

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DEL BRANDBOOK PARA LA MARCA DE BRALETTES: AMADARA

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

Luz Vanessa Perez Rivera

Código 20152197

Janina Vanessa Polleri Rios

Código 20143119

Asesor

Mario André Acuña Pereda

Lima – Perú
Octubre de 2022



**CREACIÓN DEL BRANDBOOK PARA LA
MARCA DE BRALETTES: AMADARA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1. Objetivos.....	12
1.2. Material 1.....	12
1.3. Material 2.....	12
1.4. Material 3.....	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1. Marca.....	14
2.2. Análisis del contexto.....	18
2.2.1. Análisis PESTEL.....	19
2.3. Competencias	28
2.3.1. Competencia directa.....	29
2.3.2. Competencia indirecta.....	34
2.4. Casos referenciales.....	37
2.4.1. Marcas peruanas.....	37
2.4.2. Marcas extranjeras.....	41
2.5. Público Objetivo	44
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	49
3.1. Fundamento del producto	49
3.2. Manual de identidad.....	50
3.2.2. Evolución del logotipo.....	51
3.2.3. Especificaciones del logotipo oficial	53
3.2.4. Variaciones de color Logotipo.....	53
3.2.5. Isotipo.....	54
3.2.6. Variaciones de color Isotipo.....	55
3.2.7. Aplicaciones Logotipo e Isotipo.....	56
3.2.8. Paleta de colores.....	56
3.2.9. Estilo fotográfico.....	58
3.2.9.1. Locación: Interna y externa	58
3.2.9.2. Acciones.....	59

3.2.9.3. Arte e iluminación.....	60
3.3. Cómo dirigimos la sesión fotográfica.....	61
3.4. Edición fotográfica.....	61
3.5. Sesión fotográfica.....	62
3.6. Locaciones de la sesión.....	63
3.7. Animación del logo.....	63
3.8. Contenido en redes sociales.....	64
3.8.1 Publicaciones.....	65
3.8.1.1. Publicaciones Regulares.....	65
3.8.1.2. Publicaciones con frases Amadara.....	68
3.8.1.3. Publicaciones sorpresa.....	69
3.8.1.4. Historias de Instagram.....	70
3.8.2. ¿Qué herramientas se utilizarán para realizar el contenido?.....	71
3.8.3. Cronograma mensual.....	71
4. LECCIONES APRENDIDAS	73
4.1 Ajustes en el camino	73
4.2. Necesidad de una investigación de mercado	73
4.3. Importancia de la fotografía en una marca.....	73
4.4. Esencialidad del Manual de Marca	74
4.5. Comunicadoras especializadas en Publicidad y Marketing con un proyecto de Diseño	74
4.6. Uso de distintas herramientas.....	74
4.7. La importancia del estilo fotográfico.....	75
4.8. Proceso de producir ropa.....	75
4.9. Proyecto en contexto de pandemia.....	75
4.10. Marca eco-amigable.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

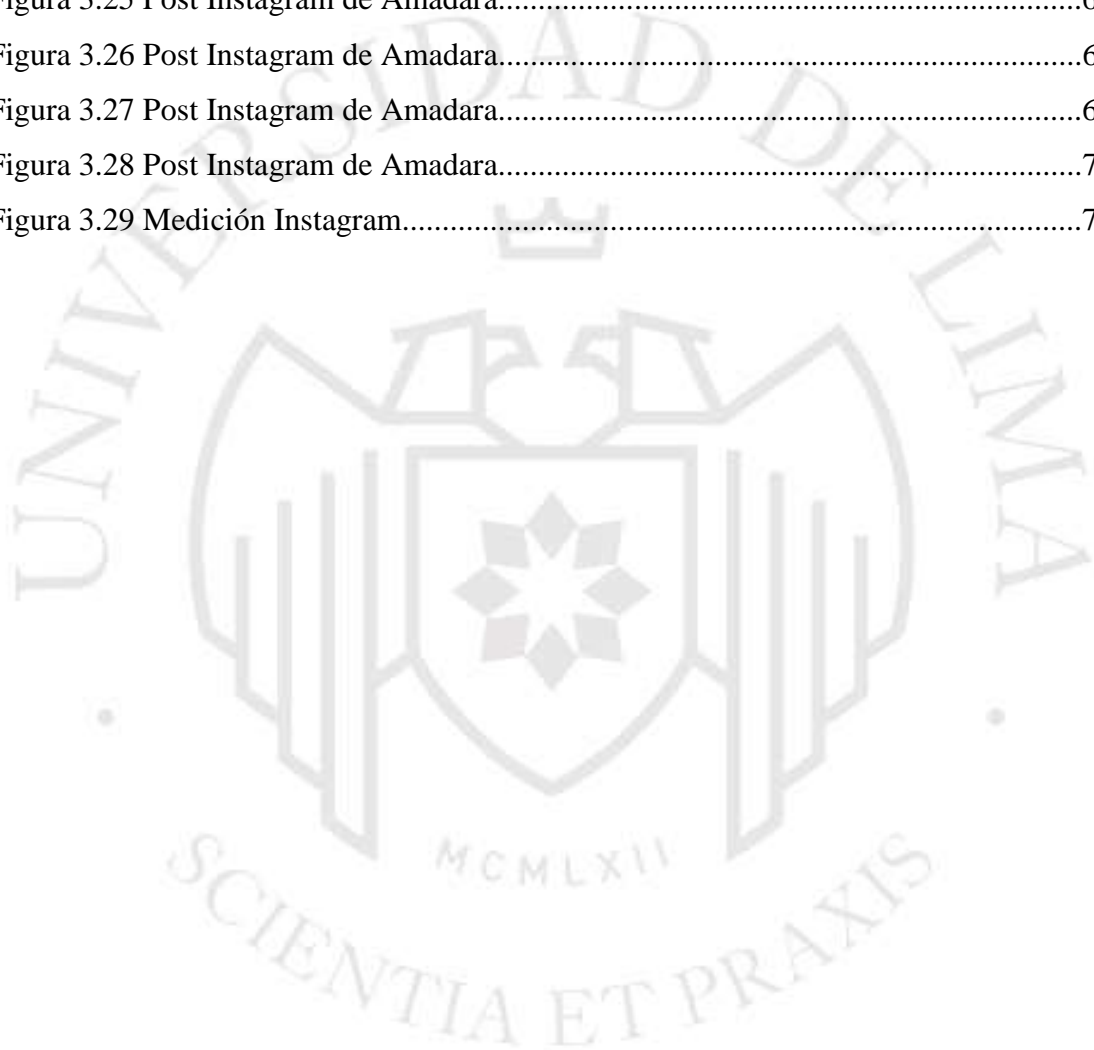
Tabla 1.1 Foda	28
Tabla 3.1 Malla de contenido.....	72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Prendas Amadara	12
Figura 2.1 Referencias de prendas.....	15
Figura 2.2 Innata Instagram.....	29
Figura 2.3 Ideonela Instagram.....	31
Figura 2.4 Caraluna Instagram.....	33
Figura 2.5 FamLingerie Instagram.....	35
Figura 2.6 Terciopeloazul Instagram.....	36
Figura 2.7 Sicurezza Instagram.....	38
Figura 2.8 Capittana Instagram.....	40
Figura 2.9 Leonisa Instagram.....	42
Figura 2.10 Archetype Instagram.....	43
Figura 2.11 Demografía.....	45
Figura 2.12 Buyer Persona.....	47
Figura 3.1 Referencia de prenda.....	49
Figura 3.2 Prenda Amadara.....	50
Figura 3.3 Logotipo inicial.....	51
Figura 3.4 Opción de logo.....	52
Figura 3.5 Opción de logo.....	52
Figura 3.6 Opción de logo.....	52
Figura 3.7 Logotipo oficial.....	53
Figura 3.8 Variaciones de logotipo.....	54
Figura 3.9 Variaciones oficial	54
Figura 3.10 Propuesta inicial isotipo.....	55
Figura 3.11 Isotipo oficial.....	55
Figura 3.12 Variaciones de isotipo	55
Figura 3.13 Propuesta de paleta.....	56
Figura 3.14 Moodboard.....	57
Figura 3.15 Paleta de colores oficial.....	58
Figura 3.16 Referencias de foto-lugares.....	59
Figura 3.17 Inspiración.....	60

Figura 3.18 Referencias de foto-arte.....	60
Figura 3.19 Foto Amadara.....	62
Figura 3.20 Sesión de fotos Amadara.....	62
Figura 3.21 Lugar de la sesión.....	63
Figura 3.22 Edición.....	63
Figura 3.23 Medición de plataformas sociales.....	64
Figura 3.24 Encuesta Amadara.....	67
Figura 3.25 Post Instagram de Amadara.....	67
Figura 3.26 Post Instagram de Amadara.....	68
Figura 3.27 Post Instagram de Amadara.....	69
Figura 3.28 Post Instagram de Amadara.....	70
Figura 3.29 Medición Instagram.....	72



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta-Amadara	81
Anexo 2: Encuesta-Amadara	81
Anexo 3: Encuesta-Amadara	82
Anexo 4: Validaciones	82



RESUMEN

Se realizó la creación de la marca peruana de bralettes, Amadara. Para ello, se hizo previamente una investigación de mercado, su público objetivo, la competencia y los casos referenciales en el rubro; se creó desde cero la marca y su identidad, la cual se encuentra dentro del Manual de Marca, que a su vez muestra las directrices que se deben seguir para cumplir con los lineamientos de la misma. Apostamos por ser una marca que refleje la adaptabilidad como su mayor diferencial, pero que también genere comodidad, amor propio y libertad en las mujeres.

Este informe presenta todo el proceso realizado para la creación del manual para la marca, tomando en cuenta las opiniones profesionales de expertos en diseño y construcción de un manual de identidad, además, se complementa este manual con un video animado del logotipo, el cual podrá ser usado en redes sociales. Por último, se exponen las lecciones adquiridas en la elaboración del proyecto.

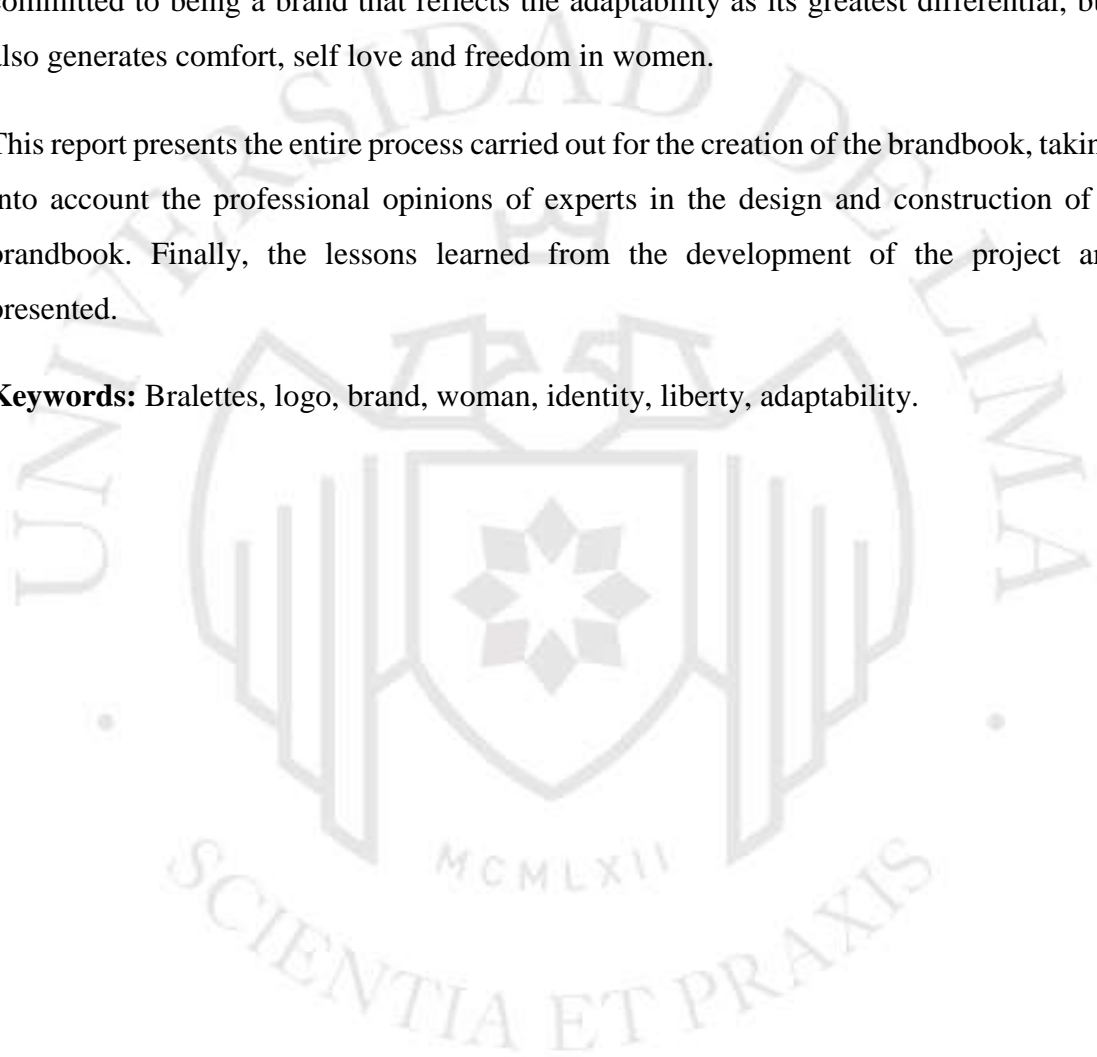
Palabras clave: bralettes, logo, marca, mujer, identidad, libertad, adaptabilidad.

ABSTRACT

The peruvian brand of bralettes, Amadara, was created. For this, a market investigation was previously carried out, the target audience, the competition and the reference cases in the field. The brand and its identity were created from scratch, which is found within the brandbook. This manual shows the guidelines that must be followed. We are committed to being a brand that reflects the adaptability as its greatest differential, but also generates comfort, self love and freedom in women.

This report presents the entire process carried out for the creation of the brandbook, taking into account the professional opinions of experts in the design and construction of a brandbook. Finally, the lessons learned from the development of the project are presented.

Keywords: Bralettes, logo, brand, woman, identity, liberty, adaptability.



1. PRESENTACIÓN

En el 2020 decidimos crear la marca de bralettes, Amadara. La idea surgió, inicialmente, debido a que para nosotras sentirnos seguras con la ropa y sobre todo con nuestro cuerpo eran dos aspectos muy complicados, pero nos dimos cuenta de que hablarlo nos hacía entender que no éramos las únicas con esas inseguridades. Compartir ese miedo entre nosotras y con otras amigas nos hacía no solo sentirnos comprendidas sino también apoyadas. Cuando aparecen esas preguntas sobre si nos queda bien esa blusa pequeña o si deberíamos hacer dieta solo para poder usarla, llega a ser complicado amar nuestro cuerpo y no sentir la libertad de usar lo que queramos. Comprendimos que no podemos controlar lo que otros dicen o piensan, pero sí podemos incentivar el amor propio entre nosotras, visibilizando la belleza única de cada chica.

Decidimos crear una marca de ropa femenina que refleje esa creencia. Realizamos una profunda investigación de mercado para averiguar sobre cuál sería nuestra prenda, qué diseños tendría y consolidar mejor nuestra propuesta. Luego de todo el proceso de creación y aprendizajes del mercado, nuestro público objetivo, entre otros, consideramos que una parte importante de una marca es el Brandbook. Al comienzo, no teníamos mucho conocimiento de la misma, fuimos aprendiendo poco a poco en el proceso de la realización, el cual se muestra en el informe.

Después de muchas pruebas fallidas del logo, diseño del brandbook, validaciones con docentes expertos en el campo, decidimos continuar con los demás aspectos más enfocados en la marca que en el Manual de Marca, para entender mejor cuál sería la personalidad que quiere Amadara transmitir y que se plasmará en el manual. Conocer más a nuestra marca nos ayudó a facilitar la toma de decisiones en nuestro brandbook en cuanto a su diseño.

Figura 1.1 Prendas Amadara



1.1. Objetivos

- Dar a conocer los lineamientos correctos que se deben cumplir en base al Manual de Marca.
- Destacar la versatilidad de la prenda para diversas ocasiones utilizando distintos recursos visuales como fotografías.
- Posicionarnos como la marca peruana de bralettes de uso exterior socialmente responsable.

1.2. Material #1: Manual de Marca

El brandbook es la guía corporativa de la marca Amadara, la cual tiene como objetivo brindar toda la información necesaria y los lineamientos que se deben seguir.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1n8jHMuXbvi3M830nGpxmmpbbOF89-9CW/view?usp=sharing>

1.3. Material #2: Logo Animado

Es la representación audiovisual del logotipo y el isotipo, el cual puede ser usado como recurso publicitario.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/10j824ilt4QfbW_RSYCnTgltAuPH2h6EC/view?usp=sharing

1.4. Material #3: Malla de contenido

El cronograma que se seguirá para la publicación de contenido en nuestra red social Instagram.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1kAjG7MHVZIXDv9TV2aK54MKsQ3ZrtFDC/view?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Marca

“En 1964 la diseñadora Mary Quant abre una boutique en Chelsea donde vendía sus diseños, entre ellos la primera minifalda. Esas transgresoras faldas se revelaron como una prenda cómoda y versátil, que quedaba bien en todo tipo de cuerpo y liberaba a las mujeres del guardarropa tradicional. Su papel de revelación otorga un aire liberador y un sentido de empoderamiento, aliados de las mujeres. Su relevancia, igual de significativa que en los 60, convierten a la minifalda en el objeto de deseo para nuestro armario” (Vogue, 2020).

Desde antes de la pandemia, ya existían muchas marcas de ropa, tanto grandes como pequeñas; sin embargo, una de las consecuencias de la misma fue el crecimiento de emprendimientos y el aumento de delivery, esto quiere decir que no necesariamente necesitas de una tienda física ni los gastos que requiere tenerla y mantenerla para poder comenzar un negocio. El dinero se concentraría más en la producción y/o los insumos, lo que conlleva menor gasto en otros aspectos antes necesarios como un local. De igual manera, la competencia en distintos rubros incrementó, por lo que crear una marca de ropa femenina y cómoda, como en un principio quisimos hacerlo, no marcaba una gran diferencia.

En base a todo eso, realizamos una extensa investigación de mercado y profunda indagación sobre insights que tal vez no estábamos viendo, nos dimos cuenta de que se estaban fomentando mucho las fotos con bralettes en la red social Instagram en ese contexto.

Figura 2.1 Referencias de prendas

Instagram

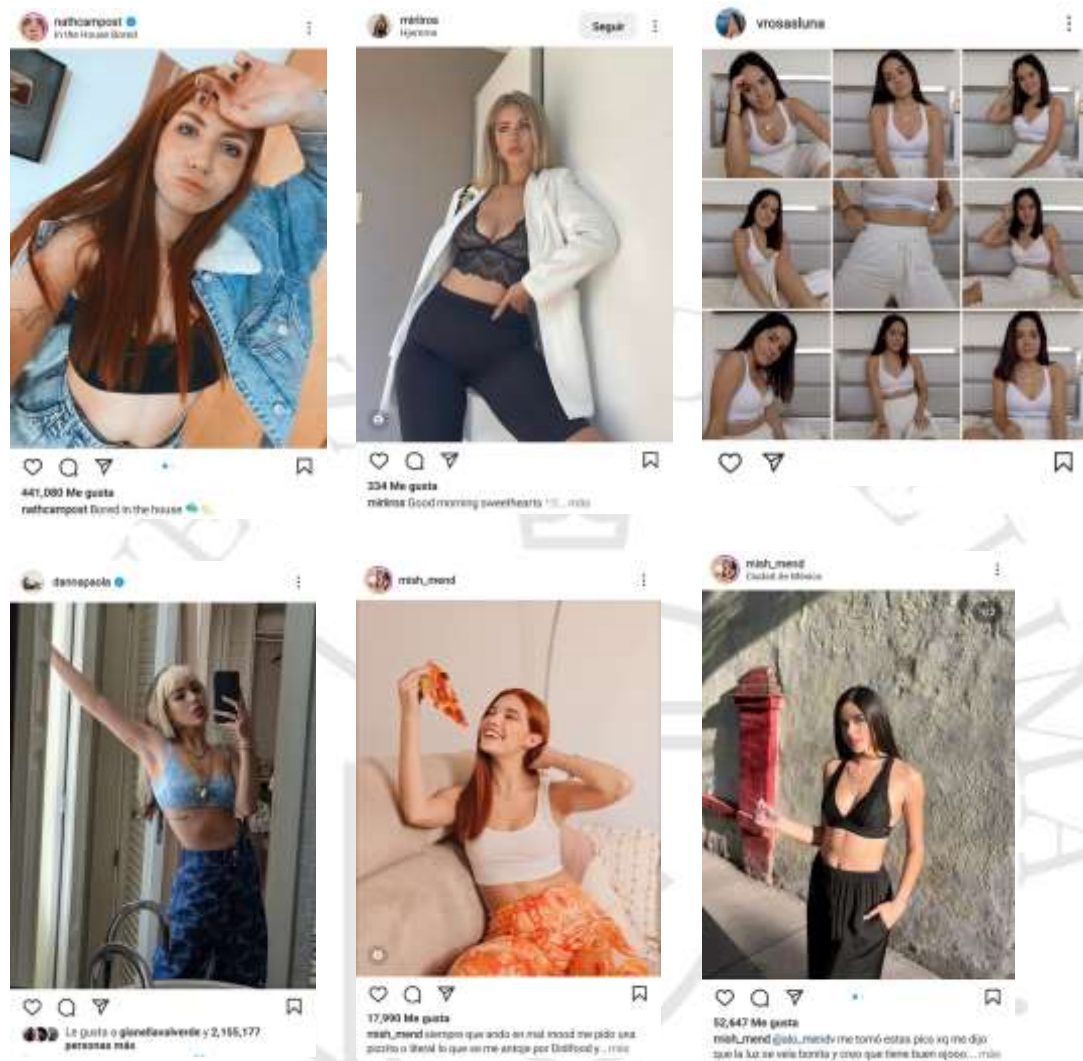


Figura 3

Pinterest



Averiguamos sobre esta prenda, las marcas que usaban las chicas en sus fotos, y entendimos que había un uso muy notorio y a la vez escondido de la prenda, ya que existían muchas fotos de bralettes combinados tanto de manera casual, con jeans, shorts y zapatillas; como elegante, con sacos, tacones. Sin embargo, era por parte de las mismas chicas, mas no era una iniciativa de las marcas tener el bralette como parte de una prenda exterior ni comunicar de manera clara la variedad de combinación que se podían hacer, lo que finalmente hacen es venderla como una prenda interior.

En el caso del nombre, Amadara es la combinación de dos palabras, Ama y Adara. “Ama” del verbo amar y “Adara” es un nombre griego que significa belleza; además, en términos de una persona, se caracteriza por ser alegre, sensible, emotiva, y por tener un gran sentido del humor y del honor. Es una persona detallista, minuciosa, y tiene gran capacidad de aporte de ideas y planificación (Significado, 2017, “Personalidad de Adara”). Representando con ello, todas las características que nuestra marca quiere transmitir.

Debido a que ambas palabras comienzan con la A, quisimos darle esa potencia a la letra y que juntas genere un solo significado, el cual es “Ama tu belleza”. Además, como la A es la letra que da inicio al abecedario, representaría nuestro comienzo en el mundo de la moda con una prenda que existe, pero que aún no es explotada.

En otras palabras, no existe una marca que ha aprovechado fuertemente este mercado; aunque, en realidad, si se realiza una búsqueda en internet, puedes encontrar información que mencionan que los bralettes tienen diversos usos, no solo como ropa interior, sino también puedes combinarlo o complementarlo con otras prendas. En el blog de Linio menciona que también hay quienes los utilizan en la playa o en combinación de monos, short, leggings, faldas largas o cortas, pantalones altos, incluso sin tener que usar accesorios en el cuello como collares. Las camisas sin mangas son otra opción para lucir un hermoso bralette debido a su abertura reflejando un estilo atrevido. (Linio, 2017).

Según el estudio de la conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo la UNCTAD, “la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, ya que es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global, además, cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura y la producción de ropa se duplicó entre el año 2000 y 2014”. (Noticias ONU, 2019). Debido a ello, consideramos

relevante el tema ecoamigable en nuestra marca, investigando las distintas maneras de serlo. Al comienzo consideramos utilizar para las prendas materiales ecológicos, pero al darnos cuenta del elevado precio de estas y de que además suelen ser ásperas, consideramos que no iban acorde a lo que queríamos que es la comodidad en su uso. Luego de investigar sobre el tema, nos dimos cuenta de que podíamos seguir siendo una marca eco amigable utilizando el tema de la adaptabilidad o uso de las prendas en distintas ocasiones, ya que no incentivaríamos a comprar mucha ropa en exceso.

Como hemos mencionado, por lo general, los bralettes forman parte de la ropa interior femenina; sin embargo, nuestra marca quiere convertir y potenciar esta única y especial prenda interior en una exterior, que pase de ser una prenda escondida a ser vista por las personas. Para que nuestro público objetivo pueda usarlos en conjunto con pantalones, faldas, casacas o camiones, que complementan a los bralettes. Las marcas suelen promocionar las prendas solo como ropa interior, y aunque en sus páginas, como Instagram, tienen fotografías en espacios exteriores, la mayoría de las fotos no incentivan o comunican claramente el uso de los bralettes junto con pantalones o faldas.

Actualmente existen algunas marcas que tienen como producto los bralettes; sin embargo, no comunican adecuadamente en sus redes el hecho de que puede usarse como una prenda exterior. El fin de esta prenda oculta, si se realiza una investigación, es en realidad ser un complemento perfecto para el outfit con pantalones, shorts, faldas, etc. Por lo tanto, concluimos que existe el mercado, pero aún no es tan explotado y de manera correcta. Nuestra marca quiere convertir y potenciar esta única y especial prenda, usada socialmente como ropa interior, en una prenda exterior, que pase de ser escondida a ser vista por las personas.

Además, no solo queremos ser una marca de ropa, queremos brindar información a nuestras clientas para que sepan, mediante la comunicación digital y visual en Instagram, qué están comprando y, también, resaltar la adaptabilidad de nuestra prenda sin caer en el consumismo de la ropa innecesaria. Tom Peters (2002), autor de “El meollo del Branding”, sostiene que para generar una conexión más fuerte, no solo basta con un buen logotipo y el manejo adecuado de las plataformas, las historias o como lo dice él los beneficios patentes, es lo que hará que el consumidor realmente te prefiera, porque conectará contigo de una manera más profunda y no tan superficial.

Con Amadara queremos darles ese poder de libertad, que nos una a todas, nos vuelva una sola, y cada vez que alguien vea en la calle a una mujer usando un bralette de nuestra marca sepa que no solo lleva una prenda, lleva consigo nuestros valores, como la libertad y la seguridad interna, usando prendas sin importar su peso y/o talla y, sobre todo, sin pensar en la opinión de los demás, promoviendo que las mujeres se sientan fuertes, decididas y seguras de sí mismas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, nuestra marca sería los bralettes como prendas de vestir exterior, versátiles para usarse en diversas ocasiones y que promueve el empoderamiento de la mujer. En Instagram, tendríamos publicaciones que refuercen y posicionen todos estos aspectos. Según Peter Ducker (2015) “No importa cuánto cambie nuestro mundo, las personas tienen una necesidad intrínseca de pertenecer a algo de lo que se puedan sentir orgullosas (p. 39)”.

2.2. Análisis del contexto

Debido a la pandemia, a causa del Covid-19, la situación en la industria de la moda tuvo muchos cambios, como el cierre parcial de las tiendas físicas, el incremento de emprendimientos y a su vez del e-commerce. Las ventas en línea se dispararon después de los cierres; y, por último, la importancia de la relación marca-cliente en distintos aspectos, tales como la comunicación, el uso de las redes sociales y todo lo que engloba la marca. “El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables” (Ipsos, 2020).

La economía también se vio afectada, las personas han reducido considerablemente sus gastos y evitan salir de su casa. Debido a ello, el tema de las prendas ha cobrado relevancia, no tanto en su compra, sino en su uso. “La industria de la moda se transforma en tiempo récord para adaptarse al entorno, al cliente y al sector que deja el coronavirus. Más sostenible, más pequeña y más rápida: así es la moda tras la pandemia” (Riaño, 2020, párrafo 1).

2.2.1. Análisis PESTEL

Político

A lo largo de los años, el tema político siempre ha tenido controversias; sin embargo, en el 2018 luego de la renuncia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, por acusaciones de sobornos y corrupción, se generó una inestabilidad política muy fuerte, teniendo tres presidentes efímeros en tan solo dos años, considerando que no solo fue el comienzo de las fluctuaciones gubernamentales sino también el inicio de la pandemia, debilitando con ello no solo el aspecto económico sino también político.

Debido al fuerte enfrentamiento entre el poder Legislativo y el Ejecutivo, lograron destituir de su cargo al presidente Vizcarra, tomando su cargo Manuel Merino, quien obtuvo rápidamente un rechazo, generando huelgas en distintas partes del país. Por lo que al final decide renunciar y entraría por último a gobernar Francisco Rafael Sagasti el 17 de noviembre del 2020. “Así, el año 2020 terminó en una situación política aún más preocupante que la del primer mes, con una crisis económica sin precedente en las últimas décadas, un gobierno de profesionales destacados pero con poca experiencia política, y un manejo de la emergencia sanitaria que no llegó a convencer luego de las primeras semanas” (Dargent, 2020, párrafo 11).

Uno de los mayores problemas que provocó la inestabilidad política, es la obtención rápida de las vacunas para combatir las fuertes muertes que estaba viviendo el Perú. En febrero del 2021, comenzó la vacunación contra la COVID-19, a pesar de que otros países de latinoamérica habían comenzado en diciembre del 2020. “La caída de Vizcarra y el cambio de gabinete que generó interrumpieron los esfuerzos desplegados para la negociación de los contratos con las farmacéuticas productoras de vacunas contra la COVID-19” (Dargent, 2020, párrafo 11).

A pesar de que las largas e interrumpidas cuarentenas acabaron, la pandemia aún continúa como la crisis política. Luego de los constantes cambios en el Poder Legislativo, el presidente interino Francisco Sagasti culmina su gobierno el 28 de julio del 2021. Tomando el poder, el actual presidente, Pedro Castillo, junto a su postura fuertemente izquierdista, teniendo con él un total de 11 cambios en distintas carteras ministeriales, en tan solo un poco más de un año de gobierno, generando mayor inestabilidad y desconfianza, Después de ocho meses del inicio de su gestión, el presidente Pedro Castillo

logra su máxima desaprobación ante la ciudadanía: un 68% no respalda su desempeño como jefe de Estado. Una tendencia que empezó en noviembre de 2021, en la cual alcanzó un 65% de rechazo (LR, 2022).

El panorama político apunta a la posibilidad de la vacancia del presidente Pedro Castillo, debido a las seis investigaciones y acusaciones que la Fiscalía de la Nación ha iniciado en contra del mandatario, por estar envuelto en corrupción, por cometer actos delictivos, en la modalidad de organización criminal. Además del constante enfrentamiento no solo entre poderes del Estado, también con los medios de comunicación. Con un aspecto político muy débil, inestable y poco confiable, se ha producido una fragmentación entre el Estado y la sociedad peruana muy difícil de mejorar.

Económico

Haciendo una comparación de la economía peruana antes de la pandemia, en el año 2018 se produjo un crecimiento del 4,0%; sin embargo, en el 2019 se generó una desaceleración del 2,3%. A pesar de los estragos económicos que nos dejó la aparición del COVID-19 en el año 2020, afectando fuertemente la empleabilidad de las organizaciones públicas y privadas, entre otras. “El Banco Central de Reserva (BCR) proyectó hoy un crecimiento de 2.9% para la economía peruana en el 2022 y el próximo año” (EP, 2022).

El crecimiento se acerca a lo que se comentó el año pasado en el 2021, considerando el incremento del consumo de los hogares, además de los buenos resultados de las exportaciones de bienes y servicios. En el primer trimestre del año 2022, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007 aumentó en 3,8% (INEI, 2022). Por otro lado, se cuenta con la expectativa de una mejora en la inversión local y extranjera el cual generaría una estabilidad macroeconómica que se desea. Incentivando la reactivación de las áreas que afectan directa o indirectamente el ámbito económico general, tomando en cuenta también la fluctuación que se produjo debido a la actual guerra entre Rusia y Ucrania.

De esta manera, entramos a otro aspecto que vendría a ser la inflación. De acuerdo a una nota del BBVA Research, las cotizaciones internacionales de combustibles y algunos alimentos se están elevando como resultado del conflicto en Europa. Si este evento

disruptivo resulta prolongado, el impacto inflacionario sería más persistente, lo que induciría un mayor desanclaje de las expectativas de inflación", señala el servicio de estudios económicos de BBVA en Perú (BBVA, 2022).

Es importante mencionar que luego de pasar por varias, largas y cortas, cuarentenas, la apertura de varios centros de recreación como los centros comerciales, restaurantes, cines, discotecas, ha generado un incremento en el consumismo de las personas; sin embargo, también se ha visto un aumento en los precios, lo que puede generar una pérdida en el poder adquisitivo y de esta manera un incremento en el aspecto de las deudas. No obstante, el BCRP ha estado gestionando una serie de medidas que se centran en sostener una inflación dentro de un nivel de tolerancia entre 1% y 3%.

Por otro lado, con respecto al valor de la moneda peruana, los cambios en el precio del dólar continuarán. A pesar de que el sol sigue manteniéndose fuerte a diferencia de otras monedas, el incremento del valor del dólar seguirá en alza. "Va a ser un poco incierto el movimiento del dólar en la medida en cómo se vea la política monetaria actual en Estados Unidos. Se ha visto la tendencia al alza por los comentarios de la Reserva Federal (FED), en un entorno de bastante riesgo a nivel global."

El Perú ha mantenido una economía de libre mercado, por lo que no solo tiene aprobado desde el año 2009 el Tratado de Libre Comercio (TLC), sino también convenios de cooperación con distintos países, dentro de ellos está Tailandia, Australia, Estados Unidos, China, México, entre otras. Actualmente, entró en vigencia el 19 de septiembre del 2021, el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), el cual está integrada por 11 economías del Asia Pacífico: Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur, Vietnam y Perú. Estos acuerdos que mantiene el Perú generan más y mejores empleos. Para generar más empleos necesitamos invertir y producir más, y para producir más necesitamos mercados más grandes que el nuestro.

