

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Planificación y realización de campaña de comunicación para la marca Lorena Handmade

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

Luana Aita Valderrama

Código 20170022

Francesca Bacigalupo Delfín

Código 20160115

Asesor

Nestor Martos Castañeda

Lima – Perú
Octubre de 2022





Planificación y realización de campaña de comunicación para la marca Lorena Handmade

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| 1. PRESENTACIÓN | 7 |
| 1.1 Material 1: Rebranding de marca | 9 |
| 1.2 Material 2: Vídeo presentación..... | 9 |
| 1.3 Material 3: Catálogo Online | 9 |
| 1.4 Material 4: Historias destacadas | 10 |
| 1.5 Material 5: Publicaciones de productos..... | 10 |
| 1.6 Material 6: Manual de marca..... | 10 |
| 2. ANTECEDENTES | 11 |
| 2.1 Análisis del contexto o mercado..... | 11 |
| 2.2 Principales casos referenciales..... | 12 |
| 2.3 Breve perfil de público objetivo..... | 13 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 15 |
| 3.1 Creación de plan estratégico para incremento de seguidores, publicidad y marketing..... | 15 |
| 4. LECCIONES APRENDIDAS | 35 |
| 4.1 Resultados..... | 36 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 38 |

(El autor podrá incluir los subtítulos y divisiones necesarios)

RESUMEN

El siguiente trabajo profesional, se llevó a cabo a partir del rol de una agencia de comunicación y branding con el objetivo de realizar un rediseño de identidad visual y la creación de un plan de acción para plataformas digitales de la marca Lorena Handmade, un emprendimiento basado en la venta de productos de decoración de hogar creado por Lorena Valderrama. El objetivo principal planteado fue posicionar a la marca como elegante y artística, con una estrategia enfocada en su valor agregado, la venta de productos 100% hechos a mano, únicos y personalizados.

Para implementar las estrategias, se decidió mantener y potenciar el canal de comunicación Instagram. Los indicadores que sirvieron para la medición de resultados fueron: El porcentaje de alcance e interacción con el perfil, el número de seguidores obtenidos y finalmente la satisfacción del cliente por el plan de rebranding y comunicación.

Palabras clave: Macramé, branding, hecho a mano, Lorena Handmade, Instagram.

ABSTRACT

The following professional work was carried out from the role of a communication and branding agency performing a visual identity redesign and the creation of an action plan for digital platforms of the brand Lorena Handmade. A venture based on the sale of home decor products created by Lorena Valderrama. The main objective was to position the Lorena Handmade brand as elegant and artistic, with a strategy focused on its added value, the sale of 100% handmade, unique and personalized products.

To implement the strategies, it was decided to maintain and enhance the Instagram communication channel, as we consider it a viable platform to meet the main objective. The indicators used to measure the results were: the percentage of engagement and interaction with the profile, the number of followers obtained and finally the client's satisfaction with the rebranding and communication plan.

Keywords: Macramé, branding, handmade, Lorena Handmade, Instagram.

1. PRESENTACIÓN

Lorena Handmade es un emprendimiento de productos hechos 100% a mano al cual le desarrollamos la estrategia de imagen visual y la estrategia de marketing digital en canales de comunicación.

La decisión de realizar este trabajo profesional acerca de Lorena Handmade es debido a que vimos un gran potencial en esta marca que no estaba siendo aprovechado por la falta de habilidades y conocimientos en las redes sociales por parte de la dueña y a la misma vez, sentimos un gran respeto y admiración en todas las personas que deciden emprender en aquello que aman.

Lorena Valderrama, dueña de este emprendimiento, empieza con pequeños trabajos para su grupo de amigos en el 2018, encargada de decorar fiestas, crear adornos para casas, realizar atrapasueños para sus sobrinas, etc. Es ahí cuando se dio cuenta que aquello que amaba realizar podría ser el trabajo de su día a día. Un año después, en el 2019, decide crear su propia marca y lanzarse, sin mucho conocimiento, a las redes sociales. En el 2020, en la pandemia, Lorena se hizo una marca más fuerte. Con tanto tiempo en casa le permitió dedicarse al 100% en sus manualidades. Sin embargo, fue un año donde apareció mucha competencia directa para ella.

En el 2021 decidimos tomar las redes de Lorena Handmade y ayudar a sacar adelante ese proyecto que con tanto amor luchaba día a día por permanecer en el mundo digital, mundo que ella no domina. Nuestro objetivo general es posicionar la marca Lorena Handmade como una marca elegante y artística de productos 100% hechos a mano y personalizados. Como objetivos específicos tenemos, aumentar las interacciones en nuestras publicaciones en Instagram un 30% para finales del año 2022. Aumentar el reconocimiento (Brand awareness) de Lorena Handmade en un 15% en Lima para el año 2022 como una marca de calidad y artística y aumentar nuestra comunidad a 1,000 seguidores para fines del año. Para lograr esto propondremos una nueva identidad visual de toda la marca. Este nuevo branding tiene como objetivo general darle a Lorena Handmade una nueva imagen a partir del nuevo manejo en las redes sociales. Crearemos nuevos contenidos más creativos e interactivos con el usuario y haremos que la experiencia de compra sea muy sencilla y buena.

Tras muchas reuniones y conversaciones con nuestro cliente, el año pasado llegamos a realizar un exitoso rebranding. Para empezar, indagamos a fondo el motivo de la marca para poder identificar su misión, visión, valores y así, poder trabajar en base a ellos. Una vez que identificamos esto, pudimos empezar a trabajar la personalidad de marca, una personalidad que antes la página no tenía y era muy difícil de identificar. Cuando la definimos, decidimos los colores que íbamos a utilizar en su identidad, siempre de la mano con la aprobación de nuestro cliente y muy ligados a la personalidad establecida. Cuando ya decidimos los colores, tipografía y elementos, empezamos a diseñar el nuevo logo de la marca.

Tras asesorías, reuniones con nuestro cliente, correcciones, Focus, encuestas y muchos cambios en el diseño pudimos llegar a un logo muy asertivo y muy acorde a lo que queremos transmitir. Una vez que tuvimos nuestro logo ya establecido, empezamos con nuestro plan de contenido, era hora de sacar a la luz todo lo que se había trabajado. El 8 de noviembre del 2021 empezamos con nuestra publicación de intriga anunciándole a nuestra comunidad que algo bueno está por venir.

Primera imagen de identificación visual de Lorena Handmade



Fuente: Logo de Lorena Handmade 2018 y 2019

Rebranding de Lorena Handmade



Fuente: Propuesta de logo 2021

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

(Para visualizar el contenido se requiere copiar y pegar el link)

1.1 Material #1: Rebranding de la marca

El 8 de Noviembre del 2021, lanzamos la nueva identidad de marca de Lorena Handmade en la plataforma de Instagram

Ubicación: <https://bit.ly/3wDr90Y>

1.2 Material #2: Video de presentación

Después de haber realizado dos focus group con nuestros dos públicos objetivos, pudimos concluir que a las personas hoy en día les gusta ver quién está detrás de una marca, cuál es su historia y propósito. Es por eso, que después de semanas de haber trabajado un video introductorio, el 25 de noviembre del 2021, publicamos el primer video de Lorena Handmade. Es un video de presentación en donde se escucha y se enseña por primera vez a la dueña del emprendimiento. Lorena nos cuenta un poco de su vida y su trabajo.

Ubicación: <https://bit.ly/3a1JTzz>

1.3 Material #3: Catálogo online

El siguiente paso era ordenar los productos de Lorena en un catálogo para que las personas sepan qué cosa vende exactamente la marca. Organizamos todos los productos en un catálogo online y lo colocamos en la descripción de la marca para que esté al alcance de todas las personas que lleguen a entrar a la cuenta de Instagram.

Ubicación: <https://bit.ly/3ljmj3O>

1.4 Material #4: Historias destacadas

Al ver que muchas preguntas por parte de los seguidores se repetían con frecuencia decidimos realizar 4 plantillas respondiendo estas dudas. ¿Qué vende Lorena Handmade? ¿Cómo puedo hacer un pedido?, ¿Cuáles son los métodos/medios de pago? y ¿Cómo trabajan los envíos? Estas plantillas las pusimos en nuestras “Historias destacadas”, una sección de historias que permanecen en nuestro perfil siempre sin eliminarse en un periodo de tiempo. Eso nos ayuda a anticipar información a un futuro cliente sobre alguna duda que pueda tener.

Ubicación:

<https://bit.ly/3Nn3Dfy>

<https://bit.ly/3Nd6XtE>

<https://bit.ly/3a9BXfS>

<https://bit.ly/3PsSlZ1>

1.5 Material #5: Publicaciones de productos

Luego de haber introducido y presentado el nuevo branding y la historia de Lorena, empezamos a realizar publicaciones de los productos de la marca con un objetivo de venta. Por ejemplo, alguno de ellos:

Ubicación:

<https://bit.ly/3lobxt0>

<https://bit.ly/3lo2kBc>

<https://bit.ly/37YOvWI>

<https://bit.ly/3lo2pVw>

<https://bit.ly/3MtfbxF>

1.6 Material #6 Diseño Manual de Marca

Para afinar la identidad visual de la marca, creamos un boceto principal de lo que sería el manual de marca de Lorena Handmade. Los lineamientos en tanto a tipografía, uso de logos y colores.

Ubicación:

<https://bit.ly/3PoLjnn>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado:

Hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una forma exitosa para vender cualquier tipo de producto. Este comercio ha sido muy útil para artesanos y artistas que realizan productos hechos a mano. Los comerciantes tienden a estar muy vinculados con sus productos ya que dentro de ellos dejan energía, amor y creatividad para que cada producto sea único e innovador.

La conciencia social y ambiental en los consumidores está en auge, en un mercado donde los mismos se preocupan más por lo que adquieren, motiva a una compra únicamente que productos hechos a mano pueden ofrecernos, es una oportunidad para aquellos emprendedores llamados también artesanos que llevan ese diferencial en la propuesta de valor de sus productos. Con la llegada de la industria hace muchos años los avances para la creación de nuevos productos estaban basados en la estrategia de crear más cosas en menos tiempo y baratas. Pero este hecho ha ido perdiendo fuerza ya que hoy lo único y lo exclusivo es algo que también busca el consumidor y no siempre lo accesible. Es por eso que en el mercado grandes empresas han podido identificar ese problema y por lo que han comenzado la venta de productos personalizados e innovadores, con el fin de diferenciar y brindarle valor a sus marcas.

Uno de estos *hobbies* que podemos identificar son las manualidades con macramé. El macramé es una técnica que sirve para crear tejidos a través de los nudos. Hoy en día, este arte se ha vuelto muy famoso y popular. Las tendencias decorativas más fuertes de la era millennial son con productos hechos en macramé. Este arte ha evolucionado a lo largo del tiempo y a través de las diferentes culturas. Este trabajo artesanal se ha mantenido intacto con el pasar de los años, es una técnica que en los últimos años se ha convertido en una tendencia del *lifestyle* moderno. La decoración es sin duda una de sus aplicaciones más exitosas y todas las manualidades que se pueden desarrollar con el macramé ya inundan nuestros hogares con creaciones como tapices, maceteros, posavasos o incluso complementos de moda.

2.2 Principales casos referenciales:

Como principales casos referenciales hemos escogido tres marcas de las cuales hemos aprendido mucho, ya sea de sus estrategias, de su contenido, de su forma de comunicar y entre más cosas. Cada uno de estos casos referenciales es de un país diferente. En primer lugar, tenemos a Numbra. Una empresa 100% peruana, establecida en Lima desde el 2016. Se dedican a la venta y manufactura de piezas decorativas con diversos significados tanto para espacios interiores y exteriores. Su especialidad es el arte con fibras, trabajan diversas técnicas como el macramé, nudo entrelazado, bordado, crochet y palitos. Esta marca, al igual que nosotras, ofrece productos personalizados y es algo muy interesante que pudimos encontrar, ya que, en primer lugar, al analizar la competencia este factor de personalización no era algo común en las empresas y creemos que es este detalle el que puede destacarse y diferenciarse más adelante. De Numbra aprendimos las diferentes formas de interacción que podemos tener con el público, las publicaciones, las historias interactivas y los famosos “reels”. Sin embargo, vemos que a pesar de que sea una marca que brinda servicio personalizado, no le dan mucho énfasis como queremos hacerlo nosotras, podemos ver que trabajan más con pedidos a stock.



Luego tenemos a Aram Studio Art. La dueña es una artista textil brasileña quien trabaja con macramé y ofrece servicios de cursos para enseñar a trabajar con este arte. Lo tomamos como referencia ya que en un futuro nos encantaría poder sacar el primer curso online de Lorena para principiantes. Aram Studio Art si bien en su página te enseña todo lo que puedes hacer con el macramé, te enseña los productos en venta, el proceso de desarrollo, se enfoca mucho en incentivar en el usuario a inscribirse en los talleres. Pudimos ver que en esta página brasilera se enseña mucho más a la dueña de la marca, la podemos ver en fotos con sus productos, la podemos ver en un video explicando algo o

en historias conversando con el público. De esta marca también aprendimos eso, el vínculo que debemos empezar a formar entre Lorena y sus usuarios, podemos ver la gran acogida que tiene Natalia, dueña de Aram Studio Art y nosotras empezamos a desarrollar nuestro plan con más acciones involucrando a Lorena que antes. Finalmente, tenemos a Fruto Samore, una marca española. A esta marca la tenemos como referencia por su gran contenido, tanto en su Instagram como en su página web.



