

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Rebranding y campaña de relanzamiento de Back to Me: marca de ropa femenina peruana**

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

**Stephany Fabiana Loayza Moscoso**

**Código 20153060**

**Hugo Sebastian Changa Moreno**

**Código 20131708**

**Asesor**

**Pedro Genaro Ledesma Raraz**

Lima – Perú

Mayo 2023



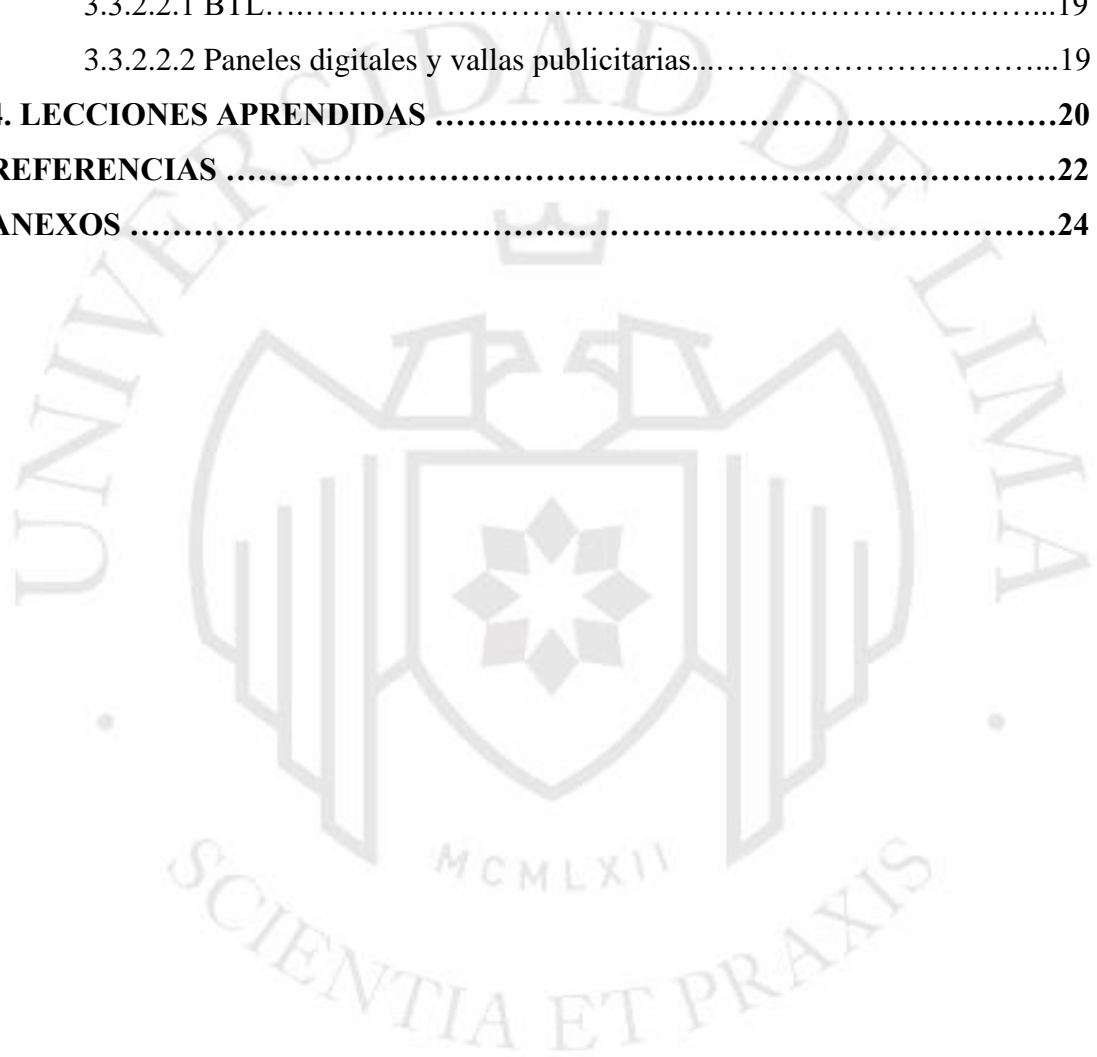


**Rebranding y campaña de relanzamiento de  
Back to Me: marca de ropa femenina peruana**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Material 1 Manual de marca .....	9
1.2 Material 2 <i>Feed</i> tentativo.....	10
1.3 Material 3 Campaña gráfica.....	10
1.4 Material 4 Parrilla de contenidos.....	10
1.5 Material 5 Fotografías publicitarias.....	10
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
2.1 Mercado de prendas en Gamarra.....	11
2.2 Mercado de prendas en tiendas por departamento.....	11
2.3 Análisis de competencia.....	12
2.4 Público objetivo.....	13
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>14</b>
3.1 Estrategia de comunicación .....	14
3.1.1 Contexto.....	14
3.1.2 Problema de comunicación.....	14
3.1.3 Objetivos.....	15
3.1.3.1 Objetivo principal.....	15
3.1.3.2 Objetivos secundarios .....	15
3.1.3.3 Soporte.....	15
3.1.4 Público objetivo.....	15
3.1.5 Posicionamiento.....	16
3.1.6 Propuesta de valor.....	16
3.1.7 Personalidad de la marca.....	16
3.1.8 Tono de voz.....	16
3.2 Modernización y sistematización de la marca.....	16
3.2.1 Logotipo.....	16
3.2.2 Manual de marca.....	16
3.2.2.1 <i>Storytelling</i> .....	17
3.3 Campaña de relanzamiento.....	17

3.3.1 Concepto estratégico.....	17
3.2 Acciones de medios.....	18
3.3.2.1 Online.....	18
3.3.2.1.1 Facebook e Instagram.....	18
3.3.2.1.2 Tik Tok.....	18
3.3.2.1.3 Spotify.....	18
3.3.2.2 Offline.....	19
3.3.2.2.1 BTL.....	19
3.3.2.2.2 Paneles digitales y vallas publicitarias.....	19
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>24</b>