En febrero de 2022, los puestos de trabajo asociados a las exportaciones alcanzaron los 348.2 mil, lo que representó un alza de 28.4% respecto al mismo mes del año anterior. De esta manera, en el primer bimestre de 2022 el número de empleos asociado a las exportaciones alcanzó un récord de 712.7 mil, representando un alza de 23.6% interanual

(CIEN-ADEX, 2022). Además, existe la disminución de barreras arancelarias y no arancelarias dentro del comercio, lo que amplía el flujo de inversión extranjera, entre otros beneficios.

Social

El 2020 marca una diferencia significativa en cómo las personas nos relacionamos entre nosotros, sino también con las marcas. Antes de la pandemia por el COVID-19, existían efectivamente las compras por internet, los emprendimientos, las videollamadas y el nombrado socialmente home office; sin embargo, la cantidad de personas que hacen uso de ello, incrementó a partir de la pandemia. No solo hemos reforzado nuestros hábitos de limpieza y hemos reducido nuestra actividad social, sino que también hemos experimentado un crecimiento muy marcado en nuestras actitudes como consumidores, acercándonos más al mundo digital (BBVA, 2021). Las fuertemente restricciones obligaron a muchos a aprender a manejar la tecnología para realizar ciertas actividades, incluso cuando preferían la opción más tradicional, como hacer las compras de alimentos, ropa, medicamentos, entre otras, se vieron obligados a adaptarse a la nueva realidad del consumismo.

De igual manera, las marcas se han tenido que adaptar rápidamente a esta forma de consumir digitalmente, ya sea grande o pequeña empresa, el usuario busca facilidades en la información y adquisición de su compra. Como menciona Illesca en su trabajo de investigación, las herramientas digitales generan la adopción de nuevo hábitos, lo podemos observar en muchos ámbitos de nuestras vidas, y es muy difícil pensar un caso en donde no participen, ya que la comunicación se ha vuelto global y de igual manera la relación entre las necesidades y las ofertas. (Westbrook & Angus, 2021, como se citó en Illesca, 2022).

Por otro lado, así como incrementó las compras por internet, no ha desaparecido el riesgo por estafa, más bien ha incrementando proporcionalmente. Por eso, al navegar por distintas marcas en sus redes como de florería, comida, accesorios, entre otros, para el consumidor es importante la seguridad que le brinde, entra a resaltar la seriedad de la marca mediante su manejo visual de su red social. Con plataformas de redes sociales como Pinterest, Facebook e Instagram, la audiencia quiere investigar, ver y comprar todo

en un solo lugar. Las empresas basadas en servicios pueden usar señales visuales para crear una conexión con su negocio, mientras que una empresa basada en productos puede mostrar cómo usar su inventario (BARATTA, 2022).

Por otro lado, la preocupación por la higiene y salud se ha fortalecido luego de la aparición del COVID-19. Las personas han reconsiderado su forma de alimentarse, consumiendo productos más orgánicos y menos saturados. De igual manera, se considera importante el proceso de limpieza de cada producto, y no solo está relacionado con alimentos, ya que debido a la gran cantidad de compras digitales que se realizan, también se incrementó el servicio de delivery, ya sea que tu empresa maneje uno propio o tercerice, el uso del alcohol para la desinfección sigue siendo todavía importante a la hora de entregar los pedidos.

Lo mismo sucede, aunque en menor medida que en el 2021 o 2020, es el uso de la mascarilla, a pesar de que se emitió un comunicado en el que mencionaba el uso voluntario de la mascarilla en espacios abiertos a partir del mes de julio, esa medida dejó de tener validez al incrementar los casos de COVID-19. El reporte de Essity de Higiene y Salud 2020-2021, realizado en más de 15 países, arrojó que más del 40% de las personas se abstiene de utilizar gimnasios, baños públicos o viajar en transporte público por el COVID-19. Asimismo, la investigación reveló que el 60% se sentiría más seguro visitando espacios públicos con mucha afluencia si proporcionarían más estaciones de higiene de manos u otras alternativas (T&R, 2022).

No solo ha aumentado la preocupación y la conciencia sobre la salud, también en los hábitos de higiene. A pesar de que esta pandemia comenzó en el 2020, hace dos años, aún se mantiene el uso de mascarillas, el alcohol al tocar algún objeto o persona, al entregar o recibir un pedido, en el caso de los deliverys, y esto es un aspecto muy importante, ya que ha existido una causa - efecto en este proceso de cuidarse. Las personas que no solían hacer compras por internet, ahora lo hacen, tuvieron que aprender por necesidad. Los restaurantes y muchas empresas, ya sea grandes, medianas o pequeñas, debieron optar por la compra digital. La conexión virtual prevalece, comenzando por necesidad y continuando como una opción, ya sea por evitar salir o por simplemente preferencia, ahora no tiene que ser evitar contagiarse la única razón.

Tecnológico

De esta manera, han habido cambios dentro de la sociedad, como persona individual y como parte de un grupo más grande. No solo existen distintos canales de delivery, ahora las “supuestamente” nuevas formas de pagos como yape o plin, también se ha intensificado, el uso del entrecomillado se debe a que en la perspectiva de algunas personas, ya sea que no conocían o no preferían usarlo por desconfianza y/o desconocimiento, el hecho es que no hacían mucho uso de esas opciones a pesar de que, en el caso de YAPE, estaba presente desde el 2017. The Economist Intelligence Unit indica en su reciente estudio que el uso de billeteras digitales a nivel local se incrementó en 75% durante el 2020, pasando de 48 millones de operaciones a 84 millones. Actualmente, más de 12 millones de peruanos utilizan algún tipo de billetera digital. PLIN y Yape son las grandes responsables de esta rápida transición y adopción (BBVA, 2021).

Ahora más que nunca, el uso del internet se ha convertido en una necesidad. Las clases virtuales, trabajar desde casa sin tener que ir a una oficina o home office, a pesar de que actualmente ya se ha comenzado a tener más presencialidad en ambos casos, ahora nos encontramos en la etapa de combinar ambas maneras o lo que se suele decir de manera híbrida. De la misma manera en el trabajo de investigación de Illesca se menciona que el Pleno del Congreso de la República reconoce como parte de los derechos fundamentales el acceso a internet, pero no solo es, también le da importancia al involucramiento de la política en la necesidad de generar más conectividad digital en cada parte del país, como parte del derecho del libre desarrollo y bienestar de cada persona. (El Peruano, 2021, como se citó en Illesca, 2022).

Se ha mencionado en distintas ocasiones la importancia del internet en nuestra vida, sobre todo luego de la pandemia; sin embargo, un punto que ha venido generando protagonismo hasta generar ganancias indiscutibles y muy competitivas en el mercado laboral son las redes sociales, el uso de estas entre peruanos y a nivel mundial ha incrementado de forma significativa, se estima que al año pasado habían 13.2 millones de usuarios, siendo las redes más empleadas: Facebook 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29% (Ipsos, 2020). En el caso específico del delivery, también ha generado conexión a distintas regiones, utilizando el reparto nacional y ya no centrándose solo en Lima.

Ecológico

Las tendencias eco-friendly van en aumento. Actualmente, no solo las personas se suman a iniciativas para conservar el ambiente; las empresas, tanto grandes como pequeñas, también están pendientes de las oportunidades de negocios que pueden aprovechar para ofrecer a sus usuarios nuevos servicios y bienes beneficiosos como valor agregado. La ONU determinó la agenda 2030 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para luchar por el cambio climático, la pobreza y la reducción de las desigualdades.

En ese aspecto, Perú no es ajeno a esta tendencia. En los últimos años hubo un importante aumento de proyectos sostenibles desarrollados por empresas peruanas. Solo en Lima hay 179 iniciativas de este tipo, según el Mapa Interactivo de "Perú por los ODS" (Conexionesan, 2022). Estos datos indican la responsabilidad que están tomando las organizaciones públicas y privadas para mejorar sus procesos y asegurar sostenibilidad, mejoras al ecosistema y mayor bienestar a la población.

Por tanto, las organizaciones deben adaptarse constantemente a las tendencias medioambientales y deben saber que estas requieren que se mantengan en constante revisión para poder continuar siendo efectivas. “Aquellas empresas que no comprendan la importancia de la transición a una economía más ecológica perderán valor en el mercado” (Conexionesan, 2020).

Además, el cambio medioambiental significa nuevas oportunidades de negocios sustentables para las empresas en el ámbito de la economía verde. El Directorio Ejecutivo del Banco Mundial aprobó hoy un préstamo de libre disponibilidad por US\$500 millones para apoyar reformas que fortalezcan los cimientos para una recuperación económica verde e impulsen la transición hacia una economía verde. Como menciona el Banco Mundial (2022), el Perú se encuentra entre los países de América Latina que tuvieron un mejor desempeño económico y redujeron más la pobreza en las primeras dos décadas del siglo XXI (párrafo 2).

Finalmente, cabe resaltar que las empresas deben colaborar en el desarrollo de soluciones eficaces sobre los problemas generados por los cambios en el medio ambiente para así

poder tener mayor presencia en el mercado y valoración en el mismo. Es importante tener claro que un Sistema de Gestión Ambiental ISO14001 tiene que respetar todos los principios e intenciones nombrados en la política ambiental para que funcione correctamente y obtenga la mejora continua deseada con respecto a la actuación ambiental.

Legal

Debido a todos los puntos mencionados a lo largo de la sección, se considera pertinente la regulación de las distintas relaciones y procesos de las compras online, como sería la ley que manifiesta la voluntad de permitir acuerdos a través de un canal virtual, Ley N° 27291 Comercio Electrónico. Con respecto al control de medios o las prohibiciones para limitar el consumo indebido a contenidos inapropiados, está la Ley N° 29139, el cual prohíbe que los menores puedan acceder a páginas con contenido pornográfico; la que regula el comercializar, consumir y la publicidad de las bebidas alcohólicas es la Ley N° 28681; en el caso del tabaco, su prevención y control de sus riesgos, ya que se debe tomar en cuenta el convenio macro de la Organización Mundial de la Salud sobre el control del tabaco está la Ley N° 28705.

Con respecto a la propiedad intelectual, tenemos el Tratado de Derecho de Autor (WIPO); el Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO. En el capítulo de Propiedad Intelectual, tenemos tratados con los siguientes países: China, USA, Costa Rica, Guatemala, Corea del Sur, Japón, Panamá y la Comunidad Europea. Por otro lado, tenemos la Ley N° 29316, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA y el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (WIPO).

En el caso de protección de datos y sobre la privacidad, en la Constitución Política de 1993, art. 2; la Ley N° 27489 regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información; la Ley N° 27863, modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información; la Ley N° 27697, otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional; el DL 991, que modifica la Ley N° 27697, otorga facultad al fiscal para la intervención y control de

comunicaciones y documentos privados en caso excepcional; como parte de la protección del consumidor, existe la opción de "Gracias... No Insista" para que sean excluidos por las empresas, se trata sobre la Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva.

La RM N° 197-2011-PCM establece fecha límite para que las entidades implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana "NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI, código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información. Con respecto a las firmas digitales, tenemos el DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y el DS N° 105-2012-PCM, que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS N° 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el gobierno electrónico o e-gov. La Ley N° 27310 permite que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero.

La RS N° 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N° 0601; la RS 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquirente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito. Por otro lado, tenemos la Ley N° 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin; el DS 031-2005-MTC aprueba el Reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). En el caso de la sociedad de la información, tenemos el DS 031-2006-PCM el cual aprueba el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú: La Agenda Digital Peruana-Versión 1.0 y 2.0.

Tabla 1.1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con nuestros usuarios/clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las redes como TikTok para incrementar la notoriedad y

<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos muy marcados como la adaptabilidad de la prenda. • Dos comunicadoras especializadas en Publicidad y Marketing para generar alcance mediante las redes y plataformas como Facebook Business. 	<ul style="list-style-type: none"> • conexión con Instagram. • El aspecto digital para crear contenido en distintas plataformas y vender. • Influencers pequeños con seguidores que son parte de nuestro público objetivo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva, por lo que aún no nos conocen mucho. • Presupuesto limitado para el uso de publicidad pagada. • Equipo reducido a dos personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en nuestro mercado en específico de bralettes como prenda exterior. • Gran cantidad de marcas en la industria de la moda. • Marcas que cuentan con prendas realizadas por Diseñadores de Moda. • Celebrities, influencers y actores que sacan sus marcas de ropa.

2.3. Competencias

2.3.1. Competencia directa

Innata

Marca peruana de ropa femenina que cuenta con casi 49 mil seguidores en Instagram, expandieron sus productos para brindar y plasmar el concepto de ideología de marca, “Siéntete cómoda y bonita al mismo tiempo”, sumando nuevos productos que apoyen ese concepto. Empezaron vendiendo chompas y bralettes, y después se expandieron y agregaron productos como ropa interior sexy y sin costuras, bibidis y tops. Sin embargo, su producto más fuerte son los bralettes.

Aspectos positivos

- Venden sus productos como prendas versátiles, sobre todo los bralettes. Se logra ver la intención de comunicar que se puede utilizar como prenda exterior.

- Emplean un lenguaje de comunicación cercano y emocional con las mujeres.
- En su feed de Instagram se pueden observar diferentes diseños y variedades de prendas con estilo fresco y sexy al mismo tiempo.
- Tienen fotografías variadas y siempre están en iluminación alta, lo cual permite apreciar mejor los detalles de los productos.

Aspecto negativo

- No cuentan con diversas tallas, solo con XS/S al M/L, que vendrían hacer tallas estándar.

Figura 2.2 Innata Instagram

Feed



Los colores que utiliza Innata en su feed de Instagram son colores nude, como color rosa palo, blanco y beige. Las fotografías que usan se intercalan entre planos detalles, fotos producto y con modelos. Podemos ver que las mujeres no se logran percibir con poses casuales, sino más bien, siguen un patrón de pose en la fotografía.

En cuanto a las historias destacadas, tienen key item, logrando la identificación de la variedad de productos que ofrecen. Suben reels de chicas probándose los bralets, las formas de usarlo y cómo combinarlos, mantienen un estilo casual, a diferencia de las

fotografías, los videos que se suben como reels, logran mostrar a mujeres más frescas, reales y casuales en su día a día.

Arte

El contenido que Innata utiliza en Instagram son las tipografías propias de la marca, lo cual logra hacer que sus artes sean visualmente más atractivas, sobre todo cuando quieren hacer algún call to action. En muy pocas ocasiones utiliza tipografías y herramientas que la plataforma ofrece.

Plataformas

Innata tiene una página web donde se pueden hacer pedidos durante las 24 horas (envíos express), también, aceptan cambios y hacen envíos a todo el Perú. En esta plataforma web encontramos precios, especificaciones y stock de todos los productos disponibles que ofrece la marca a las mujeres. Además, cuenta con un stand dentro del Jockey Plaza.

Ideonela

Marca peruana independiente de bralettes con diseños diversos que inició un año antes de la pandemia, tiene 4,018 seguidores. Empezó con el nombre Asiri, año después cambió de nombre haciendo un rebranding, el cual no está nada claro en lo que respecta a la identidad visual. Realizan envíos a domicilio a todo Lima y provincias en un promedio de 3 a 5 días.

Aspecto positivo

- Muestra contenido del uso de los bralettes con otros tipos de prendas, fomentando el uso de este como prenda exterior.

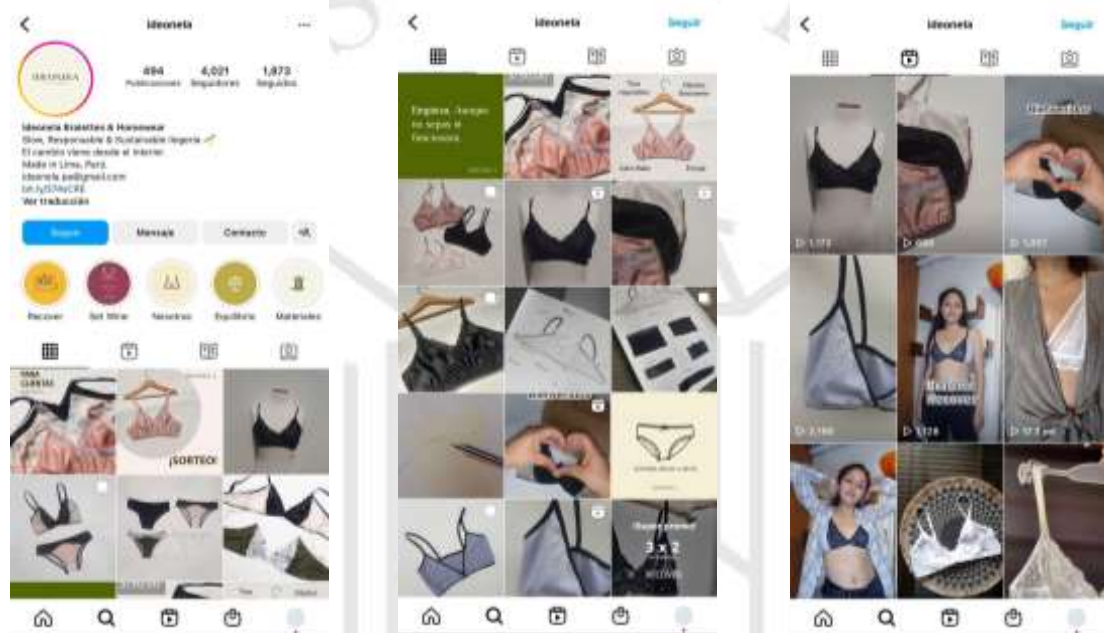
Aspectos negativos

- No tiene una identidad visual corporativa bien definida.

- Tiene algunas fotografías de los bralettes con las prendas, pero no se comunica correctamente el concepto de marca.
- La comunicación con sus clientes es baja, no hay armonía entre las fotos de las prendas y sus frases.
- Solo cuenta con talla S y M, limitando la compra en mujeres de tallas grandes.

Figura 2.3 Ideonela Instagram

Feed



La marca nos muestra un feed en donde los colores que utilizan no están definidos, lo cual no permite identificar cual es la personalidad de marca con claridad. La fotografía no es profesional y la iluminación que utilizan no es la misma en todas las fotos, ni tampoco la adecuada para la marca, en la mayoría de fotos solo se muestran los productos y también hay fotos que no van acorde con lo que se vende.

Artes

El contenido en sus artes no es muy elaborado ni parejo. Algunas historias destacadas son más elaboradas pero con demasiado texto, lo cual no es atractivo visualmente. Tiene historias destacadas con información sobre los materiales que utilizan en la elaboración de sus prendas, esto crea cercanía con el público objetivo.

Plataformas

Ideonela no cuenta con una plataforma web, en la biografía de su cuenta aparece un link pero no nos direcciona a ninguna parte.

Caraluna Pe

Marca peruana de bralettes con diseños que inició en pandemia, agosto del 2020, cuenta con 2,115 seguidores. Sus puntos de entrega son en los distritos de San Miguel, Magdalena y Av. La Marina.

Aspecto positivo

- Muestra contenido del uso de los bralettes con otros tipos de prendas, fomentando el uso de este como prenda exterior.

Aspectos negativos

- La comunicación con sus clientes es baja, no hay armonía entre las fotos de las prendas y sus frases.

- Se pueden observar algunas fotos de los bralettes con pantalones o faldas, pero no existe o no es clara la intención de comunicar que sea una prenda exterior.
- No existe una buena interacción con su público, ya que no responden los comentarios y no utilizan la herramienta de encuesta que brinda instagram en sus historias, lo que puede brindarles información relevante sobre sus seguidores, además, no suben contenido desde hace meses.

Figura 2.4 Caraluna Instagram

Feed



Artes

Sus artes no son muy elaboradas, aunque algunos de ellos si logran captar la atención como consumidor, se puede apreciar a simple vista que la mayoría de ellos están realizados solo con las herramientas que te brinda Instagram, dejando de lado las tipografías de la marca.

Plataformas

No cuenta con ninguna plataforma web ni tiendas físicas, las compras se realizan siempre de forma online mediante su cuenta de Instagram.

2.3.2. Competencia indirecta

FamLingerie

FamLingerie es una marca peruana de lencería y prendas íntimas que tiene casi 11 mil seguidores en Instagram, esta marca busca brindar comodidad y sensualidad en sus consumidoras, sumando la idea de empoderar a las mujeres. La tomamos como competencia indirecta debido a sus productos que si bien están dentro de la misma categoría, no guardan una relación directa con lo que vendemos nosotras, la lencería es una prenda íntima sensual que se suele usar dentro del hogar, y va desde calzones, brasieres y conjuntos.

El contenido de la marca es visualmente atractivo y armónico. Las imágenes se intercalan entre fotografías producto, con modelos, mood e inspiracionales. Suelen publicar entre una a dos fotografías diariamente o, cada dos días, dependiendo del contenido que se va

publicando. En la descripción de su perfil encontramos detalles de la marca como prendas elaboradas éticamente en Perú.

Aspectos Positivos:

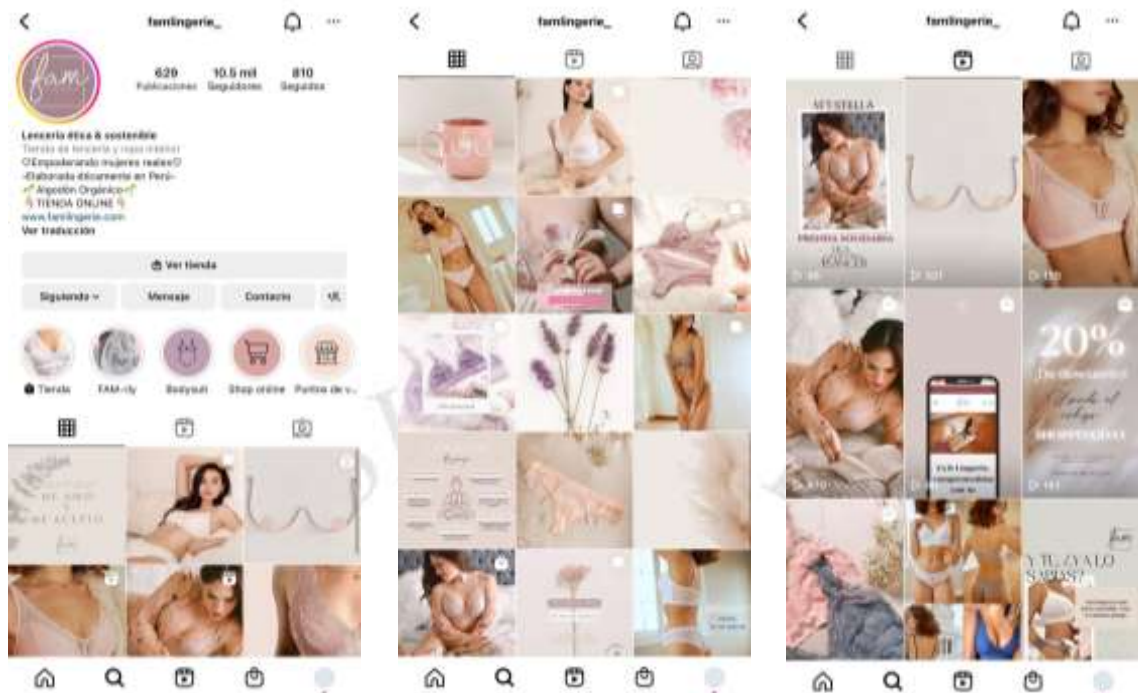
- Las fotos muestran detalles y acabados de los productos, especificando que son de algodón orgánico.
- Emplean post de apoyo con frases de autocuidado para la mujer, así como también movimientos de apoyo de liga contra el cáncer.
- El lenguaje de comunicación es cercano y hay una buena interacción con los clientes, porque responden comentarios y hacen encuestas para conocer más de cerca sus opiniones.

Aspectos Negativos:

- No hay respuesta por parte de su público con respecto a sus publicaciones, al menos no la que se esperaría obtener en base a la cantidad de seguidores que tiene.

Figura 2.5 FamLingerie Instagram

Feed



Artes

Los artes de la marca son bien elaborados, no solo utilizan las herramientas y/o tipografías que Instagram ofrece. Sin embargo, existen también algunos post del feed que son tan elaborados y suelen tener mucho texto, pero son muy pocos en comparación al contenido en general.

Plataformas

FamLingerie solo es una tienda online que vende por instagram, tiene en su biografía un link de página web que no te direcciona a ninguna parte.

Terciopeloazul

Marca peruana de lencería y artículos básicos enfocados en la mujer moderna que busca sentirse cómoda en el día a día sin perder el estilo. Todos sus productos son hechos en Perú. Cuenta con 28.7 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

Aspectos positivos:

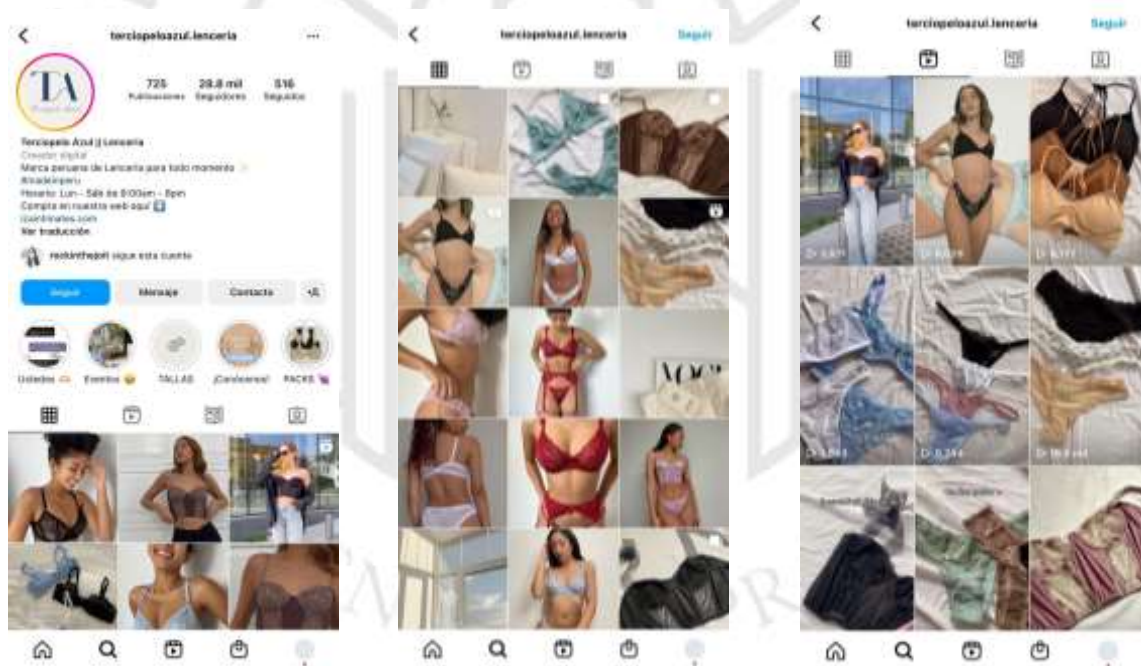
- Tiene una identidad visual corporativa bien definida, la paleta de colores en el feed de instagram es armónica, lo cual genera calidez visualmente.
- Su logotipo e isotipo son muy fáciles de recordar y diferente a los logos de marcas similares.
- El lenguaje de comunicación es amigable, directo y cercano.

Aspectos negativos:

- Su contenido se centra únicamente en el producto, como una tienda virtual o un catálogo.
- No hay post interactivos, que comuniquen el concepto que busca transmitir la marca a sus clientes.

Figura 2.6 Terciopeloazul Instagram

Feed



Los colores que más resaltan a la vista son el celeste, beige, blanco, palo rosa, entre otros. La fotografía de Terciopelo Azul son en su mayoría de modelos o influencers, también de producto y lifestyle. Mantienen siempre la misma estética, comodidad y sensualidad, lo cual va acorde al modelo de sus prendas y al público al que se están dirigiendo.

Artes

La marca crea sus artes con material más elaborado, puede ser en photoshop o illustrator, no utilizan solo las herramientas ni tipografías que ofrece Instagram, además, repostean sus videos de TikTok para mayor interacción. En casi todos sus artes utilizan los colores representativos de la marca, además tienen un highlight en donde suben historias de los comentarios que hacen las consumidoras sobre la marca, reforzando el posicionamiento que esta tiene.

Plataformas

Terciopelo Azul tiene su propia plataforma web y también tiene una cuenta de TikTok con casi 6 mil seguidores.

2.4. Casos Referenciales (benchmark)

2.4.1. Marcas Peruanas

Sicurezza

Es una marca de ropa interior peruana sin costuras que cuenta con 179 mil seguidores. No la consideramos como competencia porque es una marca grande y muy bien posicionada. Sin embargo, la tomamos como referencia en cuanto a inspiración por su

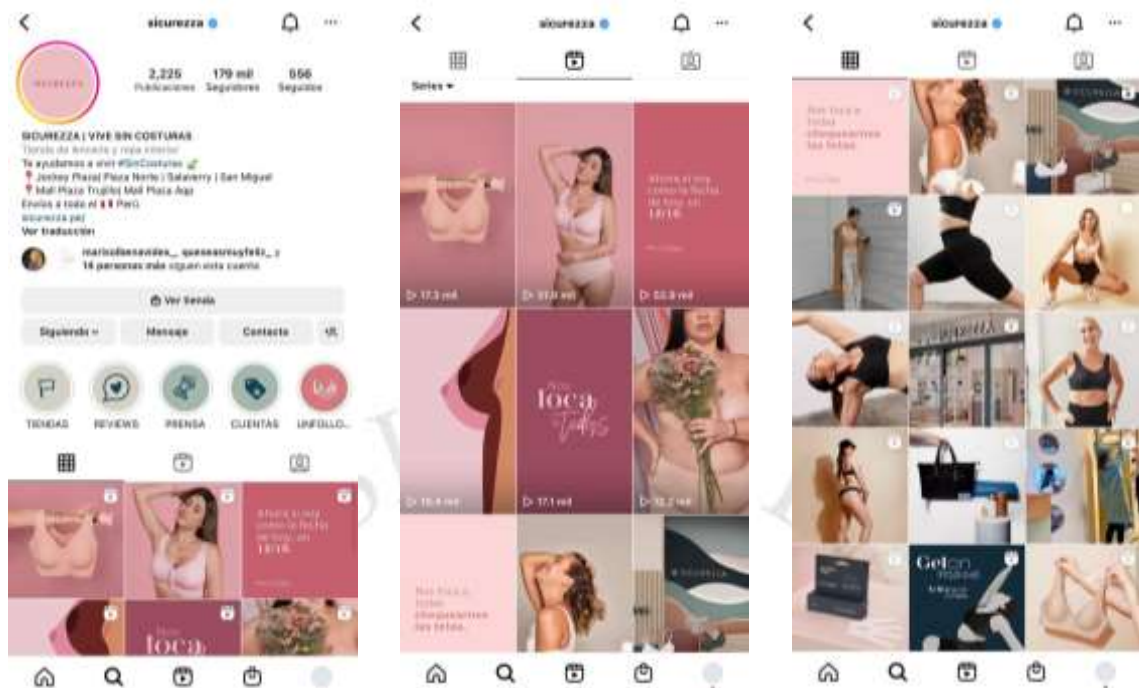
tono de comunicación y concepto de marca. Es una marca que promueve la libertad de la mujer y que busca crear una comunidad de mujeres fuertes y empoderadas. No vendría hacer una competencia directa puesto que vende exclusivamente ropa interior femenina, como calzones y sostenes. Las prendas se caracterizan principalmente por ser de diseños cómodos debido a que no tienen broches ni costuras, logrando con esto que se amolde al cuerpo de la mujer y no lo marquen como otras prendas interiores.

Aspectos relevantes:

- La paleta de colores juega un papel muy importante a la hora de armonizar todo el contenido en la cuenta de la marca. Hace que llame la atención a primera vista, ya que tiene una identidad corporativa bien definida.
- El lenguaje de comunicación que emplea la marca con sus clientes es cercano, lo que le permite una mejor interacción con las consumidoras.
- El buen feed que manejan en su cuenta, permite al público generar un mayor engagement, además responden comentarios, consultas y dudas. Transmiten en su contenido sus valores y deseos como marca.

Figura 2.7 Sicurezza Instagram

Feed



La marca nos presenta un feed en el que la mayoría de fotos son de modelos e influencers, también fotos producto mostrando los detalles de la ropa interior y contenido lifestyle de mujeres reales. El estilo que utilizan nos gusta mucho, ya que las fotos son lo menos retocadas posibles y así muestran a las mujeres con sus imperfecciones y contribuyen al amor propio y a la seguridad en ellas mismas.

El estilo de fotografía logra que no solo se haga énfasis en las prendas sino también en las mujeres, por lo que no se le quita el protagonismo. En sus historias destacadas encontramos testimonios de clientes, formas de lavado de prendas y también artículos de prensas que revelan el impacto que genera su iniciativa. En general, el feed de su cuenta de Instagram es bastante armonioso, llama a la vista y los colores transmiten feminidad, fuerza y rebeldía.

Artes

La creación de los artes de Sicurezza son súper bien elaboradas, a pesar de que muchas veces solo utilizan texto para sus artes, saben usar las tipografías y colores correctos para poder llegar al público.

Plataformas

Sicurezza cuenta con una página web y con 5 locales físicos en Jockey Plaza, Plaza Norte, Salaverry, San Miguel y en el Mall Plaza Trujillo.

Capittana

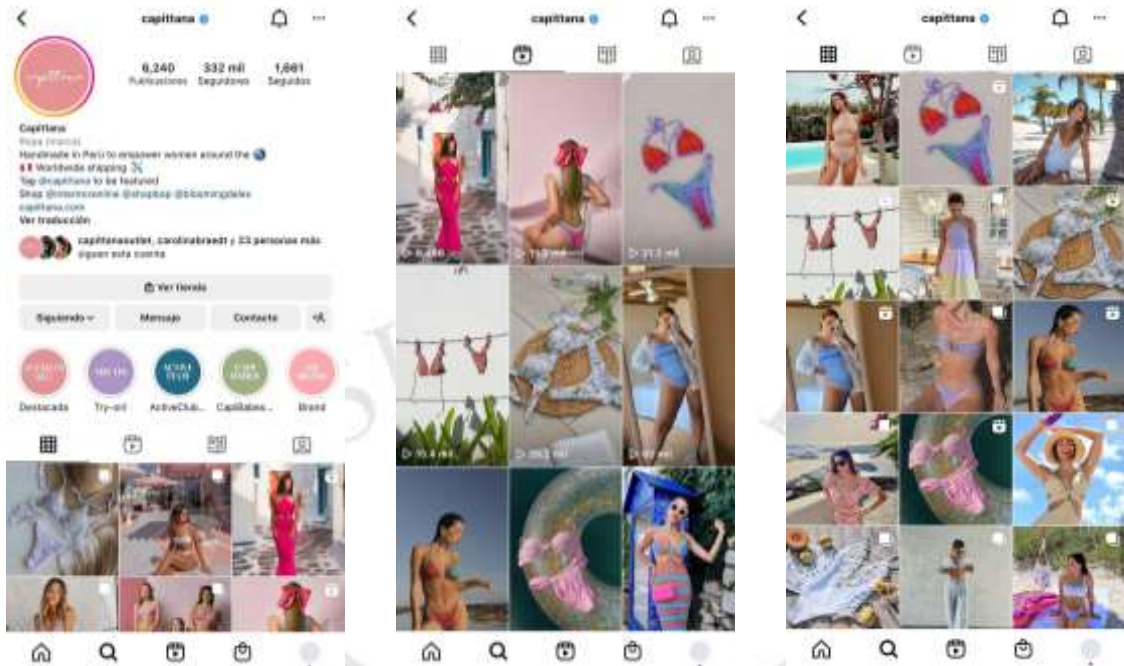
Es una marca peruana de bikinis que tiene 332 mil seguidores en Instagram, cuenta con 3 puntos de venta en Jockey Plaza, San Isidro y Barranco. Capittana es una referencia importante en el desarrollo de nuestra marca.

Aspectos referenciales:

- Todos sus productos representan procesos sostenibles y retribución a las comunidades locales.
- Producen telas en una fábrica que recicla el agua, además, usan paneles solares como fuente de energía y cuentan también con plantaciones de árboles para neutralizar su huella de carbono.
- Tienen como misión el empoderamiento de la mujer y este comienza con la contribución de mejora a la situación económica de mujeres en alto riesgo y madres solteras de Lima, Perú.
- Los bikinis tienen diseños innovadores, nunca antes vistos, por lo que llama la atención de las consumidoras.
- Usa colores pasteles en el feed de Instagram, sin embargo, estos colores no pierden la calidez de las prendas ni de las modelos.
- Suben frases motivacionales en relación al empoderamiento de la mujer.

Figura 2.8 Capittana Instagram

Feed de Instagram



Artes

Tiene un estilo más llamativo y colorido, predominan colores fuertes y saturados tanto en sus fotos como en su paleta en general. Además la tipografía que manejan posee delicadeza el cual vendría a ser parte de la familia Roman.

2.4.2. Marcas Extranjeras

Leonisa

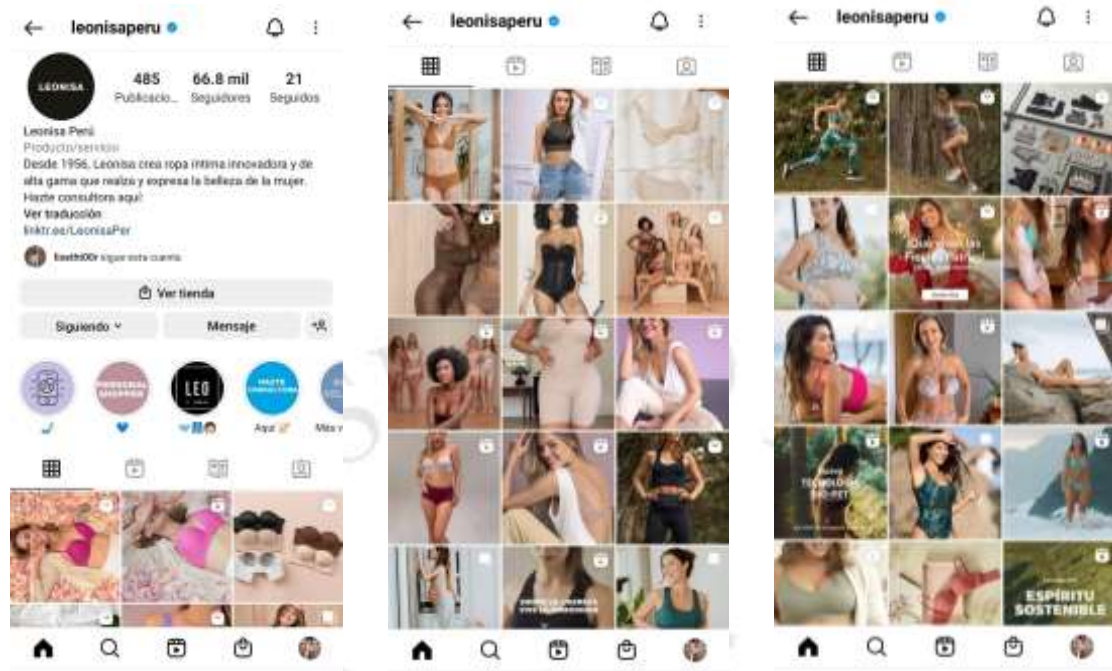
La marca Leonisa es una empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina. Cuenta con 906 mil seguidores en Instagram y es una marca posicionada en el mercado. Es una gran referencia para nosotras debido a que mantiene un feed muy armónico y siempre transmite mensajes de fuerza y comodidad a la mujer.

Aspectos referenciales:

- Fotos armónicas en su feed y su paleta de colores, que a pesar de tener una gran variedad, combinan bien con palabras y rectángulos, logran conectar todo siendo dinámicos y coherentes al mismo tiempo, lo cual suele ser muy difícil.
- La calidad de las fotos es alta y se nota el profesionalismo, son muy detallistas, ya sea con el fondo de algunas fotos logran crear un contraste con las prendas para que no se pierdan, sin embargo, no en todas, y es lo que nosotras como marca queremos evitar, queremos resaltar siempre las prendas, utilizando fondos diferentes a los colores de nuestras prendas, pero teniendo coherencia.
- Transmiten su esencia en sus prendas y lo que buscan hacer sentir a sus clientes al usarlo.

Figura 2.9 Leonisa Instagram

Feed



Leonisa nos presenta un feed ordenado, con fotos de modelos e influencers. Suelen publicar diariamente diverso contenido, por lo que se mantienen activos y constante comunicación con su público objetivo. Además, suben testimonios de mujeres usando las

prendas y de sus estilos de vida, creando inclusión en mujeres de todas las tallas y todas las edades.

Artes

Manejan un arte muy llamativo, utilizando distintos colores, poseen tanto fotos como reels, mostrando sus prendas en su mayoría, podemos observar en algunas la utilización de frases como “espíritu sostenible”, además de la predominancia en las modelos tanto en ambientes internos como externos, en algunos casos podemos observar la prenda sola.

Archetype

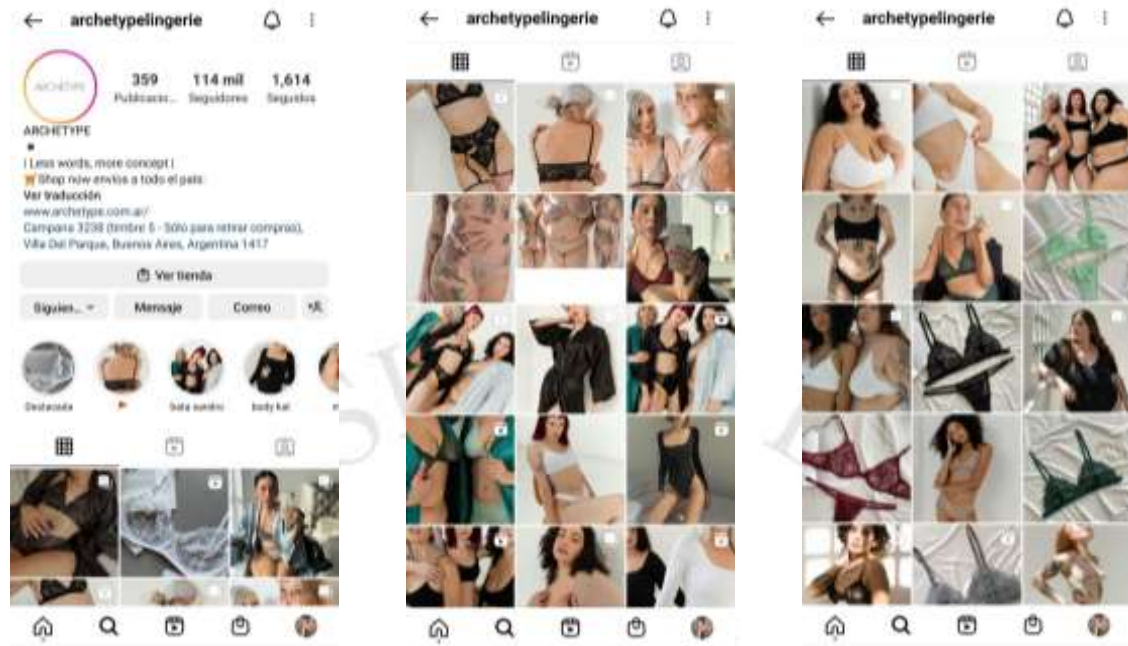
Es una marca de ropa interior argentina que cuenta con 114 mil seguidores y trabaja mucho en su contenido y sus productos.

Aspectos referenciales:

- Lo que más rescatamos de esta marca es la elección de las modelos que usan para mostrar sus productos, ya que las que modelan son mujeres de todas las tallas que muestran sus cuerpos naturales sin retoques en las fotografías, quebrantando los estereotipos que suele manejar la industria de la moda.
- El enfoque de su contenido se basa en el producto y su uso, donde refuerzan los valores que quieren transmitir.
- Busca cambiar la percepción de la lencería para fechas especiales y se dirige a darle un valor emocional que conecte con las mujeres y que se pueda dar en un uso diario.

Figura 2.10 Archetype Instagram

Feed



Artes

En este caso vemos colores más sobrios, predominando los colores de las prendas, teniéndolas como protagonista, junto a la sensualidad que expresan las modelos mientras

las usan. En cuanto a su utilería, no manejan una gran cantidad de adornos, se concentran en las modelos utilizando las prendas, en algunos hay fotos que muestran solo la prenda. Se puede observar que se ha utilizado una cámara profesional por la calidad de las fotos y una edición suave, pero que siga la misma línea en todos las fotos.

2.5. Público objetivo

Nuestro público objetivo al cual nos dirigimos son mujeres jóvenes peruanas de 18 a 27 años del NSE B de Lima Metropolitana. Se consideró dicha edad, por el tema de que es sobre todo una tendencia de chicas entre esas edades, el poder adquisitivo que manejan y la decisión de compra con respecto a su vestimenta. De igual manera, en el tema del NSE, se tomó en cuenta el precio que manejaríamos, ya que serían precios no tan baratos, porque queremos brindar calidad y comodidad, lo que provocaría que la tela sea suave y no incomode en su uso, por lo que manejaremos entre 70 soles, las investigaciones de este aspecto se encuentran en los posteriores párrafos.

Psicográfico

Según los estilos de vida de Arellano Marketing, el público al que nos destinamos son “Las Modernas”, quienes se caracterizan por tener carácter pujante y buscan realización personal, suelen ser líderes de opinión en su entorno, les gusta proyectar una buena imagen y usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no se enfocan tanto en el precio, si no más en el valor de marca. Considerando otra área de nuestro público objetivo, se puede considerar que las mujeres, sobre todo las de perfil moderno, buscan productos que les brinden practicidad, están dispuestas a probar diferentes productos y marcas, ponderan la calidad sobre el precio y adoptan tendencias (Arellano, 2017).

Demográfico

Para calcular un aproximado de nuestro público objetivo, se utilizaron datos del 2021, ya que la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados o APEIM no cuenta

aún con información actualizada de la cantidad de mujeres del NSE B en Lima Metropolitana en el año 2022. De acuerdo con ello, Lima contaba con una población de 4 millones 861 mil 900 personas (INEI, 2021). De esta cantidad, el 50.6% de la población son mujeres del NSE B que vendría a ser 2 460 121, de las cuales el 21.1% se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 30 años, sería un total de 1 012 800 aproximadamente que formaría parte de nuestra público objetivo.

Figura 2.11 Demografía

(%) Vertical		TOTAL	NSE A	NSE B
Sexo	Hombre	48.8%	46.7%	49.4%
	Mujer	51.2%	53.3%	50.6%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%
	18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%
	26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%
	31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%
	36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%

Fuente: APEIM

Conductual

Una de las consideraciones que tuvimos para decidir que nuestro público no solo iba dirigido a mujeres de 18 a 27 años, también que formarían parte del NSE B, y es debido a que cuentan con las siguientes características de los cuales consideramos adecuados para lo que ofrecemos. El perfil de personas de 18 años a más del NSE B, el 70.7% tiene cuenta de ahorro o cuenta sueldo, 87.6% cuenta con internet, el 99.6% usa su internet en el hogar y cuenta con acceso móvil, el 93.1% lo usa para obtener información y el 29.1% realiza compras de productos y/o servicios. En cuanto al NSE AB, gasta S/192 en vestimenta y calzado (APEIM, 2021).

Otra de las características particulares de nuestro público objetivo que se puede resaltar es que, debido a la gran cantidad de marcas existentes y al contar con varias opciones para cada necesidad o deseo, suelen no quedarse solo en una marca, sus preferencias pueden variar y pueden ser más de unas. Ahora son más infieles con las marcas, están dispuestas a experimentar más (Arellano, 2017).

“Esta generación está intensamente conectada: el 91 % es digital, el 29 % realiza compras en línea y el 38 % utiliza Instagram” (Valcárcel, 2019). Se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano entre los 18 y 70 años que representan el 80% del total de ciudadanos limeños. Los mismos usan con mayor frecuencia Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram y Messenger. Las redes que más crecieron en uso con respecto a la medición del 2020 fueron TikTok, Snapchat e Instagram (Ipsos, 2021).

Según la encuesta realizada en el mes de abril del año 2020, en el que participaron 50 mujeres que forman parte de nuestro público objetivo, pudimos recaudar el siguiente insight: Cada vez más chicas refuerzan la belleza propia, sentirse seguras y sobre todo el sentimiento de libertad. La moda es parte de ese empoderamiento que se está viendo en las mujeres día a día, ya que la ropa refleja de alguna manera lo que se piensa o lo que se siente (ver encuesta en el anexo n°1).

De igual manera, una de las barreras es que las prendas son pequeñas y pegadas, muchas aún no utilizan con frecuencia o jamás este tipo de prendas, por el tema de su contextura, gustos de cada chica, pero también porque no están acostumbradas, sienten que su cuerpo va a estar muy expuesto y no siempre debe ser así, los bralettes pueden combinar con pantalones, faldas y short para que no sea tan expuesto. Es una barrera que puede ser manejada mediante la comunicación que se planea tener en la cuenta de instagram de Amadara (anexo n°1).

2.5.1. Buyer Persona

Nuestro Buyer persona es Alejandra, tiene 22 años y es estudiante de Arquitectura en la Universidad San Ignacio de Loyola. Además, realiza sus prácticas pre-profesionales en una inmobiliaria. Alejandra es de NSE B, vive con sus padres y su hermano mayor en el

distrito de Surco. Hace dos meses acaba de terminar una relación de un año con su novio. Le gusta apoyar los movimientos sociales en relación a la igualdad de género. Usa mucho las redes sociales, sobre todo Instagram, y le gusta compartir sobre temas sociales y ambientales en sus cuentas. Además, constantemente está pendiente de las últimas tendencias.

Figura 2.12 Buyer Persona



Elaboración propia

Amadara es una chica que se caracteriza por ser alegre, sensible, emotiva, y por tener un gran sentido del humor. Es una persona detallista, minuciosa, y tiene gran capacidad de aporte de ideas y planificación. Es sincera y aunque es directa, intenta no herir los sentimientos de los demás, pero siempre intenta decir lo que piensa. No le gustan las injusticias, siempre defiende a sus amigas(os) cuando cree que algo no es justo.

Si fuera una estación sería primavera, debido a que la palabra es sinónimo de renacimiento, florecimiento, renovación y juventud; estas características están relacionadas a Amadara, ya que lo que se quiere transmitir con la marca es alegría, juventud, seguridad y amor en las mujeres.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Fundamento del producto

La idea inicial del proyecto comenzó con la ilusión de hacer una marca femenina de ropa propia, pero al darnos cuenta de la gran cantidad de competencia que existe en dicho

mercado, era necesario repensar acerca de nuestro diferencial. Por esa razón, al realizar una investigación sobre las tendencias de nuestro público objetivo, que vendrían a ser las mujeres, nos percatamos que las chicas subían fotos usando bralettes, algunas para mostrar la marca como Calvin Klein y otras solo querían seguir la tendencia con cualquier marca, y lo subían a distintas plataformas con el estilo propio de cada una, sobre todo en Instagram, en donde hacían combinaciones con diferentes prendas, entre ellas pantalones, buzos, etc.

Figura 3.1 Referencia de prenda



Extraída de Instagram

Por lo mismo que la prenda puede ser usada tanto como prenda interior o exterior, su diseño cobra mayor relevancia, por lo que se manejarán distintos diseños y colores, dependiendo de cada colección, para que logre ser una prenda versátil para la mujer.

Figura 3.2 Prenda Amadara



Foto Amadara

3.2. Manual de Identidad

Se elaboró un manual de identidad de marca que reúna las herramientas básicas para el uso adecuado y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. De acuerdo con J Ferrer (2020), es importante diseñar un logotipo que proyecte su personalidad, elegir unos colores adecuados y una tipografía que ayude a diferenciarla. Ha sido creado para optimizar tiempo y obtener un resultado más profesional al momento de desarrollar contenido y futuras piezas gráficas para la marca. El correcto y consistente uso de este manual contribuirá a conseguir una coherencia de marca, reforzar el posicionamiento deseado y marcar una diferencia en el mercado (párrafo 2).

Las directrices que contiene dicho documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la marca, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

3.2.2. Evolución del logotipo:

Según Barrio (2013), “el diseño del logotipo debe guardar un equilibrio entre lo que eres y sientes, y lo que ofreces. Un buen diseño quedará grabado en la retina de las personas y siempre acudirá a la mente de tus clientes en el momento adecuado, sobre todo cuando no estés presente” (párrafo 7).

En base a esto, nuestra primera idea de logo consistía en darle esa fuerza a la A, lo pusimos en la primera letra, con la tipografía Arapey, que tenía detalles en las puntas lo cual se relacionaba con los diseños de los bralettes; además, estaba acompañado por la mariposa, que iba a ser el isotipo, por su fuerte relación con la naturaleza y la libertad.

Figura 3.3 Logotipo inicial



Se descartó por la cantidad de detalle que contiene y que puede llegar a aturdir como nos menciona el docente de Técnicas de Diseño, Mario Acuña, nos comentó que eran muchos detalles en las letras y sobre todo en la primera. Esta tipografía transmite creatividad y aunque su expresividad es muy evidente, la legibilidad no es la mejor, por lo que podría interferir en la recordación de marca y en la atracción de la misma.

Realizamos las modificaciones correspondientes y decidimos hacer una segunda propuesta de logo y prescindir de la mariposa, consideramos una tipografía más puntiaguda, con la diferencia de la letra R que tenía un lado curvado, lo que se vincula con la idea de autonomía, que representaría a la “mujer Amadara” quien actúa según su propio criterio (ver resumen de entrevista en anexo n°2).

Figura 3.4 Opción de logo

AMADARA

Sin embargo, sentíamos que la letra estaba muy rígida y muy puntiaguda, lo que lo volvía muy brusco; lo confirmamos luego de realizar la segunda validación en la cual Rocío Villacorta nos comentó que “El logo que si bien ustedes quieren que se vea fuerte, se ve un poquito tosco” y “pienso que podrían, si esa letra tiene minúsculas, probar con algunas letras en minúsculas, o sea suavizarlo un poco”.

Figura 3.5 Opción de logo

AMADARA

Luego de ello, al no convencernos, se trabajó un logo en minúsculas como nos sugirieron, pero no en su totalidad. Decidimos dejar la primera “A” en mayúscula y probar otra vez con una mariposa.

Figura 3.6 Opción de logo

Amadara*

Finalmente, seguía siendo débil esta opción, pero de igual manera nos ayudó para llegar al logo final, en el que la última “a” del logo tiene similar estructura que las demás, pero con la diferencia de la punta y con ello quisimos no solo darle fuerza a la última “a”, sino además generar la idea de libertad y no seguir lo establecido como las otras “as”; también, se encuentra presenta la adaptabilidad del punto en poder acompañar a la letra, pero en otra ubicación y que se puede seguir entendiendo que es una “a”.

Figura 3.7 Logotipo oficial

Amadara

3.2.3 Especificaciones del logotipo oficial:

El logotipo tiene como color el guinda, porque de todos los colores es el que más resalta y fuerza tiene, se ve mejor visualmente y engloba el concepto de la marca que es la adaptabilidad. El logo es la adecuación de la tipografía Playfair, se modificó la curvatura para que refleje la adaptación y también nos permita modificar la última “a” para llegar al resultado final, que junta la libertad con el concepto de la marca.

3.2.4. Variaciones de color Logotipo

Siempre se utilizará el logotipo en su versión principal; es decir, en guinda y en fondo blanco o sin fondo. Pero en caso sea necesario, por razones técnicas o creativas, se utilizará el logo en sus diferentes variaciones.

Al comienzo, optamos por considerar todos los colores de la paleta de Amadara, pero luego decidimos reducirlo y consideramos solo los colores necesarios y permitidos en los cuales el logo puede aplicarse. Tomamos dicha decisión para no sobrecargar de muchas posibilidades al logo, lo cual nos permite que la marca pueda generar mayor recordación si se utilizan los colores con frecuencia no tener la posibilidad de que los confundamos o acordamos con mucha información.

Figura 3.8 Variaciones de logotipo



Figura 3.9 Variación oficial



Las elecciones que se realizaron fueron en base a qué colores tiene mayor contraste con el logotipo. Estas variaciones se utilizarán en caso hagamos ajustes de color en la tarjeta de presentación y etiqueta colgante o en algunas piezas gráficas, de ser necesario. Como se menciona en el artículo Sobrecarga informativa, el exceso de información complica la vida de los consumidores (2017), estas variaciones se utilizarán en caso hagamos ajustes de color en la tarjeta de presentación y etiqueta colgante o en algunas piezas gráficas, de ser necesario.

3.2.5. Isotipo

Debido a que la última “a” está acompañada del punto, cumple dos funciones: la idea de contrastar con las demás “as”, lo cual hace referencia a rebeldía y autonomía de no seguir lo establecido. Condensa la fuerza de todo el concepto de Amadara y su uso es más versátil para usarla en distintos formatos o piezas gráficas.

Figura 3.10 Propuesta inicial isotipo



Al comienzo solo era la a con el puntito al costado, pero luego le agregamos un círculo que englobe todo, ya que sentíamos que le faltaba potencia y el círculo al ser un elemento representativo en la marca aporta le da más fuerza a la recordación de marca que queremos lograr.

Figura 3.11 Isotipo oficial



3.2.6. Variaciones de color del Isotipo

Figura 3.12 Variaciones de isotipo



Se utilizará el isotipo en su versión principal. Pero en caso sea necesario, por razones técnicas o creativas, se utilizará el logo en sus diferentes variaciones y según los fondos que se utilicen en las piezas gráficas.

3.2.7. Aplicaciones Logotipo e Isotipo

En el caso del isotipo, lo utilizaremos en la plataforma de Instagram como foto de perfil, pues es nuestro canal de comunicación principal con la comunidad de mujeres que se busca crear, así como también uno de nuestros canales de ventas. Lo emplearemos como imagen principal por un tema de tamaño, ya no que no se logra leer bien el nombre completo de la marca, dificultando la recordación de la misma. Aprovechamos también en que la “a” se logre reconocer por la comunidad como Amadara.

Además, emplearemos el isotipo en las fotos y en el packaging, puesto que es una forma de hacer que los consumidores sigan asociando la letra A con la marca. Por otro, lado hemos visto conveniente emplear el logotipo en etiquetas, post en la cuenta de Instagram, tarjeta de agradecimiento y/o tarjetas de presentación, en la tienda física y en las prendas, para que que prevalezca la representación de marca y así las personas pueden identificar y recordarla con el isotipo, y finalmente crear una asociación de ambos para nuestro público.

3.2.8. Paleta de colores:

La primera propuesta de paleta de colores es similar a la paleta de colores oficial, solo que con una tonalidad más fuerte en algunos casos y más pasteles en otros.

Figura 3.13 Propuesta de paleta



Las consideraciones para elegir dichos colores fueron las siguientes: *Guinda*: Es el toque de intensidad que tiene Amadara en su concepto y personalidad. *Celeste*: Representa la naturaleza, que está impregnada en la marca, ya que las prendas son elaboradas con materiales eco-amigables. *Verde*: Complementa el color celeste, ya que el celeste y el verde son dos colores muy representativos de la naturaleza, característica valiosa en la marca. *Rosado bebé*: Es un color más sutil, más delicado, resalta la feminidad y genera armonía en los demás colores. *Rosado*: Es un color que complementa perfecto con el color anteriormente mencionado, también representa una característica de la personalidad de Amadara, que es la sensualidad.

Decidimos cambiar la tonalidad de la paleta, ya que buscábamos mayor contraste y carga visual. En las validaciones, Fabiana Norvani y Beatriz Muñiz, mencionaron que los colores iban acorde con el concepto de la marca y había un equilibrio entre ellas. Sin embargo, decidimos probar con otras tonalidades, ya que la primera propuesta no nos convencía totalmente. La paleta de colores actual está inspirada en el moodboard que se trabajó.

Figura 3.14 Moodboard



En este se utilizaron tonalidades pasteles; se usó la herramienta de Adobe Color Wheel para extraer los códigos exactos de los colores. El color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales.

La marca tiene como color principal el guinda, este color representa la fuerza que busca transmitir la marca, además de la sensualidad y amor propio de la mujer. Según la Psicología del color, el rosado representa el concepto de feminidad y delicadeza. El beige, lo sofisticado y brinda sobriedad, esto se relaciona con el estilo minimalista y delicado de la marca. El color celeste y verde agua encierran conceptos de naturaleza, le dan paz y contraste (Heller, 2010, p. 84).

Figura 3.15 Paleta de colores oficial



3.2.9. Estilo fotográfico:

Según Rodríguez (2022), en un artículo en Crehana, son aquellas fotografías de moda cuyo objetivo principal es vender un producto, transmitir un estilo de vida y dar a conocer

el mensaje insignia de la marca. El estilo escogido para Amadara surgió por la idea de que generalmente lo que se ve en las fotos son mujeres que suelen cumplir con un estereotipo específico planteado por las marcas como tener un cuerpo delgado, sin tatuajes ni marcas, como celulitis o estrías, con poses rígidas, mostrando a la mujer como un objeto más que su real esencia.

“Las fotografías que cuentan con modelos ayudan a aumentar las conversiones de las tiendas online de moda.” En un reciente estudio de la Universidad de Fraser se determinó que la mayoría de tiendas en línea que utilizan esta estrategia para mostrar sus productos generan más tráfico y veracidad que aquellas tiendas que no lo hacen” (Avanza, 2014).

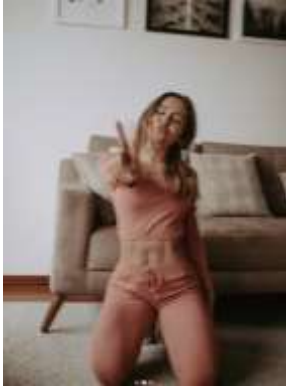
3.2.9.1. Locación: Interna y externa

Debido a que no se pretende imponer el uso de bralettes en las calles, haremos fotografías también de mujeres usándolo en su día a día, en su zona de confort; como por ejemplo, su casa, ya que lo que realmente se busca es crear una comunidad virtual donde las mujeres se sientan cómodas con ellas mismas y puedan verse y sentirse sexys.

Por otro lado, puesto que se desea fomentar el uso del bralette como prenda exterior, consideramos relevante y necesaria las fotos de las prendas en distintos puntos de los lugares públicos. Para que, de esta manera, las chicas puedan observar y tener una mejor proyección de cómo luce la prenda en este espacio.

Referencias:

Figura 3.16 Referencias de foto-lugares



3.2.9.2. Acciones

Queremos que la naturalidad sea parte de Amadara; por ello, el tema de las posturas y acciones de las chicas que estarán en las fotos de Instagram usando las prendas, serán naturales, no posando. También tendremos posturas donde refleje lo femenino y sexy, para no dejar de lado ese aspecto que forma parte de los diseños de las prendas.

Figura 3.17 Inspiración



3.2.9.3. Arte e iluminación

El fondo que acompañará y estará detrás de las “modelos”, no tendrá tantos elementos por dos razones: dar mayor importancia visual al bralette y que no se sienta un sobrecargo de elementos, para poder darle más relevancia a la mujer y cómo luce ella con el bralette.

Además, se manejará las fotos en clave alta, colores neutros, que no estén tan saturados y luz natural, pero en ocasiones se optará por luz artificial cuando sea necesario para que todas las fotos de la cuenta de instagram tengan la misma armonía.

Figura 3.18 Referencias de foto-arte



3.3. Cómo dirigimos la sesión fotográfica:

Según Rodríguez (2022), lo más importante para cada fotógrafo es que su modelo se sienta a gusto para que las capturas se puedan dar con naturalidad y ambos queden satisfechos con los resultados. Por ello, recomienda tener un repertorio de poses que puedas brindar si tu modelo no está especializada, de manera que ambos se sientan en confianza.

Por esa razón, nos preparamos previamente con referencias de lo que necesitábamos en cada sección del brandbook. Les mostramos a las modelos las referencias para que tengan una idea de la foto que requeríamos, pero les dejamos en claro también que esto era solo una referencia y que podían posar como se sientan más libres de hacerlo. Les transmitimos que lo importante es que disfruten el momento para que la foto se vea lo más sincera posible.

3.4. Edición fotográfica:

Al comienzo, solo se pensó regular los colores para que se vea mejor sin exagerar, pero al ser una prenda que es utilizada preferencialmente en el verano, se consideró necesario que se vea un poco más iluminado. La iluminación es un factor clave para crear una imagen exitosa. La iluminación no solo determina el brillo y la oscuridad, sino también el tono, el estado de ánimo y la atmósfera (Shaw Academy, 2021, párrafo 1).

Sin embargo, debido a que el día de la sesión fue un día nublado, fue un poco complicado agregarle un efecto que se vea como luz, debido a que se veía muy falso; por esa razón, se decidió intensificar los colores para que se vea un más iluminado. Se utilizaron herramientas de “Niveles”, un poco de “Intensidad” y “Corrección Selectiva” en Photoshop.

Figura 3.19 Foto Amadara



Sin editar

Editada sin luz

Oficial con luz

3.5. Sesión fotográfica:

La sesión se realizó con 6 chicas y un fotógrafo. La elección de las modelos fue siguiendo los estilos de Amadara, una chica de baja estatura, otra con tatuajes y también con diferentes texturas de cuerpo. El día escogido fue el sábado 15 de mayo, en el cual no salió en todo el día.

Figura 3.20 Sesión de fotos Amadara



3.6. Locaciones de la sesión:

Se usó una casa grande ubicada en San Miguel, ya que contaba con un jardín y la zona es tranquila, vigilada por seguridad de la clínica que hay al frente y la calle es espaciosa con zonas verdes, que nos fueron útiles para las diversas fotos, juntaba las tres locaciones requeridas de la marca: Casa, calle y naturaleza.

Figura 3.21 Lugar de la sesión



3.7. Animación del logo

Se realizó un logo animado para visibilizar mejor el punto de la a que sobresale en el logotipo. Este punto se pasea sobre todo el logo para terminar al costado de lado contrario de la a sin antes empujarla para que ambos queden perfectos y de nuestro logo oficial. Finalmente se genera una difuminación en donde va desapareciendo las demás letras para

que se quede nuestro isotipo al centro. Para ello se utilizó After Effects, agregando el sonido para darle mayor dinamismo cuando el punto sale y empuja a la a para que esté en la misma posición que las demás.

Figura 3.22 Edición



3.8. Contenido en redes sociales

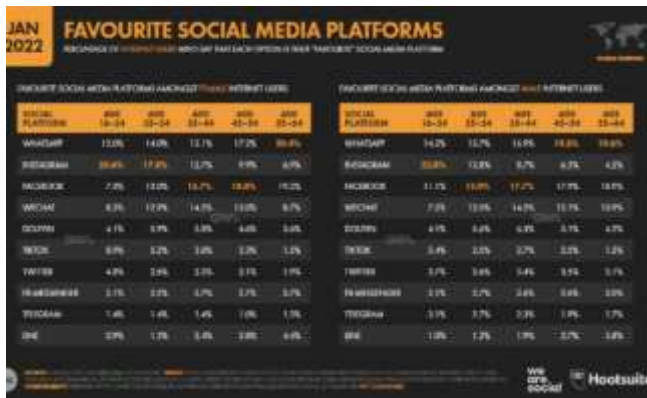
Elegimos la plataforma Instagram como la aplicación adecuada para iniciar la marca, ya que esta app es utilizada por la mayoría de nuestro público objetivo.

Según Galeano (2022) “Si nos vamos a la clasificación por edades, podemos apreciar que Instagram es la app favorita de las mujeres con edades comprendidas entre 16 y 24 años (25.6%), así como también en las de entre 25 y 34 años (17.8%) (párrafo 8)”. Esta red social ya ha sobrepasado los 1.000 millones de usuarios activos en todo el planeta. Su tamaño la hace perfecta como red social para el ecommerce, ya que cuenta con la opción de ver catálogo, compra, comunicación directa a través de mensajes.

En base a esto, planteamos ideas de publicaciones que tendrá la marca para poder lograr posicionamiento y recordación. Instagram es una red social

“Instagram es una red social que cuenta con una audiencia bastante estable cuando a conexión se refiere. Los usuarios entran a esta plataforma como mínimo una vez al día, en ocasiones más. Por ello, es una de las redes sociales que más constantemente se debe publicar, ya que es la que cuenta con usuarios más activos” (Ruiz, 2022, párrafo 24).

Figura 3.23 Medición de plataformas sociales



Fuente: Hootsuite

3.8.1 Publicaciones

La publicidad es la principal arma de la marca. Así lo ratifican por su parte los estudiosos de la publicidad, tales como Raúl Eguizábal, para el que la existencia de la publicidad está férreamente ligada a la de la marca publicitaria que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada (Caro, 2006).

- *Publicaciones Regulares:* De prendas e información de las mismas.
- *Publicaciones de “datos curiosos”:* Información sobre la moda - medioambiente y mujeres.
- *Publicaciones con frases Amadara:* Oraciones motivadoras.
- *Publicaciones de videos:* Sobre dar ideas de cómo combinar los bralettes.
- *Publicaciones sorpresas:* Se realizan una o dos veces al mes, puede ser sobre fotos de las clientas con las prendas o algún sorteo eventual.
- *Historias de Instagram:* Esto se realizará diariamente para fomentar el engagement y fidelizar. Será sobre las nuevas publicaciones o para interactuar con las personas y siempre mantener a la marca presente.

3.8.1.1. Publicaciones Regulares

Las publicaciones regulares se darán de manera diaria o interdiarias, estas serán de las mujeres luciendo las prendas que ofrecemos y también información de ellas; debido a que esto facilita a las clientes a tener una visión de la identidad de marca como de nuestros productos. Buscamos con esto que las mujeres se puedan sentir identificadas en cuanto a personalidad, estilo de vida y concepto. Estas publicaciones contendrán:

Fotografía

Al ser lo primero que se verá en la publicación, se espera que sea atractiva visualmente para nuestras seguidoras, que tenga buena calidad y sea tomada por un profesional. Las mismas tendrán poses naturales y causales para que no se interprete a estas como un objeto. Las fotos serán tomadas desde diferentes ángulos, pueden ser normal, cenital o lateral y finalmente todas serán con luz natural.

Descripción

La descripción de la foto tendrá el nombre de la prenda, los colores, tallas disponibles y el medio por donde pueden pedirlo, además de los emoticones que se usarán con frecuencia.

Lenguaje

El lenguaje de Amadara será cercano, coloquial, jovial y amigable, pretendemos ser una amiga más para las mujeres que pertenezcan a la comunidad Amadara.

Emoticones

Se usarán emojis para lograr una conversación más cercana y amical con las mujeres que pertenecen a la comunidad de la marca y con las que están por conocerla.

Hashtag

#SoyAmadara #bralettes #fuerza #adaptable #ropa #mujer #moda

¿Cuál es el patrón narrativo en una publicación regular?

Introducción: Bralette Celia, Bralette Saroo, Bralette butterfly

Información: En blanco y negro, disponible en cinco colores, nuevamente en stock, 20% DSCTO por lanzamiento!!

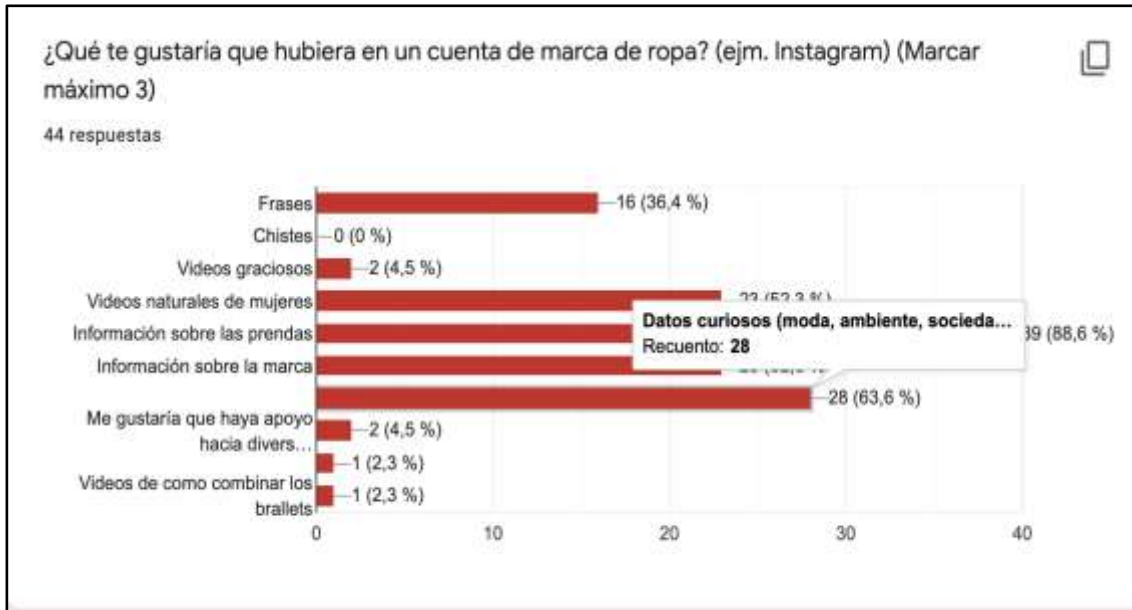
Final: Pidelo por DM

Publicaciones de “datos curiosos”

Los datos curiosos manejarán dos temas en cuanto a texto: el medio ambiente en relación a la moda y la mujer; debido a que Amadara no desea ser solo una marca de ropa, también deseamos crear una comunidad en Instagram. Por ello, creemos conveniente generar contenido diverso en nuestras publicaciones. Gracias a la encuesta que se realizó, pudimos saber que la segunda opción que más destacó en la pregunta sobre qué les gustaría ver en la cuenta fue datos curiosos con un 63,6% (anexo n°2). Así mismo, al ser una marca de ropa eco-amigable, este tipo de publicaciones sobre el medio ambiente, realzaría y daría más valor a la marca.

En el artículo, *Cómo etiquetar en Instagram para aumentar la cantidad de tus seguidores* (2018), según indican diferentes estudios, el usuario promedio tiende a buscar en línea o prestar atención a la recomendación de otros usuarios en redes sociales antes de comprar un producto o servicio; en base a esto, etiquetar a una cuenta influyente puede dar a tu cuenta cierto nivel de credibilidad para su base de seguidores y hacer que quizás no solo decidan seguirte, sino también adquirir los productos o servicios que estás ofreciendo.

Figura 3.24 Encuesta Amadara



Encuesta Amadara

Ejemplo carrusel

Figura 3.25 Post Instagram de Amadara



Copy:

¡Amadara apuesta por las mujeres!

Queremos cambiar estos números que tanto incomodan a nuestras mujeres, por eso, uno de nuestros objetivos con Amadara, siempre será darle trabajo digno a más mujeres.

#SoyAmadara #ropa #bralette #mujer

3.8.1.2. Publicaciones con frases Amadara

Las publicaciones con frases también tendrán un estilo minimalista, estas hablarán sobre el amor propio, empoderamiento de la mujer, salud mental y frases frescas acerca de temas que actualmente siguen siendo “tabú” para la sociedad. Se busca tener un tono reflexivo y empático para que conecte con las mujeres por medio de la identificación. De esta manera se sentirán parte de la comunidad y podrán también compartirlo con otras. Para esto, se hará uso de los colores de la paleta elegida, los cuales son nudes y colores pasteles.

Finalmente, buscamos inspirar a las mujeres a resaltar su fortaleza y valentía. La decisión de este tipo de contenido fue porque se pretende mantener una relación amical con las mujeres que son parte de la marca, además gracias a la encuesta pudimos corroborar que es un contenido que a muchas de ellas les agrada, ya que el 36,4% de mujeres mencionaron que les gustaría encontrar frases como parte del contenido (anexo n° 2)

Ejemplo:

Figura 3.26 Post Instagram de Amadara



Copy:

#TipAmadara: Tú puedes inventar tu propio concepto de belleza desde tu autenticidad. Para amarte a ti y sentirte a gusto en tu propia piel no necesitas basarte en opiniones extras.

3.8.1.3. Publicaciones sorpresa

Las publicaciones sorpresa se realizan en ocasiones especiales, de vez en cuando; por ejemplo, se realizan una o dos veces por mes. Contará con dos tipos de publicaciones:

1. Se realizarán sorteos para llegar a más mujeres de nuestro público objetivo y/o motivar a nuestras seguidoras para que ganen premios y estén atentas a nuestra cuenta de Instagram. Esto se hará cada 6 meses.
2. Se realizarán también publicaciones en las cuales se motivará a las chicas que manden sus fotos usando las prendas de la marca para publicarlas en nuestra cuenta de Instagram. Una foto se publicará como post en la cuenta y las demás irán a nuestras historias, para que no se desanimen, ya que no queremos que sea una competencia, sino que todas sientan que forman parte de la marca y podamos conectarnos con ellas. Así mismo, se les pedirá que las fotos sean en los dos lugares que Amadara maneja, como la casa, calle o naturaleza, pero no se les pedirá que sean tomadas con fotos profesionales, ya que queremos que sea lo más natural posible y que se les sea fácil.

Figura 3.27 Post Instagram de Amadara



Copy:

¡Queremos verlas! Las fotos que nos envíen serán posteadas en nuestras cuentas o subidas a historias. Junto con su foto, pueden poner un poquito de ustedes o lo que deseen compartir con nosotras para ponerlo como una pequeña descripción.
¡Las esperamos #SoyAmadara!

3.8.1.4. Historias de Instagram

Tendremos dos tipos de historias:

1. Las que se realizan diariamente, cuando haya nuevas publicaciones de las prendas en la cuenta, para que los seguidores entren rápidamente mediante las historias. También cuando haya cualquier publicación en la cuenta, para de esta manera informar a los seguidores de los diversos contenidos que se maneja en instagram de Amadara y generar recordación en las mismas.

Figura 3.28 Post Instagram de Amadara



2. También tendremos historias destacadas. La primera historia destacada será sobre la marca y tendrá el título de “Conócenos”. Es muy importante que las personas que recién miren la cuenta, sepan quiénes somos de manera rápida, sencilla y que perdure, para generar en ellas mayor confianza y conexión. Además, al estar en las historias destacadas, no se perderá dentro de la cantidad de fotos que tendremos a lo largo del tiempo, sino que siempre estará en el comienzo, presente en nuestra cuenta.

- El nombre de Amadara

- La marca Amadara
- Proceso de compra

3.8.2. ¿Qué herramientas se utilizarán para realizar el contenido?

Para tomar las fotografías y filmar los videos se utilizará una cámara profesional debido a que se busca obtener imágenes de calidad. En todas las ocasiones el contenido será grabado de día para obtener mejor iluminación. Los videos serán editados en el programa Adobe Premiere y las fotografías editadas en Adobe Photoshop.

3.8.3. Cronograma mensual

Si consideramos a las personas que trabajan a diario de 9 a 17h, podemos esperar que este target pueda ser en general, adultos entre los 21 y 45 años. Los cuales suelen revisar sus redes sociales en los siguientes horarios: desayuno (entre 6:30 y 8:30 am), hora de descanso (12 pm a 2 pm), después de las 6 pm, ya están en casa. Según un estudio realizado por Metricool en 2020, el domingo es el mejor día para publicar (con bastante diferencia), aunque seguido del viernes. La constancia potencia el engagement con la audiencia y tu marca, si se demuestra compromiso y frecuencia el consumidor hará lo mismo (CD, 2021).

Figura 3.29 Medición Instagram



Fuente: Estudio Metricool

Tabla 3.1 Malla de contenido

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Publicación inicial	Publicación sorpresa	Reel	Datos curiosos	Publicación regular	Reel	Publicación regular
Semana 2	Publicación regular (Frases Amadara)	Publicación regular	Reel	Datos curiosos	Publicación regular	Reel	Publicación regular (Frases Amadara)
Semana 3	Publicación regular (Frases Amadara)	Publicación regular	Reel	Datos curiosos	Publicación regular	Reel	Publicación regular
Semana 4	Publicación regular	Publicación regular	Reel	Datos curiosos	Publicación regular	Reel	Publicación sorpresa

Elaboración propia

*Para más detalle ingresar al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1kAjG7MHVZIXDv9TV2aK54MKsQ3ZrtFDC/view?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Ajustes en el camino

El primer ajuste que tuvimos fue la idea de nuestro proyecto, tuvimos que encontrar un nicho de mercado, ya que una marca de ropa de mujeres con el concepto de comodidad era muy general y usado. Luego tuvimos muchos cambios en el logo, ya que al tener un concepto tan fuerte, el logo tenía que contener todo ese peso. Luego de 3 meses de asesorarnos y crear varios logos, llegamos a uno que nos convenció realmente. También tuvimos cambios en la estructura y el diseño del manual, gracias al curso de Identidad Visual que sirvió como referente y la investigación de varios manuales. Además, también tuvimos ajustes en las prendas, ya que al comienzo se deseaba que fueran eco-amigables, pero luego se decidió por utilizar otras telas. A través de la lluvia de ideas y el ensayo-error, se pudo obtener un resultado satisfactorio.

4.2. Necesidad de una investigación de mercado

Cuando creas una marca, es fundamental que uno de los primeros pasos sea investigar sobre tu público objetivo y quiénes satisfacen. Realizar dicha investigación ayudará a saber cómo diferenciarte y ver qué es lo que se puede hacer y no se ha hecho aún para generar un valor agregado distinto.

4.3. Importancia de la fotografía en una marca

Mientras realizamos la búsqueda de información, investigamos sobre los competidores y definíamos lo que queríamos para nuestra marca, nos íbamos dando cuenta de que actualmente una marca no puede existir sin un contenido visual, lo que se obtiene con fotografías del producto e incluso si tu empresa es un servicio. Ya sea que dediques tu contenido en cualquier red social o plataforma, se necesita necesariamente fotos y va a depender de cómo quieres que se vea visualmente, la calidad y el presupuesto que manejes para que puedas crear dicho contenido.

4.4. Esencialidad del Manual de Marca

Cuando comenzamos este proyecto, no teníamos mucho conocimiento sobre el Brandbook o dicho en español el Manual de Marca ni su importancia en la marca. A lo largo de ambos cursos, Proyecto Profesional 1 y 2, nos fuimos dando cuenta de que representa no solo la personalidad sino los lineamientos que tiene específicamente la marca para que pueda guiar en cualquier implementación que se requiera y facilite dicha información y proceso.

4.5. Comunicadoras especializadas en Publicidad y Marketing con un proyecto de Diseño

Ninguna manejaba mucho los programas de Adobe, nuestros conocimientos eran muy básicos, de los cursos de Técnicas de Diseño y Taller de Diseño Gráfico. Ambas nos inclinamos para Marketing y Publicidad, pero sin darnos cuenta terminamos haciendo un Brandbook que pertenece a la rama de Visual. Al iniciar el curso y, a su vez, el proyecto supimos que queríamos hacer una marca, sabíamos que tendríamos que crear un nombre y un logo, tuvimos que ir aprendiendo a manejar los programas de Illustrator y Photoshop, se nos complicaba mucho, hubieron momentos en los cuales nos sentíamos muy frustradas, ya que no era un campo que dominamos muy bien, pero nos dimos cuenta de que era una oportunidad que nos permitió aprender y culminar la carrera teniendo conocimiento en áreas fuera de nuestra zona de confort.

4.6. Uso de distintas herramientas

En el caso de la animación del logo, no manejábamos tampoco After Effect; sin embargo, tuvimos que aprender para poder hacerlo como lo habíamos pensado, al comienzo plasmamos nuestras ideas en bocetos y videos de referencias, luego gracias a ayuda externa y videos de youtube pudimos hacerlo y materializar nuestras ideas en el video animado adjunto, junto con el sonido que también lo buscamos en sonidos libre de derechos de autor.

4.7. La importancia del estilo fotográfico

Al ser una marca de ropa, entendimos que no solo necesitamos que la modelo salga bien en las fotografías, si no también poder capturar tomas donde se muestran los detalles de las prendas y transmitan todo ello que la marca representa o promueve. En la sesión de fotos, aprendimos que las mejores fotos salen espontáneamente, cuando dejas que las modelos sean ellas mismas y no les pides una pose en específica, mas bien la ayudas a que se sienta cómoda y generas una comunicación efectiva entre todos los involucrados, la modelo, el fotógrafo y las directoras. En nuestro caso, comprendimos la importancia de no ver a la mujer como un objeto más en las fotografías, sino hacerla sentir parte del proceso y mostrar su lado más auténtico y espontáneo. De igual manera, la relevancia de elegir los espacios y crear el arte adecuado para las fotografías.

4.8. Proceso de producir ropa

Hacer una marca de ropa es más difícil de lo que parece, se tiene que saber qué telas comprar, llevárselo a la confeccionista adecuada, dependiendo del producto. Primero se hacen muestras, para tomar decisiones finales sobre el modelo que quedará para la comercialización. Nosotras no sabíamos nada sobre telas, después de mucha investigación pudimos encontrar los tipos de tela adecuadas para las prendas que elaboramos. Asimismo, fue difícil encontrar una confeccionista de bralettes, luego de encontrar a una, luego de darle las prendas, nos dijo que no lo haría. Finalmente, después de la desesperación, pudimos contactarnos con otra confeccionista que nos hizo el trabajo y quedó bien. Aprendimos a siempre contar con segundas o terceras opciones para cualquier inconveniente y que tienes que movilizarte por muchos lugares para encontrar lo que buscas.

4.9. Proyecto en contexto de pandemia

El proceso de búsqueda de la tela y la confeccionista fue difícil, ya que nos encontrábamos en un contexto complicado, debido a la pandemia causada por el Covid-19. Muchas tiendas y galerías en general estaban cerradas, no pudimos encontrar una confeccionista tan rápido como esperábamos, ya que muchas de ellas trabajaban lejos o

simplemente ya no trabajaban en galerías como Gamarra que es donde se centran principalmente los confeccionistas, por la coyuntura. La primera vez que quisimos ir para conseguir las telas fue en diciembre del año 2020, en el cual se generó la segunda ola que significa el incremento significativo de contagios por covid. Decidimos esperar hasta febrero del 2021, ya que en enero todavía no recomendaban por la festividad de “año nuevo”. Tuvimos que ir dos veces, en la primera no encontramos nada y en la segunda compramos las telas.

4.10. Marca eco-amigable:

Inicialmente planteamos hacer una marca, en su totalidad, socialmente responsable. Sin embargo, en el camino descubrimos que si bien es una iniciativa linda, es bastante complicada de realizar. Empezando por el hecho del costo, ya que las telas son de colores blancos o cremas, para que sean de colores se necesitaría un tinte también eco-amigable y la venta de estos se manejan en dólares y por cantidades grandes como 27 kilos, si es menor se incrementa el precio. Además son telas eco-amigables no suelen ser tan adaptables al cuerpo, en algunas ocasiones son un poco ásperas o demasiado delgadas, lo cual no protege la piel o a la hora de lavar se terminan rompiendo. Luego de investigar, supimos que podemos ser una marca eco-amigable con algunos elementos como el uso del packaging como un bolso y no tenga que ser desechado.

REFERENCIAS

Baratta, L. (2022). Marketing Visual: la importancia de las imágenes en las redes sociales.

<https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>

Barrio (2013). La importancia de tu logotipo. La creación de una marca propia.

<https://limagemarketing.es/disenio/logotipo-importancia/>

BCR proyecta que economía peruana crecería 2.9% en 2022 y 2023. (2022). El Peruano.

[https://elperuano.pe/noticia/199164-bcr-proyecta-que-economia-peruana-creceria-29-en-2022-y-2023#:~:text=El%20presidente%20del%20BCR%20mostr%C3%B3,PBI%20no%20primario%20\(2%25\).](https://elperuano.pe/noticia/199164-bcr-proyecta-que-economia-peruana-creceria-29-en-2022-y-2023#:~:text=El%20presidente%20del%20BCR%20mostr%C3%B3,PBI%20no%20primario%20(2%25).)

Carhuavilca et al., (2022). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022. INEI.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3004948-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2022>

CIEN. (2022). Reporte de impacto de las exportaciones: Empleo y PBI. ADEX.

https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RIEP_feb_2021.pdf

Cómo etiquetar en Instagram para aumentar la cantidad de tus seguidores. (2018). N+1.

<https://nmas1.org/news/2020/12/18/instagram-etiqueta>

Dargent, E. (2020). ¿El quiebre de la continuidad?.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2021000200377

Drucker, P. (2015). El Liderazgo que marca la diferencia.

https://kupdf.net/download/5-claves-de-peter-drucker-el-liderazgo-que-marca-la-diferencia-peter-f-drucker_59b4a9e7dc0d60075cf30a3f_pdf

El conflicto entre Rusia y Ucrania y el impacto en la inflación en Perú. (2022). BBVA.
<https://www.bbva.com/es/pe/conflicto-entre-rusia-y-ucrania-y-el-impacto-en-la-inflacion-en-peru/>

El significado de todos los nombres. (2017). Significado de Adara.
<https://significadodenombres.com.es/significado-de-adara/>

El nuevo consumidor post COVID-19. (2020). IPSOS.
<https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

El uso de billeteras digitales creció un 75% en Perú. (2021). BBVA.
<https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/el-uso-de-billeteras-digitales-crecio-un-75-en-peru/>

Perú obtiene US\$500 millones del Banco Mundial para reforzar las bases de una economía verde y resiliente en el país. (2022). Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/03/31/the-world-bank-approved-a-us-500-million-loan-to-strengthen-the-foundations-for-a-green-resilient-economy-in-peru#:~:text=Per%C3%BA%20se%20encuentra%20entre%20los,anual%20entre%202014%20y%202019.>

Ferrer, J. (2020). La importancia de contar con un manual de identidad corporativa.
<https://www.weyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>

Galeano, S. (2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo.
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

La importancia de la luz en la fotografía. (2021). Shaw Academy.
<https://www.shawacademy.com/es/blog/luz-en-la-fotografia/>

La importancia de la fotografía en moda. (2014). Avanza.

<https://www.avanzacomunicacion.com/la-importancia-de-la-fotografia-en-moda/>

La importancia de la CONSTANCIA en Redes Sociales.(2021). Conexión Digital.

<https://conexiondigital.com.ar/la-importancia-de-la-constancia-en-redes-sociales/>

La evolución de la mujer peruana. (2017). Arellano.

<https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>

Lippo, F. (2022). Hábitos de higiene post pandemia. Trade & Retail.

https://www.tradeyretail.com/industria/habitos-de-higiene-post-pandemia_2958

Los seis estilos de vida. (2017). Arellano Marketing.

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Los retos de la banca digital ante el consumidor post-pandemia. (2021). BBVA.

<https://www.bbva.com/es/pe/los-retos-de-la-banca-digital-ante-el-consumidor-post-pandemia/>

Niveles Socioeconómicos 2021. (2021). APEIM. [http://apeim.com.pe/wp-](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf)

[content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf)

Heller, E. (2010). Psicología del color.

https://www.academia.edu/43038018/Psicolog%C3%ADa_del_color_eva_heller

Población ocupada en Lima Metropolitana. (2021). INEI.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana->

[alcanzo-los-4-millones-861-mil-personas-en-el-trimestre-movil-noviembre-diciembre-2021-enero-2022-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana-alcanzo-los-4-millones-861-mil-personas-en-el-trimestre-movil-noviembre-diciembre-2021-enero-2022-)

[13435/#:~:text=En%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20noviembre%2Ddiciembre%202021%2Denero%202022%2C,%2Ddiciembre%202019%2Denero%202020%20\(](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana-alcanzo-los-4-millones-861-mil-personas-en-el-trimestre-movil-noviembre-diciembre-2021-enero-2022-13435/#:~:text=En%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20noviembre%2Ddiciembre%202021%2Denero%202022%2C,%2Ddiciembre%202019%2Denero%202020%20()

Redes sociales 2021. (2021). IPSOS.

<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Riaño, P. (2020). La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo.

<https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Requena, D. (2022). Si vacan a Pedro Castillo, el 80% de la ciudadanía cree que el camino son nuevas elecciones. La República Data.

<https://data.larepublica.pe/encuesta-iep-aprobacion-desaprobacion-peru-presidente-congreso-de-la-republica/marzo-2022/>

Rodríguez, H. (2022). Fotografía de moda: ¡captura el glamour de las pasarelas! Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/fotografia-de-moda/>

Ruiz, I. (2022). Los mejores días y horas para publicar en Instagram.

<https://www.shopify.com/es/blog/mejor-hora-publicar-instagram>

Sobrecarga informativa: o cómo el exceso de información complica la vida de los consumidores. (2017). Puromarketing.

<https://www.puromarketing.com/13/28399/sobrecarga-informativa-como-exceso-informacion-complica-vida-consumidores>

Vogue. (2020). La minifalda: la historia de la prenda que enamoró y liberó a la mujer.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/minifalda-su-historia-su-diseno-y-la-liberacion-femenina>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta-Amadara

¿Qué es lo que consideras que falta en la industria de la moda? ¿Qué es lo que aún no has visto y te gustaría que se incluyera?

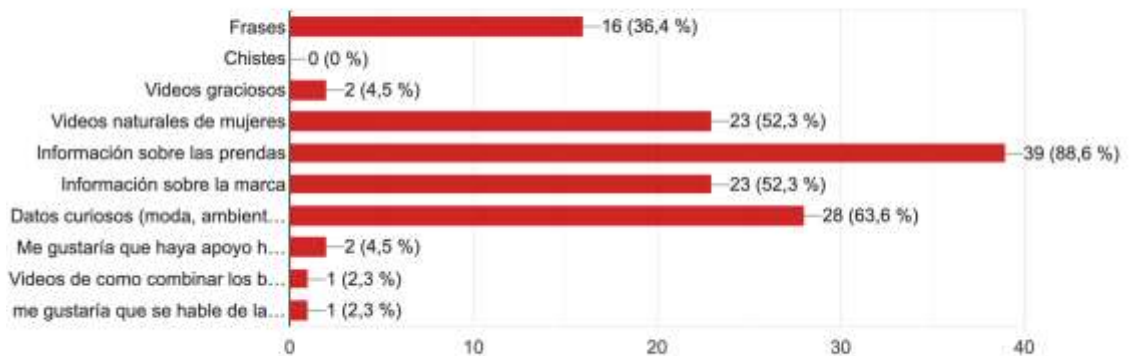
44 respuestas

- Creo que falta darle más importancia a la comodidad y no tanto a cómo se ve la ropa por fuera.
- Me gustaría que normalicen las plus size en todas las prendas
- la combinación de diferentes estilos en uno solo
- No estoy muy metida en la industria de la moda, solo compro lo que me gusta
- El proceso de la marca , cómo fue construida
- Producto con las 3B
- Creo que he visto de todo
- Calidad y diseño
- Tallas para cuerpos curvy

Anexo 2: Encuesta-Amadara

¿Qué te gustaría que hubiera en un cuenta de marca de ropa? (ejm. Instagram) (Marcar máximo 3)

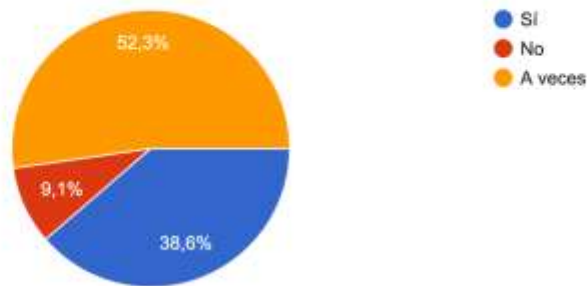
44 respuestas



Anexo 3: Encuesta-Amadara

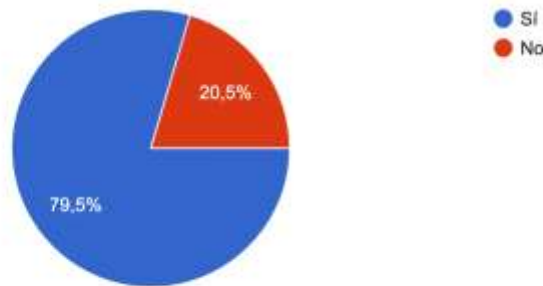
¿Eres una persona que le gusta vestirse con ropa grande?

44 respuestas



En que caso de que tu respuesta haya sido sí, ¿estarías dispuesta a usar cualquier tipo de prenda que tenga consigo el movimiento social del empoderamiento femenino?

44 respuestas



Anexo 4: Validaciones

Mario Acuña .- Docente de la Universidad de Lima de Técnicas de Diseño y Lenguaje Gráfico.

Principales comentarios:

Logo

- Digamos que no está mal, pero la siento un poquito cargada y también otro punto importante es que la “A” marca una diferencia. Cuando en una composición de una marca, se trabaja una letra distinta, es decir destaca de las demás, por lo general, se hace dándole la propiedad de que esa letra se convierte en isotipo, entonces en la opción 7, prácticamente veo dos isotipos, uno que es la letra a y otro que es la mariposa. Entonces la siento

un poquito cargada, ahí sí no recomendaría que hagan la modificación, recomendaría que lo trabajen todo con una tipografía estándar.

Rocio Villacorta Calderón .- Licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesora de Técnicas de Diseño.

Principales comentarios:

Logo

- El logo que si bien ustedes quieren que se vea fuerte, se ve un poquito tosco. Si van a seguir con esa tipografía yo sugeriría espaciar mejor las letras entre sí, porque hay letras que son distintas y se tienen que separar de una manera agradable al ojo considerando que las letras tienen formas distintas.
- Pienso que podrían, si esa letra tiene minúsculas, probar con algunas letras en minúsculas, o sea suavizarlo un poco, porque los trazos que tiene la letra de por sí ya son demasiado gruesos y que esté en todas las letras hace que se vea un poquito pesado. Pueden buscar tipografías parecidas, más suaves.

Fabiana Norvani González .- Licenciada en Arte y Diseño Empresarial, Diseñadora Gráfica.

Principales comentarios:

Logo

- El primer consejo que les doy es que en la portada del brandbook no hayan elementos que no sean parte del logo porque puede confundir. La tipografía que tienen es muy bonita y puede ser incluso suficiente, no necesitan más que eso.
- La tipografía que han usado es una tipografía mezclada, ya que es puntiaguda lo cual tiene bastante carácter, es una tipografía que se utiliza mucho en revistas de moda, me lleva a algo muy femenino, me lleva a algo

de ropa, si me dirige hacia su marca pero siento particularmente que como tiene tanta presencia, sería bueno que la limpien.

- No hay tipografías 100% perfectas, por eso siempre hay cosas por mejorar. Yo les diría que podrían mejorarla porque si me transmite el concepto de marca, si me gusta y proyecta lo femenino pero también lo distinto, sobretodo porque es una tipografía que se utilizaban mucho antes, esos bloques de color grueso en las revistas de moda en los años 80,90. Tiene carácter, tiene fortaleza pero no deja de ser femenina, definitivamente si funciona.
- El logotipo no se ve mal, es interesante, tiene una buena presencia, hay una buena elección de tipografías, es una tipografía muy interesante es una de las cosas que más me llamó la atención.

Oshiro Fukuhara, Alfredo .- Licenciado en Ciencia de la Comunicación, profesor de Técnicas de Diseño.

Principales comentarios:

Logo

- Me parece que el logotipo tiene que ser pensado en función de cómo se va a ver en el producto. Si ustedes van por la opción en la que el logo no se vea en la prenda en lo absoluto o que sí sea perceptible por la usuaria.
- Como la marca es juguetona, puede tener impresiones encima. En algún momento podrán querer colocar su marca dentro de la impresión, entonces deberían pensar en colores que se integren al producto, porque sino la marca nunca podría combinarse por ejemplo con el rojo.
- Yo hubiera esperado que la tipografía sea un poco más femenina, en el sentido de ser más curvado, más caligráficas, pero tal vez eso responda a que no quieran tener estereotipos de género ni nada de eso. La tipografía que utilizan ustedes es más bien neutra, ni muy femenina ni muy masculina.

Alfredo San Martín .- Docente de la Universidad de Lima de Comunicaciones de Marketing Digital.

Principales comentarios:

- Para posicionarte orgánicamente en su cuenta de instagram pueden hacer publicaciones todos los lunes y domingos de la marca y de paso tener un gran alcance. En el caso de sus tácticas, como publicar fotos de chicas usando las prendas, poner frases Amadara es una buena forma de lograr su objetivo.
- Yo creo que lo han enfocado bien, porque cuando son cosas novedosas, es bien importante transmitir ese mensaje, *“no estás saliendo a la calle en sostén, es una prenda en la que sí puede salir”*. Creo que también va a pasar que muchas chicas, como ustedes, han visto la prenda pero no sabían que podía usarse como prenda exterior; entonces, comunicarlo, transmitir ese mensaje de que puedes usarlo, está correcto y es importante.
- Me parece buena idea la de mostrar a las mismas usuarias usando la prenda, ya que es una buena forma de saber que es real, que las chicas lo usan, que vean a la misma gente, el mismo público usándolo, eso las motiva. Pero sería conveniente hacerlo más adelante, luego de que hayan comunicado toda la idea y que las chicas lo hayan recibido y entendido, para que al final se atrevan a mandar las fotos.

Verónica Barcklay .- Docente de la Universidad de Lima de Técnicas Fotográficas.

Principales comentarios:

- Personalmente considero que no deben existir cortes en las fotografías; por ejemplo, en la mano, pies o dedos. Me molestan los cortes modernos que los colocan donde sea. Esos detalles hay que cuidarlos, más aún en la moda, una cosa es lo que esté de moda y otra cosa es lo que esté bien hecho.
- Al pensar en los bralettes, considero que tienen que tener cuidado con las posturas, por ejemplo, una postura como en la foto de la derecha (de costado) no me mostraría la prenda.
- La idea de la chica del escritorio me gusta pero tendrían que buscar una posición en la cual se vea con mayor énfasis el bralette, ya que al estar sentada puede ser que pierda protagonismo en la imagen.

Dante Pineda .- Docente de la Universidad de Lima de Técnicas Fotográficas.

Principales comentarios:

- También veo que algunas fotos referenciales tienen luz suave y clave alta, y me dan una idea de lo que buscan con las fotos, pero lo que les

recomendaría es que con ayuda de una persona que esté especializado en edición y revelado de fotos, puedan hacer un look de foto.

- La identidad, en el ámbito gráfico es tener clarísimo la paleta de colores, que veo que la están manejando muy bien. En el caso de la fotografía, un estilo de iluminación, la calidad de la luz: luz concentrada o luz difusa, la cantidad de luz y también la iluminación.
- Veo que tienen claro muchas herramientas importantes, como las locaciones, acciones y paleta de colores, lo que les recomendaría es que finalmente lo junten con el estilo (dinámico, casuales, etc) y agregar adjetivos que puedan describir este estilo.
- El manual de identidad tiene que tener la receta, o sea las instrucciones, de esta manera el cuerpo fotográfico pertenece a un mismo bloque.

Beatriz Muñiz Iturburu .- Docente de la Universidad de Lima de Planeamiento Publicitario.

Principales comentarios:

- La marca que me describen es muy potente, es muy interesante, la idea de todo es tratar de no imponer el uso del bralette sino hacer sentir a las mujeres que pueden usar lo que ellas quieran sin importar la opinión de terceros. Es muy lindo el proyecto, las felicito de verdad.
- Me gustan los colores, me gusta el logotipo, me gusta la tipografía que han utilizado, todo esto forma parte de la estrategia de comunicación, ya que el logotipo debe representar los valores y la identidad de la marca.
- En cuanto al estilo fotográfico, creo que es importante mostrar a mujeres reales, me gusta la honestidad que quieren transmitir con la marca y no mostrar a las típicas modelos que se sabe que son pagadas y estereotipadas.
- Considero interesante que utilicen como estrategia de la campaña el hecho de publicar las fotos de mujeres utilizando sus prendas, de mujeres que compran y les envían una foto y que esta foto sea utilizada como parte del contenido en redes.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

andina.pe

Fuente de Internet

1%

2

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo