

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**Creación del Manual de Identidad Gráfica para la Marca TÚ,  
emprendimiento de accesorios prácticos.**

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

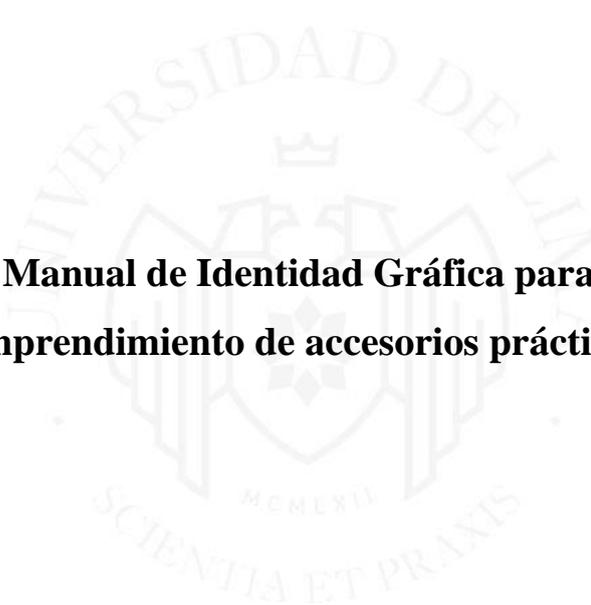
**Faviana Michaela González Zapata**

**Código : 20160635**

**Asesor  
Miguel Bernal**

Lima – Perú  
Diciembre del 2023





**Creación del Manual de Identidad Gráfica para la Marca TÚ,  
emprendimiento de accesorios prácticos.**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1 OBJETIVOS.....	9
1.2 MISIÓN Y VISIÓN .....	9
1.3 MATERIALES A PRESENTAR.....	9
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>11</b>
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	12
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	12
2.3 PÚBLICO OBJETIVO .....	15
2.3.1 <i>Buyer persona</i> .....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>18</b>
3.1 PROBLEMÁTICA DE CONTEXTO .....	18
3.2 PRESENTACIÓN DE TÚ .....	18
3.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA .....	18
3.4 LOGO Y NOMBRE DE MARCA.....	19
3.5 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA .....	22
3.6 ESTILO GRÁFICO .....	23
3.6.1 <i>Iconos</i> .....	23
3.6.2 <i>Tipografía</i> .....	23
3.6.3 <i>Paleta de colores</i> .....	24
3.7 ESTILO FOTOGRÁFICO .....	26
3.8 PLANTILLAS PARA EL CONTENIDO EN REDES .....	28
3.9 BRANDING Y PACKAGING .....	29
3.10 LOGROS Y MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	31
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>40</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Sicurezza.....	13
Figura 2. Instagram de Monamande.....	14
Figura 3. Imagen de la campaña “We craft a world of joy”.....	14
Figura 4. Contenido de Ámbar.....	15
Figura 5. Logos antiguos.....	21
Figura 6. Logo actual.....	21
Figura 7. Paleta de colores antigua.....	25
Figura 8. Paleta de colores nueva.....	26
Figura 9. Fotografía de productos.....	27
Figura 10. Fotografías con modelos.....	28
Figura 11. Packaging anterior.....	32
Figura 12. Packaging modificado.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Estrategia para objetivo de comunicación.....	40
Tabla 2: Costos de plan comunicacional.....	41

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se explica la estrategia de identidad realizada para el emprendimiento “TÚ”, una marca que le permite al usuario ser uno mismo y brinda confianza en la propia independencia.

TÚ es una marca de accesorios que denota practicidad y seguridad, dirigido hacia aquella mujer decidida a valerse por sí misma. Los productos varían entre *collets* llamados, “secreteros” que tienen un bolsillo secreto con cierre; muñequeros, que se colocan en el brazo y que también permite guardar pertenencias pequeñas y canguros delgados e imperceptibles, todos estos productos tienen como objetivo común brindar practicidad e independencia al permitir llevar pertenencias valiosas de forma segura.

Como material comunicacional, se creó un manual de marca. Su importancia reside en dar sustento y una personalidad consistente a la marca. Asimismo, delimita una guía de uso de marca para las acciones que se decidan realizar a futuro como el brandeo de marca.

**Palabras clave: Seguridad, accesorios, practicidad, autenticidad , empoderamiento, confianza**

## ABSTRACT

Many people wander the world until a brand shows us what they want. I believe that many successful brands are born from this marketing principle.

The following project explains the identity strategy carried out for the venture "TÚ", a brand that allows people to be themselves and provides confidence in their own independence.

TÚ is a brand of accessories that denotes practicality and security, aimed at that woman determined to fend for herself. The products vary between zipped *collets* that are called, within the brand, "secretaries" which have a zipped pocket that can be used as a secret pocket; wristbands, small pockets that are placed on the arm and that also allow the storage of small belongings and slim and imperceptible funny bags , all these products have the common objective of providing practicality and independence by allowing valuable belongings to be carried safely.

The first communication material is a brand manual. Its importance lies in being able to give a consistent personality to the brand and delimit a guide for the brand uses such as a graphic line of content and branding.

**Keywords: Security, accessories, practicality, authenticity, empowerment, confidence**

## 1. PRESENTACIÓN

Hoy, “ una marca con propósito es aquella que va más allá de los resultados y se enfoca, y apoya, alguna causa, misión, propósito o visión particular” (Baldwin, 2021). La responsabilidad que TÚ tiene con la comunidad es empoderar a través del mensaje “es posible ser uno mismo”, incluso en la calle, mientras uno se sienta seguro.

La marca busca ser vista como una marca de accesorios prácticos y de doble funcionalidad, que apuesta por fomentar el sentimiento de seguridad de las personas, especialmente de las mujeres , ya que los accesorios les permiten mantenerse auténticas independientemente de la actividad que realicen, pues la preocupación de llevar sus objetos de valor disminuye. TÚ permite confiar en el poder de tu autenticidad.

Con este propósito, la marca se alinea a las necesidades de la sociedad peruana en la actualidad, una comunidad en la que caminar por las calles se ha convertido en una situación de riesgo para las personas, impidiendo que se puedan realizar actividades diarias como salir al parque, pasear a la mascota, salir de compras o manejar con la ventana baja por temor a ser despojados de sus pertenencias.

Ya que se debe considerar, como menciona Peter Drucker, que los clientes no son estáticos (2016), esto se puede interpretar como el movimiento de las nuevas tendencias en la sociedad, las mismas que empujan a que las empresas se reinventen para estar alineadas con las necesidades de su público objetivo.

El siguiente trabajo está enfocado en el desarrollo de la identidad de marca TÚ el cual se ve reflejado en el Manual de Marca.

## 1.1 Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

### Objetivo general de comunicación:

- Crear una identidad visual que posicione a la marca con una personalidad basada en la practicidad y autenticidad.

### Objetivos específicos:

- Organizar los lineamientos básicos de identidad visual a través de un manual de marca
- Creación de lineamientos para la comunicación que expresen la personalidad de la marca.

## 1.2 Misión y visión

La **misión** consiste en ofrecer a nuestros clientes una selección de accesorios que les permita practicidad y seguridad para desenvolverse y ser auténticos en cualquier actividad que realicen.

La **visión** es ser reconocida como la mejor marca peruana de venta de accesorios prácticos que promueven la sensación de seguridad y autenticidad.

## 1.3 Materiales a presentar

1.3.1 Material: Manual de identidad gráfica de marca: Este material es importante para la marca ya que establece una línea clara del estilo que se debe seguir en todos los

contenidos así como el logo que es la “marca de agua” que la marca lleva en todo momento. Ayuda al emprendimiento a mostrar cómo es la marca, sus valores, su valor diferencial, y también comunica un poco sobre la cultura.

Dentro del manual se considera materiales como:

- Nombre de la marca
- Logo
- Paleta de colores
- Tipografía
- Usos incorrectos de la marca
- Estilo Fotográfico
- Iconos
- Branding de marca
- Plantillas para contenido digital

**Ubicación:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1iq-l-SSdG07t3-JISt0PVbIVkV7J-HdK?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

La idea de este emprendimiento nació durante el inicio de la pandemia en el mes de marzo del 2020. La marca TÚ, que en ese momento llevaba el nombre BE YOU BY FG, se crea en respuesta a una necesidad: poder salir de casa a lugares cercanos y poder guardar lo esencial y de valor sin correr el riesgo a un robo. Fueron meses de incertidumbre y debido al contexto de pandemia, las opciones de producción eran limitadas. Sin embargo, se logró contactar al proveedor de telas y a costureras que podían fabricar los modelos de accesorios pensados. Se cuidó en todo momento el detalle y calidad del producto.

### **Las mujeres en el siglo XXI**

La marca quiere demostrarle a las mujeres que es posible ser auténticas y prácticas, independientemente del contexto en el que se viva y que las necesidades siempre puedan ser satisfechas.

La mujer moderna, a diferencia de épocas anteriores, tiene el poder de decidir hacia qué dirección quiere enfocar su camino. Muchas son amas de casa, tienen trabajos corporativos, deciden formar su propias empresas y también varias marcan la casilla de “todas las anteriores”.

En otras palabras, hoy en día, la mujer del siglo XXI tiene muchos intereses y lo que necesitan para poder lograr sus objetivos son accesorios que faciliten el camino para alcanzar sus metas y las acompañen, permitiéndoles vivir de una manera mucho más sencilla y práctica ayudándolas a sentirse seguras y auténticas en la calle.

## 2.1 Análisis del macroentorno

Ahora, para el relanzamiento de la marca, se pueden identificar dos **macroentornos** que impactan:

### **Factor económico:**

Debido a la inestabilidad política y la economía en toda Latinoamérica, especialmente en Perú, se ha visto afectada. Sin embargo, “La ralentización de la actividad en 2023 reflejaría el bajo crecimiento del sector no primario, mientras que los sectores primarios se verían afectados por choques de oferta adversos. Para 2024 se espera un crecimiento del PBI de 3,0 por ciento.” (2023).

### **Factor social:**

Según el INEI , “a nivel nacional urbano, de la población de 15 y más años de edad víctima de algún hecho delictivo, no denuncia el hecho principalmente porque “Es una pérdida de tiempo” (34,2%), “Desconoce al delincuente” (18,9%) y porque consideran que es “Delito de poca importancia” (15,2%). Asimismo, en las ciudades de 20 mil a más habitantes, los principales motivos son: “Es una pérdida de tiempo” (35,3%), “Desconoce al delincuente” (18,2%) y “Delito de poca importancia” (14,9%), según los resultados del último semestre en análisis.” (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

El Perú es un país en donde la inseguridad ciudadana reina desde situaciones de acoso, secuestros y robos, es por eso que los ciudadanos de a pie optan cada vez más por salir de sus casas con la menor cantidad de pertenencias posibles. Incluso algunos consideran llevar en su bolso un celular antiguo por si se vuelven víctimas de un robo.

## 2.2 Análisis del microentorno

### *2.2.1 Principales casos referenciales:*

*Sicurezza*

Sicurezza es una marca de ropa interior que tiene como lema “vive sin costuras”. De esta marca rescatamos su propósito el cual se centra en empoderar a mujeres peruanas a través de la comodidad de su ropa interior. Su estilo de comunicación se basa en frases motivacionales que promueven el empoderamiento femenino. Por otro lado, sus modelos son “perfectamente imperfectas” y muestran la realidad del cuerpo femenino.

Esta marca inspira la personalidad práctica de TÚ, así como el uso de una paleta de colores variada.

**Figura 1. Logo de Sicurezza**



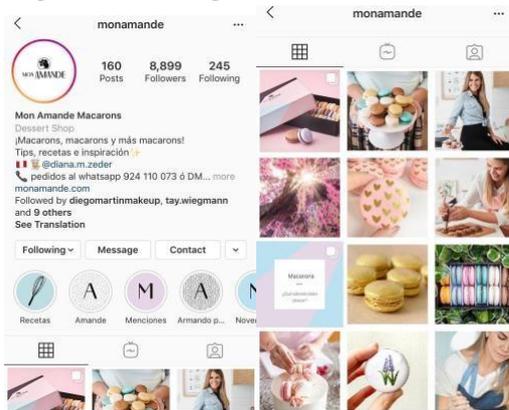
*Fuente: LinkedIn de Sicurezza*

### *Monamande*

Esta es una marca exclusiva de Macarrones, postre francés. A pesar que el sector gastronómico no tenga mucho que ver con la marca en cuestión, Monamande presenta sus macarons como si estos fueran dulces accesorios por los colores y diseños que utiliza en sus publicaciones, están siempre respetando la paleta de colores es lo que los hacen irresistibles.

Un gran reto de TÚ es poder mantener una paleta de colores alineada considerando que muchos diseños de los collets se salen de esta, se debe procurar postear acerca de los que sí tienen cierta relación a la paleta elegida. Al igual que esta marca.

**Figura 2. Instagram de Monamande**



*Fuente: Instagram de Monamande*

### *Tous*

Esta marca, comparte el nombre en francés de TÚ. Tous busca inspirar a la mujer a ser ella misma con sus joyas. “En Tous creamos, diseñamos y forjamos un mundo hecho con las manos y el corazón. Un mundo que inspira alegría, ilusión y pasión para ayudar a las personas a sentirse mejor. Porque el mundo de Tous, más que explicarlo, es mejor sentirlo” (2022). Se posiciona como marca que saca a relucir la autoexpresión a través de su campaña “We craft a world of joy”. Esta marca inspira la autenticidad y versatilidad de TÚ.

**Figura 3. Imagen de la campaña “We craft a world of joy”**



*Fuente: Reason Why (2022)*

### **2.2.2 Competencia directa:**

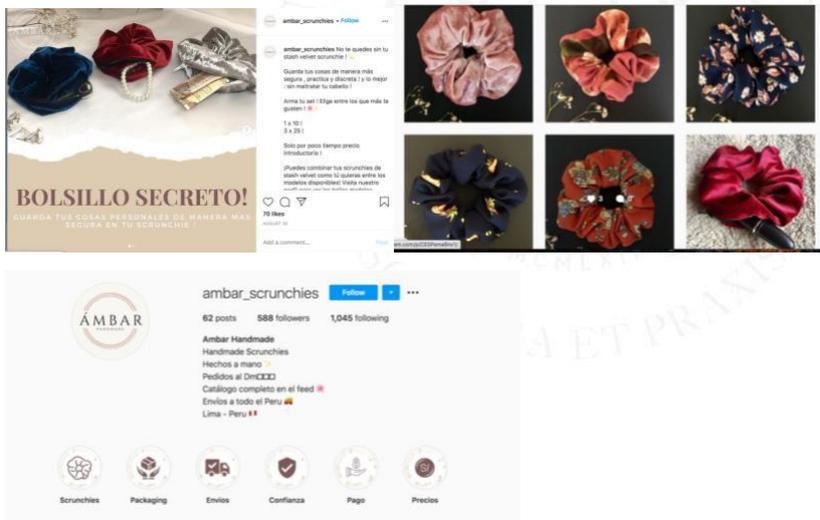
#### **AMBAR**

Al momento de la creación de la marca, en el Perú no existía ninguna marca que hiciera algo parecido a los *collets* con cierre. Después de un mes y medio de haber lanzado la marca de BU by FG, actualmente TÚ . Apareció Ámbar, una marca de *collets* con cierre.

Sin embargo, ese era el único producto y no se notó preocupación por seguir un estilo o personalidad de marca clara ni detalle en el acabado del producto.

TÚ, por otro lado, cuida detalles como hacer que el color de cierre coincida con la tela, incluye una pequeña placa de plata 950 bordada a los *collets*.

Figura 4. Contenido de Ámbar



Fuente: Instagram de Ámbar

## 2.3 Público Objetivo

Las necesidades, dolores, motivaciones, deseos y experiencias son el punto de partida de cualquier marca y por eso es importante conocer de cerca al usuario.

TÚ nace desde la necesidad de camuflar pertenencias indispensables para salir como llaves, dinero, tarjetas. Y además, de convertirse en un “bolsillo seguro” o simplemente un “bolsillo” si es que no se cuenta con uno.

El nivel socioeconómico no es relevante para el tipo de producto, ya que se trata de un tipo de accesorio que puede ser usado en todos los sectores. Sin embargo, podríamos limitar al público por género, edad y estilo de vida ya que se trata de productos un poco más costosos que los genéricos en su rubro por la practicidad que ofrecen.

Se seleccionó un mercado meta de mujeres entre 25– 60 años de nivel socioeconómico principalmente A y B que residan en Lima Metropolitana y que además busquen la practicidad en sus actividades, empoderamiento. El público objetivo al que se dirige la marca son mujeres entre 25 y 40 años de NSE A y B. El estilo de vida se sobrepone a la edad y en este caso el usuario debe tener una vida activa en la cual necesite nuestros accesorios para que la acompañen. Las usuarias de TÚ pueden calzar bajo distintos perfiles y/o estilos como pero no limitados a: ama de casa, deportista, mujer que toma el transporte público, que sale mucho de compras, mujer que prefiere no llevar cartera, mujer muy consciente de la realidad en las calles, mujer que camina.

Según el esquema de 6 estilos de vida que presenta Arellano, TÚ se estaría centrando principalmente en las sofisticadas, modernas, progresistas.

Ya que se debe considerar, como menciona Peter Drucker, que los clientes no son estáticos (2016). Esto se puede interpretar como el movimiento de las nuevas tendencias en la sociedad, las mismas que empujan a que las empresas se reinventen para estar alineadas con las necesidades de su público objetivo.

### **2.3.1 Buyer persona**

Como buyer persona se ha elegido a Frida, una mujer de 40 años, quien trabaja como asistente para una empresa corporativa grande y quien además es madre soltera por lo que también debe atender su hogar. Tiene un carro, no es del año, pero cumple con su función principal, llevar a sus dos hijos al colegio, al trabajo, va en micro o en taxi ya que

no hay donde estacionar y el parking más cercano es muy caro, pero sale temprano por lo que no la agarra la hora punta de regreso.

Su día empieza muy temprano, se alista para el trabajo, alista a sus hijos y los sube al carro para llevarlos al colegio. No le gusta salir con cartera porque se ensucia cuando la pone a los pies y en la maleta le es inservible. Cuando tiene el día libre, aprovecha para ir al mercado, a veces olvida su bolso y debe regresar a la casa y poner dinero en una cartera no tan llamativa, que al final termina perdiendo.

A veces se transporta en micro o en taxi a recoger a sus hijos porque su carro ha estado fallando un poco, con todas las mochilas y loncheras, intenta poner sencillo en su bolsillo y evitarse el bulto de la cartera y cuando la ropa que lleva no tiene bolsillo, pierde más tiempo cambiándose y poniéndose un jean con bolsillos espaciosos, pero prefiere hacer eso que arriesgarse a que le roben, ya tuvo una experiencia así el año pasado mientras sacaba al perro al parque de su casa y aun siente escalofríos al pensar que le pudieron haber hecho algo peor solo por querer arrancarle la cartera.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Problemática de contexto

Debido a las condiciones de delincuencia dentro del contexto social, la problemática principal es la inseguridad ciudadana. Como consecuencia, las personas no pueden desarrollar sus actividades con normalidad y tienen miedo y paranoia constante mientras se encuentran fuera de sus casas.

### 3.2 Presentación de TÚ

TÚ llega al mercado con el propósito de proveer a sus usuarias la seguridad y practicidad que necesitan tener con sus pertenencias valiosas y de pequeño tamaño como: celulares, tarjetas de crédito, llaves, etc. Permitiéndoles desarrollar sus actividades diarias y vivir su autenticidad sin tener que preocuparse por la seguridad de sus objetos de valor ya que estos estarán guardados en los accesorios de la marca que se diferencian por tener un cierre seguro, ser prácticos y pasar desapercibidos.

Los productos hechos por la marca son:

- Collete con cierre (secretero)
- Muñequero con cierre
- Canguro imperceptible

### 3.3 Personalidad de la marca

La marca mantiene una personalidad **auténtica con confianza, práctica y segura**. Los componentes de la marca como la paleta de colores, la tipografía elegida, el logo y el estilo fotográfico apuntan a la composición de una marca que permite crear, y da licencia de autenticidad al consumidor. Al igual que los productos, la personalidad creada transmite el mismo mensaje. “Una partícula nos lleva de la parte al todo. He aquí el valor comunicativo de un signo y su capacidad de desencadenar la imagen mental de la marca” (J. Costa, 2013). Por un signo se puede entender todo aquello que nos sirve para transmitir información y para la semiótica es todo lo que significa algo para alguien, por lo que para poder transmitir la personalidad que propone TÚ, todos los signos deben mantenerse alineados.

Nuestra promesa es inspirar a las mujeres a ser ellas mismas, originales en cualquier situación sin importar el contexto. Asimismo, presentamos el siguiente manifiesto para ellas:

- Lo que somos: Dinámicas, fuertes, prácticas, cuidadosas y seguras
- Lo que amamos: Nuestra independencia, la multifuncionalidad, la practicidad y la seguridad
- Lo que siempre seremos: Prácticas y auténticas.
- Lo que odiamos: La inseguridad en las calles
- Lo que nunca haremos: Complicarnos, no ser auténticas.
- Lo que queremos: Ser multifacéticas
- Lo que demandamos al mundo: Mujeres empoderadas y prácticas

### **3.4 Logo y Nombre de marca**

#### **Nombre de la marca**

“TÚ”, es uno de los pronombres personales más usado, se utiliza en diálogos en segunda persona a diario generalmente de forma implícita, pues se suele omitir para evitar la redundancia en la oración pero siempre se encuentra presente, es un nombre de estructura simple, género neutro y el carácter fonético simple permite su sencilla pronunciación. Estos dos factores, fortalecen el storytelling de la marca y la identificación con la misma porque se interpreta y hace alusión, como fue mencionado en las entrevistas realizadas al público, a uno mismo, “a todas”.

A su vez, este nombre permite explorar la connotación de “practicidad” desde la sencillez. La marca al vender productos que permiten que el usuario pueda desenvolverse en sus actividades diarias sin tener que complicar su rutina al no saber donde llevar sus pertenencias valiosas de forma segura, le está brindando al consumidor la libertad de expresar su personalidad y esto se ve reflejado en el nombre de la marca. La palabra TÚ

resulta adecuada al target, es flexible y sostenible en el tiempo ya que permite a la marca explorar diversos mercados de darse el caso, evoca una personalidad, es memorable, legible y fácil de pronunciar.

Cabe resaltar que la marca estaría llevando en su propio nombre una de las palabras que se usa en el marketing para estrechar la distancia entre la marca y el consumidor. Además le hace un guiño al marketing personal que Tom Peters sostiene en su artículo “The brand called you” (1997) al argumentar que el perfil propio de la persona debe manejarse como una marca en sí misma. Y “TÚ” se relaciona a este propósito, ya que lo que propone es **darle a sus clientes la practicidad y seguridad que necesitan para poder ser ellos mismos en el día a día** y por lo tanto invita con el nombre a continuar construyendo **su marca personal acompañados de los accesorios TÚ.**

Al tener este concepto presente en el nombre, el logo también cambia a un modelo más simple sin que esto le reste carga connotativa y de diseño sino todo lo contrario. El nombre reduce la posibilidad de tener una connotación indeseable, como menciona Ignasi Fontvella (2013, La voz de la marca), ya que el significado es simple, hace referencia a uno mismo y la palabra suena y es muy parecida en su uso en otros idiomas (tous, you, tu, etc). Sin embargo, este autor también comenta que se debe evitar la baja notoriedad haciendo uso de nombres comunes, en el caso de TÚ, se considera que esta característica no aplicaría debido que a pesar de su simplicidad rompe códigos establecido, es corto pero impactante y permite que el usuario le otorgue su personalidad ideal moldeada por lo que propone la marca: la practicidad. Se puede decir, que “TÚ” entra dentro de la categoría de nombres evocativos.

Anteriormente, el nombre de la marca era BU. by FG el cual significa, por sus siglas en inglés “Be You”, “Sé tú”. El “by FG” hacía referencia a la originalidad propia de la marca y de los productos y representaban las iniciales de la creadora de los diseños y de la marca. El nombre se descartó al ser muy largo y complejo ya que no iba de acuerdo a la personalidad de marca

## Logo

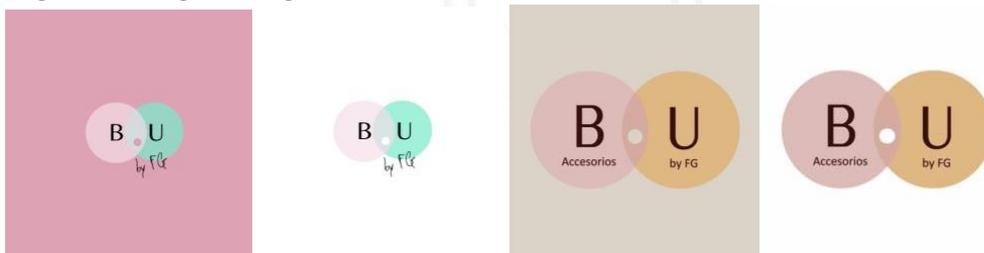
En un primer momento, cuando se mantenía la primera idea de nombre, el logo tenía las palabras “Be” y “you” separadas por una circunferencia que cumplía la función gramatical de un punto.

Se decidió modificar el logo con el cambio de nombre y pasó a consistir en una T y una U en tipografía **verdana**, una de las tipografías que parte de la familia de san serif y presenta más versatilidad, simpleza, alta funcionalidad y buen diseño lo que permite una lectura ágil y que puede verse bien en tamaño pequeño y grande. El círculo también se incluyó y se le otorgó el significado de **confianza y seguridad**.

El logo muestra seguridad y permite que se tenga la percepción que la U y el punto encima conforman, por la ley de cierre, la tendencia a clausurar las líneas (Alberich, 2013). Se puede visualizar en el logo la silueta de una persona (la U y el punto) que se encuentra debajo un techo (la T) una forma práctica de obtener seguridad, a su vez, la persona está encerrada dentro de una circunferencia que denota confianza.

**Antes:**

**Figura 5. Logos antiguos**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 6. Logo actual**



*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5 Manual de identidad de marca**

El manual funciona como herramienta de comunicación del estilo y personalidad de la marca. Tiene un formato horizontal. Este material puede ser presentado a proveedores y puede ser utilizado a discreción para consultar, guiar y entender mejor a la marca y así poder generar otros materiales que vayan en línea con el estilo y reglas que se proponen.

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.” (J. Sanchez, 2009). En una empresa la imagen corporativa es la foto y la reputación es la película. Si bien, un manual de marca no determina la imagen de una empresa, pues esta está compuesta por todo el grupo de atributos de la marca si es una base y pieza clave para la creación de una imagen con impacto positivo ya que delimita cómo se va a mostrar la marca hacia su público y por lo tanto imprime la primera reacción hacia la marca.

## 3.6 Estilo gráfico

### 3.6.1 Iconos:

El icono principal es el círculo relleno, una figura geométrica básica, se le ha dado la connotación de confianza con base a lo que significa el “círculo de la confianza”, es por eso que la figura es rellena, porque al igual que la personalidad del consumidor, el icono de TÚ está completo en sí mismo.. A pesar de la simplicidad del círculo, de esta figura nacen nuevas como los siguientes íconos propuestos.

Los otros dos iconos de apoyo son la corona y la carita feliz. Ambos relacionados con la figura circular. En el caso de la corona, esta tiene pequeños círculos en las 3 puntas y representa **autenticidad**. La carita feliz, por otro lado, desciende del círculo y representa la **practicidad**, una cualidad que puede ser explotada por el ser humano.

El objetivo de crear estos íconos es revelar la personalidad de la marca y acompañar al estilo fotográfico, mandando mensajes indirectos al consumidor de confianza y autenticidad.

Asimismo, se refuerza la idea que la simpleza de los iconos no impide la complejidad del significado, así como las dificultades del día a día no impiden sacar el mejor provecho y disfrute de la vida.

### 3.6.2 Tipografía

La familia tipográfica por la que se decidió es **Verdana** en sus versiones: regular, negrita, cursiva y negrita cursiva. Esta familia tipográfica es usada en la papelería, texto de social media, tarjetas de presentación y agradecimiento, etc. Asimismo la inspiración de la letra del logotipo también inició con esta tipografía, sin embargo, se le hicieron algunos cambios como la redondez de las letras y el cambio del grosor. La variedad dentro del mismo tipo de letra también denota sencillez y lo necesario para ser aplicada a cualquier

tipo de texto. Esta tipografía es reconocida por ser una de las más legibles y seguras para formatos de web. Se caracteriza por aportar gran versatilidad al texto.

Además funciona adecuadamente para el logo pues le aporta versatilidad y al ser una tipografía simple permite que pueda agrandarse o hacerse más pequeño sin que el diseño del mismo se vea alterado.

“La claridad del texto usualmente se basa en el tamaño, el tipo de letra, el contraste, el bloque de texto y el espaciado de los caracteres utilizados” (Lidwell, p.148, 2010)

“No hay diferencia de performance entre el serif y sans serif por lo que se puede elegir según estética”(Lidwell, p.148, 2010). Sin embargo, se recomienda generalmente que en pantallas de baja calidad y con un tamaño de letra menos a 12 sí se utilice el san serif sin lugar a dudas (2010)

En el caso de TÚ, el san serif va de acuerdo a la personalidad de la marca ya que representa funcionalidad más que una índole estética. Esta tipografía es considerada como moderna. Su estilo basado en la sencillez permite mejor legibilidad y mayor entendimiento para el consumidor.

### **3.6.3 Paleta de colores**

La paleta de colores, también va en línea con la personalidad de la marca, se eligieron como paleta principal el blanco y el negro y como paleta de apoyo a 2 variaciones del rojo, amarillo y verde; colores primarios que al mezclarse podrían llegar a formar combinaciones como el palo rosa, también parte de la paleta. Esto muestra con otro elemento de la marca, que de lo sencillo y básico, se pueden crear productos más complejos.

Se optó por elegir dos variaciones del color rojo, una del estilo regular y otra palo rosa. Esta última variación se eligió porque es un color que está asociado a lo femenino y puede conectar con el producto a través de emociones.

Se utilizó la herramienta Adobe color que permite la visualización de contraste entre colores. Todos los colores presentan un contraste adecuado con el negro. Esto es muy

importante ya que el contraste permite que se pueda considerar fondos de colores con letra negra.

Algunos significados del color rojo, según argumenta E. Grande (2006) es el dinamismo, la libertad, razón por la que este color forma parte de la paleta de muchas banderas y protección, debido creencias antepasadas sobre el mal de ojo, en el Mediterraneo el rojo ha servido como amuleto y en historias como la Caperucita Roja, representaba la protección ante la maldad del lobo y bosque. Este color le da peso a la seguridad que busca transmitir TÚ. Por otro lado, el rosado, como representación de la delicadeza, realza uno de los atributos de los productos y el cuidado por el detalle.

El mismo autor argumenta que el color amarillo hace referencia a el optimismo y el verde tendría un significado de funcionalidad que se aplica para las señaléticas y para la tela de las batas de los doctores que entran en operación para evitar el realce del color de la sangre en esta. Esta funcionalidad aplicaría para la practicidad de TÚ.

La paleta que se tenía en cuenta anteriormente no presentaba un nivel adecuado de contraste, lo que dificultaba la visión natural de los productos de diseño. Asimismo, no representaban la intención de la marca al ser ambos color pastel, no transmitían practicidad ni atractivo.

**Figura 7. Paleta de colores antigua**



**Figura 8. Paleta de colores nueva**



### **3.7 Estilo fotográfico**

Se decidió que el estilo fotográfico busque resaltar los productos y las experiencias con los productos, es por eso que en el Manual de marca se clasifican en fotos de: producto, sin filtro (estudio) y experiencias.

“Arbus quería que sus modelos estuvieran enterados y fueran conscientes, en medida de lo posible, de la acción que estaban invitados a participar” (Sousan Sontang, 1979). Él los invitaba a posar, trabaja con la imagen construida y contrapone el azar con la elección y a través de la imagen plástica se revela una verdad auténtica (Dubois, 2023)

En TÚ, se decide utilizar fotos posadas que respetan la paleta de colores y que buscan comunicar acciones reales a través de la pose de las modelos expresando la utilidad de los productos, y la elección que existe las actividades diarias por la practicidad.

**Figura 9. Fotografía de productos**



*Fuente: Elaboración conjunta propia*

**Figura 10. Fotografías con modelos**



*Fuente: Elaboración conjunta propia*

### **3.8 Plantillas para el contenido en redes**

En B.U by FG había una inconsistencia en el tipo y diseño de contenido. Los fondos no aportaban positivamente a la imagen o al producto. Existían muchos elementos que distraían de los productos. No se contaba con un estilo definido ni en fotos ni en plantilla. Se prefería un fondo de color en tonos rosados que incluían los nombres de los productos y precios y cargaban el diseño de la publicación.

La nueva propuesta tiene materiales en la misma paleta de colores, fotos con personajes y mejor iluminación, ya que existe una preocupación por guardar la armonía estética y personalidad. Se opta por no publicar todos los productos que se tienen en stock, solo se seleccionan algunos y los que respeten la paleta de colores.

#### **Email marketing**

Este tipo de plantilla permite que TÚ llegue a su público objetivo a través del correo. La marca tiene la posibilidad de darse a conocer y ofrecer a sus potenciales clientes descuentos a cambio de un “like” en redes.

## 3.9 Branding y packaging

Se decidió realizar diversos materiales de branding, entre ellos:

### **Packaging:**

Se optó por dos modelos de packaging según la necesidad de la persona, uno se entregará con las compras regulares y otro que dependerá si el usuario desea adquirir por un costo extra.

El primer modelo es el más sencillo pero al mismo tiempo tiene la identidad y autenticidad de la marca. Consiste en una bolsa de papel blanca que tiene un círculo grande y un círculo pequeño ambos transparentes que permiten que se pueda observar el detalle del producto y también facilita la verificación del producto al momento de empaquetado y de entrega. En la parte posterior de la bolsa se encuentra el slogan de la marca en la parte superior y en la parte inferior hay un mensaje “ Dibuja o escribe una dedicatoria aquí” invitando al usuario a explorar su creatividad, ser práctico, con esto se fomenta la autenticidad y creatividad de la usuaria de los productos o del cliente que compra para regalarle un accesorio práctico a alguien especial.

El segundo modelo de packaging consiste en una caja de cartón blanco de forma cilíndrica para que permita que puedan entrar más productos. En la tapa tiene pegado el sticker redondo con la marca en fondo negro. En la parte frontal tiene una frase y el logo de la marca en la parte inferior de la caja y al revés tiene la misma frase del packaging simple pero con mucho más espacio. Este espacio permite que el packaging pueda ser personalizado a gusto y utilizado posteriormente con una segunda utilidad.

### **Sticker:**

El sticker se diseñó en diferentes modelos, el principal se encuentra en fondo negro para que resalte en el packaging y esta compuesto por el logo en colores. Alrededor están las tres palabras claves que identifican a la marca: confianza, seguridad, practicidad y autenticidad y se colocó a todas las vocales en colores de la paleta. El resto de diseños tienen como protagonistas a los colores y a los íconos.

### **Papel:**

Se diseñó el papel para el empaquetado del producto. Es de diseño sencillo y consiste en papel de regalo con varias repeticiones del logo en miniatura a full color acompañado de circunferencias de colores.. Tiene presentación en blanco y negro.

*Figura 21. Diseño de papel*

#### **Tarjetas de agradecimiento:**

Estas tarjetas se colocarán dentro del empaque. Estas tarjetas tienen un mensaje de agradecimiento: “Muchas gracias por elergirte”. Además, se aprovecha en indicar que se puede utilizar el espacio en blanco del packaging para escribir una dedicatoria o hacer un dibujo, se ofrece un descuento por la creatividad.

#### **Tarjeta de presentación:**

El diseño de la tarjeta de presentación es redonda y el color de la cara principal es negro, esta elección es adecuada para que las letras mantengan el contraste, aquí se incluye el logo. La parte posterior varía en blanco o verde de la paleta en donde se visualizan los datos de contacto y redes sociales.

#### **Folder:**

Se realizó un modelo de folder el cual lleva los colores verde y amarillo de la paleta. Así mismo, contiene una frase de la marca y el logo. Tiene una funcionalidad corporativa para que la marca utilice como parte de la papelería con sus proveedores y clientes empresariales .

#### **Calendario:**

Se diseñó un calendario que va de acuerdo con la paleta de colores e identidad de la marca. Se regalará la versión virtual de este calendario de 12 meses a todas las clientas de la marca. Predomina la figura circular.

### **3.10 Logros y medición de resultados**

Para validar la eficacia del manual de marca, se elaboró un proceso de validación con el público objetivo que consistió en una encuesta con algunas preguntas en formato entrevista, dirigida a una muestra de 16 mujeres pertenecientes al estilo de vida y edad del público objetivo. Además se realizó un seguimiento para conocer sus opiniones después de haber utilizado el producto.

Sobre la necesidad y el producto, usualmente salen a la calle portando llaves, DNI, tarjetas y celular y consideran indispensable contar con un lugar seguro donde poder llevar sus pertenencias y piensan que los productos son novedosos y bastante útiles.

La muestra tuvo distintas apreciaciones sobre el significado de la forma del logo. Sin embargo, todos los comentarios lo relacionan con la seguridad y a la autenticidad. Por lo que se entiende y como logo estaría transmitiendo la personalidad de la marca. El nombre, se entiende y va de acuerdo al rubro de la marca y ha sido bien aceptado por la muestra.

Los colores, fueron muy bien aceptados, el favorito fue la variación de verde. Sin embargo, la combinación de todos se alinea con el rubro y tienen distintos significados para la muestra. Al preguntarles qué les transmiten los colores, las respuestas favoritas fueron: poder, inspiración y autenticidad, todas características principales de la marca. El propósito de utilizar estos colores es que el público se pueda sentir identificado con el valor de la marca y al mismo tiempo que pueda identificar la marca a colores sólidos como los elegidos. Es por eso, que se ha decidido usar la paleta de colores de 4 colores, que son variaciones de colores principales y 2, neutros para darle balance a la generación de contenidos y darle estabilidad a la marca.

Sobre el packaging, el primer diseño tuvo muy buena aceptación, el segundo, al significar un pequeño costo extra tuvo menos aceptación. Sin embargo, se decidió contar con ambos diseños teniendo en cuenta que el segundo se da sólo a solicitud. Por otro lado, hubo un comentario sobre el “dibuja aquí” destinado a ser un espacio donde el usuario puede expresarse, el mensaje, según se entiende por parte de la muestra, no es claro. Es por eso que se decidió hacer una modificación.

**Figura 11. Packaging anterior**



**Figura 12. Packaging modificado**



En lugar de colocar “dibuja aquí”, el mensaje fue cambiado por “Dibuja o escribe aquí una dedicatoria o frase” y en el reverso de la tarjeta de agradecimiento se colocó una pequeña descripción que invita a la usuaria a dibujar o escribir libremente, enviar una foto de su creatividad y en su siguiente compra recibir un descuento especial.

El público expresó que el contenido digital y el email marketing fue claro, la tipografía brilló por ser sencilla, esto también ayuda a construir la personalidad de marca. Y sugirieron elaborar algunos videos, esto último también se tomó en consideración.

Los iconos se asociaron a la autenticidad, seguridad y practicidad. Seguridad fue una palabra que se repitió constantemente por lo que se tomó la decisión de darle un poco más de protagonismo en el contenido digital de la marca esto quiere decir, tenerlo presente también en las frases por lo que se incluyó los siguientes diseños. También, prefirieron la frase : Sé práctica, sé tú como el slogan. En un inicio se consideró tener “ el poder de tu autenticidad”, pero se decidió cambiarla por la frase favorita ya que mejora la recordación de la marca al repetir siglas y ser más corto.

En general, hubo muy buenos comentarios de la muestra del público objetivo acerca de la marca y de los productos y todos abarcaban las características clave que se plantearon respecto a la personalidad de marca.

**Reseñas de usuarias:**

“Les he dado duro, he guardado mis joyas en los collets cuando he salido a algún lado”-

**Nancy Rivera**

“Me parecen súper prácticos, sobretodo para las mujeres que se movilizan en micro o taxi”- **Dolly Garay**

“Súper prácticos, guardo mis cositas de valor con cierre y los colletes no te maltratan el pelo”- **Lizette Zúñiga**

“Los robos están terribles, te buscan hasta en los bolsillos por eso estos accesorios me parecen geniales”- **Maritza Muhlig**

“Me encanta que el cierre sea del color de la tela, pasa desapercibido y el tamaño de los accesorios es simplemente perfecto”- **Dayse Huertas**

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### El Logo, elemento fundamental

Como se sabe, el logo es la primera imagen que se lleva la audiencia sobre la marca. Diseñar un buen logotipo puede convertirse en la parte más difícil por dónde empezar debido a que se tienen que tomar muchas decisiones que en el futuro también se verán reflejadas en los materiales de las marcas, como la paleta de colores determinada o la tipografía. Sin embargo, recomiendo que sea el primer o uno de los primeros materiales a desarrollar una vez se tenga clara la personalidad de la marca. Es importante determinar en primera instancia si el símbolo gráfico solo estará compuesto por un logotipo o estará acompañado por un isotipo. Ver ejemplos de marcas ya posicionadas siempre será de gran ayuda. Algo a tener en cuenta es que, para saber si un logo está bien diseñado es indispensable imaginarse que este se pueda imprimir en materiales complejos, como en una escultura de hierro, y si es adaptable sin inconvenientes, entonces el logotipo está correctamente diseñado. Algo aprendido para la creación de logo es que se debe aplicar el lema popular “menos es más” y no se debe tener miedo a experimentar distintas opciones. Es necesario considerar que la puntuación utilizada en el logo, en caso el nombre lleve, por ejemplo, alguna tilde como en el caso de TÚ. La tilde fue repensada en forma de punto lo cual aportó a la personalidad sin embargo, complicó la gestión del logo al ser un elemento más como figura de fuerte peso visual.

Antes de la creación del nuevo logo, se pusieron a consideración 3 logos antiguos. Sin embargo ninguno cumplía con las reglas básicas de un buen símbolo es decir, no era versátil, fácil de entender, podía perpetuar ni eran simples. Por esta razón y bajo una

metodología de iteración en Adobe Illustrator, se creó un nuevo logo que sí cumple con dichas características.

Recomendaría que se diseñe en negro con fondo blanco y que después se tome la decisión de los colores que llevará. Para esto, es importante ya tener en claro la paleta de colores a utilizar.

### **Paleta de colores es más importante de lo que parece**

Para mantener un orden y que el diseño se vea de calidad, la paleta de colores elegida tendrá que ser la misma durante toda la vida útil de la marca, es algo que difícilmente se debe cambiar una vez que la marca adquiere posicionamiento. Por lo que se debe tener en cuenta las sensaciones que determinados colores producen y aplicar un poco de teoría de neuromarketing. Asimismo, se debe evaluar el contraste de colores y de preferencia elegir 2 colores principales y uno de transición o neutro.

No es necesario tener una paleta que combine para tener una buena paleta de colores. No se debe temer a ser creativos con el tema de los colores. Sin embargo, si se debe cuidar los detalles de color especialmente en las fotografías para mantener un estilo fotográfico coherente.

### **Es importante que se encueste a los clientes**

Sabiendo la importancia de involucrar al público, una vez definido el estilo es importante recibir feedback del público, la encuesta debe estar dirigida al público objetivo y esta debe verificar los puntos tratados en la marca. De esta manera, serán parte de la toma de decisiones y uno podrá afinar contenidos. Son personas inexpertas en la materia de diseño pero sí son expertas en decidir qué es a quién le comprarían y a quién no. Estas opiniones darán una visión más amplia de lo que el mercado busca.

### **Crea un marca que pueda ser adaptable en el tiempo**

Así como menciona Joan Costa en Los Cinco Pilares del Branding, la marca visual puede ser cambiante en el tiempo, por lo que lo más importante es construir bases sólidas respecto a la identidad de la marca y su personalidad para que este impregne siempre en

lo visual y la marca pueda adaptarse en el tiempo. Al crear TÚ, se procuró crear una marca que vaya más allá de los productos y que a su vez permita crear una conexión real con la identidad. Si la marca decidiera extender su línea de productos podría realizarlo con pequeñas modificaciones pero la esencia se mantendría. Las marcas deben apuntar hacia esa libertad.

### **Una marca, un significado**

Como se sabe, generalmente las marcas buscan expresar y comunicar. La creación de TÚ, en un campo personal, enseñó el crecimiento y el rompimiento de barreras preconcebidas. Las mujeres no son complicadas, y la practicidad también la logran a través de sus accesorios versátiles. Crear una marca, es expresar sentimientos y emociones que a su vez alimentan una necesidad de un público.

### **Los límites son importantes**

La creatividad no tiene límites. Sin embargo, la creación de TÚ me permitió caer en la cuenta que si se tiene todos los colores del mundo, todas las posibilidades, todas las tipografías, es difícil tomar decisiones creativas. Es por eso, que se decidió acotar la marca a la practicidad y simpleza para impedir alejar la marca de su personalidad.

## REFERENCIAS

- Alberich, J (2013). Persepción visual.Universitat oberta de Catalunya.<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-misiones/arquitectura-de-computadoras/percepcion-visual/3744579>
- Arellano (2019). *Los seis estilos de vida – Los sofisticados*. Arellano Marketing <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Baldwin, Ch (2021) “3 lecciones de marketing con propósito de 3 marcas innovadoras”. WSIworld. <https://www.wsiworld.lat/blog/3-lecciones-de-marketing-con-proposito-de-3-marcas-innovadoras>
- BBC Mundo. (2019, mayo 14).Qué es el "efecto Ikea" y cuáles es su sorprendente impacto en cómo compramos. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-48270721>
- BCRP (2023). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023- 2024. Comisión del presupuesto y Cuenta General de la República.
- Comex Perú (2022). Semanario 1147 Economía. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tous-renueva-marca-presenta-nuevo-proposito-corporativo-lema-we-craft-a-world-of-joy><https://www.comexperu.org.pe/articulo/cierre-de-ano-como-va-la-economia-peruana-y-cuales-son-las-perspectivas-hacia-2023#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20proyecciones,un%202.6%25%20en%20dicho%20a%C3%B1o.>

Costa, J., Fontvila I. (2013). Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=537253>

CPI ( compañía peruana de estudios de mercados de opinión pública (2019). Perú Población 2019.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

CPI ( compañía peruana de estudios de mercados de opinión pública (2022). Perú Población 2022.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Drucker, P (2016) “Las 5 claves de Peter Drucker”. Editorial Profit.  
<https://estruendomudo.pe/producto/las-5-claves-de-peter-drucker/>

Dubois, P (1986) “El acto fotográfico”, Ediciones Paidós. España

Instituto Metropolitano de Planificación. Plan Met al 2040.(2019)  
<https://www.imp.gob.pe/es/recursos/Planificacion/PLANIFICACION%20SOCIAL.pdf>

Grande Esteban, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. España: ESIC Editorial.

Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides, and Kathleen D. Vohs. “Nostalgia Weakens the Desire for Money.” Journal of Consumer Research: October 2014. For more information, contact Jannine Lasaleta ([jannine.lasaleta@grenoble-em.com](mailto:jannine.lasaleta@grenoble-em.com)) or visit <http://ejcr.org/>.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design (2nd ed.). Rockport.

Mercado Negro. (2019, septiembre 17). Marketing de nostalgia: por qué es tan poderoso. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-de-nostalgia-por-que-es-tan-poderoso/>

Peters, T. P. (1997). The Brand Called You. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Polo, M. (2015). Ikea: Análisis de la estrategia de marketing (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, España

Reason Why (2022) <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tous-renueva-marca-presenta-nuevo-proposito-corporativo-lema-we-craft-a-world-of-joy>

Sánchez Herrera, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España: Esic Editorial.

Silo Creativo. (2021, febrero 10). Serif vs. Sans Serif: diferencias y similitudes. SiloCreativo. <https://www.silocreativo.com/serif-vs-sans-serif-diferencias-y-emejanzas/>

Susan Sontag: «De l'Amérique, à travers ses photographies, sombrement», en La Photographie, París, Seuil, col. Fiction & Cie, 1979, págs. 48-49. (Traducido del americano por G. H. et G. Durand.)

#### Referencia de Antecedentes:

Ambar (2021) [https://www.instagram.com/ambar\\_scrunchies/?hl=es-la](https://www.instagram.com/ambar_scrunchies/?hl=es-la)

Monamande (2021) <https://www.instagram.com/monamande/?hl=es>

Pandora (2021) <https://www.instagram.com/theofficialpandora/?hl=es-la>

Sicurezza (2021) <https://www.instagram.com/sicurezza/?hl=es>

Tous (2022) <https://www.tous.com/pe-es/>

## Anexos

### Plan de comunicación de marca y contenido digital

**Tabla 1 : Estrategia para objetivo de comunicación**

Objetivo: Crear y comunicar una identidad visual y personalidad de marca que apoye el posicionamiento y la funcionalidad de los productos asociándolos a un estilo de vida práctico y auténtico.			
Estrategia	Táctica	Mensajes clave	Indicadores
Creación de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de nombre y slogan</li> <li>- Diseño de manual de marca</li> <li>- Elaboración de estilo fotográfico</li> <li>- Elaboración de logo</li> <li>- Elección de paleta de colores.</li> <li>- Diseño de packaging</li> </ul>	Sé práctica. Sé TÚ.	Validación con focus group de público objetivo
Creación de contenido digital incluyendo inbound marketing	Elaboración de videos que muestren la identidad de marca, los beneficios del producto y estilo de vida.	“Sé práctica. Sé TÚ” “Confía en el poder de tu autenticidad”  Confía y lleva tu poder “Te acompañamos a donde quieras”  “Cuida tus pertenencias, sé práctica, usa TÚ”  Usa tus accesorios TÚ y mantén tus secretos seguros  Siéntete segura y práctica al salir, usa TÚ.	Número de likes en el contenido publicado.
	Elaboración de frases de motivación personal	“Sé práctica. Sé TÚ” “Menos es más” “Vive simple, vive feliz” “Ten confianza en lo simple”	Número de likes en el contenido publicado.
	Recolectar las opiniones de las usuarias y generar contenido digital con sus reseñas.	“Todas somos TÚ”	Número de reseñas convertidas con contenido digital (posts)

Objetivo: Crear y comunicar una identidad visual y personalidad de marca que apoye el posicionamiento y la funcionalidad de los productos asociándolos a un estilo de vida práctico y auténtico.			
Estrategia	Táctica	Mensajes clave	Indicadores
Creación de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de nombre y slogan</li> <li>- Diseño de manual de marca</li> <li>- Elaboración de estilo fotográfico</li> <li>- Elaboración de logo</li> <li>- Elección de paleta de colores.</li> <li>- Diseño de packaging</li> </ul>	Sé práctica. Sé TÚ.	Validación con focus group de público objetivo
Sesión de fotos de los productos y estilo que comunique la identidad de marca	Sesión de fotos con personas reales que forman parte del público objetivo para crear identificación. El estilo fotográfico expresa que la marca puede estar presente en momentos reales de la vida diaria	“Se práctica, Sé TÚ”	Número de fotos de la sesión publicadas como contenido digital
Campaña “Dibuja tu diseño”	Colocar un espacio en el packaging dedicado para que la usuaria dibuje su diseño modelo ideal para los accesorios TÚ y enviando una foto de esto accede a un descuento en su próxima compra.	Dibuja TÚ diseño	Número de fotos con diseños enviadas
Incentivar seguidores a las redes sociales (Instagram) y a comprar los productos	Diseñar un email que sirva para dar a conocer la marca e incentivar al público objetivo de seguirla.	Y tú, ¿ya nos conoces?	Número de personas que le dan click al vínculo
Validación de marca	Realizar una encuesta a una muestra del público objetivo para validar los productos desarrollados para la marca	Ayúdanos a validar TÚ marca	Número de respuestas de participantes
Inversión en pauta publicitaria ( <b>próximos pasos</b> )	Elaboración de publicidad en Instagram con los beneficios del producto, mensajes motivaciones y estilo de vida.	“Con TÚ, no tengas miedo de ser auténtica” “Confía y sé práctica, sé tú”	Dinero invertido en pauta. Seguidores y likes ganados con la pauta programada
Campaña con usuarias ( <b>próximos pasos</b> )	Realizar una campaña dirigida a las personas que han comprado un producto de la marca, brindándole un beneficio extra a cambio de una reseña en alguno de nuestros posts.	“Para qué complicarnos? Recibe TUs mejores promociones en tu segunda y tercera compra.	Número de personas que acceden a la oferta
Activaciones en ferias municipales ( <b>próximos pasos</b> )	Invertir en un puesto en ferias municipales y realizar una actividad de lanzamiento y de conocimiento de marca que invite a los participantes a seguir las redes sociales de la marca y recibir descuento y premios en sus primeras compras	“Conoce a los accesorios prácticos que te permitirán tener un estilo de vida auténtico”	Incremento porcentual de los seguidores de la marca en redes. Número de participantes

### 3.12 Costos en plan comunicacional y marketing

**Tabla 2: Costos de plan comunicacional**

Estrategia	Táctica	Costo
Inversión en pauta publicitaria	Elaboración de publicidad en Instagram con los beneficios del producto	50 soles al mes
Conocer al público objetivo	Realización de mini entrevistas y recolección de reseñas donde se conozca la perspectiva del público objetivo	Premios a los participantes valorados en total: 100 soles
Sesión de fotos de los productos y estilo que comunique la identidad de marca	Sesión de fotos con personas reales que forman parte del público objetivo para crear identificación	240 soles

Activaciones en ferias municipales (próximos pasos)	Invertir en un puesto en ferias municipales y realizar una actividad de lanzamiento y de conocimiento de marca que invite a los participantes a seguir las redes sociales de la marca y recibir descuento y premios en sus primeras compras.	Banner: 100 soles Pizarra con tiza: 180 soles Tiza: 7 soles 2 paquetes de Post its: 20 soles Animadora: 200 soles Alquiler del stand: A. 300 soles x 4 días B. 800 soles x 4 días C. 1500- 3000 soles x 4 días
---	--	--

## Entrevista

### Preguntas

1. ¿Cómo consideras que es tu estilo de vida?
2. ¿Te consideras una persona práctica? ¿Por qué?
3. Cuando sales ¿qué objetos llevas siempre contigo?
4. Estos son nuestros accesorios: collets con cierre invisible, muñequeros con cierre y canguros delgados e imperceptibles. Te permiten llevar tus pertenencias valiosas en un lugar seguro mientras realizas tus actividades diarias y así mantener un estilo de vida práctico. ¿Qué piensas de los productos? ¿Los comprarías?
5. ¿Cuál es tu opinión sobre este logo? ¿Le encuentras alguna forma en particular? ¿Entiendes lo que dice? ¿Te gusta?
6. La marca se llama "TÚ" ¿qué opinas del nombre?
7. ¿Crees que es un nombre que se pueda relacionar a la venta de accesorios?
8. ¿Qué sentido le das al nombre "TÚ"? ¿Te impacta ese nombre ?
9. ¿Qué colores piensas que son adecuados para una marca de accesorios?
10. ¿Qué transmiten los colores?
11. ¿Qué opinas de esta presentación de producto que permite ver el contenido y se puede reutilizar para pintar, dibujar y/o escribir ?
12. ¿Qué opinas de esta otra opción de packaging? ¿Pagarías un extra por tenerlo?
13. ¿Qué significado le das a estos iconos?
14. ¿Consideras que la redacción del siguiente post es clara? ¿Es fácil de entender la relación que tiene el texto con la imagen?
15. ¿Lees la publicidad que llega a tus correos con frecuencia?

16. ¿Consideras que la redacción del siguiente diseño de email marketing es claro y preciso? ¿Es fácil de entender?
17. Puedes contarme que más te gustaría ver como publicación o comunicación de marca
18. ¿Te gusta ver frases motivadoras en las marcas? ¿Qué frase te gustaría ver en TÚ ?
19. ¿Qué opinas de la tipografía?
20. ¿Sientes que la combinación de colores, tipografía y texto de las piezas mostradas es adecuada?
21. ¿Qué sensaciones o emociones te remite la marca en general y la presentación de los diseños?
22. Por lo que has visto hasta ahora, ¿cómo describirías a la marca?
23. ¿Qué idea propondrías para mejorar el diseño y la comunicación de marca?
24. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales?

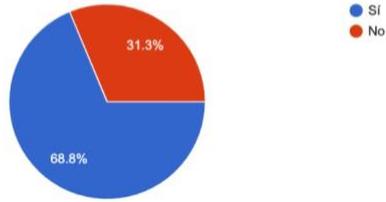
Nombre	Estilo de vida	Necesidad	Logo	Nombre de marca	Productos	Colores	Tipografía	Packaging	Iconos	Email Marketing	Contenido digital	Frases	Marca
Dora Paredes	Salgo cuando es necesario, voy de compras, salgo a pasear, voy a compromisos sociales.	Cuando salgo llevo tarjetas, DNI, peine, dinero y si me gustaría tener un lugar donde guardar mis cosas de valor y llevarlas conmigo	Me encanta el diseño. La veo con el punto me parece que podría ser un candado.	Hace alusión a ser tú misma. Hace alusión a TODAS.	Me encantan, me parecen novedosos, útiles y lindos.	Todos los colores van bien. El verde agua, y la palo rosa y negro sobretodo. El blanco inspira autenticidad y el palo rosa inspiración, negro seguridad y poder al igual que el rojo. El 50% opina que todos van bien	Me gusta la simplicidad de la tipografía y la combinación con el resto de elementos es la adecuada. Al 87.5% le gusta su simplicidad.	El primer packaging me gusta, es novedoso y práctico. El círculo puede que representa confianza, seguridad y practicidad. La carita feliz, confianza y autenticidad "Genera tu propio diseño"	La corona representa empoderamiento y poder. El círculo le gusta el contenido y diseño del email marketing propuesto.	A veces leo mis correos con frecuencia. Me gustó el diseño, es claro el mensaje. Es importante que pueda saber el precio. Ver contenido que explique la utilidad, practicidad y seguridad del producto	Me gusta más entender y claro. Sé práctica, sé tú. Me gustaría ver videos de uso. Una opción puede ser: Confía y lleva poder o no te compliques y sé práctica. Opciones: Si tu puedes, confía en ti. Que no te frenen las complicaciones, lleva poder. Sé práctica, sé libre, sé tú	Las piezas, colores y la marca en general combina. La presentación de los diseños me da confianza. Me anima a usar los productos y los colores sólidos me gustan mucho. Me da sensación de practicidad y espontaneidad	
Marina Becerra	Tengo un estilo de vida muy activo y práctico.												
Rosa María Calixto	La vida ya es complicada como para complicar más el día a día.												
Milagros Zapata	Resuelvo de forma práctica los inconvenientes que se me presentan												
Rocio Chirinos	El 75% de las encuestadas tiene un estilo de vida mixto, es decir salen moderadamente.												
Zayda Corzo													
Ana del Risco													
Maritza Muhlig													
Lisette Zuñiga													
Nelly Garcia													
Nancy Chávez													
Carmen Zapata													



¿Alguna vez te han robado?

32 respuestas

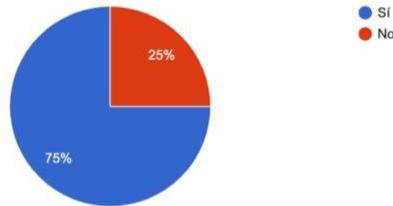
[Copiar](#)



Si marcaste sí, ¿te robaron mientras caminabas por la calle?

24 respuestas

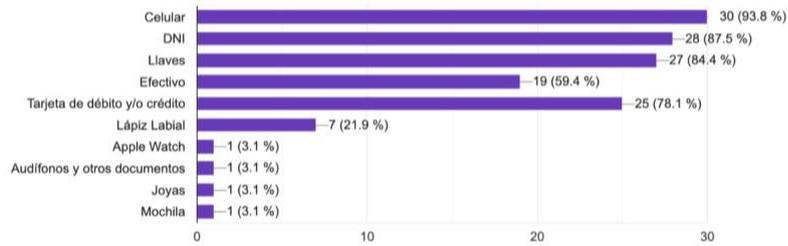
[Copiar](#)



Del siguiente listado, marca las pertenencias que llevas contigo usualmente cuando sales a la calle

32 respuestas

[Copiar](#)



Selecciona la opción que más se adecue a tus preferencias

32 respuestas

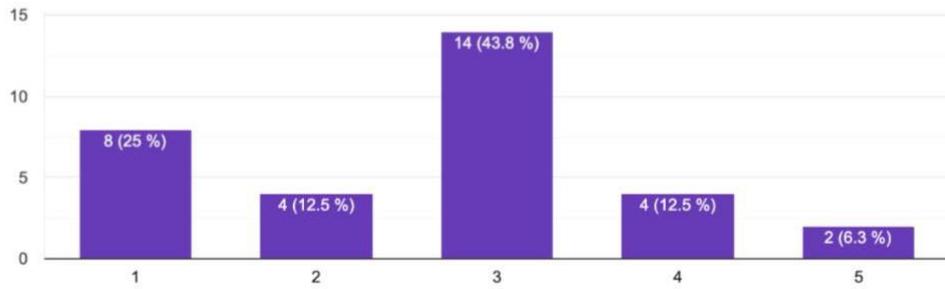
[Copiar](#)



Del 1 al 5 que tan incomodo o inseguro te parece guardar tus pertenencias en tu bolsillo (siendo 1=muy incomodo e inseguro y 5= muy cómodo y seguro)

 Copiar

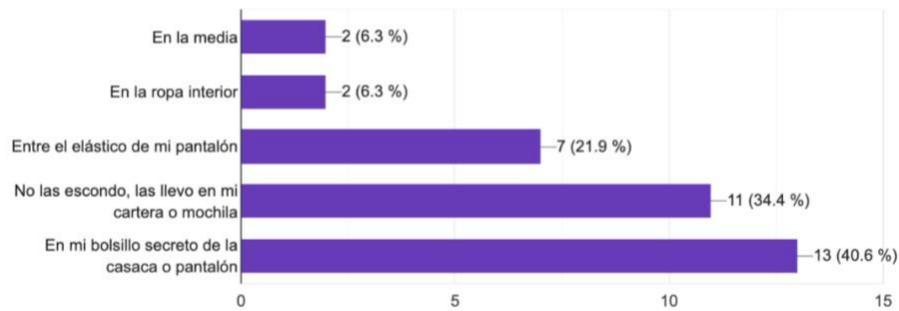
32 respuestas



¿Dónde sueles esconder tus pertenencias valiosas que no quieres que te roben?

 Copiar

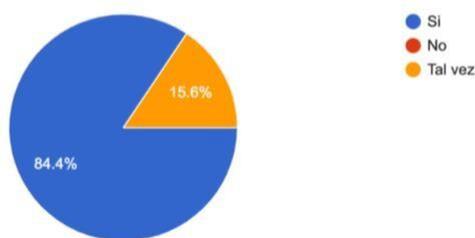
32 respuestas



¿Te gustaría tener un lugar seguro, cómodo y disimulado donde guardar tus pertenencias cuando sales a la calle?

 Copiar

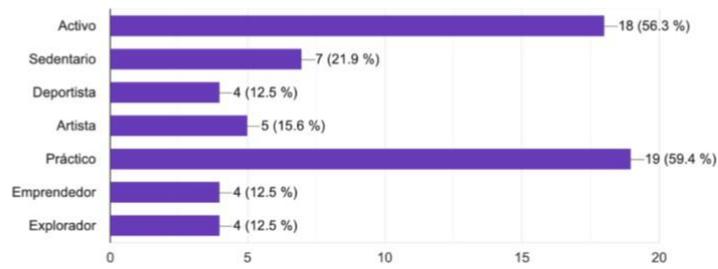
32 respuestas



¿Qué estilo de vida consideras que tienes? Marca 2 como máximo

[Copiar](#)

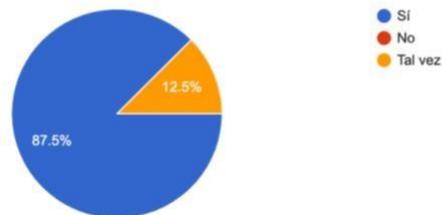
32 respuestas



¿Estarías dispuesto a adquirir un accesorio que te permita guardar tus pertenencias de forma segura y llevarlas contigo mientras realizas tus actividades diarias fuera de casa?

[Copiar](#)

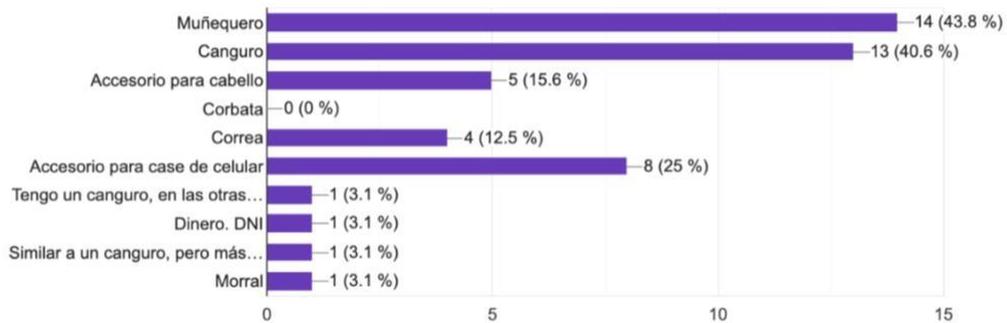
32 respuestas



¿Qué tipo de accesorio te gustaría tener que te permita guardar tus pertenencias?

[Copiar](#)

32 respuestas



# Inf. Turnitin

---

## ORIGINALITY REPORT

---

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Student Paper	<1%
3	<a href="https://fdocuments.net">fdocuments.net</a> Internet Source	<1%
4	<a href="https://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Internet Source	<1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1%
6	<a href="https://pysnnoticias.com">pysnnoticias.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://style.shockvisual.net">style.shockvisual.net</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://www.swing-n-slide.com">www.swing-n-slide.com</a>	

Internet Source

<1 %

10

[noticias.canalrcn.com](http://noticias.canalrcn.com)

Internet Source

<1 %

11

[reunir.unir.net](http://reunir.unir.net)

Internet Source

<1 %

12

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

13

[www.tx-europe.com](http://www.tx-europe.com)

Internet Source

<1 %

14

[edgardoll-lugardeencuentro.blogspot.com](http://edgardoll-lugardeencuentro.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

15

[eldivan-azul.blogspot.com](http://eldivan-azul.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

16

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

17

[luisgabrielvelazquez.com](http://luisgabrielvelazquez.com)

Internet Source

<1 %

18

[renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Internet Source

<1 %

19

[www.ayto-villacanada.es](http://www.ayto-villacanada.es)

Internet Source

<1 %

20

[www.unioviedo.es](http://www.unioviedo.es)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On