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Benchmark</i> de los competidores.....	25
Anexo 2: Análisis FODA sobre la marca Back to Me.....	26
Anexo 3: Entrevista a Carolina Almonacín.....	27
Anexo 4: ¿Qué cadena de multimarca brinda la experiencia de compra más feliz?...28	
Anexo 5: KPI's BTM.....	29
Anexo 6: Referencias del estilo fotográfico.....	30



## RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado en realizar el rebranding y sistematización visual de una marca de prendas de ropa femenina peruana, la cual dará el salto a distribuirse del emporio textil de Gamarra a una reconocida tienda por departamento a nivel nacional. Además, se producirá una campaña de relanzamiento cuyo objetivo es generar reconocimiento a través de una propuesta centrada en la comprensión emocional de su público.

Para ello, realizamos un análisis de la marca y de nuestro público objetivo e investigamos el contexto de ambos mercados de venta que nos permitieron definir una propuesta integral de comunicación, el rediseño de la marca visual establecida luego en un manual de identidad, una campaña gráfica y acciones de promoción que permitan posicionar a la marca dentro del rubro y difundir el propósito de esta; impulsar la confianza y empoderar a las mujeres a través de la moda.

**Palabras clave:** Branding, campaña de lanzamiento, identidad visual, prendas de ropa, empoderamiento femenino

## ABSTRACT

The following work is focused on the rebranding and visual systematization of a Peruvian women's clothing brand, which will make the leap to be distributed from the textile emporium of Gamarra to a nationally recognized department store. In addition, a relaunch campaign will be produced with the objective of generating recognition through a proposal focused on the emotional understanding of its public.

To do this, we conducted an analysis of the brand and our target audience and investigated the context of both sales markets that allowed us to define a comprehensive communication proposal, the redesign of the visual brand established later in an identity manual, a graphic campaign, and promotional activities to position the brand within the category and disseminate the purpose of this; boost confidence and empower women through fashion.

**Keywords:** Branding, launching campaign, visual identity, clothing, female empowerment, female empowerment.

# 1. PRESENTACIÓN

Back to Me es una marca de prendas de ropa femenina ubicada en Gamarra que maneja canales de venta físicos y *online*. La empresa, que cuenta con 5 años en el mercado, ofrece prendas de un estilo casual-elegante que transmiten frescura y naturalidad. Asimismo, buscan inspirar a su público mediante la difusión de mensajes que aumenten su seguridad y confianza.

Hoy en día tienen la oportunidad de distribuir sus prendas en los locales de las tiendas por departamento Falabella a nivel nacional, un mercado que mantiene un alto índice de ventas en el público objetivo de Back to Me y que, a través de los años, se ha dejado cautivar por el talento de diversos emprendimientos de Gamarra, apostando finalmente por incluirlos en su oferta.

Por ello, el presente trabajo propone realizar una modernización y sistematización visual de la marca en mención que sea acorde al gran salto hacia este nuevo mercado de venta en tiendas por departamento. Además, se desarrollará una estrategia de comunicación que pueda solucionar una incoherencia entre el mensaje que la marca quiere transmitir y los productos que ofrece, situación que en la actualidad está generando un impacto negativo en su reputación. Por último, se buscará posicionarla a través de una campaña de relanzamiento, como una marca de ropa que empodera y concientiza a las mujeres.

Para dichos objetivos, realizamos una investigación y análisis sobre la marca Back to Me, así como de ambos mercados y de nuestro público objetivo. A partir de ello, cohesionamos ideas para darle una nueva identidad visual a la marca, desarrollando conceptos y mensajes que servirán en nuestra campaña de lanzamiento.

## 1.1 Material #1: Manual de marca

El siguiente documento presenta el rediseño visual de la marca y la sistematización de los elementos en distintos soportes gráficos (impresos y digitales):

[https://drive.google.com/drive/folders/15nZSgUV1DTaYTbZ2wPhvcpB\\_Jg8rkj7r](https://drive.google.com/drive/folders/15nZSgUV1DTaYTbZ2wPhvcpB_Jg8rkj7r)

## 1.2 Material #2: *Feed* tentativo

Propuesta de nueva identidad gráfica con contenido para la red social Instagram, que marca un estilo atractivo y moderno que busca realzar la personalidad de la marca:

[https://drive.google.com/drive/folders/1amSIB3W9\\_cXjgTTFrcsKsG\\_5sTMONWjk](https://drive.google.com/drive/folders/1amSIB3W9_cXjgTTFrcsKsG_5sTMONWjk)

## 1.3 Material #3: Campaña gráfica

Material gráfico que se difundirá en el exterior e interior de las sedes de Falabella en torno al relanzamiento de la marca:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13Xo764Vqs9aCXSVw5xmiFEDJcrB9VDBg>

## 1.4 Material #4: Parrilla de contenidos

Estructura de los contenidos y mensajes que se compartirán por medio de las redes sociales de BTM durante el relanzamiento de la marca:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19kj\\_EI26VvLiHrc8JahxAH8kClOceN-u/edit?pli=1#gid=194180024](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19kj_EI26VvLiHrc8JahxAH8kClOceN-u/edit?pli=1#gid=194180024)

## 1.5 Material #5: Fotografías publicitarias

Material fotográfico de la campaña que responde a nuestro estilo fotográfico expuesto en el manual de marca y que se incluye en distintos soportes:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13yhJq5LuNJETOK2XyyTWSrKFVeuzUzEQ>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Mercado de prendas en Gamarra

La industria textil de Gamarra es, sin duda, uno de los mercados con mayor trayectoria y reconocimiento a nivel nacional. El público peruano valora la calidad de sus confecciones y la competitividad que ofrece en cuanto a precios. El volumen de producción es tan elevado en el “hogar de los emprendedores” que diferenciarse del resto ha sido siempre un reto. Por ello, la venta de prendas en un mercado en donde los productos son similares ha creado un ambiente altamente competitivo. Este lugar se encuentra rodeado de tiendas y galerías que ganan popularidad gracias al “boca a boca”, las recomendaciones que hacen los compradores y que evitan que el usuario tenga que recorrer toda la zona comercial (Infobae, 2022, sección Perú).

En la actualidad, el corazón de las confecciones nacionales con más de 20,000 locales comerciales atraviesa la peor crisis en sus 60 años de historia (Torres, 2023, sección Economía). Luego de haber afrontado los rezagos de la pandemia, el bajo índice de venta producto de crisis sociopolíticas y la cada vez más presente venta de industria textil china en el mercado han llevado al negociante a un estado de angustia y enojo.

Ante ello, la presidenta de la Asociación Empresarial Gamarra Perú, Susana Saldaña, rechazó la decisión del Gobierno de no aplicar salvaguardias a la importación de confecciones textiles, dado que al persistir esta situación los pequeños y microempresarios podrían irse a la quiebra (Perú Retail, 2023, sección Nacionales).

### 2.2 Mercado de prendas en tiendas por departamento

Actualmente, el mercado de tiendas por departamento se encuentra en una situación óptima: cuenta con 96 puntos de venta a la fecha y mueve en el país más de US\$ 1,800 millones (Becerra, 2019, Sección Perú). Según un estudio de Kantar Worldpanel (2019), el 36 % de hogares en Perú compra en tiendas departamentales, principalmente aquellos que son parte de la clase media (como se cita en Perú Retail, 2019).

Con el paso de los años, la conexión entre tiendas departamentales y el mercado de venta al por mayor de Gamarra ha generado grandes resultados, con beneficios para ambas partes, especialmente para marcas pequeñas que han podido encontrar una plataforma de venta a nivel nacional en la que dar salida a sus productos con estabilidad. Uno de estos casos de éxito es la historia de Emporium, marca de *jeans* que nació en Gamarra en 1984, que logró posicionarse gracias a la alianza con Falabella y Ripley. Las estrategias de venta que utilizó dicha marca cuando empezó a vender sus productos en estas tiendas departamentales consistieron en mantener precios bajos, producir pequeñas cantidades por cada modelo y renovar el *stock* de productos cada dos semanas (Costa, 2009).

Durante la pandemia, las tiendas por departamento no fueron ajenas a la crisis sanitaria de la covid-19, que golpeó más duramente a los emprendedores de Gamarra. Así, en 2020, la cadena Ripley convocó desde sus redes sociales a varias marcas jóvenes a unirse a su canal de ventas *online*. Según Suito (2020), con esta acción, Ripley intentó dar un “empuje” a los emprendedores peruanos prometiéndoles dar a conocer sus productos a través de su plataforma Mercado Ripley, con el fin de que puedan llegar a más clientes a través del *e-commerce*.

### 2.3 Análisis de la competencia

Consideramos que nuestros competidores directos son las marcas peruanas Meh Perú, Loveboo y Nahara. Estas al igual que BTM, nacieron en Gamarra y cuentan con canales de venta físicos y virtuales. Si bien cada una de ellas busca diferenciarse del resto a través de un estilo propio, se asemejan en sus rangos de precios a excepción de Nahara, que cuenta con ofertas más económicas. De estas marcas, la más reconocida por nuestro público es Meh Perú. La cual ha sabido diferenciarse a través de un estilo vanguardista, diseños de prendas originales y una identidad definida.

Respecto a las tiendas por departamento Falabella, consideramos que nuestros principales competidores son Sybilla, Basement y Luvaro. Las dos primeras son marcas propias del *retail* ya consolidadas en el mercado. En ellas encontramos el reflejo de una mujer empoderada, libre y espontánea. Realizamos un *benchmark* de las marcas mencionadas con sus principales características. (Ver anexo 1).

## 2.4 Público objetivo

El público objetivo de Back to Me está enfocado en mujeres peruanas entre los 18 y 25 años de los sectores socioeconómico B y C. Con interés en el mundo de la moda y las últimas tendencias, se preocupan por su apariencia e imagen. Son personas que les gusta arriesgarse con nuevas prendas y colores.

Las mujeres más jóvenes del perfil se encuentran trabajando y estudiando, ahorran y son más digitales. (IPSOS, 2019). Sus pasatiempos favoritos suelen ser salir a comer, escuchar música, leer, visitar amigos y salir a bailar. Usan productos de belleza como perfumes y maquillaje. Las redes sociales son su principal fuente de entretenimiento fuera del hogar. (IPSOS, 2019). Son fieles a la tecnología, crean conexiones, consumen y generan contenido. De acuerdo con el informe de IPSOS (2021) sobre las redes sociales más usadas en el Perú urbano, estas son WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y Facebook, siendo esta última la mejor plataforma para comentar experiencias con marcas o productos. Asimismo, los influencers son referentes en tendencias de moda y muchas veces protagonistas en la decisión de compra del usuario.

Respecto a los canales de compra, la gran mayoría las realiza por internet y con respecto a la asistencia de tiendas físicas frecuentan más el *retail* moderno, liderado por super e hipermercados y tiendas por departamento. Las promociones de compra que más les motiva son el 2x1, los vales de compra y los cierra puertas. (IPSOS, 2019). Es la generación que más espera un trato amable de las marcas y que los sorprendan con los empaques del producto (IPSOS, 2022).

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Estrategia de comunicación

##### 3.1.1 Contexto

Para el desarrollo de modernización y sistematización de la marca era importante poder conocer más de ella. Es por ello, que realizamos un análisis FODA (Ver Anexo 2) y una entrevista (Ver anexo 3) a Carolyn Almonacin, fundadora de Back to Me. Estos materiales brindaron un punto de partida en esta investigación.

Por otro lado, teniendo en cuenta la oportunidad que tiene la marca de ingresar a un nuevo mercado, decidimos seleccionar a Falabella como el mejor canal para ofrecer los productos. De acuerdo con la consultora Euromonitor International, Falabella lidera en cifras en su *market share* con un 48.2% (Euromonitor, 2019). Además, el informe de Arellano (2019) señala que es la tienda por departamentos más recordada (35%), visitada (47%) y preferida (41%) por el público peruano (Ver anexo 4). Incluso, según el informe de resultados financieros de la marca esta ha generado un incremento en sus ingresos del 11.2% con respecto al año 2021 (Redacción Gestión, 2023, sección Empresas). Por último, teniendo también en cuenta las marcas que la conforman consideramos que esta representa seguridad y confianza para un negocio que ingresa a un nuevo mercado.

##### 3.1.2 Problema de comunicación

A través del análisis de la marca detectamos que esta presenta una falta de coherencia en su mensaje. Buscan con las prendas de cada colección, que las mujeres se puedan identificar y reforzar su confianza en ellas mismas; sin embargo, su stock de prendas se limita en su mayoría a tallas pequeñas, mostradas muchas veces en mujeres con cuerpos formados, altas y delgadas.

### 3.1.3 Objetivos del proyecto

#### 3.1.3.1 Objetivo principal

- Elaborar una modernización y sistematización visual de la marca Back to Me.

#### 3.1.3.2 Objetivos secundarios

- Apoyar el relanzamiento de Back to Me en las tiendas por departamento Falabella, mostrándonos como una marca más consciente e inclusiva.
- Generar notoriedad entre el público por medio de la realización de una campaña centrada en la comprensión emocional.
- Inspirar confianza en los clientes, haciéndolos sentir cómodos y seguros de sí mismos al usar las prendas de la marca.
- Lograr el conocimiento y la recordación de un 50% del público objetivo de la marca, desde su lanzamiento, en los tres primeros meses en Falabella.

#### 3.1.3.3 Soporte

Back to Me ingresará al mercado de tiendas por departamento a través de la submarca BTM. Para ello, realizaremos las siguientes acciones principales:

- Presentarnos con una campaña de marketing emocional que inspire confianza y seguridad en sí mismo.
- Ampliar las medidas de talla que ofrece la marca hasta la XXL.
- Manejar una variante más corta de slogan: “Fashion to grow yourself” que sea de mayor recordación.

#### 3.1.4 Público objetivo

A través del análisis de la marca decidimos mantener nuestro público objetivo conformado por mujeres de entre los 18 a 25 años de los sectores socioeconómicos B y C, cuyas características han sido descritas con anterioridad en este documento.

### .3.1.5 Posicionamiento

Buscamos posicionar a BTM como una marca de ropa inclusiva que empodera, y concientiza a las mujeres.

### 3.1.6 Propuesta de valor

BTM es una marca que va más allá de la venta de prendas en tendencia de buena calidad. Esta busca empoderar y fortalecer a las mujeres a través de mensajes positivos y reflexiones.

### 3.1.7 Personalidad de la marca

La marca busca mostrar una personalidad acorde al estilo que sus prendas irradian. Una moda juvenil, divertida, natural, femenina e inspiradora.

### 3.1.8 Tono de voz

BTM emplea un lenguaje cotidiano, busca acercarse a su comunidad de manera dinámica, divertida y espontánea.

## 3.2 Modernización y sistematización de la marca

### 3.2.1 Logotipo

Decidimos desarrollar una nueva propuesta de logotipo minimalista. Para ello, tomamos en cuenta tendencias y patrones que encajaban a la perfección con el estilo que queríamos darle a la pieza. Escogimos una tipografía más gruesa que sea legible y que exprese una personalidad moderna, versátil y cercana que refuerce el tono de comunicación de la marca.

### 3.2.2 Manual de marca

Para sistematizar el uso de la nueva identidad visual de la marca realizamos una guía que pueda ayudar al diseñador a transmitir una identidad ordenada y consistente. En este documento, incluimos los lineamientos y justificaciones de cada elemento de

comunicación y su estructura gráfica. Así como también, distintas aplicaciones que puedan ayudar a visibilizar la adaptación de los contenidos a la estrategia de comunicación.

### 3.2.2.1 *Storytelling*

Ana Paula (23) una joven contadora, se siente incómoda con las prendas que usa en su trabajo. En redes sociales ve modelos e influencers con las que no se identifica y eso la hace sentir insegura en sus decisiones respecto a la ropa. Un día encuentra a BTM, una nueva marca que ofrece prendas que se adaptan a los distintos tipos de cuerpo de la mujer peruana. Cuando visitó su perfil, se sorprendió al ver que mujeres como ella eran la imagen de esta marca. Hoy Ana Paula, es una *backlover*, miembro de una comunidad de moda que la hace sentir bien consigo misma. Día a día recibe mensajes positivos y disfruta armar sus *looks* a su estilo para ir al trabajo.

## 3.3 Campaña de relanzamiento

Tomamos en cuenta una fecha de relanzamiento relevante para el mensaje de nuestra campaña. El 27 de abril, día de la autoestima, nos recuerda lo importante que es el confiar en uno mismo y el compromiso que tenemos como marca de mostrar a la industria de la moda como un espacio en donde todas las mujeres se puedan aceptar tal y como son, ser seguras de ellas mismas y aprender a valorarse.

Para medir el éxito de esta campaña planteamos KPI's que nos permita evaluar el desarrollo de las acciones y el cumplimiento de nuestros objetivos (Ver anexo 5).

### 3.3.1 Concepto estratégico

Nos presentaremos a través de la campaña “Just be real”. Para BTM ser real significa mostrarnos tal y como somos, sin juzgarnos, siendo únicas, actuando y pensando de acuerdo con lo que creemos. Teniendo esto en cuenta, un reflejo de esa realidad son nuestros propios cuerpos, con curvas y perfectas imperfecciones que conviven muchas veces con nuestras inseguridades.

BTM busca reflejar este mensaje de empoderamiento a través de sus prendas e invita a ser real porque vestir con el estilo que más te gusta es también una muestra de ello.

### 3.3.2 Acciones de medios

#### 3.3.2.1 Online

##### 3.3.2.1.1 Facebook e Instagram

Se creó una grilla de contenido para Facebook e Instagram para el relanzamiento de la marca en Falabella con el objetivo de comunicar a los clientes este nuevo punto de venta. A través de frases, dinámicas, talleres, y animaciones buscaremos fortalecer los mensajes de aceptación y autoestima.

##### 3.3.2.1.2 TikTok

TikTok es una de las redes en las cuáles las nuevas marcas se promocionan a través de contenidos orgánicos que son llamativos para los usuarios. En este medio realizaremos la adaptación del *trend* “momentos que me mantienen humilde”. En esta versión, que llevará como título “Outfits que mantienen mi estilo”, las chicas se mostrarán en pantalla enumerando a través de imágenes los outfits con que más las identifican y que vaya acorde a su personalidad y su estilo. Se establecerá una dinámica en donde las mujeres podrán mostrarse sin filtros e invitarán al resto a unirse a esta dinámica. Con esta acción buscamos visibilizar la marca en esta red social, establecer un espacio de aceptación y autoestima y con ello generar interés en conocer más de la marca y sus productos.

##### 3.3.2.1.3 Spotify

Crearemos el podcast “*Just be real*”. En cada episodio de 15 minutos de duración escucharemos la historia de una *backlover*, sus dudas y conflictos internos alrededor de su autoestima. Estará conducido por una psicóloga que podrá orientarla y brindarle consejos desde su mirada experta. El propósito de esta acción es mostrar una marca más humana, la cual se preocupa por el estado anímico y la salud mental de sus clientes y genera círculos de conversación en torno a los temas que se discuten.

### 3.3.2.2 Offline

#### 3.3.2.2.1 BTL

Se realizarán activaciones en espacios abiertos aledaños a las tiendas de Falabella en las sedes de Plaza Norte, Plaza San Miguel y Jockey Plaza en Lima, y en provincia en ciudades como Trujillo, Chiclayo y Arequipa, ya que detectamos que la marca es reconocida por ese público. Colocaremos un stand fotográfico de la marca, en donde las chicas podrán vivir la experiencia de ser modelo e imagen de BTM. Para ello, les tomaremos una fotografía que luego será compartida en nuestras redes sociales, como parte de la bienvenida a la comunidad. Con ello, buscamos que puedan conocer el mensaje que busca transmitir la marca a través de esta campaña, y reforzar su autoestima.

#### 3.3.2.2.2 Paneles digitales y vallas publicitarias

Estos corresponden a una medida mayor a un A3, puesto que en Falabella manejan otro tipo de escalas. Para visibilizar de manera masiva el lanzamiento de la marca en este local colocaremos vallas al exterior e interior de la tienda; en el espacio en donde se ubicará la marca, encontraremos paneles digitales que mostrarán imágenes de la colección y la campaña “Just Be Real”.

El estilo fotográfico que debe manejar BTM está basado en una temperatura cálida en sus fotografías donde las mujeres y las prendas son las protagonistas. A través de fondos externos buscamos denotar la cotidianidad y que estos estén separados de los modelos, con el objetivo de generar profundidad de campo. Debe predominar la iluminación natural que ofrece colores cálidos con la intención de generar un espacio cómodo, fresco, alegre. También se usó un reflector para tratar de darle ciertos detalles al rostro, gestos y brindar contraste entre sombra y luz.

Como se muestra en las referencias (Ver anexo 6), vemos poses más sencillas y naturales que realzan la belleza femenina y a su vez muestran esa armonía que podemos encontrar entre la ropa y su estado de ánimo. Buscamos reflejar en ellas una actitud de empoderamiento a través de planos enteros, medios y  $\frac{3}{4}$  en las fotografías.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

La experiencia que obtuvimos durante este proceso, sobre todo por el tiempo, fue desafiante. Ambos creemos que al inicio el poder contactar con la marca fue complicado; sin embargo, la información finalmente obtenida fue valiosa para entender a grandes rasgos el concepto de la marca y el mensaje que busca transmitir su fundadora a través de esta. Esta experiencia nos ha ayudado a entender el trabajo que realiza una agencia, la manera en la que esta se acerca a una marca y busca generarle interés para así poder trabajar en conjunto. En este caso el ejercicio fue realizar el rebranding de la marca, desarrollar una nueva identidad visual, una campaña gráfica y una estrategia de comunicación por el ingreso a la tienda por departamento Falabella.

A raíz del desarrollo de este trabajo, detallamos los principales logros obtenidos:

- Es importante establecer un plan de trabajo para cada etapa del proceso, dividir las tareas de acuerdo con las fortalezas de cada uno de los miembros y ser determinante en la toma de decisiones debido al breve tiempo en el que se debe desarrollar el proyecto.
- Aprendimos a trabajar con herramientas de investigación para indagar sobre la marca y así obtener datos generales sobre esta.
- Teniendo en cuenta estos datos generales de la marca, se pudo contactar con algún supervisor y/o dueño para establecer una cercanía y obtener información más detallada. Esta acción y sus resultados nos permitieron plantear los principales conceptos para el desarrollo del rebranding.
- Al tratarse de una campaña de relanzamiento, es importante definir si la marca afrontará un rebranding o mantendrá parte de su propuesta, a través de esta segunda alternativa se podrá establecer una unión entre las antiguas y nuevas clientas para fortalecer su promoción. Es así como nació “Just be real”, una campaña que abarca de acuerdo con nuestro análisis la esencia de la marca.
- A través del análisis de la marca, encontramos un segmento de público de un rango superior a la talla L con gran interés en las prendas pero que no podía acceder a ellas por el límite de medidas que se ofrecen. Observamos en esta, una

posibilidad de mejora para BTM y fueron este segmento de mujeres también la inspiración para nuestro concepto creativo.

- Es importante recordar que todas las piezas elaboradas deben transmitir los conceptos y mensajes de nuestra estrategia de comunicación. Adaptarse a ella y responder con coherencia a la identidad de la marca.



## REFERENCIAS

Arellano. (2019, 21 de mayo). *Retail: ¿Qué cadena multimarca brinda la experiencia de compra más feliz?*.

<https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>

Becerra, J. E. (2019, 27 de mayo). *Perú: Mercado de tiendas por departamento mueve en el país más de US\$ 1,800 millones*. América Retail.

<https://www.america-retail.com/peru/peru-mercado-de-tiendas-por-departamento-mueve-en-el-pais-mas-de-us-1800-millones/>

Costa, A. (2009, 26 de julio). *Emporium, la futura gran marca de moda peruana*. Perú 21.

<http://archivo.peru21.pe/noticia/319178/emporium-futura-gran-marca-moda-peruana>

Euromonitor. (2019). *Company Shares of Retail: % Value 2015-2019*. Recuperado el 7 de abril de 2023, de <https://www.euromonitor.com>

Gestión. (2023, 28 de febrero). *Falabella Perú: ingresos por supermercados crecieron más de 13% al cierre del 2022*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/falabella-peru-ingresos-por-supermercados-crecieron-mas-de-13-al-cierre-del-2022-noticia/>

Infobae. (2022, 3 de agosto). *Cómo llegar a Gamarra y qué visitar en el Emporio Comercial más grande del Perú*.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/03/como-llegar-a-gamarra-y-que-lugares-visitar-en-el-emporio-comercial-mas-grande-del-peru/>

IPSOS. (2019). *La mujer peruana. Perfil y roles*.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>

IPSOS. (2021, 28 de octubre). *Redes sociales 2021*.

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

IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú*.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>

Perú Retail. (2018, 18 de enero). *Tiendas por departamento son el segundo canal de compra textil en Lima*.

<https://www.peru-retail.com/tiendas-departamento-segundo-canal-compra-textil-lima/#:~:text=El%20emporio%20comercial%20de%20Gamarra,soles%20y%20una%20frecuencia%20de>

Perú Retail. (2019, 7 de junio). *Tiendas departamentales logran más ventas al enfocarse en la clase media peruana*.

<https://www.peru-retail.com/departamentales-logran-mas-ventas-al-enfocarse-en-clase-media-peruana/>

Perú Retail. (2023, 23 de marzo). *Gamarra: Pequeños y microempresarios en riesgo de irse a la quiebra por no aplicarse salvaguardias*.

<https://www.peru-retail.com/gamarra-pequenos-y-microempresarios-en-riesgo-de-irse-a-la-quiebra-por-no-aplicarse-salvaguardias/>

Torres, A. L. (2023, 11 de enero). *¿Por qué la ropa que se compra en Perú puede llegar a un punto crítico?*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/prendas-en-peru-gamarra-por-que-la-ropa-que-compramos-en-peru-puede-llegar-a-un-punto-critico-salvaguardias-colombia-brasil-impuestos-noticia/>

Suito, A. (2020). *Tienda por departamento convoca a emprendedores para vender desde su eCommerce*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/tienda-por-departamento-convoca-a-emprendedores-para-vender-desde-su-ecommerce/>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Benchmark de los competidores

<b>MEH PERÚ</b>	
<p>Consideramos que MEH Perú es nuestro principal competidor, porque el surgimiento de esta marca con la de Back to me, empezó en Gamarra. Ofrece un estilo de prendas casuales con diseños originales. Su estrategia se centra más en ventas online. Esta marca se inició en el 2012 como una idea de dos chicas que rediseñaron unos pantalones y shorts, y así salió la primera colección. Es una de las marcas de ropa independiente más reconocidas en Perú respecto a redes sociales y su precio llega a ser un poco más elevado de lo que encontramos en el mercado.</p>	
<b>LOVEBOO</b>	<b>NAHARA</b>
<p>Entre las otras marcas observadas, LoveBoo maneja precios más accesibles que MEH y Back to me. Al buscar información de la marca, inició sus actividades en el 2015, también cuenta con ventas tanto online como físicas y su tienda física se encuentra en galería San Pedro, al igual que nuestra marca. Un diferencial relevante es que cuentan con una sección en su página web para que los mayoristas puedan vender estos productos en sus respectivas tiendas.</p>	<p>Ubicada también en la Galería San Pedro. Esta marca destaca por ofrecer sus prendas a un precio menor que la competencia; sin embargo, el stock de prendas que ofrece no es muy variado. Su página web presenta algunos fallos al momento de direccionar hacia otras pestañas o sus redes sociales. No cuenta con una identidad visual definida; sin embargo muestra un contenido dinámico en sus redes y se suman a tendencias de contenido para generar mayor interacción con su comunidad.</p>
<b>SYBILLA</b>	
<p>Marca propia del retail Saga Falabella y líder del mercado dentro de su competencia directa de las tiendas por departamento. Tiene presencia en 10 departamentos en Perú y en la página web de Falabella. Está orientada a un segmento juvenil femenino. Su estrategia está basada en democratizar la moda, ofreciendo sus colecciones a un precio promedio para el mercado. Cuenta con una alta presencia en sus canales físicos y online. Lo que le permite destacar frente a su competencia. Esto implica una alta inversión en comunicación para los nuevos competidores.</p>	
<b>BASEMENT</b>	<b>LUVARO</b>
<p>Marca propia del retail que ofrece un estilo de prendas casual-elegante. Abarca un público de jóvenes que a diferencia de sybilla, ya se encuentran en una etapa laboral y generan sus propios ingresos. Su estrategia de comunicación refleja una mujer exitosa, libre, seductora e independiente. Cabe destacar que en principio se orientó sólo al segmento femenino y más adelante decidió abarcar el segmento masculino con éxito.</p>	<p>Consideramos esta marca un competidor online, ya que no es distribuida por Falabella en sus locales presenciales. Inició como una tienda independiente en el distrito de San Borja y en la actualidad cuenta con tiendas propias en los principales centros comerciales de Lima. Su estilo de ropa coincide con Back to me y su identidad refleja libertad, seducción y comodidad.</p>

## Anexo 2: Análisis FODA sobre la marca Back to Me

<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No todas sus prendas son diseños exclusivos.</li> <li>● Marca desconocida para el rubro de tiendas por departamento.</li> <li>● El rango de tallas es limitado</li> <li>● Parte de su público no se siente identificado con el tipo de modelos que incluyen en sus fotos.</li> </ul> <p>Con respecto a las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de refuerzo del mensaje de campaña.</li> <li>● No se optimiza bien el contenido, pues no manejan una línea gráfica clara.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incertidumbre política. Los problemas sociopolíticos generan inestabilidad en la sociedad y por ende se disminuye el índice de venta.</li> <li>● Riesgo de quiebra por el incremento de importaciones de confecciones textiles chinas en el mercado.</li> <li>● Riesgo de decomiso de uno de sus locales, por denuncia de estafa en la compra de tienda en el centro comercial Gama.</li> <li>● Cambios continuos en las tendencias de prendas de ropa.</li> <li>● Nuevos competidores en el sector.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecen ropa en tendencia de buena calidad.</li> <li>● Son un gran referente dentro de su rubro.</li> <li>● Es reconocida en diversas provincias</li> </ul> <p>Con respecto a sus redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunidad de 98,4 mil seguidores, es decir cuentan con un gran potencial de compradores.</li> <li>● Carolyn Almonacin, dueña de la marca, es también influencer y muy querida por la comunidad.</li> <li>● La marca es muy cercana a su público.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribución en tiendas por departamento.</li> <li>● Un nuevo segmento de clientes, chicas de contextura gruesa, que muestran mucho interés.</li> </ul> <p>Con respecto a sus redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con una comunidad fiel de seguidores, que participan constantemente.</li> <li>● Es fácil conectar con el público, puesto que las publicaciones conectan con las emociones de los usuarios.</li> </ul>

### **Anexo 3: Entrevista a Carolyn Almonacin**

**1. ¿Cuál es la historia de la marca?**

La marca nació a raíz del gusto de la fundadora por la moda. Empezó vendiendo su ropa por los grupos de compras y venta en la modalidad de *closet sale* y al quedarse sin prendas por vender, decidió revender prendas, lo cual funcionó muy bien. A raíz de la demanda y por querer diferenciarse empezó a tercerizar y a lanzar diseños con la marca Back to Me.

**2. ¿Cuál es el propósito de la marca?**

Empoderar a las mujeres peruanas. Aumentando su seguridad y autoestima haciéndoles encontrar su estilo personal a través de la moda.

**3. ¿Cómo es la marca hoy?**

La marca es una comunidad de moda, donde las chicas se sienten parte de algo, se identifican como *backlovers* y son leales. Adoran verse Chic y lindas.

**4. ¿Cómo se imaginan la marca en el futuro?**

Una comunidad más grande con puntos de venta alrededor del Perú.

**5. Desde su punto de vista, ¿cuál es el espíritu de la marca?**

La marca es divertida, súper chic y trendy. Adoramos resaltar la belleza interna y externa y siempre dando un mensaje de amor propio en cada colección.

**6. ¿A qué marcas de su industria admiran?**

Marcas nacionales con identidad como Coco Jolie, Bohem, Meh. Algunas marcas internacionales como Mango, Zara, Bershka y Song of Style.

**7. ¿Qué hace especial a la marca, cuál es su mejor virtud?**

Somos reales, nos enfocamos en fortalecer la seguridad de nuestras *backlovers* y somos Chic.

**8. ¿Qué les gustaría que las personas piensen o digan de la marca?**

Back to Me me hace sentir segura, me siento única y resaltó frente al resto.

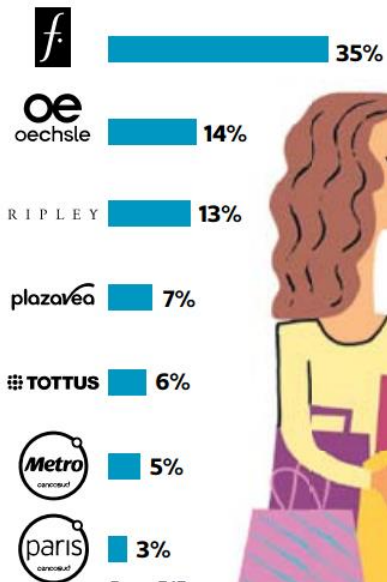
**9. Por favor, describan la marca usando 3 palabras**

Chic, trendy y real

## Anexo 4: ¿Qué cadena de multimarca brinda la experiencia de compra más feliz?

### LA COMPRA MÁS FELIZ

Tiendas por departamento más recordadas



Base: 747

Fuente: Arellano Consultora

¿Cuál es la tienda por departamento que ofrece una mejor experiencia?

Tienda	Usuarios frecuentes	IDEX*
Paris	5	<b>13,14</b>
Estilos	3	13,02
Oechsle	11	12,69
Saga Falabella	47	12,68
Ripley	16	12,25

\*Índice de Experiencia de Arellano, el cual utiliza un rango de 0 a 20, en el que 0 quiere decir que la experiencia fue mala y 20 que cumplió con todas las expectativas.