2.3 Breve perfil del grupo objetivo:

En este trabajo, nos enfocamos en dos grupos objetivos, son diferentes, pero tienen algo que los asemeja, el amor por el arte. En primer lugar, tenemos a nuestro público objetivo primario. Son mujeres entre los 45 (cuarenta y cinco) y 64 (sesenta y cuatro) años de edad de nivel socioeconómico A y B que viven en Lima y provincias de todo el Perú. Son mujeres muy sociables, carismáticas y muy detallistas. La mayoría de ellas siguen una dieta balanceada, cuidan su imagen, no tienen trabajo e intentan ocupar sus tiempos libres en talleres de manualidades o saliendo a la calle, ya sea yendo a un museo, teatro, galerías de arte, a un café con sus amigas, etc. Son mujeres que les encanta estar a la moda por lo que viven actualizadas constantemente en el mundo digital. Debido al gran nivel adquisitivo que tienen le dan prioridad a la calidad antes que la cantidad o el precio. Valoran mucho los productos naturales, orgánicos y aquellos que son hechos a mano.

Por otro lado, tenemos a nuestro segundo público objetivo. En esta oportunidad son hombres y mujeres entre los 20 (veinte) y 34 (treinta y cuatro) años de edad, de nivel socioeconómico A y B que viven en Lima o provincias del Perú. Son personas muy independientes, tecnológicas y actualizadas a las demandas del mercado actual. Les

encanta estar presente en las redes sociales, como Instagram, Tik Tok y Twitter, estar actualizadas de lo que sucede tanto en su país como a nivel mundial. Compran lo que esté en tendencia, lo que está de moda y lo que suelen ver en la mayoría de las personas, no son arriesgadas en imponer tendencias. Son personas que están a punto de independizarse o ya están viviendo solas, están emocionados por esta etapa de sus vidas por lo que les gusta mucho comprar cosas para sus casas, como, por ejemplo, adornos, cuadros, plantas, manteles, etc. No tienen hijos, tienen tiempo libre, no tienen muchos gastos, se reúnen con sus amigos los fines de semana, celebran cumpleaños, etc. Siempre que tienen alguna fecha importante o un cumpleaños piensan ¿qué le pueden regalar a esta persona? Optan por cosas con un significado, con un valor. No escatiman con los precios, si consideran que algo lo vale lo van a pagar.



3. REALIZACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de plan estratégico para incremento de seguidores, publicidad y marketing:

Paso 1: Estableceremos metas de marketing en nuestras redes sociales que sean congruentes con nuestros objetivos

- ★ Aumentar nuestros seguidores de Instagram con al menos 5 nuevos seguidores a la semana, en total como mínimo 25 seguidores nuevos al mes

3.1.1 Descripción del gráfico: Línea de tiempo de la cuenta de Instagram de Lorena Handmade

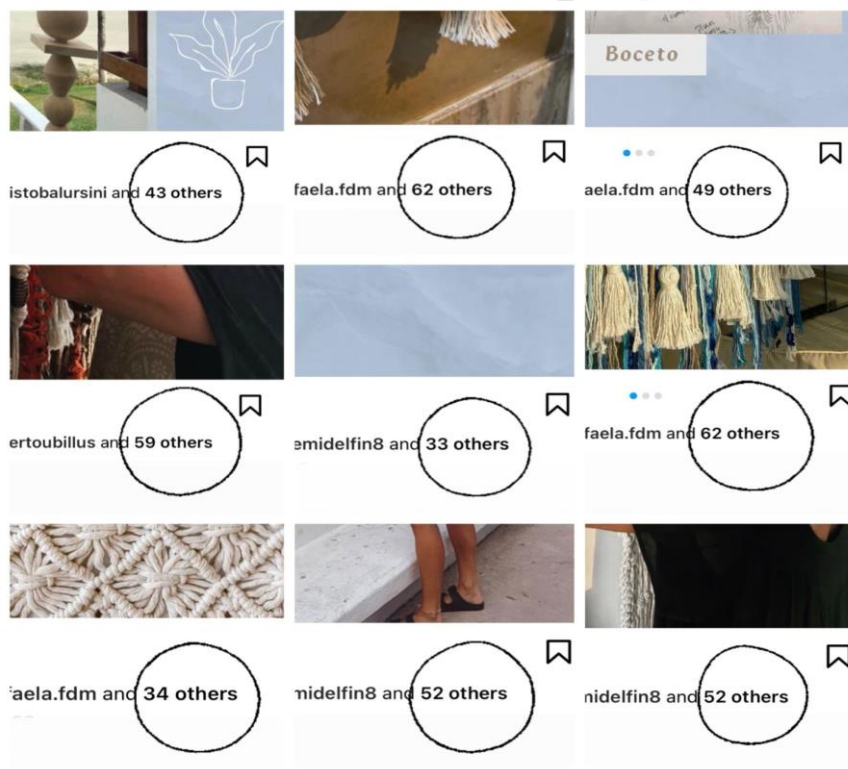


Fuente: Métricas de Instagram 2021 – 2022

- ★ Llegar como mínimo a 20 “Me gusta” en nuestras publicaciones

En la siguiente imagen se evidencia que nuestras publicaciones lograron su objetivo. Consiguieron más de 20 “Me gusta”

3.1.2 Descripción del gráfico: Collage de likes en publicaciones en la cuenta de Lorena Handmade

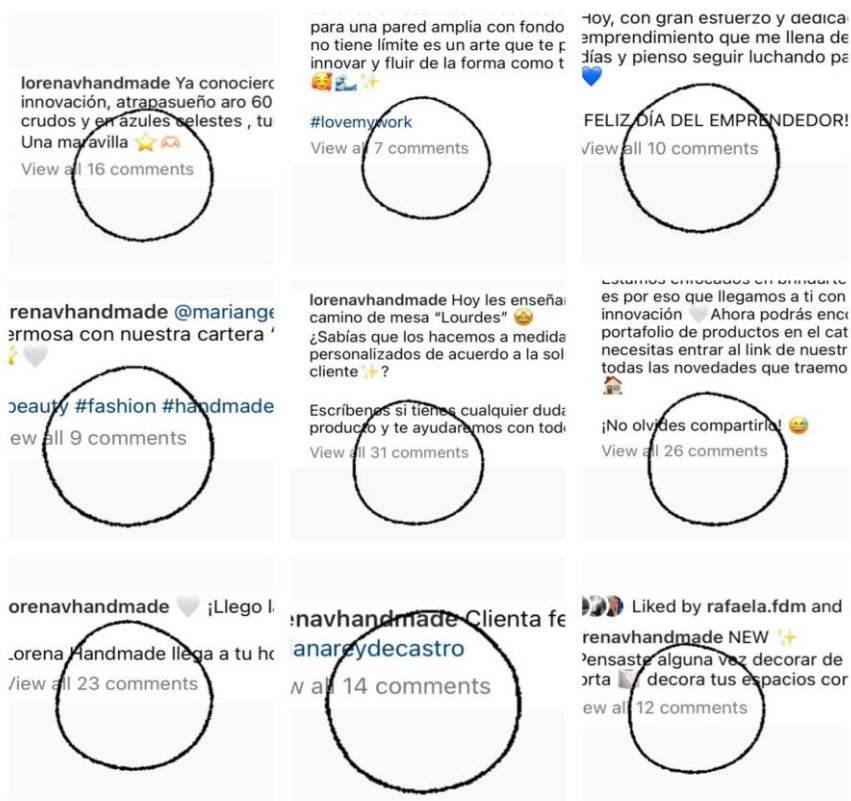


Fuente: Publicaciones de Instagram 2021 – 2022

★ Llegar a más de 6 “comentarios” en nuestras publicaciones

En la siguiente imagen se evidencia que nuestras publicaciones consiguieron más interacción de lo propuesto como nuestro objetivo, logrando más de 6 comentarios por publicación.

3.1.3 Descripción del gráfico: Comentarios en publicaciones de la cuenta Lorena Handmade



Fuente: Publicaciones de Instagram

- ★ Aumentar un 10% del alcance y visitas de nuevos usuarios

En la imagen se evidencia un crecimiento de +206% (engagement) equivalente a un total de 1043 cuentas alcanzadas que cumplieron con el objetivo de visitar nuestro perfil de Instagram. Además, se aumentó un 41,4% en seguidores, logrando un total de 863 usuarios conectados con nuestro Instagram.

3.1.4 Descripción del gráfico: Resumen e impresiones Lorena Handmade junio - julio

Resumen de las estadísticas

You reached +206% more accounts compared to 12 ene. - 11 abr.

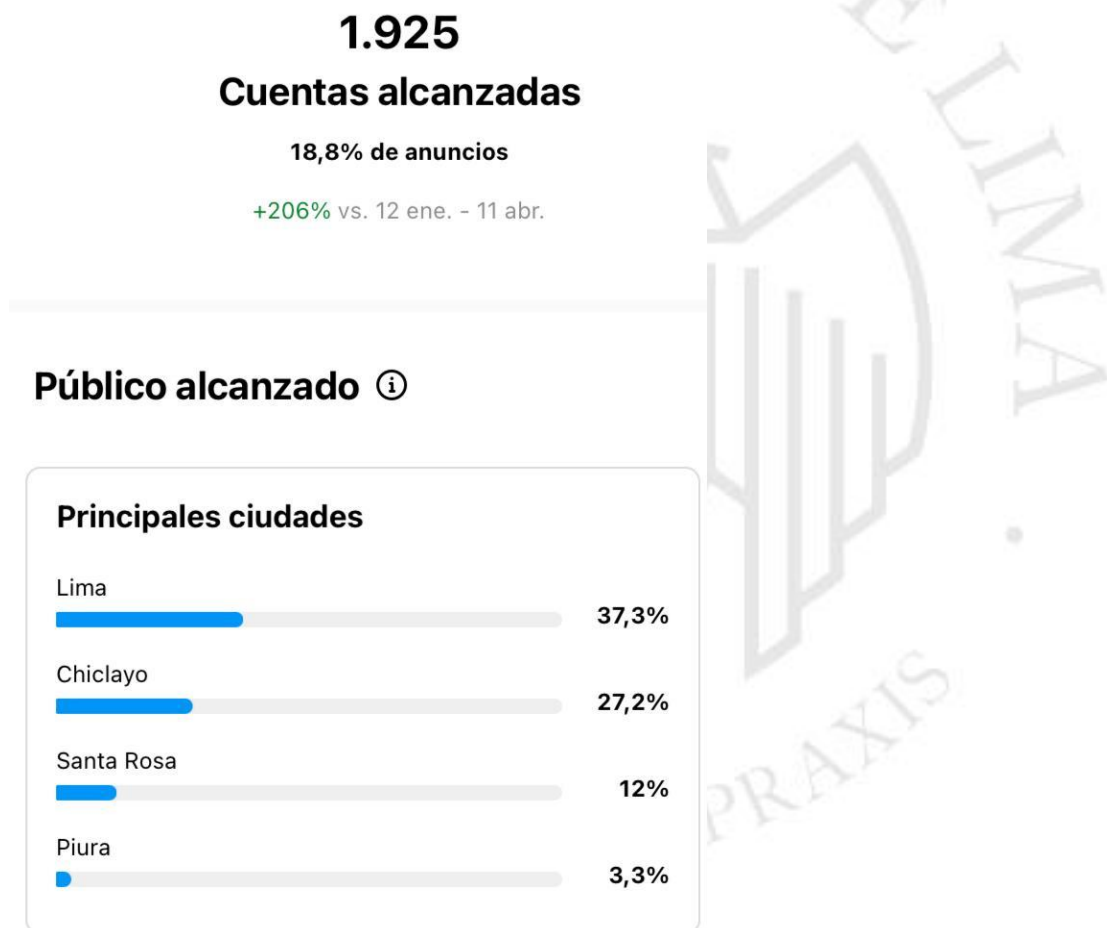
| | | |
|---------------------------|--------|---|
| Cuentas alcanzadas | 1.925 | > |
| | +206% | |
| Cuentas que interactuaron | 392 | > |
| | +146% | |
| Total de seguidores | 863 | > |
| | +41,4% | |

Fuente: Estadísticas de Instagram 2022

- ★ Lograr tener un alcance mayor en Lima

Nuestro alcance a Lima era mínimo, sin embargo, en la siguiente imagen se puede evidenciar que hemos logrado llegar a 1925 de cuentas. La principal ciudad con mayor interacción es Lima con un 37,3% superando a provincias que inicialmente eran nuestras ciudades con mayor interacción Chiclayo 27,2% Santa Rosa 12% y Piura 3,3%. Nuestro objetivo inicial se cumplió ya que nuestra estrategia está basada en tener una mayor visibilidad en Lima para un mayor conocimiento de la marca.

3.1.5 Descripción del gráfico: Cuentas alcanzadas Lorena Handmade junio - julio 2022



Fuente: Estadísticas de Instagram 2022

- ★ Aplicación de una campaña pagada en la red social de Instagram y Facebook

El siguiente cuadro muestra la distribución de una posible pauta publicitaria en Instagram y Facebook según escalas de inversión, desde lo más mínimo s/4 hasta s/14.

3.1.6 Descripción del gráfico: Presupuesto de implementación de campaña pagada en Instagram

| Pagos por pauta Lorena Handmade | | | | | |
|----------------------------------|----------------|---------|-----------|---------------|--|
| Objetivo | Precio por día | Tiempo | Total | Alcance | |
| Incrementar las vistas al perfil | S/ 4.00 | 30 días | S/ 120.00 | 3,300 - 8,800 | |
| | S/ 6.00 | 30 días | S/ 180.00 | 5000 - 13,000 | |
| | S/ 10.00 | 30 días | S/ 300.00 | 8300 - 22,000 | |
| | S/ 14.00 | 30 días | S/ 420.00 | 1200 - 31000 | |

Fuente: Instagram Pay - Cotizaciones de publicaciones

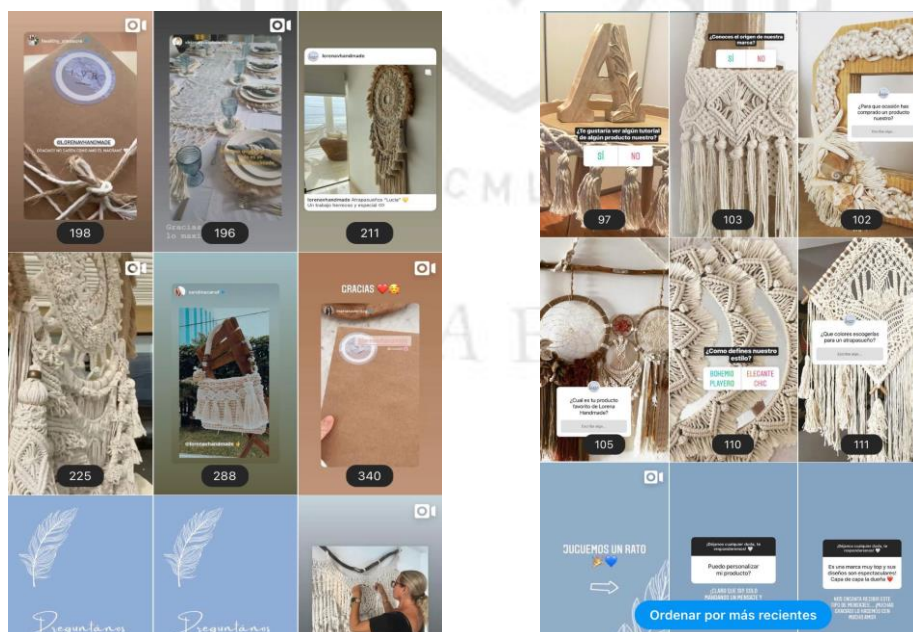
Paso 2: Conocer el perfil de consumidor y estudiar nuestra audiencia, realizando acciones en base a ello.

Una vez que ya conocimos a nuestra audiencia en la primera parte del curso, a través de Focus Group y encuestas, conocemos qué contenidos les gusta en una cuenta de Instagram, que suelen consumir y así empezar a crear contenido que les atraiga.

★ Crear videos e historias interactivas.

En las últimas semanas hemos estado guiándonos de nuestro Gantt de publicaciones y hemos estado con una presencia activa en nuestras redes sociales, tanto en publicaciones como en historias interactivas. Al darnos cuenta que a nuestro público objetivo les gusta las cosas directas, simples y bonitas hemos realizado publicaciones de productos con la información necesaria, historias claras y con el objetivo bien específico. Por otro lado, hemos creado algunos videos que hemos estado publicando, los cuales cumplen con las características de videos que a nuestro target les gusta, cortos, sencillos y sobre todo fáciles de entender.

3.1.7 Descripción de gráfico: Publicaciones e historias realizadas en las últimas 2 semanas

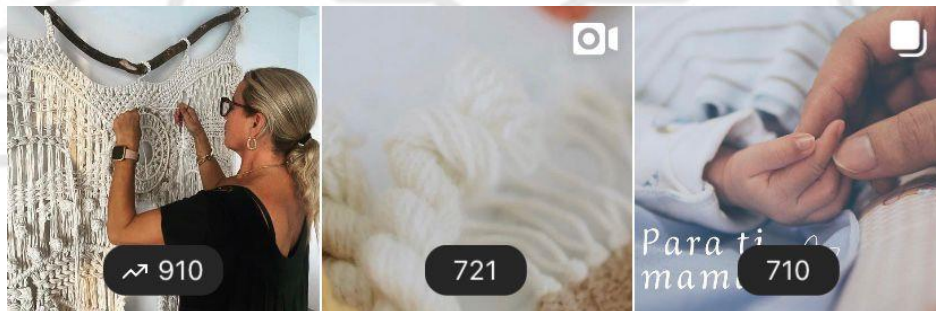


Fuente: Instagram Analíticas mayo 2022 - julio 2022

- ★ Crear contenido interactivo en el feed de Instagram para obtener mayor alcance

El tipo de contenido que tiene mayor alcance en nuestro perfil son, en primer lugar, las publicaciones, continúan las historias y finalmente los vídeos. Se prefiere priorizar contenido que perdure como las publicaciones que las historias que cuentan con una duración de 24 horas. Podemos ver que nuestro contenido en los últimos meses está teniendo buenas reacciones. En la siguiente imagen se puede observar nuestro Top 3 de publicaciones con mayor alcance. El primer lugar lo obtiene un post humanizando la marca y la creadora con un alcance mayor a 900 cuentas, en segundo lugar, un video post informativo con 721 cuentas alcanzadas y en último lugar nuestro único sorteo con estrategia de share llegando a 710 cuentas. Considerando que tenemos 863 seguidores este número de interacción es sumamente bueno ya que casi es el 100%.

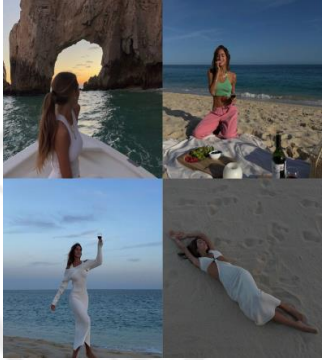

3.1.8 Descripción del gráfico: Top 3 de Alcance del contenido de Lorena Handmade




Fuente: Instagram Analíticas


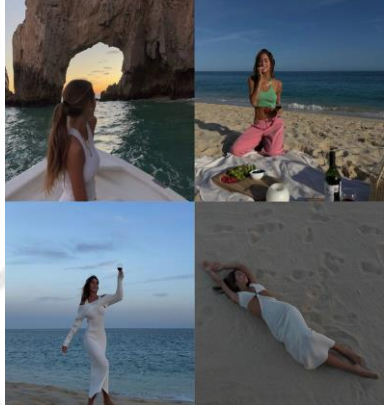
- ★ Contactar con Influencers que estén dirigidos a nuestro público objetivo y hacer alianzas con ellos. Seleccionar a cada influencers estratégicamente con cada producto

A. ARTÍCULOS PARA DECORAR CASA:

| NOMBRE | CANTIDAD DE SEGUIDORES | ¿POR QUÉ LO ESCOGIMOS? | FOTOS |
|--------------------|------------------------|--|---|
| XIMENA MORAL | 344K | <ul style="list-style-type: none"> ● Estilo bohemio ● Le encanta la playa ● Es madre ● Es minimalista ● Es emprendedora ● Valora el arte ● Valora las cosas hechas a mano, suele tener outfits con prendas de macramé |  |
| KORINA RIVADENEIRA | 3.1M | <ul style="list-style-type: none"> ● Madre y ama de casa ● La decoración de su casa es con muchas cosas macramé (lo vemos en sus fotos y en sus historias) ● Le encanta la playa ● Estilo bohemio ● Le encanta decorar su nueva casa y enseñar dónde compró sus cosas |  |

| | | | |
|---------------------------------|-------------|---|---|
| <p>PALOMA DERTEAN O</p> | <p>168K</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Madre de dos hijos ● Decoración minimalista, con plantas y cosas hechas con macramé (lo podemos ver en sus fotos e historias) ● Se acaba de mudar por lo que recién está decorando su casa ● Estilo bohemio y relajado ● Le encanta aprovechar sus tiempos libres e irse a la <u>playa</u>. |  |
|---------------------------------|-------------|---|---|

B. FALDAS Y CARTERAS

| NOMBRE | CANTIDAD DE SEGUIDORES | ¿POR QUÉ LO ESCOGIMOS? | FOTOS |
|--------------------|------------------------|---|---|
| ALESSANDRA BONELLI | 175K | <ul style="list-style-type: none"> ● Surfista ● Estilo playero/bohemio ● Vive en la playa (Punta Hermosa) ● Su enamorado es surfista profesional ● Le encanta las cosas hechas a mano (suele utilizar vestidos, faldas, tops, polos, bikinis de macramé) |  |
| XIMENA MORAL | 344K | <ul style="list-style-type: none"> ● Estilo bohemio ● Le encanta la playa ● Es madre ● Es minimalista ● Es emprendedora ● Valora el arte ● Valora las cosas hechas a mano, suele tener outfits con prendas de macramé |  |

| | | | |
|---------------------------------|-------------|---|--|
| <p>KARIME SCANDE R</p> | <p>173K</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Adolescente ● Le encanta la playa, vivió toda su época del colegio en la playa ● Estilo súper bohemio/hippie ● Es artista por lo que valora mucho todo el arte que pueda existir |  |
| <p>TALIA ECHECOP AR</p> | <p>133K</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Madre ● Diseñadora ● Ama la moda y el arte ● Le encanta las cosas tejidas |  |

El día 10 de junio le enviamos una letra personalizada decorativa a una de nuestras influencers propuestas. Le enviamos la letra G (inicial del nombre de su hija) a Mariana Vertiz, empresaria y mom influencer con 960 mil seguidores. Ella realizó una historia en su cuenta de Instagram y gracias a eso subimos 165 seguidores. A nivel de venta, se obtuvieron alrededor de 25 consultas de usuarios nuevos por obtener el producto publicado por la influencer. Se lograron 3 transacciones de venta a partir de la publicidad orgánica de Mariana.

3.1.10 Descripción del gráfico: Historia en Instagram Mariana Vertiz



Fuente: Instagram Mariana Vertiz

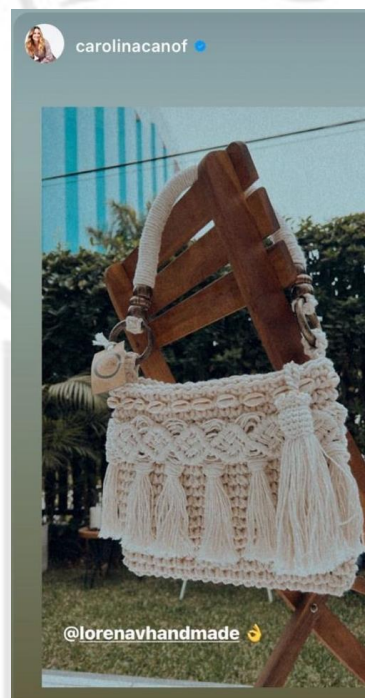
3.1.11 Descripción del gráfico: Respuesta de Mariana Vertiz a Lorena Handmade



Fuente: Instagram

El día 20 de junio le enviamos una cartera modelo “Aithana” a Carolina Cano, actriz y modelo peruana además una de nuestras influencers propuestas. Ella realizó una historia en su cuenta de Instagram y gracias a eso subimos 15 seguidores. A nivel de venta, no se obtuvieron muchas consultas por parte de usuarios nuevos, se obtuvieron 2 interacciones de las cuales 1 fue casi una estafa que nos sirvió como aprendizaje para próximos casos. De ahora en adelante, Lorena Handmade pedirá el abono del 50% para realizar un pedido y empezar a realizarlo.

3.1.11 Descripción del gráfico: Historia en Instagram Carolina Cano



Fuente: Instagram Carolina Cano

3.1.12 Descripción del gráfico: Respuesta de Carolina Cano a Lorena Handmade



Fuente: Instagram

El día 24 de junio le enviamos un set de posavasos modelo “Boho” a Sylvia Rodríguez, nutricionista y health blogger nos ayudó publicando una historia en su cuenta. Sylvia tiene 157 mil seguidores de los cuales 10 nos empezaron a seguir después de realizar su historia mencionando nuestras redes

3.1.13 Descripción del gráfico: Historia de Instagram de Sylvia Rodríguez



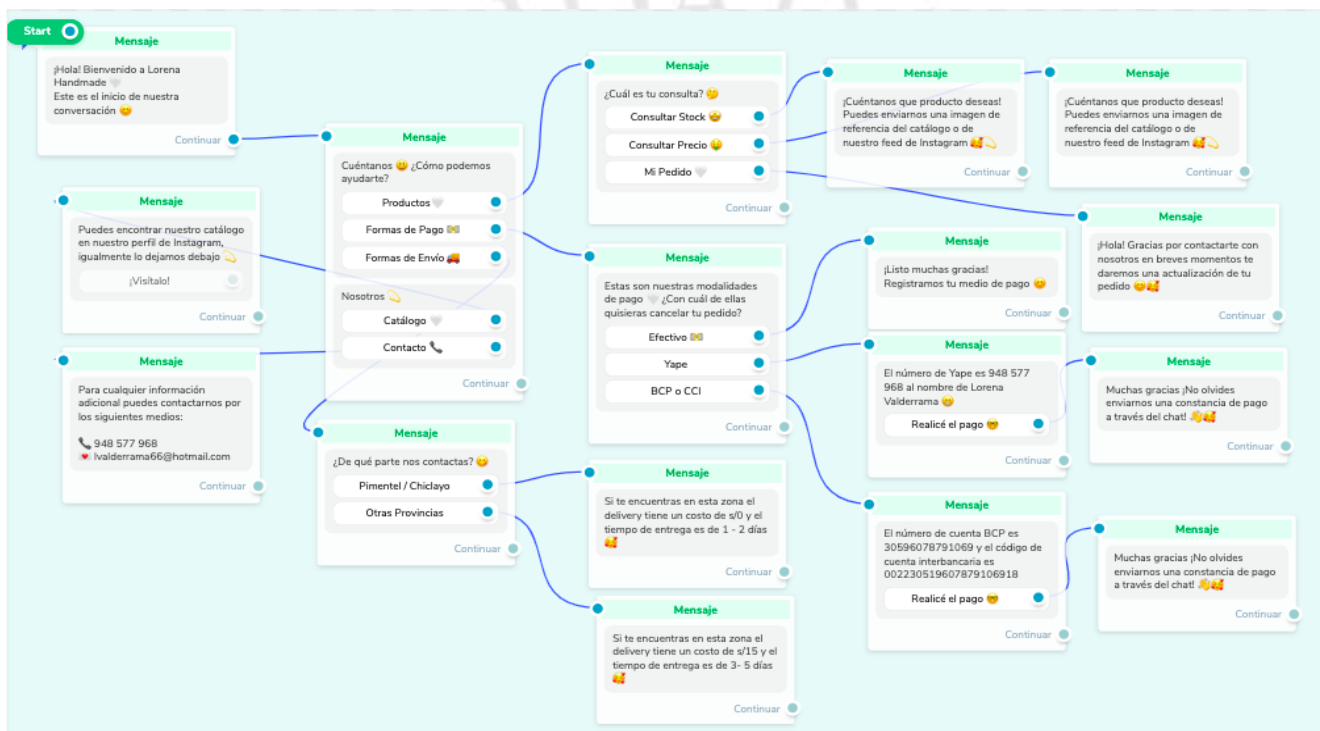
Fuente: Instagram

- **Paso 3:** Crear un calendario para el contenido de nuestras redes sociales - Facebook e Instagram
- Realizar un Gantt con actividades y fechas de publicación con justificación (**Ver anexo**)

→ Paso 4: Creación de un BOT en nuestra página de Instagram

Para interactuar y generar un flujo más rápido en las consultas de nuestros clientes decidimos utilizar una estrategia de marketing digital, la implementación de un bot de Instagram para optimizar la comunicación y transacciones de compra.

3.1.14 Descripción de gráfico: Journey de nuestro BOT en Instagram.



Fuente: Send Pulse Analytics Arquitectura Bot de Lorena Handmade

→ Paso 5: Participación en feria

Si queremos llegar a más personas y a nuestro público objetivo necesitamos una exposición adecuada, por lo que decidimos participar en ferias donde podamos mostrar los productos que tenemos, darnos a conocer y atraer nuevos clientes. Las ferias que tenemos como opción son:

A. FERIA SAN ISIDRO:

- Lugar: Parque combate de abtao - San isidro
- Dirección: calle camelias con los lirios
- Días: sábados y domingos
- Horario: 8:30 am - 3:30 pm

- Inversión x 2 días
 - Toldo completo S/.160 (2x2)
 - Toldo compartido S/.100 soles (1x1)
- Incluye:
 - Mesa de 1.20 x 80 metros
 - Mantel
 - Papel film

- Requisitos obligatorios:
 - Jaba de plástico
 - Equipo de protección personal (EPP)
 - Realizar pago por adelantado
 - Un producto para sortear entre los clientes

B. FERIA MAGDALENA:

- Ubicación: Parque Tupac Amaru en Magdalena.
Contaremos con 70 marcas que nos acompañarán en esta feria.
- BENEFICIOS
 - Espacio de 2x2 mts: cada marca debe llevar su mobiliario (previa aprobación)

- Publicidad de tu marca en nuestras redes sociales
- Reconocimiento de marca
- Nueva cartera de clientes
- Seguridad
- Mini conciertos, activaciones
- Fecha: 17 de junio, 18 de junio y 19 de junio
- Tarifa: Por los 3 días S/ 600
- Días: viernes 17 a Domingo 19
- Horario: 11 am a 8:30 pm

C. FERIA UPC:

- Beneficios
 - Mobiliario 1.5 x 0.80
 - Posicionamiento de marca
 - Almacenamiento de productos dentro del módulo.
- Tarifa
 - Paquete de 2 sedes: S/1,200
 - Paquete de 4 sedes: S/2,200
- Sedes:
 - Villa (14 módulos) - Fecha de inicio del 6 al 11 de junio
 - San Miguel (12 módulos) - Fecha de inicio del 13 al 18 de junio
 - San Isidro (12 módulos) - Fecha de inicio del 20 al 25 de Junio
 - Surco (14 módulos) - Fecha de inicio del 27 de Junio al 01 de Julio
- Día y hora en todas las sedes: lunes a viernes de 9 am a 8:00pm y sábados de 9 am a 1:00pm

4. LECCIONES APRENDIDAS

- ✓ El cliente siempre tiene la razón y es quien toma la última decisión de las cosas. A pesar de tener recomendaciones basadas en nuestros estudios acerca de lo que un logo debe tener o debe transmitir, acerca de qué contenido se debe subir o priorizar el cliente es quien decide con cual quedarse, sea el más conveniente o no.
- ✓ No hay que dejarse engañar por las edades. En un inicio nosotras no habíamos considerado a nuestro público objetivo B muy tecnológico ni “a la moda”. Sin embargo, al realizar nuestro focus group con ellos pudimos darnos cuenta que están al tanto y al ritmo de todo los cambios cibernéticos. Aplicación que sale a la luz, aplicación que utilizar y sienten curiosidad. Es un público muy interesante ya que se adecuan al contexto con los pensamientos antiguos, que de alguna u otra manera una marca a fin y al cabo deberá prestarles atención si quieren llegar a ellos.
- ✓ No dejarnos llevar por el número de seguidores de una cuenta de Instagram. Muchas cuentas de Instagram no reflejan en sus resultados los números que tienen como seguidores. Al momento de seleccionar a nuestras influencers nos basamos en el contenido que realizaban, el estilo de vida de la persona y la cantidad de seguidores que tenían. 1 de 3 influencers nos aportó en nuestra estrategia y logró un retorno de inversión, sin embargo, con las otras 2 influencers fue más lo invertido que lo ganado.
- ✓ Para realizar nuestro trabajo, decidimos tomar una estrategia adecuada al perfil de cada una sujeta a sus fortalezas sin quitar el trabajo en equipo y coordinado mutuamente. Luana se encargó del trabajo práctico y visual como, por ejemplo: creación de contenido de redes, ejecución de identidad, diseño manual, creación de *bot*, etc. y Francesca estuvo a cargo de lo teórico y analítico como por ejemplo *benchmark*, investigación de mercado, estadísticas, estudio de *influencers* y coordinación para la extracción de información en las fuentes.

4.1 Resultados:

Objetivo general:

- Posicionar la marca Lorena Handmade como una marca elegante y artística de productos 100% hechos a mano y personalizados: Podemos concluir que escoger Instagram como la red de ventas para este emprendimiento fue lo correcto. Instagram es la tercera red social más usada por los seres humanos. Con relación al objetivo principal esta plataforma ha sido la más viable para poder ejecutar el plan de acción. El dinamismo de la red hace más amigable y fácil para los usuarios poder reconocer e informarse a partir de nuestro contenido.

Objetivos específicos

- Aumentar las interacciones en nuestras publicaciones en Instagram un 30% para finales del año 2022: En conclusión, pudimos ver que las publicaciones continuas y las historias interactivas de manera constante fue una buena estrategia para poder llegar a más personas de manera orgánica. Sin necesidad de realizar un pago de publicidad hemos llegado a más de 500 usuarios con nuestra constante actividad en la cuenta.
- Aumentar el reconocimiento (brand awareness) de Lorena Handmade en un 15% en Lima para el año 2022 como una marca de calidad y artística y aumentar nuestra comunidad a 1,000 seguidores para fines del año. Algo que nos sirvió muchísimo en este objetivo fue el gran boca a boca que tuvimos cuando empezamos a vender los productos de Lorena en Lima. Empezamos con ventas a personas conocidas a quienes les fuimos contando sobre el emprendimiento y poco a poco por los buenos comentarios empezaron a llegar más clientes por todas partes de Lima. Además de eso, el uso de #Lima y agregar la ubicación en las publicaciones y poner “Lima, Perú” también nos ayudó a alcanzar nuestro objetivo. Por último, al aplicar nuestra estrategia de influencers limeños también nos dio bastante llegada a este público en cuanto a ventas y aumento de seguidores.

REFERENCIAS

Betzabeth Gonzalez. (29 de Abril del 2019). La Historia del Macramé jamás contada. Club del macrame, 1, 7. Abril 2019, De <https://clubdelmacrame.com/blog/historia/historia-del-macrame/>

Agencia EFE. (22 de Junio del 2019). Los peruanos serán 33 millones en 2021, con más mujeres y un acelerado proceso de envejecimiento. EFE, 3.

Datos Macro. (2020). Perú - Pirámide de población. 2020, de Instituto Nacional de Estadística de España Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>

APEIM. (Octubre, 2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Lima, Perú

Sylvia Rodriguez [@HEALTHYPLEASURE]. (24 de junio 2022). Publicidad producto Lorena Lorena [Historia]. Instagram. Recuperado el 24 de Junio de 2022, de https://instagram.com/healthy_pleasure?igshid=YmMyMTA2M2Y=

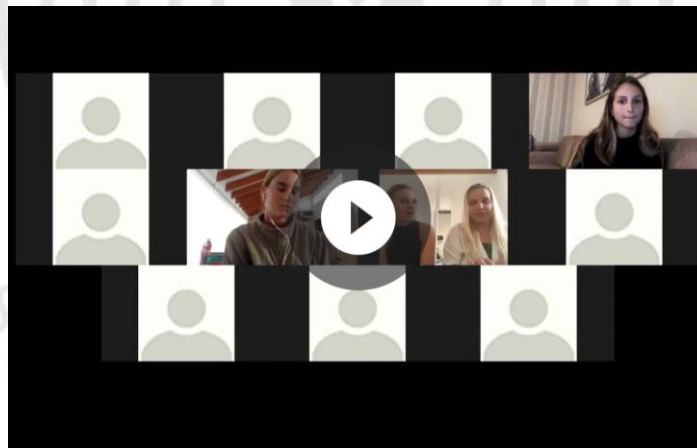
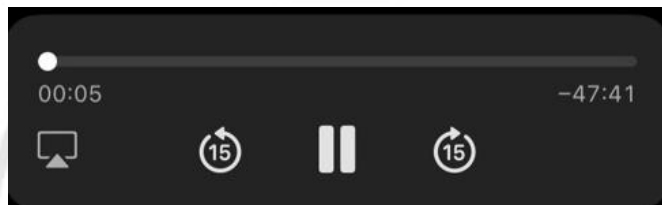
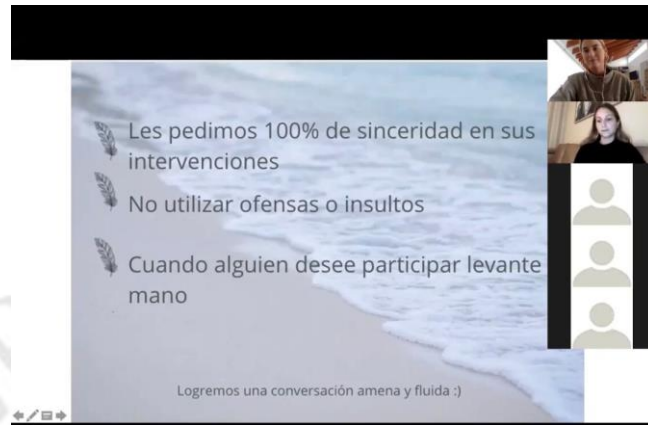
Carolina Cano [@carolinacano]. (20 de junio 2022). Publicidad producto Lorena Lorena [Historia]. Instagram. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://instagram.com/carolinacano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Mariana Vertiz [@marianavertizg]. (10 de junio 2022). Publicidad producto Lorena Lorena [Historia]. Instagram. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://instagram.com/marianavertizg?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

ANEXOS

Anexo 1: Focus Group

<https://bit.ly/3nVjmrF>



| | | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------|---|---|---|---|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
| | | JUNIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| Relanzamiento de marca | Posts Intrigas "Viene algo nuevo" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mosaico nuevo logo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Video introductorio de Lorena | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post de catálogo y canales de venta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia "BOX DE PREGUNTAS DUDAS" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia respondiendo preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sorteo de Lanzamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ganador del sorteo - historia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido Interactivo | Post informativo | | | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | | |
| | Post de producto | X | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |
| | Reel | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia o Publicación con Influencer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Box de preguntas | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia respondiendo preguntas | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia - Encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sorteo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ganador del sorteo - historia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Promoción o Descuento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fin de la promoción o descuento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serie Semanal | Frase motivadora | | X | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | | X | | |
| | | JULIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| Relanzamiento de marca | Posts Intrigas "Viene algo nuevo" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mosaico nuevo logo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Video introductorio de Lorena | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post de catálogo y canales de venta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia "BOX DE PREGUNTAS DUDAS" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia respondiendo preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sorteo de Lanzamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ganador del sorteo - historia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido Interactivo | Post informativo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post de producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Reel | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia o Publicación con Influencer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Box de preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia respondiendo preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Historia - Encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sorteo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ganador del sorteo - historia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Promoción o Descuento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fin de la promoción o descuento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serie Semanal | Frase motivadora | | | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | | X | | | |



Anexo 3: Entrevista con Lorena

<https://bit.ly/3PjMOnj>



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Inf. turnitin TSP Aita / Bacigalupo

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | www.hola.com Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1% |
| 5 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | <1% |
| 6 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante | <1% |
| 7 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1% |
| 8 | arrozconmejillones.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 9 | www.franciaenred.com Fuente de Internet | <1% |

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo