cortos y llamativos. Además, expresó la importancia de que los objetivos sean *SMART* (específico, medible, alcanzable, realista y relevante) en el plazo de un tiempo determinado. “¿Si un objetivo no se puede medir, cómo sabes si lo has alcanzado o no?” Al realizar los objetivos *SMART* de Ellas Al Volante, se priorizó especificar el tiempo para cumplir nuestros objetivos, adaptándolos a la misión del espacio digital.

Asimismo, el asesor Eduardo Mejía recomendó la implementación de un cuadro estratégico que contuviera los objetivos que se quieren alcanzar para cada red social, así como las estrategias, las acciones y los KPIs.

Tabla 04: Estrategia para Instagram

INSTAGRAM		
Alcanzar una comunidad de 1000 seguidores, al finalizar el 2023, en la plataforma de Instagram, para demostrar la validez de nuestra campaña y crecer como comunidad.		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	KPIS
Estrategia 1: Crecer en seguidores en la red social de Ellas Al Volante en Instagram	- Publicar contenido entretenido y breve 3 veces por semana los días lunes, miércoles y viernes	- Cantidad de visualizaciones y número de Me Gusta. - Cantidad de seguidores

	<p>(reels, posts).</p> <p>- Contactar aliados estratégicos (influencers afines) para generar mayor visibilidad a la página.</p> <p>Fernanda Kanno: (https://www.instagram.com/atokito/)</p> <p>Ange Orrego-Villacorta: https://www.instagram.com/empoderadamente_pe/</p> <p>Annie Cilloniz: https://www.instagram.com/p/Cy6NJVDuFb3/</p>	<p>aumentados.</p>
<p>Estrategia 2: Incrementar la interactividad y participación, fidelizando al target con la página</p>	<p>- Realizar y grabar contenido audiovisual que sea dinámico y entretenido para el target de acuerdo a los ejes temáticos propuestos.</p>	<p>- Cantidad de Me Gusta, Compartidas y Comentarios</p>
	<p>- Mantener una identidad visual clara y que transmita los valores de marca al target (Desarrollar un feed de acuerdo a la paleta de colores).</p>	<p>- Cantidad de Guardados y Me gusta</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05: Estrategia para TikTok

TIKTOK		
Lograr 1k de likes en la plataforma de Tiktok a finales del 2023.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIS
Estrategia 1: Viralizar el contenido audiovisual	- Producir contenido audiovisual impactante y entretenido según la regla de los 3 segundos.	- Número de visualizaciones, me gusta y compartidos
Estrategia 2: Redirigir la audiencia de Tiktok a la plataforma principal	- Publicar videos cortos relacionado a los videos que se lanzarán en la página de Instagram, los días jueves, viernes y sábados	- Número de seguidores

Fuente: Elaboración propia

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

La cuenta de Instagram y TikTok fueron creadas en mayo del 2023, y la primera publicación se lanzó el 25 de mayo. En un inicio, la marca contaba con un calendario de los días en los que se iba a publicar así como una tabla de los ejes temáticos y sus temas a tratar. Sin embargo, no se contaba con una grilla estructurada como tal. El asesor Eduardo Mejía recomendó la implementación de esta. Es por ello que, en noviembre del 2023 se implementa la creación de una grilla de contenido para organizar las publicaciones. A partir del 18 de noviembre del 2023, se realizaron publicaciones diarias tanto en la cuenta de Instagram como en Tiktok, tomando en cuenta horas estratégicas para mejorar los resultados, y aprovechando la fuerte visibilidad de los fines de semana para subir contenido mucho más atractivo y breve. En cuanto a los momentos de mayor uso, se observa que ambas plataformas son más utilizadas los fines de semana. Esta información es relevante para las estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales, ya que permite identificar los momentos óptimos para llegar a la audiencia objetiva. (Ipsos, 2023). Según un análisis que se realizó en las métricas de Instagram y Tiktok, los videos que se volvieron virales fueron “¿Qué hacer en una intervención policial?” y “Requisitos para tener lunas polarizadas” ambos videos se publicaron los días domingo, lo que permitió una mayor participación por parte de nuestra audiencia incrementando el nivel de seguidores y me gusta. Asimismo, videos con temáticas de señales de tránsito, tips para manejar en carretera, perder el miedo al ingresar a un óvalo y enciende el auto correctamente han alcanzado también una gran cantidad de visualizaciones, siendo publicados días de semana. Cabe mencionar que la cuenta de Instagram empezó a crecer de forma orgánica a partir de que el video “¿Cómo entrar a un óvalo? se viralizó con una cantidad de 91.4K hasta el momento. Al mismo tiempo, las visualizaciones y la interacción de los posteriores videos aumentaron. Conforme fueron pasando los días, se comenzaron a postear piezas gráficas como publicaciones, realizando un mix entre formato *reel* y carrusel. Véase **Anexo II: [Post](#)**.

La gran acogida del público no solo se debe al contenido útil y atractivo del proyecto Ellas Al Volante, sino a la preparación de las estrategias de Marketing Digital para cada una de las redes sociales escogidas, en las que se plantea las acciones, con los KPIs. Además, la implementación de una grilla de contenido fue un gran punto a favor, ya que permitió una organización 360°, en la que se especifica los días de publicación, de la mano con el objetivo que se pretende alcanzar, el formato de la publicación, el *copy* y los *hashtag* a utilizar.

Es fundamental mantener las redes sociales activas y en constante uso para lograr el crecimiento de la comunidad, y así generar una comunidad leal y cercana. Esto se demuestra por respuestas inmediatas a los comentarios, respuestas a las dudas del buzón de mensaje, etc. Mantener el tono cercano y jovial de comunicación de la marca es indispensable, pues se busca ser “*tu aliada al volante*”. Además, se utilizan los nombres de los usuarios para responder los comentarios de la forma más cercana y familiar posible.

Al inicio se publicaban videos con una duración de un minuto y medio. Una vez implementada la estrategia para redes sociales, la duración de los videos pasó a ser de 30 a 45 segundos. En las métricas podemos comparar el nivel de retención por parte de nuestro público con respecto a los vídeos cortos con los largos.

Figura 17: Estadística de reels



Fuente: Instagram 2023

Figura 18: Estadística de reels actualmente



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la estrategia de Marketing Digital fue fundamental para que la audiencia interactúe e incrementen las visualizaciones en los contenidos. Cabe resaltar que, en un inicio, el máximo de visualizaciones era 1K; sin embargo, después de implementar la estrategia, se logró viralizar ciertos contenidos de la marca, lo que incrementó la cantidad de seguidores tanto en Tiktok como en Instagram.

Véase **Anexo 12: [Métricas vídeos más virales](#)**

Ellas Al Volante demuestra su validez al recibir comentarios de usuarios femeninos que no solo apoyan y motivan a la marca a continuar con el proyecto, sino a través de dudas e inquietudes dentro de su desarrollo vehicular.

Figura 19: Comentario positivo de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Comentario positivo de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Comentario positivo de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Durante las publicaciones realizadas se desprende de que no solo existe un público femenino con dudas e interesado en los temas, sino que existe también un fuerte porcentaje de usuarios masculinos que interactúan y absuelven sus dudas con Ellas Al Volante. Pese a que este porcentaje periférico no pertenece a nuestro público objetivo, la marca se compromete a responder y absolver dudas a este grupo de usuarios.

Figura 22: Comentarios positivo de hombres en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, un porcentaje de este público masculino se encasillan como “haters”, pues alguno de ellos resultan ser comentarios no constructivos y negativos, que son hechos para dañar la reputación de la marca. En un mundo ya polarizado, las redes sociales son una espada de doble filo con la apariencia de fenómenos como el discurso de odio. (Del Valle-Cano et al., 2023). De todas formas, se busca una manera creativa de responder y hacer frente a algunos comentarios que pueden resultar ofensivos y denigrantes, especialmente, hacia el género femenino.

Figura 23 Comentarios negativos de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Comentarios en redes

Comentarios en redes

Estos tipos de comentarios negativos reflejan el vigente machismo y percepción social de la sociedad peruana respecto a las mujeres frente al volante. Comentarios denigrantes que minimizan a las protagonistas mujeres de la marca. Esto se relaciona estrechamente con la partida e iniciación de este proyecto, lo que motivó a seguir publicando contenido.

Ellas Al Volante busca formar una comunidad de mujeres con conocimiento útil y entretenido sobre el ámbito vehicular, brindándoles poder por medio de la información. Asimismo, demostrar que personajes femeninos pueden enseñar temas relacionados al volante.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo de nuestro proyecto, se aprendió la importancia de diversos conceptos de marketing e identidad visual gráfica que sirvieron para el desarrollo de la marca Ellas Al Volante.

Identidad visual

Durante la primera etapa, se aprendió sobre la importancia de realizar las validaciones con los docentes expertos, esto ayudó a perfeccionar y percibir el proyecto hacia una marca sólida. Se reconoce la importancia de crear un manual de marca, para transmitir la identidad visual de una marca alineada e integral. Es así como el manual de marca se convierte en las normas que se deben de cumplir en el uso correcto de nuestra marca; al mismo tiempo, se rescata la importancia de que a largo plazo, otras marcas o aliados estratégicos se interesen en Ellas Al Volante; por lo que es necesario contar con un manual de marca bien estructurado. Beatriz Muñiz menciona que, “el manual de marca es todo lo que visualmente se va a ver detrás de los ojos de tu público” .

Un personaje que dejó muchos aprendizajes dentro del campo gráfico y visual fue Miguel Bernal, ya que gracias a sus ejemplos de manuales de marca se pudo crear uno con todos los requisitos que un archivo como este necesita. Se entiende el porqué y la justificación de cada *ítem* dentro de un manual de identidad de marca.

Contenido para redes

Un punto importante que se aprendió durante el proceso de publicación en redes sociales fue reducir el tiempo de los vídeos, con un tiempo de duración máxima de un minuto, pues los primeros videos publicados duraban un poco más. Las métricas de las propias redes sociales esclarecen la importancia de generar contenidos no solo dinámicos e interactivos, sino también de breve duración. En una primera etapa, se creó un calendario que consistía en la división de solo ejes temáticos y las fechas elegidas de publicación. Pese a que no era una grilla de contenido como tal, las fechas estipuladas de publicación, no fueron respetadas. Asimismo, la falta de objetivos y acciones específicas para cada red social no permitía mantener un organización en los contenidos.

El asesoramiento de Eduardo Mejía, docente de Comunidades Virtuales, alude sobre la importancia de implementar una correcta grilla de contenido, un cuadro de estrategias, acciones y KPIs para cada red social. Es por ello que, se plantearon acciones estratégicas para las redes sociales.

No obstante, una lección que a Ellas Al Volante le falta mejorar, es dejar de replicar los mismos videos de Instagram a la plataforma de Tiktok, pues el experto exhorta también el no replicar los mismos contenidos de Instagram a Tiktok. Sugiera extraer los fragmentos más atractivos en un video de breve duración para la comunidad de Tiktok. Esto generará que los usuarios interesados se redirijan a la plataforma principal para mayor contenido. La solución propuesta para esta lección es crear una grilla de contenido especial para Tiktok; en ella, se publicarán videos cortos y atractivos de los temas más resaltantes de Instagram, con el fin de redirigir mayores usuarios a la cuenta principal para que estos puedan ver los temas completos.

Plantear objetivos

Partir con objetivos para la realización de cualquier proyecto es fundamental. Los objetivos te ayudan a medir la efectividad del proyecto. Los SMART son los específicos, medibles, alcanzables, realistas y aplicados en un determinado tiempo. En un inicio, Ellas Al Volante no contaba con los objetivos SMART, hasta que Beatriz Muñiz y Eduardo Mejía coinciden en que es indispensable que el proyecto cuente con estos. Es así como desarrollamos algunos objetivos para las redes sociales, cumpliendo con dichos objetivos.

Existen también, los objetivos de campaña, diferentes a objetivos de Comunicación, y de Marketing. En resumen y breves palabras, cada uno de ellos alineará y encaminará el proyecto hacia un futuro y una razón de ser. La misión y visión son también parte vertebral de cualquier proyecto.

El valor diferencial de toda marca, aprendido por Maria Teresa Valencia, docente de Gerencia de Marca, es indiscutible y determinante para una marca. ¿Por qué deben seguir a Ellas Al Volante, y no a otras marcas? ¿Qué distintivo ofrece la marca? Todo ello se planteó con la finalidad de ser una marca recordada de por vida. Plantear los

atributos emocionales y los atributos funcionales ayudaron a reconocer lo que la marca puede ofrecer.

En última instancia, Ellas Al Volante ha atravesado por diferentes y significativos cambios, los cuales han hecho que las realizadoras crezcan en experiencia e incrementen su aprendizaje en el campo de la Comunicación. Asimismo, desarrollar una perspectiva aguda para el Marketing Digital. Sin embargo, las realizadoras son conscientes de que Ellas Al Volante es solo el inicio de un gran proyecto a futuro, que promueve la educación vial y aporta con la sociedad peruana.



REFERENCIAS

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. Recuperado el 12 de Noviembre del 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>

Cohaila, E & Quinteros, V & Castillo, C & Chávez, C. (2013). Micro Corrupción en la Policía Nacional del Perú: El caso de las coimas de tránsito en Lima Metropolitana. Lima: MINJUSDH y Cooperación Alemana al Desarrollo Internacional-GIZ. Recuperado el 18 de Julio del 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6439/Silva%20D%C3%A1z,%20Javier.pdf?sequence=1>

Conexión LATAM (2023). La evolución del consumidor digital latinoamericano. CORTE:PERÚ. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de https://iab-estudiolatam.s3.us-west-002.backblazeb2.com/Conexion_LATAM_Peru_VP.pdf

Dall'Orso-Swayne, V., & Arbaiza1, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú. [Instagram as a platform for cyberactivism of non-political influencers in favor offeminist movements in Peru] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 127-138.

Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/instagram-como-plataforma-de-ciberactivismo/docview/2483984785/se-2>

El comercio. (2019, 19 junio). ¿Mujer al volante, peligro constante? *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/publirreportaje/mujer-volante-peligro-constante-noticia-644144-noticia/?ref=ecr>

Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., & Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En *TikTok en la comunicación* (pp. 15-32).

<https://doi.org/10.7476/9789978106815.0002>

Gloria del Valle-Cano, Lara Quijano-Sánchez, Federico Liberatore, Jesús Gómez, SocialHaterBERT: A dichotomous approach for automatically detecting hate speech on Twitter through textual analysis and user profiles, *Expert Systems with Applications*, Volume 216, 2023. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.119446>

Hoy-voy y mujeres rising for África lanzan una campaña solidaria para la formación vial de mujeres en África. (2023, Jun 01). *Comunicae Newswire, Mexico* Retrieved from Recuperado el 14 de septiembre del 2023, de <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/hoy-voy-y-mujeres-rising-África-lanzan-una/docview/2821959632/se-2>

Heller. (2015). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* / Eva Heller; traducción de Joaquín Chamorro Mielke (1a ed., 20a tirada).

Gustavo Gili. Recuperado el 18 de Julio del 2023, de <https://static1.squarespace.com/static/60455043b7d9213268b17330/t/60e78ee5872c4c6263c049c9/1625788168563/Psicologia+del+color+-+Eva+Heller.pdf>

IPSOS (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Kemp, S. (2023, 13 febrero). *Digital 2023: Peru — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights.

Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

La seguridad vial desde un enfoque de género debates y desafíos. (2011, Diciembre).

Recuperado el 18 de Julio del 2023, from <https://contralaviolenciavial.org/uploads/file/DOCUMENTOS/la%20seguridad%20vial%20desde%20un%20enfoque%20de%20genero%20debates%20y%20desafios.pdf>

Lindo Noriega, P. (2005). El papel del logotipo como elemento evocador de una personalidad de marca. *Repositorio Académico UPC*

Recuperado el 18 de julio de 2023 de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/576106/Car%c3%a1tul a%20-%20Resumen%20-%20c3%8dndice%20Lindo%20Noriega.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Luján, E. (2023, 12 mayo). Inseguridad y violencia: 22% de la población fue víctima de un hecho delictivo y mayoría de mujeres sufrieron ataques. *infobae*.

Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de

<https://www.infobae.com/peru/2023/05/12/inseguridad-y-violencia-22-de-la-poblacion-fue-victima-de-un-hecho-delictivo-y-mayoria-de-mujeres-sufrieron-ataques/>

López, Z. (2021, Apr 28). ¿Qué aparece cuando buscas en Google 'mujeres y autos'? *CE Noticias Financieras*

Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de

<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/qué-aparece-cuando-buscas-en-google-mujeres-y/docview/2519797571/se-2>

Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? | Conexión ESAN. (2015, Octubre).

Recuperado el 15 Julio 2023, de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. C. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 2528-8008. Recuperado el 18 de Julio del 2023, de <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Navarro Fuentes, C., Gómez Zermeño, M., & García Vázquez, N. (2014). Comunidades de aprendizaje y redes sociales: una estrategia para promover la interculturalidad y la identidad. *Cuadernos Interculturales*, 1(22), 61-74.

Orjuela Cordova, S., & Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *Universidad de Chile*. Recuperado 18 de julio de 2023, de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Sandra Rodríguez Ramos. (2021, Dec 17). Mujeres al volante: advierten que sufren más situaciones de violencia en el tránsito: Una encuesta hecha sobre 400 personas reveló que ellas se sienten más inseguras a la hora de transitar en la calle. *La Nación*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/mujeres-al-volante-advierten-que-sufren-más/docview/2611054129/se-2>

Schreiber, F. A. (2023, 15 septiembre). Estudio revela cuáles son los hábitos de consumo de los peruanos para mantenerse informados. *infobae*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://www.infobae.com/peru/2023/09/15/estudio-revela-cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-para-mantenerse-informados/>

Sobrino, N. (2017, Julio). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?*

Recuperado el 18 Julio del 2023, de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/boletin/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>

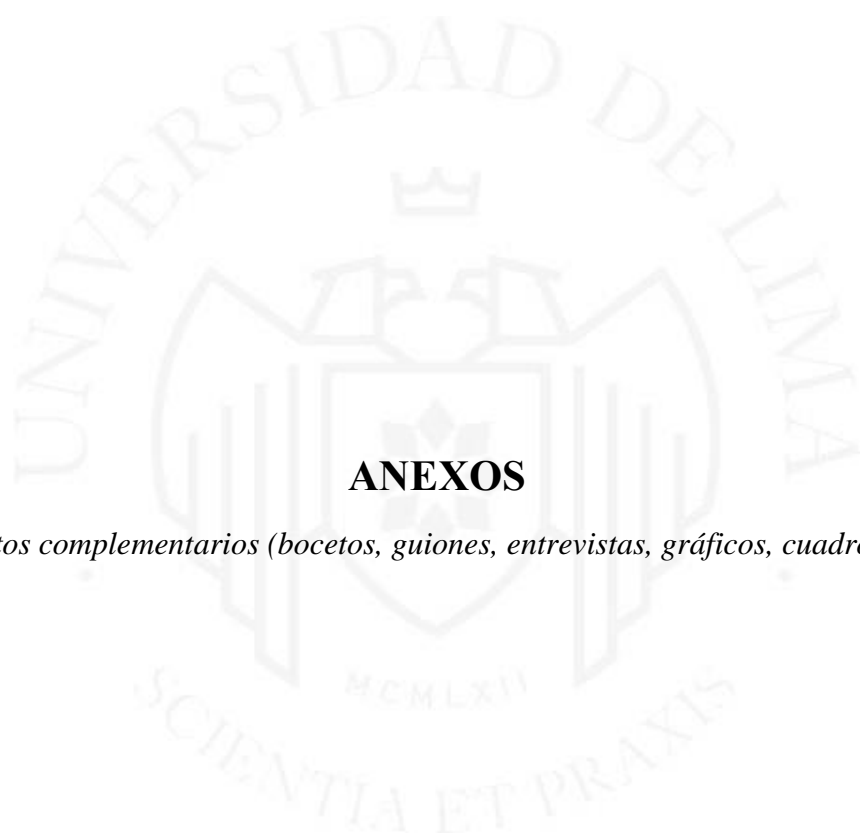
Statista. (2023, 15 octubre). *Porcentaje de los usuarios de Instagram en Perú por grupo de edad en 2023*.

Recuperado el 20 de Diciembre del 20 del 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1412977/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-grupo-de-edad/#statisticContainer>

Statista. (2023c, octubre 15). *Porcentaje de usuarios de Instagram en Perú por género en 2023*.

Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1413158/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-genero/#:~:text=En%20agosto%20de%202023%2C%20m%C3%A1s,n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20del%20pa%C3%ADs.>

Statista. (2023d, octubre 15). *Redes sociales y mensajería: apps con mayor volumen de descargas en Perú en 2023*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1413703/redes-sociales-apps-con-mayor-volumen-de-descargas-en-peru/>



ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Registro en audio del Focus Group

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1SH4vpS74m_ZhAs64LlwYdspWshkBSt8U

Anexo 2: Registro de validación en formato vídeo

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1_ILrfuFcKJpOhC4MtJI4S8OrjYchmOfJ

Anexo 3: Manual de marca antiguo

<https://indd.adobe.com/view/1adc0cdb-a0cd-46f3-a0cd-a5bc7fc8ad5b>

Anexo 4: Primeras gráficas ilustradas

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1J5eid4cS6TD9LREUJO2BLpmDGrTxKpfE>

Anexo 5: Manual de Marca

[https://drive.google.com/drive/folders/1SAeC1k-73tVSm2aHOJc08Bu9pW7exoJ0?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1SAeC1k-73tVSm2aHOJc08Bu9pW7exoJ0?usp=<u>sharing</u>)

Anexo 6: Trayectoria del logotipo

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1DzkW0eyOiY2N0_KHdSm563mleanpY8x_k

Anexo 7: Registro breve sondeo en formato video

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S7EtibxGfV2E0EgOJRHvZkIelU33vS0k>

Anexo 8: Trayectoria de Tipografía

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1N221frn3BNNNaeOGjVQucIf-LZpPszM9>

Anexo 9: Grilla de contenido

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11c9SiejZ7Kwnl_zCad6jDGGAd96POqToVNHLPvwCCww/edit#gid=1806826834

Anexo 10: Cronograma de redes sociales

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11c9SiejZ7Kwnl_zCad6jDGGAd96POqToVNHLPvwCCww/edit#gid=328007711

Anexo 11: Últimas piezas gráficas

<https://drive.google.com/drive/folders/1RXqbYGaehdqB96zYTSDYPM1g9P6q1Rcy>

Anexo 12: Métricas vídeos más virales

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11c9SiejZ7Kwnl_zCad6jDGGAd96POqToVNHLPvwCCww/edit#gid=1646531227

Anexo 13: Comentarios en redes

<https://drive.google.com/drive/folders/1jo9YDGEkLQwvyfcpRXARO6T8uX4yfARA>



Inf. Turnitin

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	peru.corresponsables.com Internet Source	1%
2	www.ipsos.com Internet Source	1%
3	hdl.handle.net Internet Source	1%
4	es.statista.com Internet Source	<1%
5	1library.co Internet Source	<1%
6	larepublica.pe Internet Source	<1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	revistas.ufps.edu.co Internet Source	<1%
9	elcomercio.pe Internet Source	<1%

10	killkana.ucacue.edu.ec Internet Source	<1 %
11	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
12	docplayer.es Internet Source	<1 %
13	expansion.mx Internet Source	<1 %
14	www.standrewrcc.org Internet Source	<1 %
15	www.infobae.com Internet Source	<1 %
16	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Student Paper	<1 %
18	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %
19	www.dykinson.com Internet Source	<1 %
20	tceyfk.bz-muenchenmitte2.de Internet Source	<1 %
21	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %

22	catcher.sandiego.edu Internet Source	<1 %
23	colpos.redalyc.org Internet Source	<1 %
24	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
25	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1 %
26	www.albolotedigital.com Internet Source	<1 %
27	core.ac.uk Internet Source	<1 %
28	openigo.com Internet Source	<1 %
29	repositorio.pucesa.edu.ec Internet Source	<1 %
30	repositoriodigital.uma.edu.ve:8080 Internet Source	<1 %
31	www.pinterest.com Internet Source	<1 %
32	www.tdx.cat Internet Source	<1 %
33	e-spacio.uned.es Internet Source	<1 %

34 regimendefranco.wordpress.com <1 %
Internet Source

35 repositorio.ecotec.edu.ec <1 %
Internet Source

36 repositorio.utn.edu.ec <1 %
Internet Source

37 www.librosoa.unam.mx:8080 <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On