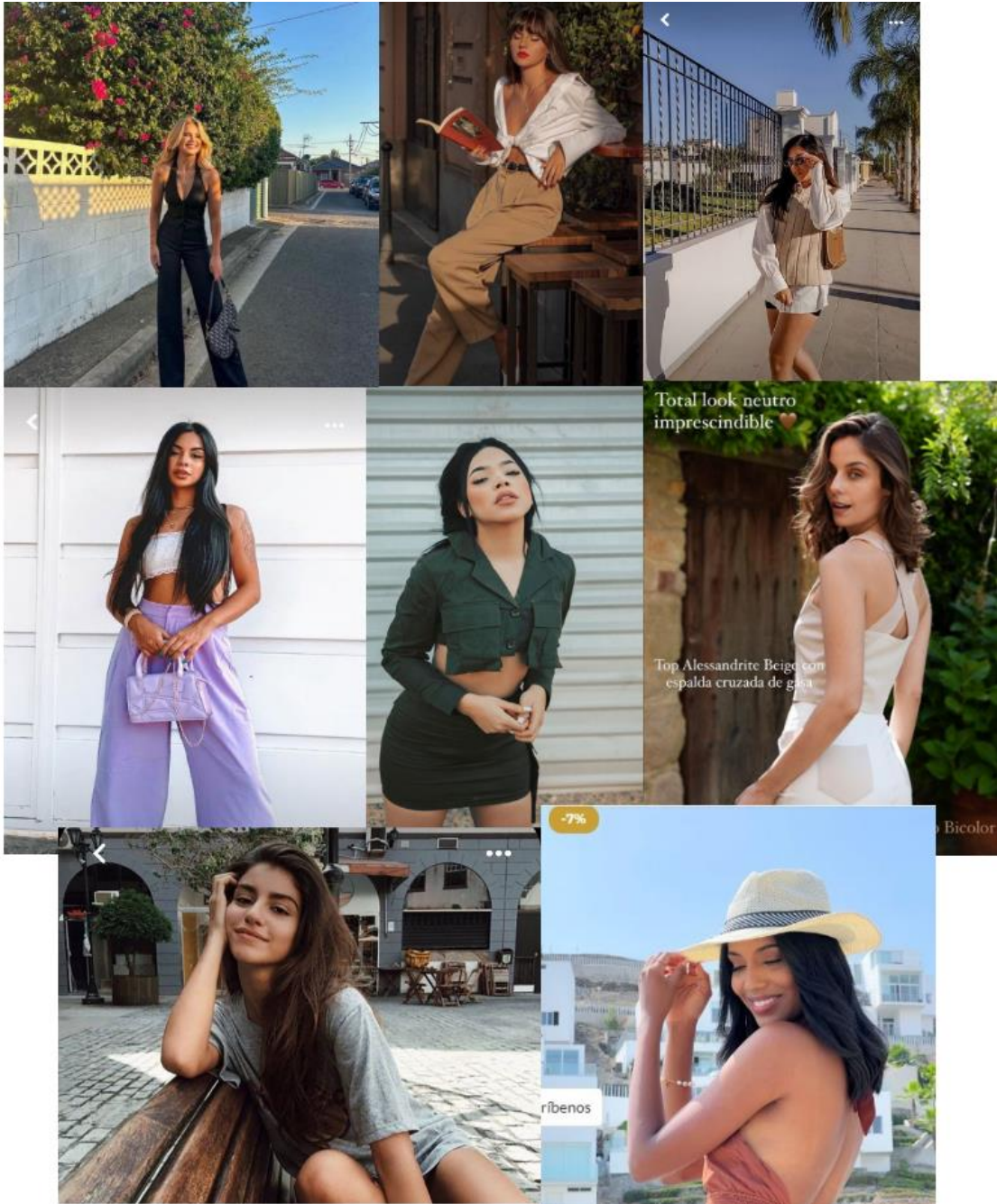


## Anexo 5: KPI's BTM

OBJETIVO			
Lograr el conocimiento y la recordación de un 50% del target de la marca desde su lanzamiento en los tres primeros meses en Falabella			
MEDIOS	KPI'S		FUENTE
OFFLINE	BTL	Cantidad de encuestas realizadas	Agencia
		Cantidad de personas que participaron en la activación	
	Cantidad de personas que recibieron un volante		
	Vallas y Paneles	Personas alcanzadas	Data del proveedor
ONLINE	FB e IG	Seguidores	Data de la plataforma
		Alcance orgánico	
		Alcance pauta	
		Comentarios	
		Compartidos	
		Impresiones	
		CPM	
		CPC	
	Tik Tok	Seguidores	
		Vistas	
		Likes	
		Comentarios	
	Spotify	Reproducciones	
		Retención	
		Conversaciones	
	Página web	Número de visitas	
Tiempo de permanencia			
ROI			
Canales			
Tasa de rebote			
Costo por adquisición de cliente (CPC)			

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wb-f-KdFLPSRar2ysQFOS80FGTHWwBpbRQJPR\\_i1r0o/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wb-f-KdFLPSRar2ysQFOS80FGTHWwBpbRQJPR_i1r0o/edit#gid=0)

## Anexo 6: Referencias del estilo fotográfico



Lic.

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.peru-retail.com">www.peru-retail.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.infobae.com">www.infobae.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.arellano.pe">www.arellano.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://www.acr.e12.ve">www.acr.e12.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://fashiontraveller.es">fashiontraveller.es</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.anuies.mx">www.anuies.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://centrodememoriahistorica.gov.co">centrodememoriahistorica.gov.co</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://ifacca.org">ifacca.org</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

[repositorio.utp.edu.pe](https://repositorio.utp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.erudit.org](http://www.erudit.org)

Fuente de Internet

<1 %

24

Julio Cesar Huamani Cahua, Walter L. Arias Gallegos, Jesús María Gonzáles Zarate, Mitchell Clark. "Resilience among Women of Childbearing Age from Arequipa, Peru: Psychometric and Associative Analysis", *Psychology*, 2023

Publicación

<1 %

25

[rua.ua.es](http://rua.ua.es)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo