

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Proyecto de *rebranding* y campaña de
lanzamiento para Clave Alta, Agencia de
marketing digital.**

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

Ariadna Milussich Fernández

Código 20170976

Sandra Villafuerte Arévalo

Código 20172789

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

Mayo de 2024

**Proyecto de *rebranding* y campaña de
lanzamiento para Clave Alta, Agencia de
marketing digital.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Objetivos.....	9
1.1.1 Objetivos del proyecto.....	9
1.1.2 Objetivos de marketing.....	10
1.2 Material #1: Manual de Identidad de Marca de la agencia “Clave Alta”.....	10
1.3 Material #2: Campaña de lanzamiento de la agencia en sus redes sociales.	11
1.4 Material #3 Instagram Clave Alta.....	11
1.5 Material #4 Tik Tok Clave Alta.....	11
1.5 Material #5 Estadísticas de las redes sociales.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 En el rubro de marketing digital en el Perú.....	12
2.2 Competencia directa	13
2.3 Referentes	19
2.4 Perfil del grupo objetivo	24
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	25
3.1 El naming	26
3.2 El logo	26
3.3 La paleta de colores	28
3.4 Figuras e íconos	30
3.5 Estilo fotográfico	30
3.6 Contenido en redes sociales	31
3.7 Estrategia de marketing digital.....	32
3.8 Definición de ejes temáticos	32
3.9 Objetivos, estrategias y acciones	33
3.10 Ejecución de campaña.....	34
3.11 Lanzamiento del plan y resultados obtenidos	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	48
4.1 Investigación	48
4.2 Logotipos denotativos	48
4.2 Paleta de colores y tipografía	49
4.2 Estrategia y acciones.....	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de Alcance	13
Figura 2 Feed de Instagram de Alcance	14
Figura 3 Logo de Onza	14
Figura 4 Feed de Instagram de Onza	15
Figura 5 Logo de Impulse	16
Figura 6 Feed de Instagram de Impulse	16
Figura 7 Feed de Instagram de Pontocriativo	20
Figura 8 Publicación de Pontocriativo en Instagram	21
Figura 9 Branding Design de Indian Peace & Unity Festival 2019	21
Figura 10 Branding de Nave	22
Figura 11 Publicación de Finlandia	23
Figura 12 Perfil IGTV de Finlandia	23
Figura 13 Primeras ideas de Logotipo	27
Figura 14 Logotipo Clave Alta	28
Figura 15 Paleta de color	29
Figura 16 Uso de formas en una publicación	30
Figura 16 Uso de formas en una publicación	30
Figura 17 Trabajos anteriores	36
Figura 18 Reels divertidos	36
Figura 19 Carrusel informativo	37
Figura 20 Carrusel informativo 2	37
Figura 21 Carrusel servicios	38
Figura 22 Número de seguidores en Instagram	39
Figura 22 Reel “Mi jefa después de una crisis”	39
Figura 23 Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia (últimos 90 días).....	39
Figura 24 Mediana de Me gusta, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia (últimos 90 días)	40
Figura 25 Publicaciones en Instagram	40
Figura 26 Total de alcance de Instagram	41
Figura 27 Promedio de <i>engagement</i> en Instagram.....	41
Figura 28: Reel “Esperando que me manden la info del diseño que necesitaban urgente”.....	42
Figura 29: Promedio de interacción en Instagram.....	42
Figura 30: Seguidores según edad y sexo.....	43

Figura 31: Reel: “Psicología de la tipografía”	43
Figura 32: Reel: Visualizaciones en TikTok.....	44
Figura 33: Número de seguidores en TikTok.....	44
Figura 34: Número de publicaciones.....	44
Figura 35: Promedio de engagement en TikTok.....	45
Figura 36: Promedio de tasa de interacción en TikTok.....	45

RESUMEN

El presente proyecto consiste en una propuesta para el lanzamiento de la marca Clave Alta, agencia de marketing digital, que incluye el desarrollo de la identidad mediante un manual de marca y la campaña de comunicación digital a partir del análisis del público objetivo, la competencia, y la propuesta de valor que otorga la empresa. La estrategia de marketing pensada para Clave Alta se basa en el análisis de lo que la agencia busca mostrar como marca y la investigación previa sobre las tendencias en redes sociales, con el objetivo de llegar a clientes potenciales. Dentro de la campaña de lanzamiento del proyecto, se realizaron contenidos que incluyen la grabación de material audiovisual para los *reels* en las redes sociales y diseño gráfico para las publicaciones. Se realizaron validaciones a nivel de cliente, expertos y público en general para optimizar las piezas visuales y acciones.

Palabras clave: Branding, lanzamiento, publicidad digital, campaña, manual de marca.

ABSTRACT

The work to be presented consists of a proposal for the launch of the Clave Alta brand, a digital marketing agency, which includes the development of the identity through a brand manual and the digital communication campaign based on the analysis of the target audience, the competition, and the value proposition provided by the company. The proposal of the marketing strategy in social networks, content and communication campaign was based on the analysis of what the agency was looking for as a brand and the previous research of trends in social networks. Within the project's launch campaign, content was produced that included video recording for reels on the networks, and graphic design for publications to be launched. Validations were carried out at the client, expert and general public level to optimize the visual pieces and actions.

Keywords: Branding, launch, digital advertising, campaign, brand manual.

1. PRESENTACIÓN

“Clave Alta” es una agencia de marketing digital formada a inicios del 2021 por dos estudiantes de la Universidad de Lima, Gabrielle Altamirano y Ariadna Milussich, quienes estudiaron la Carrera de Comunicaciones. Anteriormente la agencia se llamaba Allé, pero se decidió cambiar el nombre con el objetivo de comunicar una esencia más representativa de la marca y hacerla más atractiva para el público objetivo.

La agencia se caracteriza por dar servicios de branding, creación de contenido y gestión de redes sociales. Otorga tres paquetes que se adaptan según el presupuesto y los servicios que quiera el cliente. La agencia se adapta a las necesidades del rubro de la empresa de los clientes, esto le ha posibilitado trabajar con clientes de diferentes rubros, desde restaurantes hasta clínicas. Si bien la agencia ha crecido de manera acelerada desde su creación, esta ha descuidado la promoción de sus servicios en redes sociales. Esto acarrea un problema pues no permite definir un posicionamiento claro frente a la competencia y hace difícil llegar a nuevos clientes potenciales que buscan conocer mejor su trabajo. Adicionalmente sus redes sociales se encuentran inactivas.

1.1 Objetivos:

1.1.1. Objetivos del proyecto:

- Objetivo Principal:
 - Posicionar a Clave Alta como una agencia de marketing digital cercana a sus clientes, con un servicio personalizado y disponibilidad constante para actuar como socios estratégicos. De esa forma se busca conseguir mayor visibilidad para la marca y atraer a más clientes potenciales.
- Objetivos Secundarios:
 - Desarrollar una campaña de lanzamiento y contenido en las redes sociales de la agencia “Clave Alta”.
 - Realizar un manual de identidad de marca que comunique visualmente el propósito de la empresa y que sirva como herramienta para el desarrollo de la campaña.

1.1.2 Objetivos de marketing:

1. OBJETIVO GENERAL:

Conseguir la contratación de servicios por 5 nuevos clientes hasta Noviembre del 2023

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conseguir un alcance de 5500 cuentas en nuestros posts en redes sociales hasta noviembre del 2023.
- Alcanzar 5 nuevas ventas de nuestros servicios para finales de noviembre del 2023.
- Alcanzar un 20% de *engagement rate* del total de nuestros seguidores en redes sociales para fines de noviembre del 2023.

1.2 Material #1: Manual de Identidad de Marca de la agencia “Clave Alta”.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1L_EUHUP4WBt4_Hi4GlA14dqbrYm_th6s/view?usp=sharing

Se realizará un Manual de Identidad de la marca, el cual marcará la línea gráfica que se seguirá para el relanzamiento y la nueva imagen que Clave Alta busca presentar ante el público. La parte visual, que tendrá un estilo limpio, moderno y minimalista, irá acompañada con un tono de comunicación coloquial y cercano.

Dentro de este manual se presentará la descripción de la agencia, misión, visión, valores, concepto del nombre, propuesta de valor, el logotipo, paleta de color principal y secundaria, tipografía principal y secundaria, aplicaciones, elementos gráficos, tramas, iconos y redes sociales.

1.3 Material #2: Campaña de lanzamiento de la agencia en sus redes sociales.

Campaña de Lanzamiento:

Ubicación:

<https://docs.google.com/presentation/d/1mZp9Pm5KSJ0S8Vh7RNpuEK2cAcFbcHb7/e/dit>

Cronograma de actividades (Octubre- Noviembre)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ana9K8SaCtDYUtOPosfM6qm-XU3_-mMg4Z_mH8NLBao/edit?usp=sharing

Se presenta el plan de marketing digital para la campaña de lanzamiento de la marca, el cual se enfocará en las cuentas de Tik Tok e Instagram de la agencia, la campaña tendrá una duración de 2 meses.

Se aprovechará este espacio para presentar todos los trabajos y clientes con los que se ha trabajado hasta la actualidad. Se realizará tanto contenido sobre los clientes como sobre la empresa —su origen, evolución, servicios y los resultados que han conseguido hasta ahora—, mediante contenido interactivo y uso de storytelling para que los espectadores conecten y empaticen con la esencia de la marca. Por otro lado, también se presentará contenido relacionado con el ámbito del marketing digital y redes sociales, con la finalidad de que los usuarios y personas que buscan potenciar sus negocios mediante estrategias digitales se sientan atraídos a las redes sociales de la marca. Se desarrollarán contenido para el feed de Instagram y la plataforma de Tik Tok en formato de videos y carruseles.

1.4 Material #3: Instagram Clave Alta

Ubicación: <https://www.instagram.com/clave.alta.pe/>

1.5 Material #4: Tik Tok Clave Alta

Ubicación: <https://www.tiktok.com/@clavealta.pe>

1.6 Material #5: Estadísticas de las redes sociales

Ubicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16sk4W_luQfuIC3e5dkKrKHdjzQoyZEj8/edit?usp=sharing&oid=117236344486945904155&rtpof=true&sd=true

2. ANTECEDENTES

2.1 En el rubro del marketing digital en el Perú:

Durante la última década, el marketing digital en el Perú, ha protagonizado un gran crecimiento, hasta convertirse en una de las formas de marketing más populares.

También debido a la gran cantidad de plataformas que se han sumado al medio digital y la facilidad que este medio representa para el consumidor, según un estudio realizado por el Instituto Peruano de Publicidad (2021) los peruanos se encuentran más abiertos a realizar transacciones comerciales o informarse de diferentes servicios/productos por medio de internet. Lo cual, genera que muchas de las empresas que optan por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales. Comenzaron a ser más conscientes de que su crecimiento en el entorno digital es sinónimo de tener un crecimiento como negocio a nivel general.

Pero este crecimiento del marketing digital se ha visto fuertemente potenciado por un hecho en particular; un reciente artículo de Hualuala (2020) señala que actualmente frente al Covid-19 —que ha golpeado fuertemente la economía e iniciativas empresariales y ha llevado al aislamiento a toda la población— ha traído una nueva normalidad y con ello una aceleración de transformación digital, lo que ha obligado a la mayoría de las empresas a improvisar estrategias de canales digitales o contratar servicios de agencias que los apoyen en este rubro poco conocido para ellos, pero que se volvieron imprescindibles. Según un estudio elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), la inversión publicitaria digital en el Perú aumentó en un 6% en el 2020 con respecto al 2019, facturando un total de 140 millones de dólares (Andina, 2021). Y de acuerdo al mismo, esta nueva normalidad causó que la publicidad digital se consolide como un nexo fundamental entre marcas y clientes.

En consecuencia, de todo lo dicho anteriormente, actualmente han aparecido agencias de marketing digital frente a la creciente demanda y las agencias existentes han aumentado significativamente sus niveles de ventas y obtención de clientes.

2.2 Competencia directa:

Entre la competencia se encuentran agencias de marketing digital que se enfocan en ofrecer soluciones digitales a todo tipo y tamaño de industrias, por lo cual tienen mucha adaptabilidad en sus servicios.

1. **Alcance:** Alcance es una agencia de marketing digital peruana que busca lograr los objetivos de sus clientes, de una manera creativa con estrategias digitales, innovadoras y un equipo de colaboradores capaces de generar un cambio positivo en las empresas y la sociedad (Alcance, 2019). Presentan página de Facebook, Instagram y página web.

Entre los servicios que ofrecen están branding e identidad, producción audiovisual y fotográfica, desarrollo y diseño web, diseño gráfico, estrategia y contenido digital. Ha trabajado con empresas como La Panka, La Sartén, Lomo 19, Taipawer, Valle de los Cóndores, entre otros.

Con respecto a su línea gráfica, en su logotipo se presenta el nombre de la marca con una tipografía cursiva. La paleta de colores del logo de la marca es simple, se usa solo el blanco y negro.

Figura 1:

Logo de Alcance



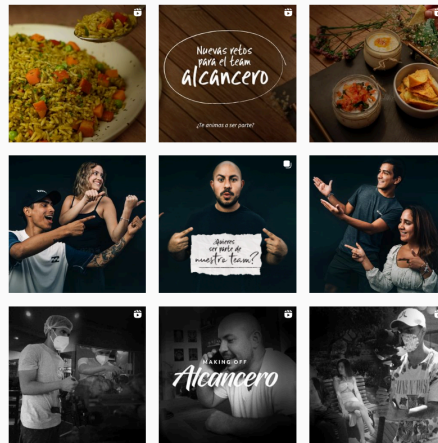
Nota: Adaptado de *Logo de Alcance* [Image], por Alcance, 2019, Alcance (<https://alcanceperu.com/>)

Con respecto al contenido que ofrecen en sus redes sociales, se presentan fotografías a color y otras en blanco y negro, las fotos predominan en las piezas

gráficas, ocupando todo el espacio de la pieza. La tipografía usada siempre está en color blanco y en cursivas.

Figura 2:

Feed de Instagram de Alcance



Nota: Adaptado de *Perfil de Instagram de Alcance* [Perfil de Instagram], por Alcance, (s.f.), @alcance.peru (<https://www.instagram.com/alcanceperu/>)

2. **Onza Marketing:** Onza marketing es una agencia de marketing digital que ofrece estrategias, planes y herramientas modernas y novedosas para lograr el éxito deseado. Trabaja con diferentes tipos de industrias y con pequeñas y medianas empresas. Presenta una página de Facebook, Instagram y página web.

Entre los servicios que ofrecen se encuentran el diseño gráfico, branding, diseño de páginas web, SEO, redes sociales y tiendas online. Onza Marketing ha trabajado con El Pallar Restaurante Ica, Wica, Sotelo Pisco, ArtPlace, Remodelando, Traddi, entre otros.

Con respecto a su logotipo, la tipografía usada es sin serif, la paleta de colores es más amplia de lo que usa la competencia, utiliza diferentes colores en el isotipo, en total 7 colores.

Figura 3:

Logo de Onza



Nota: Adaptado de *Logo de Onza* [Image], por Onza, 2019, Onza (<https://onzamarketing.com/>)

En el contenido que ofrece en sus redes sociales, se presentan mayormente en fondo blanco, tipografía sin serif y con elementos vectorizados usando en ellos una paleta de colores muy amplia, las fotos como recurso para las publicaciones no predominan mucho.

Figura 4:
Feed de Instagram de Onza



Nota: Adaptado de *Perfil de Instagram de Onza* [Perfil de Instagram], por Onza, (s.f.), @onzamarketing (<https://www.instagram.com/onzamarketing/>)

3. **Impulse:** Es una agencia de marketing digital con sede en Magdalena del Mar, Lima. Se caracterizan por crear contenido estratégico elaborado por expertos para atraer y retener los clientes adecuados. Presentan página de Facebook, Instagram, LinkedIn y página web

Entre sus servicios se encuentran el diseño de contenido y medios, soluciones de automatización y CRM, SEO y Social Media.

Con respecto a la línea gráfica, en su logotipo se presenta el nombre de la marca con tipografía sin serif. La paleta de colores es simple, negro con naranja.

Figura 5:

Logo de Impulse



Nota: Adaptado de Logo de Impulse [Image], por Impulse, 2017, Impulse (<https://www.impulse.pe/>)

Con respecto al contenido que ofrece en sus redes sociales, se enfocan tanto en presentar datos interesantes sobre gestión y creación de contenido, además de presentar datos sobre la empresa y sus miembros. Hay un predominio de elementos vectorizados dentro de las piezas y la paleta de colores varía entre tonalidades naranjas, moradas, celestes y el negro.

Figura 6:

Feed de Instagram de Impulse



Nota: Adaptado de *Perfil de Instagram de Impulse* [Perfil de Instagram], por Impulse, (s.f.), @impulsewsi (<https://www.instagram.com/impulsewsi/>)

2.2.1 Análisis de la competencia

Tabla 1.1

Competencia directa de Clave Alta en redes sociales

Empresa	Antigüedad	IG	TikTok	LinkedIn	Posicionamiento	Canales digitales	Servicios
Alcance	2019	5176	6346	720	“La agencia que ha logrado crear estrategias digitales de contenido con sentido y que sin mucho florío funcionan”	Instagram, Facebook, TikTok, e-mail, página web	Social media, branding, web design
Onza Marketing	2013	1230	2487	1211	“ La primera agencia de marketing digital en Lima especializada en gestión de marcas”	Instagram, Facebook, email, LinkedIn, página web	Branding, páginas web, SEO, Redes sociales, diseño gráfico, tiendas virtuales
Impulse	2021	626	No tiene TikTok	7000	“Desbloqueamos el potencial de tu empresa para elevar su crecimiento al máximo”	Instagram, Facebook, página web, LinkedIn	Creación de contenido, páginas web & mobile, Data Science, Bots & IA., CRM, CX Automation

Elaboración propia

Tabla 1.2

Análisis de contenido de la competencia en redes sociales

Empresa	Instagram	Frecuencia	TikTok	Frecuencia	LinkedIn	Frecuencia
Alcance	Su contenido se caracteriza por ser más fotográfico, es simple pero también juvenil y moderno.	No hay una frecuencia de publicación establecida, son muy irregulares.	Sus videos se caracterizan por ser más humorísticos y en base a los últimos trends	Tienden a subir videos constantemente , de forma interdiaria.	Su contenido es en formato <i>reel</i> y mantiene la línea gráfica establecida. Usan esta plataforma más para poner ofertas de trabajo y para mostrar trabajos anteriores.	Parece que abandonaron esta plataforma ya que solo subieron tres contenidos, además que fueron muy irregulares, con un periodo de diferencia entre publicación de videos de dos a tres meses.
Onza Marketing	Su identidad visual es minimalista y limpia, mantiene este estilo en todos los posts, aún así los mantiene dinámicos. Tiene highlights sobre sus diferentes servicios (branding, página web, SEO, RRSS), talleres y trabajos	Publican contenido constantemente. Hay nuevo contenido todas las semanas	Sus videos mantienen la línea gráfica de la marca, anteriormente se caracterizaban por tener contenido más informativo y tips de marca y redes sociales, pero actualmente su contenido se basa más en trends de momento	Tienden a subir videos de forma irregular, suben al menos 2 videos por mes, pero no tienden a tener un patrón o constancia.	Su contenido suelen ser <i>reels</i> sobre emprender, branding y redes sociales y comunicaciones sobre sus webinar “Aprende a Emprender” de Youtube sobre emprender y redes sociales. Mantienen la línea gráfica de la marca.	Hace un tiempo que dejaron de ser activos en la plataforma, anteriormente solían subir contenido una vez al mes, pero hace dos meses que ya no publican ningún contenido.

	anteriores.					
Impulse	Tienen una identidad gráfica definida pero no la siguen constantemente y de vez en cuando suelen desviarse en la paleta de color.	Desde el 6 de octubre del 2022 han dejado de subir publicaciones, parece que han abandonado su plataforma en Instagram	No tiene Tik Tok	-	Su contenido suele visibilizar los webinars que están realizando para potenciar a emprendimientos y negocios y también piezas gráficas de sus casos de éxito con clientes	Son activos en la plataforma pero no son constantes ni mantienen un patrón de frecuencia, pueden subir 3 publicaciones al mes o subir una vez al mes.

Elaboración propia

2.3 Referentes:

En la búsqueda de casos referenciales se tuvo en cuenta distintas variables. La principal era que sean empresas ligadas al marketing y publicidad, o en todo caso reflejaran bastante creatividad en su identidad gráfica. Por otro lado, también consideramos el grado de producción de la identidad visual de los diferentes ejemplos, ya que al ser una agencia nueva, aun no se cuenta con muchos recursos audiovisuales para compartir en sus redes.

Se tuvo en cuenta las tendencias de Instagram, por lo que se buscó alguna agencia que realizará *reels* que sean atractivos para sus seguidores. Lo que más interesaba era el valor diferencial que se encontraba en cada una de las referencias y la manera innovadora con la que jugaban con todos los elementos gráficos.

- ***Pontocriativo: Agencia de Marketing Digital***

Ponto Criativo es una empresa con 14 años de experiencia en el mercado de marketing digital en Brasil, Sao Paulo. Su página de Instagram y Facebook es nuestra principal fuente de referencia con respecto al contenido.

Se tiene como principal referencia ya que en este proyecto también se busca desarrollar contenido atractivo visualmente e innovador. La propuesta creativa de usar elementos planos vectorizados y fotografías realistas caladas es un concepto que se desea incluir

Figura 7:

Feed de Instagram de Pontocriativo



Nota: Adaptado de *Perfil de Instagram de Pontocriativo* [Perfil de Instagram], por Pontocriativo, (s.f.), @pontocriativo (<https://www.instagram.com/pontocriativo/>)

Finalmente se desea realizar un distribución similar a la del feed que tiene Pontocriativo —un intercalado entre posts de trabajos con los clientes de la agencia y posts sobre marketing digital—. Para el caso de publicaciones sobre los servicios que ofrece la agencia, los copys de Pontocriativo son enérgicos, cercanos y optimistas otorgando el porqué de invertir en sus servicios en la actualidad: *“Los brasileños han aumentado el consumo en línea y el uso de medios digitales para pagos. ¿Las buenas noticias? ¡Los nuevos hábitos deben permanecer después de la pandemia! Entonces, si aún no ha invertido en lo digital de su empresa, ahora es el momento.”* Además de emplear hashtags específicos para el servicio en particular que otorgan *#transformacióndigital #ecommerce #negociosvirtuales* y el hashtags de la agencia *#pontocriativo* (Pontocriativo, 2020).

Figura 8:

Publicación de Pontocriativo en Instagram



Nota: Adaptado de *Publicación de Instagram de Pontocriativo* [Publicación], por Pontocriativo, (s.f.), @pontocriativo

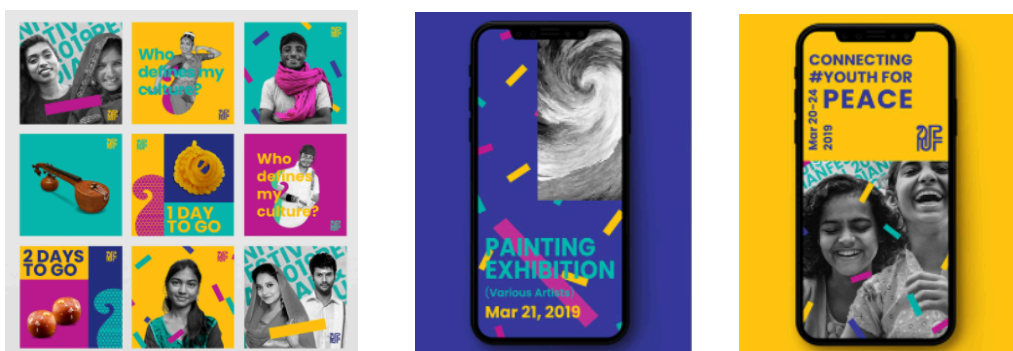
(https://www.instagram.com/p/CEmFGJaHIBS/?utm_source=ig_web_copy_link)

- **Indian Peace & Unity Festival 2019**

Es un festival juvenil en India para ayudar a los jóvenes del país a conectarse con la cultura, la historia y los desafíos de los demás. El componente interesante es su propuesta creativa al usar elementos fotográficos caladas en blanco y negro junto con elementos vectorizados y textos en colores vivos, lo que causa un contraste y balance muy atractivo visualmente. Estos componentes se tendrán en cuenta para el manual de marca y por ende para el feed en Instagram y Facebook, y también para las historias de Instagram.

Figura 9:

Branding Design de Indian Peace & Unity Festival 2019



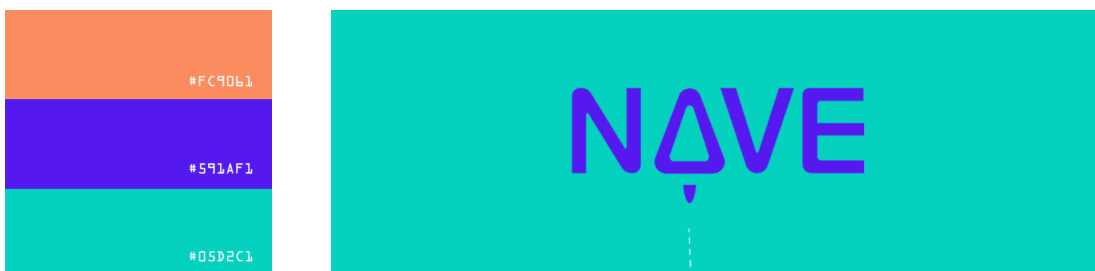
Nota: Adaptado de *Branding Design de Indian Peace & Unity Festival*, por Rameshwar Chawla, (s.f.), Rameshwar Chawla Designs (<https://www.rameshwarchawla.com/ipufestival>)

- **Nave:**

Es una agencia de marketing digital que destaca bastante por sus elementos gráficos y paleta de color. Maneja unos tonos coloridos y originales que emplean en todos sus post de diferentes maneras. Sin embargo, lo que más llama la atención es su logotipo bastante minimalista y asocian sus elementos a palabras clave sobre el objetivo de la empresa, que es hacer despegar tu negocio, un estilo que también se quiere implementar dentro de la línea gráfica de la agencia.

Figura 10:

Branding de Nave



Nota: Adaptado de Branding/Social Media/ Nave, por Natalia R. Maiz, (2021), Behance (https://www.behance.net/gallery/115572801/BRANDING-SOCIAL-MEDIA-NAVE?tracking_source=search_projects_null)

- **Finlandia:**

Agencia de publicidad peruana fundada en el 2019. Lo más interesante de su página de Instagram y Facebook es el contenido que publican sobre marketing, publicidad y creatividad, ya que lo hacen de una forma muy dinámica, simple y breve. Asimismo, su estilo minimalista y limpio es algo que se busca replicar en la línea gráfica y feed de la agencia.

Se tomó en cuenta el diseño en los posts que suben a Facebook, en el que solo ponen un pequeño dato en grandes letras con algún hecho o dato. Los mensajes suelen ser dirigidos a usuarios interesados en el aspecto creativo, publicidad o marketing digital.

Sus copys son interesantes y alegres, lo que te invita a ver la publicación completa dentro de su perfil de Instagram. Esto puede ser una gran estrategia para movilizar el tráfico, visitas y likes de una plataforma a otra.

Figura 11:

Publicación de Finlandia



Nota: Adaptado de Publicación de Facebook de Finlandia [Publicación], por Finlandia, (2021), @finladiia.peru (<https://fb.watch/eaDNsSMW4V/>)

Lo más destacable son sus contenidos de IGTV, videos de máximo 4 minutos en los que tratan sobre temas de publicidad, marca y creatividad. Este es uno de los aspectos que se quieren implementar, pero en el formato de *reels* de máximo 15 segundos. Por otro lado, el diseño para los thumbnails de videos es muy atractivo y minimalista, lo cual sirve como inspiración para los *reels* de la agencia.

Figura 12:

Perfil IGTV de Finlandia



Nota: Adaptado de Perfil de Finlandia IGTV [Feed de Instagram], por Finlandia, (s.f), @finladiia.peru (https://fb.watch/eaDNsSMW4V/)

2.4 Perfil del grupo objetivo:

El público objetivo se caracteriza por ser clientes B2B, ya que Clave Alta es un negocio que brinda servicios de marketing digital a otros negocios.

- **Perfil demográfico:** Son MYPES —pequeñas y medianas empresas peruanas de 10 a 50 empleados aproximadamente—. Se encuentren preferiblemente en la etapa de crecimiento y madurez en su ciclo de vida como empresa.
- **Perfil económico:** A pesar de que una gran cantidad del público objetivo tiene un bajo presupuesto para marketing digital, es deseable que tengan un ingreso promedio de mínimo S/. 20 000.00 mensuales.
- **Perfil por actividad de mercado:** El sector de las empresas puede variar; sin embargo, nos enfocaremos en empresas en las categorías de “restaurantes y diversión”, “ropa, calzado y accesorios” y “salud y bienestar”, esto a partir de que Clave Alta ya trabajó con clientes de estos rubros y además porque a demostrado su capacidad de presentar a los negocios en estos rubros como joviales y atrayentes.
- **Perfil geográfico:** MYPES en Ica y Lima.
- **Perfil psicográfico:** Son negocios que se encuentren preferiblemente en la etapa de crecimiento y madurez en su ciclo de vida como empresa. Buscan modernizarse y acercarse a potenciales clientes mediante el mundo digital. Buscan crecer y aumentar sus ventas mediante el uso de redes sociales y marketing digital. Su mayor preocupación es la rentabilidad e ingresos de la empresa. Consideran importante las redes y el marketing para el crecimiento de su empresa; sin embargo, no poseen muchos conocimientos de ella y no tienen tanta confianza en las agencias de marketing digital.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La razón principal de este trabajo profesional es poder aprovechar este espacio para —en base a todo lo aprendido y las habilidades pulidas y desarrolladas durante los años en la universidad— crear e implementar un proyecto que potencie a un emprendimiento que dos estudiantes universitarias habían comenzado mucho antes. Clave Alta —agencia digital creada por dos jóvenes comunicadoras— es una agencia que tiene potencial de crecimiento, ya que hasta ahora todos sus clientes se consiguieron por recomendación de los actuales clientes a otros conocidos o amigos. Sin embargo, ya era el momento de visibilizar y promocionar la marca para obtener un crecimiento significativo. Se consideró pertinente enfocar este trabajo profesional en conseguir esa meta, enfocando toda la estrategia de marketing y el “look and feel” de la marca hacia lo creativo, dinámico y profesional, teniendo como foco principal al público objetivo que son los emprendedores de mediana y pequeñas empresas.

La marca debía ir alineada con lo que el público objetivo pensaba de ella, lo cual no se estaba logrando con la identidad visual anterior. La marca tenía que demostrar el vínculo que había entre los actuales clientes y el branding que presentaba. Por ese motivo, al momento de decidir este lanzamiento se tuvo en cuenta las experiencias pasadas con los consumidores y en base a eso se realizó la elección de los diferentes elementos de la identidad nueva.

Se tomó en cuenta la necesidad de una línea gráfica original y una estrategia de marketing digital lo suficientemente coherente y eficaz para que todo el alcance y crecimiento sea lo más orgánico posible. Aún así incluimos pautas publicitarias para llegar a los objetivos propuestos. Dentro del mismo manual se procuró presentarlo de la forma más original y disruptiva posible, para destacar de lo que generalmente se presenta como un manual estándar. Además las estrategias a desarrollar y los contenidos propuestos se presentan de manera atractiva e invitan a que el público objetivo reacciones e interactúen con ellas.

Para validar el logo y la paleta de colores fue necesario acudir a diferentes expertos, los dueños de la agencia y además realizar una encuesta a 81 personas sobre cómo perciben el logo y la paleta y si comunican lo que se quería reflejar.

3.1 El naming:

El nombre es crucial para la personalidad de una empresa. Se busca obtener un nombre corto, legible y capaz de ser pronunciado por el público. Murphy y Rowe (1989) determina que entre los nombres descriptivos —que comunican con rapidez al consumidor sobre la empresa o producto pero son menos distintivos y protegibles— y nombres libres —menos fácil de comunicar a los consumidores y con mayor probabilidad de invertir dinero para atribuir las cualidades deseadas— se encuentran los nombres asociativos, que se encuentran en el punto medio y son nombres fuertes, atractivos y protegibles. Para la creación del naming se consideró importante buscar un nombre asociativo, que salga fuera de lo común— evitar palabras como “crearte”, “digital framing” o brand on”, que se encontraron en el benchmark que se realizó— pero que sea distintivo y siga atribuyendo las cualidades deseadas.

Es en el proceso para encontrar un nombre asociativo que se optó por elegir “Clave Alta”, si bien no comunica desde el comienzo el rubro al cual pertenece, es un término dentro de la fotografía y de la comunicación que significaba luminosidad, atributo con que la agencia buscaba posicionarse, dar luminosidad a las marcas de sus clientes. Además es un término dentro de la comunicación y fotografía, áreas que se encuentran vinculadas a la creación de contenido. Aún en el caso que no conocieran el significado del término “Clave Alta”, cada palabra connota un atributo que se desea relacionar con la marca, “clave” con “esencial” e “importante”, mientras que “alta” se relaciona con “crecimiento” y “optimismo”.

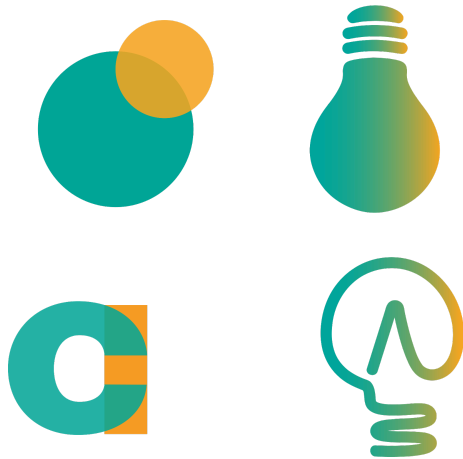
Frente a todo lo mencionado, al realizar las encuestas el 26% relaciona el nombre con Publicidad, el 22% con Audiovisual y el 18% con Fotografía. Esto nos indica que más de la mitad del público realizaba la asociación correcta con el nombre de la marca (Ver Anexo 2)

3.2 El logo:

Se evaluó los diferentes tipos de logotipo por los que se podía optar, y aunque en un inicio se pensó en la opción de un logotipo con iniciales, gracias a las opiniones de los expertos se comprendió que podría traer desventajas al ser una marca nueva y poco conocida. Los logotipos basados en iniciales necesitan de un mayor trabajo para lograr

ser comprendidos a primera vista por los consumidores y los mismos miembros de la empresa (Murphy J. & Rowe M., 1989, p. 19).

Figura 13: Primeras ideas de logotipos



Elaboración propia

De esta manera, se decidió por un logotipo con nombre e isotipo. Este tipo de logotipo permitió tener una imagen distintiva para la marca una vez sea más conocida y un nombre al lado el cual pueda posicionarse en la mente de las personas. El isotipo se creó sin la intención de comunicar explícitamente a lo que se dedica la empresa. Uno de los expertos consultados, Alberto Maatsura (2021) expresó que no necesariamente el isotipo tenía que ir relacionado a lo que se dedica la marca directamente, como es el caso de Apple. La identidad visual debe reflejar la personalidad de la marca. La idea de jugar con un isotipo le parecía importante debido al campo visual en el que nos desarrollamos, por lo que no solo basta con una propuesta tipográfica.

Se quería obtener un símbolo distintivo, que al lado del nombre pueda conformar un logotipo lo suficientemente fuerte. (Murphy J. & Rowe M., 1989, p. 20). El imagotipo representa la unidad de las iniciales, al mismo tiempo que refleja la silueta de una cámara. Una de nuestras expertas, Claudia Torres Duncker (2021) consideró que fue una buena idea el uso del espacio dentro de la “C” para desarrollar un elemento con forma de cámara.

Ciertamente desde el planteamiento de este proyecto se quería que el logo a primera vista demostrara unidad y colaboración, por lo que se eligió usar formas circulares para crear el logotipo final. Se presentó el logotipo a los encuestados y se encontró que lo relacionaban con confianza (32%), profesionalismo (30%) e innovación (30%), atributos que queremos que se relacione con el logotipo y la marca (Ver Anexo 3). También se presentó el logo a 3 expertos y a la misma agencia para validarlo, y con sus correcciones el logo fue tomando cuerpo hasta llegar a ser un logotipo orgánico, con todos sus elementos balanceados e integrados.

Figura 14: Logotipo Clave Alta



Elaboración propia

3.3 La paleta de colores:

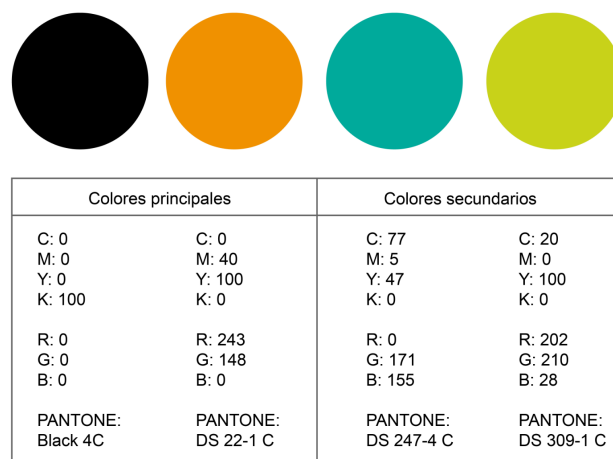
Para la elección de los colores, más allá de buscar un balance entre los fríos y cálidos, se consiguió un balance entre los efectos que cada uno de estos produce sobre el público. Para llegar a esto se tomó en cuenta la influencia psicológica del color. Para la paleta principal se usó negro y naranja. El negro, según Heller (2004) evoca a elegancia y según Pérez, Sandoval y Arzu (2018) el negro según la psicología del color en la publicidad, connota la elegancia, seriedad y fuerza. El naranja, según Heller (2004) evoca a lo llamativo y a la cercanía y según Pérez, Sandoval y Arzu (2018) el naranja según la psicología del color en la publicidad connota lo estimulante, energía, y creatividad. Por otro lado, para la paleta secundaria elegimos verde lima y verde azulado. Según un artículo de Illusion Studio (2013) el color verde lima inspira frescor, alegría y la misma fuente determina que el verde azulado connota confianza y armonía. Ciertamente se deseaba usar colores vivos — en este caso el naranja y el verde lima — para que la agencia sea percibida como enérgica, vivida, creativa y dinámica.

Asimismo, los colores cálidos transmiten cercanía y estrechez, lo cual buscamos transmitir a los clientes (Pawlik, J., 1996, p. 63), en este caso sería el naranja y el verde lima, además Poo (1992) cataloga este rango de colores como colores cercanos. Aún así se agregó el color negro para seguir manteniendo la idea de que Clave Alta puede ser muy creativa y dinámica pero también profesional y elegante.

Anteriormente un color de la paleta principal y otro de la paleta secundaria eran muy similares; no obstante, junto a los expertos se coincidió en cambiar el color de la paleta secundaria a un verde limón para causar mayor contraste y energía.

Finalmente para corroborar la elección de la paleta de colores, nuestro público objetivo determinó que el 54% asociaban la paleta elegida con el rubro de Marketing y Publicidad (Ver Anexo 4). Por otro lado, la paleta principal la relacionaban con elegancia (38%), sobriedad (41%), y profesionalismo (26%) (Ver Anexo 5), mientras que la paleta secundaria la relacionaban con frescura (61%), creatividad (48%) y luminosidad (37%) (Ver Anexo 6), también el 77% consideró un buen equilibrio entre los colores de ambas paletas (Ver Anexo 7). Adicionalmente el 73% consideró que la paleta era conveniente para una agencia de marketing digital (Ver Anexo 8). Estos datos nos permitieron corroborar que hacer estos contrastes entre los diferentes colores darían un buen equilibrio, serían atractivos para el público y coherentes con el rubro, sin caer en lo típico o tradicional que hacen nuestra competencia de usar solo colores neones, o solo colores pasteles.

Figura 15: Paleta de color



Elaboración propia

3.4 Figuras e íconos:

Se buscaba que el estilo sea minimalista y limpio por lo que se usó figuras simples, pero para que sea más disruptivo y creativo se integrará íconos fotográficos en blanco y negro de manera silueteada para hacer un contraste entre las figuras vectorizadas e imágenes fotográficas.

El diseño se basa de cierta manera en el estilo buscado por la corriente artística de Bauhaus, es un diseño que está “... plasmado en formas puras y geométricas, soluciones funcionales y modernas, diseño asimétrico, relevancia de la retícula, limitación de la decoración, uso de la fotografía (o fotomontaje) en lugar de ilustraciones realistas y un riguroso orden compositivo”(Suárez-Carballo F.; Martín-Sanromán, J.R., p.50, 2019). De igual manera, la mayoría de las formas empleadas nacen a partir del logo, lo que logra darle una unidad a la identidad visual de la marca.

Figura 16: Uso de formas en una publicación



Elaboración propia

3.5 Estilo Fotográfico:

Siguiendo con la estética minimalista, el estilo fotográfico por el que se optó es bastante orgánico, iluminado y con predominancia de colores cálidos y neutros. Se quiere usar las fotografías en el feed como un descanso visual del color de la paleta elegida, por lo que la edición en las imágenes es bastante sutil, únicamente se emplea una capa del color naranja de la paleta principal en el fondo cuando se busca resaltar a los miembros de la agencia.

Las fotografías empleadas como íconos tendrán un estilo en blanco y negro, a manera de contrastar con los colores de los elementos vectoriales empleados en el diseño.

Para las publicaciones sobre marketing se optó por bodegones simples, con mucho blanco y elementos en relación con la temática del post. De la misma manera, para las historias sobre el día a día de la agencia y *reels*, la fotografía es de un estilo *lifestyle*, sin mucha producción y bastante moderno. Se quiere resaltar la cercanía de la marca con los clientes potenciales y la comunidad de Instagram.

3.6 Contenido en redes sociales:

Los expertos destacan mucho el dinamismo dentro del manual, por lo que se optó por representarlo de la misma manera dentro de los contenidos de redes sociales. El estilo es simple y dinámico, sin introducir una gran cantidad de elementos, jugando con las tipografías e imágenes en blanco y negro. Se consideró importante mantener el estilo un tanto minimalista y directo tanto por las recomendaciones de los expertos como por los encuestados, los cuales enfatizaron en estar más atraídos por publicaciones en redes sociales con dicho estilo y no tan recargadas.

Asimismo se optó por tener distintos tipos de publicaciones para hacer el feed más interactivo. Se busca proporcionar contenido de valor dirigido hacia las personas que busquen aprender sobre marketing digital, mostrar un poco del trabajo anteriormente realizado con algunas marcas a modo de portafolio y también dar a conocer a la agencia y sus miembros; para ello se realizó tres categorías: #TipsdelMarketero, #EmprendeAlto y #ClaveAlta, cada uno con información diferente, el primero sobre marketing digital, redes sociales y contenido de valor, el segundo sobre datos curiosos de emprender y noticias interesantes sobre negocios innovadores y el tercero otorga más información sobre la empresa, sus colaboradoras y trabajos realizados. Hablando con los expertos se comprendió que también es importante el uso de *reels*, especialmente en el rubro del marketing digital y emprendimientos, ya que logran un alcance alto muy útil para las pequeñas empresas como la nuestra.

3.7 Estrategia de marketing:

Para la estrategia de marketing de la campaña de lanzamiento, teniendo en cuenta las recomendaciones de los expertos, al ser una agencia pequeña, se quería conseguir los objetivos planeados de forma orgánica, de esta forma se publicó contenido al menos 4 veces a la semana de esta forma la estrategia tuvo más eficacia y alcance. Aún así —como se dijo anteriormente -- realizó pautas publicitarias en Instagram para impulsarnos a los resultados deseados. Se maneja un presupuesto de 70 soles mensuales para realizar la pauta correspondiente de los contenidos elegidos según lo definido en las tácticas.

De igual manera aprovechamos el alcance orgánico que ofrece Tik Tok para poder llegar a más personas y alcanzar los objetivos propuestos. Se publicó de manera continua al menos 3 veces a la semana con la finalidad de manejar el algoritmo de la plataforma a nuestro favor, usando las nuevas herramientas como carruseles de fotos y sonidos en tendencia.

Para cada objetivo específico de la campaña se realizaron diferentes tácticas para poder conseguir el objetivo y dentro de cada ellas su KPI respectivo. Dos de los objetivos se enfocan en el área de marketing digital, mientras que el último objetivo usa tácticas y herramientas de marketing digital y marketing tradicional.

3.8 Definición de Ejes temáticos:

Tabla 2.1

Ejes de contenido

<i>Eje de contenido</i>	<i>Descripción</i>
Comercial (Ventas)	Promociones y ofertas de los paquetes que tenemos. El objetivo es causar ventas
Branding (Clave Alta)	Comunica en qué consiste la marca, su esencia, valores, personalidad, su método de trabajo, visibilizar los anteriores trabajos con clientes y los servicios que ofrece (atributos funcionales y emocionales). Fomentar el interés e interacción por nuestro público objetivo
Contenido de Valor	Se brinda información utilitaria sobre tips de marketing,

(Tips del Marketero, Emprende Alto)	tendencias en diseño y contenido, y cómo Clave Alta puede implementarlo en tu negocio, además de tips e ideas para emprender.
-------------------------------------	---

Elaboración propia

3.9 Objetivos, estrategias y acciones

Tabla 2.2

Objetivos, estrategias y acciones

OBJETIVO 1	Conseguir un alcance de 5500 cuentas en nuestros posts en redes sociales hasta noviembre del 2023.
KPI	Vista por persona
Estrategia	Mantener un estilo diferenciado y atractivo en las publicaciones de RRSS además de promocionar anuncios en RRSS
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar posts que resalte el diseño minimalista y dinámico 2. Publicar reels creativos y originales sobre las temáticas a tratar: Creación de categorías de posts en redes: Tips del Marketero, Emprendiendo Alto y Clave Alta 3. Usar hashtag estratégicos que estén alineados con las características de la marca. 4. Crear dark posts para públicos objetivos concretos 5. Desarrollar estrategia de pauteo segmentada según los contenidos que pueden ser de mayor relevancia e interés. 6. Crear audiencias orígenes para cada momento de pauta.

Elaboración propia

OBJETIVO 2	Alcanzar 5 nuevas ventas de nuestros servicios para finales de noviembre del 2023.
KPI	Número de ventas, valor de venta por compra.
Estrategia	Generar relaciones con los potenciales clientes que los motiven a comprar
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear posts en los que se refleje el trabajo realizado para clientes.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mantener el estilo visual de las marca en los contratos, parrilla de contenido y cotizaciones que le entregamos a los clientes para mantener un estilo coherente de la marca 3. Crear una base de datos en base a posibles clientes de pequeñas y medianas empresas. (Recopilación de data de internet, encuestas realizadas en FB, llamadas a potenciales clientes) 4. Ofrecer descuentos a los nuevos clientes y que compartan el servicio hecho por Clave Alta para su empresa o emprendimiento. 5. Promocionar la cuenta de Instagram y TikTok como portafolio a nuestros actuales clientes, familiares y amigos e incentivar a que lo difundan a conocidos y amigos.
--	---

Elaboración propia

OBJETIVO 3	Alcanzar un 20% de <i>engagement rate</i> del total de nuestros seguidores en redes sociales para fines de noviembre del 2023.
KPI	Número de interacciones por seguidores, compartidos, clicks, visualizaciones
Estrategia	Fomentar la interacción a través de ofertas de servicios, información relevante y presencia frecuente en IG y Tiktok
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer publicaciones de ofertas de paquetes de servicios. 2. Hacer publicaciones e historias sobre los servicios de marketing digital que ofrece. 3. Repostear historias en las que nos etiquetan actuales clientes 4. Desarrollar estrategia de pauteo segmentada según los contenidos que pueden ser de mayor relevancia e interés. 5. Crear audiencias orígenes para cada momento de pauta 6. Usar palabras clave y llamadas de acción en los post y copys 7. Pedir a clientes actuales que compartan su opinión sobre el servicio de Clave Alta

Elaboración propia

3.10 Ejecución de la Campaña

3.10.1 Formatos y herramientas para el desarrollo de contenidos

Se utilizaron diferentes formatos en cada red social (Instagram y TikTok),

Adicionalmente, se sustenta que para el desarrollo de contenido se eligió el formato *reels* y no IGTV. Anteriormente se había planteado usar IGTV pero para 2021 los *reels* ya estaban en auge y según un artículo de Galeano (2022), los *reels* ahora se mostraban en el feed principal de Instagram dando mayor accesibilidad, y además al ser videos cortos, expanden su alcance y exposición a los usuarios a comparación de los otros formatos; por lo que se reformuló la creación de contenidos en IGTV por *reels*, más cortos, más dinámicos y con mayor alcance para el público objetivo.

Optamos por la creación de una cuenta de Tik Tok por su gran alcance orgánico. De acuerdo con el portal de noticias NASDAQ OMX's el algoritmo de Tik Tok favorece la participación de los usuarios por la pestaña de *For You* (2022). Además, buscamos optimizar las visualizaciones con el uso de hashtags relacionados al rubro e intercalando contenido de valor informativo en formato de imágenes en carrusel y videos con tono humorístico.

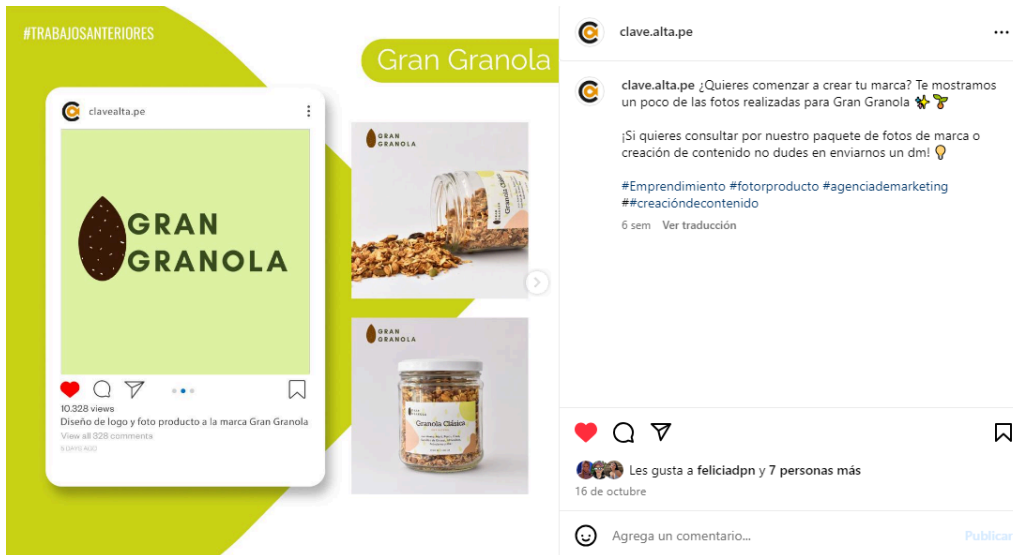
Para cada contenido también se organizaron en diferentes categorías según sus objetivos para la marca. Encontramos:

- **#ClaveAlta:** Sobre la agencia y sus miembros. Para causar mayor confianza y cercanía con los clientes.
- **#TipsdelMarketero:** Información sobre marketing digital y redes sociales. Da mayor *engagement* del público e interacción.
- **#EmprendeAlto:** Información sobre novedades de emprendimientos, ideas de negocios, startups. Establece la personalidad y *engagement* con nuestro público objetivo.
- **Ofertas:** Ofertas para potenciar la venta de los servicios.

3.10.2 Desarrollo de contenidos

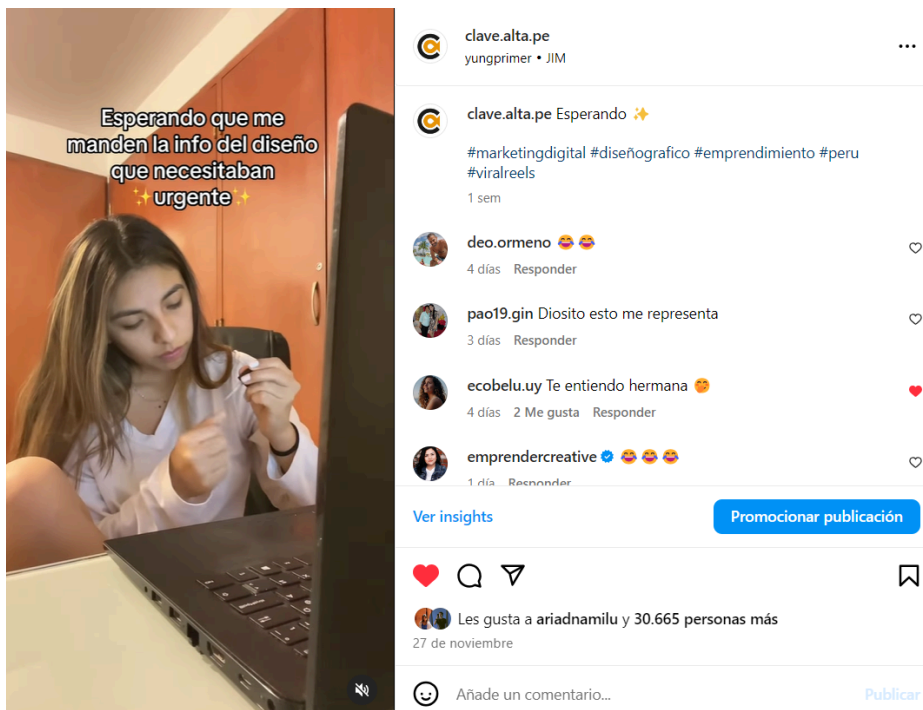
1. **#ClaveAlta: Eje de contenido de Branding**

Figura 17: Trabajos anteriores



Se realizaron publicaciones con el hashtag “trabajos anteriores” para mostrar un poco del portafolio de clientes de la agencia. Esta clase de publicaciones ayudan a reforzar la confiabilidad de la empresa y sirve como muestra del trabajo para posibles clientes.

Figura 18: Reels divertidos



Los reels con audios virales o en tono de comedia sirven para conectar con el público y transmitir la personalidad de la marca. Asimismo, son una buena estrategia para lograr

un mayor alcance e interacción. El *reel* del ejemplo fue el más viral del perfil alcanzando las 777. mil reproducciones y 10.7 mil compartidos.

2. Contenido de valor: #TipsdelMarketero y #EmprendeAlto

Figura 19: Carrusel informativo



Se realizaron carruseles de fotos en Tik Tok e Instagram de contenido de valor sobre diseño gráfico, marketing y todo lo relacionado. Este fue el Tik Tok más viral alcanzando las 26 mil reproducciones.

Figura 20: Carrusel informativo 2



Uno de nuestros pilares de contenido era el denominado Emprende Alto, donde se brinda contenido de valor a pequeños emprendedores. De esta manera se logra conectar

con un público de posibles clientes y demostrar conocimientos sobre temas de marketing digital.

3. Ofertas: Ventas

Figura 21: Carrusel servicios



Los post de ventas estaban enfocados en promocionar los servicios que brindaba la agencia por medio de carruseles o historias.

3.11 Lanzamiento del plan y resultados obtenidos

Nuestra primera publicación fue el 12 de junio pero el lanzamiento de la campaña fue el 5 de octubre del 2023 y el periodo de análisis abarca hasta el 26 de noviembre del 2023. Dentro de las estadísticas tomamos en cuenta los datos desde el mes de junio para ver el contraste desde el inicio de la cuenta de la agencia hasta la finalización de la campaña.

3.11.1 Instagram:

Previo a la implementación de la estrategia, la marca no se encontraba activa en esta red social, contaba con 6 seguidores en su página de Instagram y no tenía implementado una línea gráfica específica.

Al finalizar la estrategia establecida se pudo observar que hubo un gran crecimiento en la cuenta de la marca. En Instagram se llegó a 351 seguidores, es decir, se incrementó

58 veces el número inicial de los mismos. Se obtuvo un alcance total de 495565 cuentas y un alcance pagado por un dark post y una publicación por pauta de 508 cuentas.

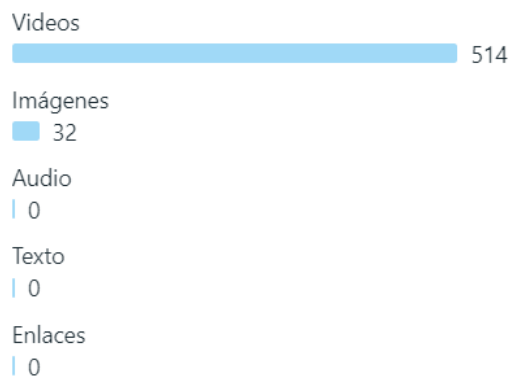
Figura 22: Número de seguidores en Instagram



Elaboración propia

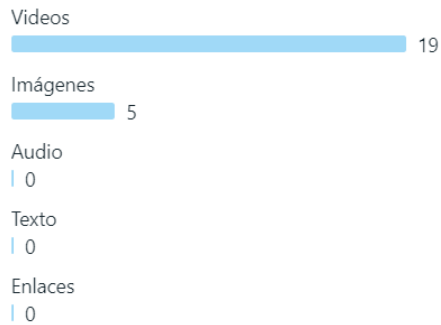
Los contenidos basados en *reels* tuvieron un mejor desempeño que otro tipo de formatos, ya que permitieron llegar a una audiencia más amplia y capturar la atención de los usuarios. Por ejemplo, con un *reel* se pudo obtener 472 reproducciones, 7% de interacciones y 453 cuentas alcanzadas. Como se puede ver en la figura 23 y 24, los contenidos de formato video tienen mayor interacción y alcance por el público que los otros tipos de contenido.

Figura 23: Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia (últimos 90 días)



Elaboración propia

Figura 24: Mediana de Me gusta, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia (últimos 90 días)



Elaboración propia

Desde el mes de octubre se puede observar un aumento tanto en alcance como en *engagement* en Instagram (Figura 26 y 27). Esto se debe a que se comenzó a subir contenido de manera frecuente y en formato *reel*, variando entre dos categorías temáticas que son contenido de valor (Tips del Marketero) y tendencias (Clave Alta), dando así variedad de contenido.

Figura 25: Publicaciones en Instagram



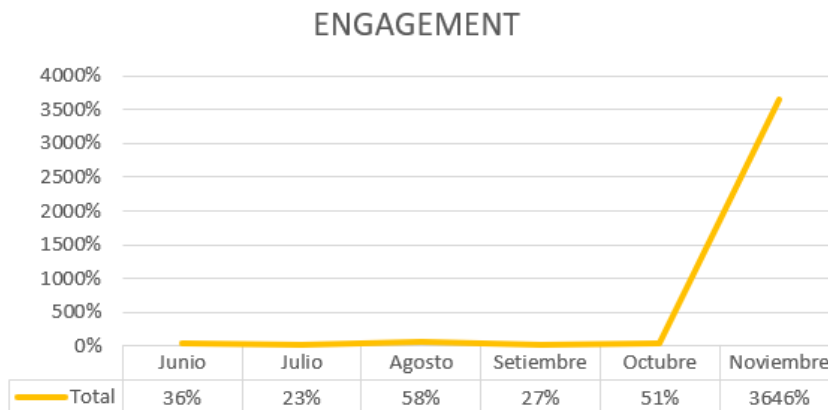
Elaboración propia

Figura 26: Total de alcance de Instagram



Elaboración propia

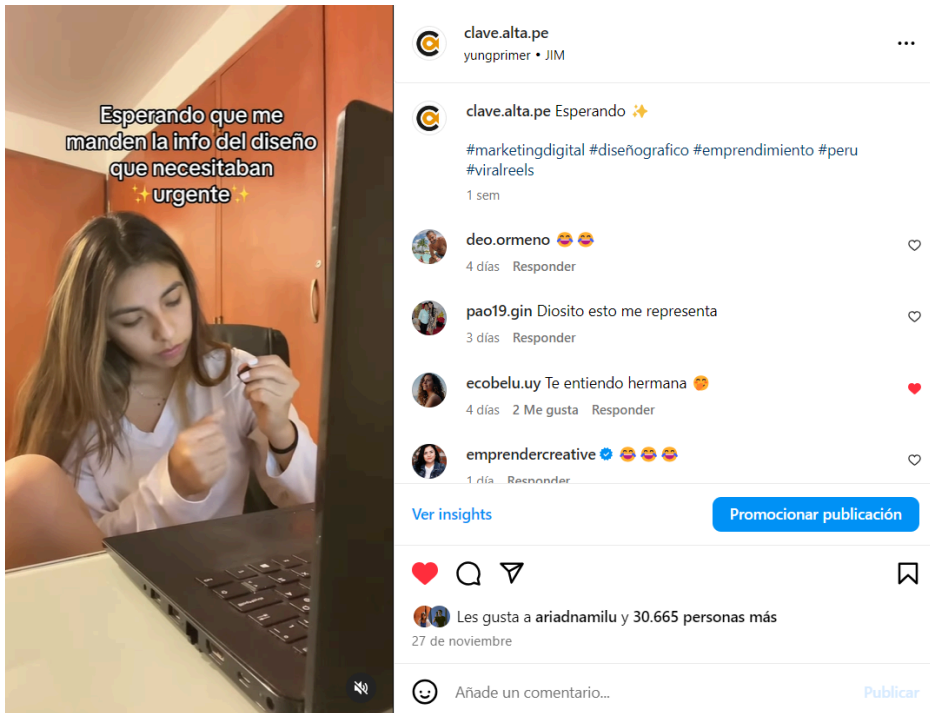
Figura 27: Promedio de *engagement* en Instagram



Elaboración propia

Se tuvo también un contenido en tendencia (“Esperando que me manden la info del diseño que necesitaban urgente”) es un *reel* de la categoría Clave Alta, con 738865 visualizaciones, 763 likes, 10233 compartidos y 2465 guardados. Gracias a este *reel* se consiguió un aproximado de 250 seguidores nuevos. Antes de terminar la campaña, sin ninguna pauta, su alcance e interacción orgánicamente aumentó; es por eso que en los gráficos de seguidores, alcance, visitas al perfil y engagement hay un gran pico de diferencia. Por ese mismo *reel* también se consiguió tener conversaciones con potenciales clientes vía buzón de mensaje de Instagram y un aumento de tráfico al perfil de Instagram de la agencia.

Figura 28: Reel “Esperando que me manden la info del diseño que necesitaban urgente”



Con respecto a la interacción en Instagram, las cifras se mantienen en un rango de 11 a 24% lo cual se mantiene constante y es una buena señal de los resultados del contenido.

Figura 29: Promedio de interacción en Instagram

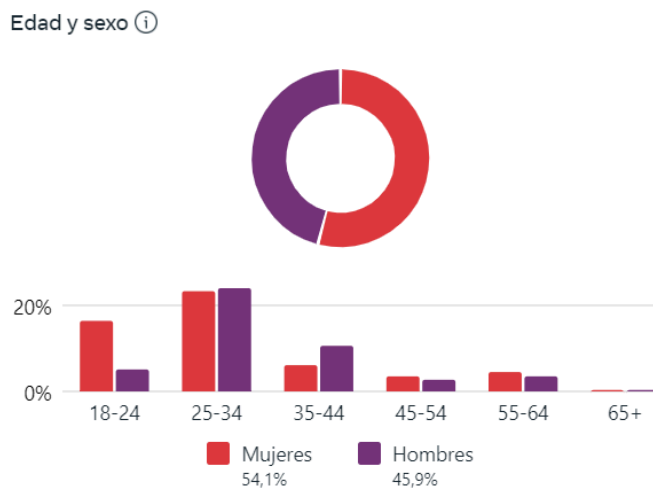


Elaboración propia

Por otro lado, el público objetivo se enfocaba en adultos jóvenes entre los 25 y 34 años, casi sin mucha distinción de sexo, lo cual se encuentra alineado a lo que se busca ya que el foco de la empresa y campaña es atraer a jóvenes emprendedores, empresarios o

aficionados al marketing digital sin que el lenguaje o estilo visual tenga una inclinación hacia hombres o mujeres.

Figura 30: Seguidores según edad y sexo



Elaboración propia

3.11.2 Tik Tok:

Finalmente, Tik Tok fue una plataforma que se implementó. Actualmente se ha conectado con 859 seguidores, durante la campaña se logró tener 69600 visualizaciones, 7500 me gusta en total y se viralizó un video (“Psicología de la tipografía”) de la categoría “Tips del marketero” con 26710 visualizaciones, un alcance total de 16900 usuarios únicos, 3630 likes, 3 comentarios, 85 compartidos y 2725 guardados.

Figura 31: Reel: “Psicología de la tipografía”



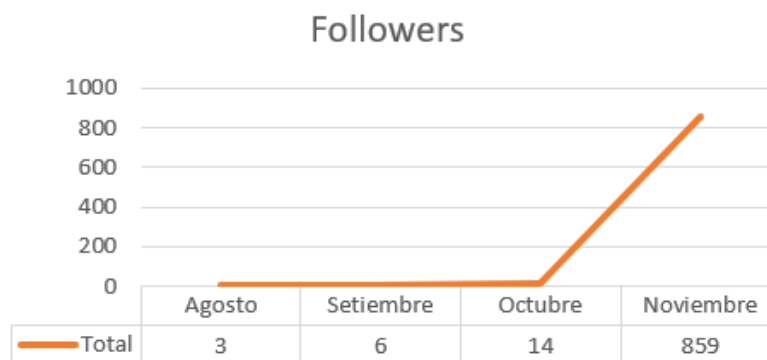
Tik Tok es una buena opción para crecer de manera orgánica y rápida, llegando más rápido al público objetivo, además mostrar los buenos resultados que la agencia tiene en esta red y que se vuelva una garantía del *know how* de la agencia en esta plataforma para potenciales clientes.

Figura 32: Visualizaciones en TikTok



Elaboración propia

Figura 33: Número de seguidores en Tik Tok



Elaboración propia

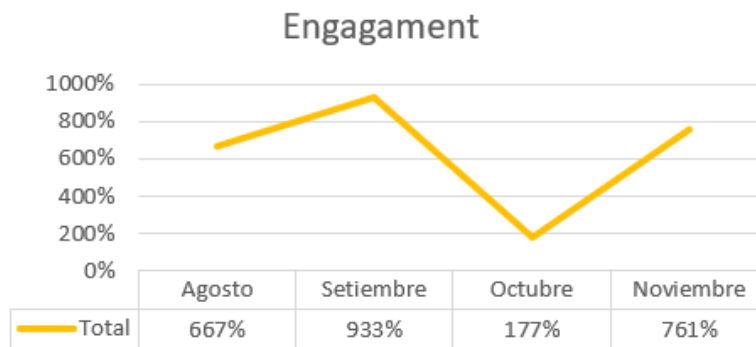
Figura 34: Número de publicaciones



Elaboración propia

Se reconoce que en esta plataforma se puede lograr un *engagement* alto si se logra realizar el contenido correcto para la audiencia (761%). En agosto se tuvo mejores resultados (667%), en octubre no se consiguió realizar contenido de gran impacto e interacción, aún así se recuperó cifras en noviembre antes de cerrar la campaña (9%).

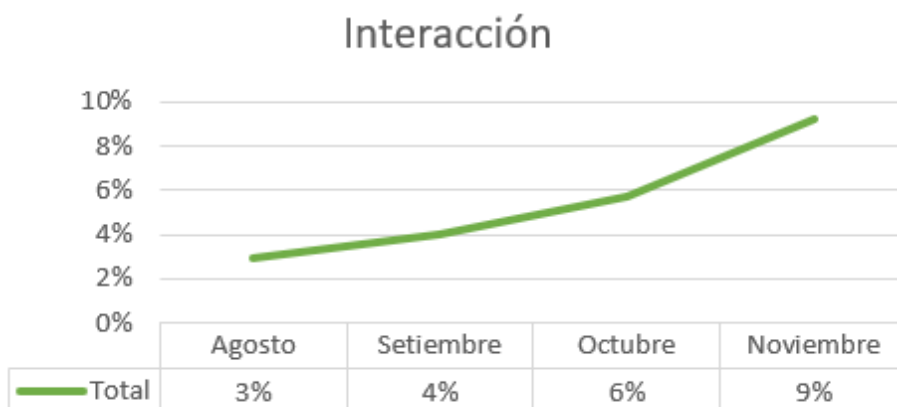
Figura 35: Promedio de engagement en Tik Tok



Elaboración propia

También una alta tasa de interacción, siendo el mes con mayor interacción noviembre (13%) debido a que ya se estaba subiendo contenido con mayor frecuencia y se logró crear contenidos que conseguían ser tendencia para el público objetivo.

Figura 36: Promedio de tasa de interacción en Tik Tok



Elaboración propia

3.11.3 Clientes:

Anteriormente a la campaña de activación, la agencia se encontraba en un periodo de receso, los clientes iban a culminar el contrato pronto, por lo que el objetivo principal de la agencia era contactar nuevos clientes potenciales.

CLIENTES PRECAMPAÑA

Dra. Lourdes: La Dra Lourdes era una cuenta ubicada en Ica-Perú. La Dra es ginecóloga-obstetra y se encontraba trabajando en una clínica. Ella quería promocionar sus servicios en un consultorio particular que manejaba a la par de su trabajo principal. Estuvo un año trabajando con Clave Alta, pero decidió parar sus consultas particulares por un tiempo, por lo que prescindió de los servicios de la agencia.

Clínica Provida: La Clínica Provida era una cuenta ubicada en Ica-Perú. Brinda atención médica en las diferentes especialidades. Trabajó con Clave Alta por cinco meses.

CLIENTES POST CAMPAÑA

Dr. Claudia Rojas: La Dra Claudia es ginecóloga-obstetra y trabajó con Clave Alta hace un año. Se comunicó nuevamente al ver a la agencia activa en redes sociales y contrató un paquete de contenido.

Dr. Nathaly Uria: La Dra. Nathaly Uria es oftalmóloga pediatra. Se contactó por recomendación de la Dra. Claudia y agendó una reunión. Se le presentó la propuesta y trabajos anteriores en las nuevas plantillas de presentación de Clave Alta lo que logró mostrar a la agencia de manera profesional.

Dr. Oscar Altamirano: El Dr. Oscar Altamirano vino por recomendación de familiares de las dueñas de la agencia, que comentaron el nuevo relanzamiento y motivaron a sus cercanos a ver y compartir el contenido de sus redes sociales. La cuenta también contrató el servicio de un paquete de contenido.

Vabenne: Vabenne es una empresa de catering y eventos. Vino como recomendación de una conocida de las dueñas de la agencia, quien le compartió el perfil de Instagram a la dueña de Vabenne y posteriormente se comunicó con la agencia. La cuenta contrató un servicio de un paquete de contenido personalizado ya que requería servicios específicos

para cubrir eventos (matrimonio, bautizos, pedida de mano, eventos corporativos, etc) y creación de contenido..

Servicio de fotografía para María Mercedes Micropigmentación: La cuenta de María Mercedes Micropigmentación vino por recomendación de amigos y estaba interesada en los paquetes de contenido y fotos. Optó por la opción de fotografía y grabación de videos para sus redes sociales.

3.11.3 Resultados en base a los objetivos SMART y objetivo de marketing planteado:

Finalmente se presenta una comparación de los objetivos que se plantearon en la sección de objetivos, estrategias y acciones con los resultados que se obtuvieron de la campaña:

Tabla 3.1

Objetivo	Resultado
Conseguir un alcance de 1000 cuentas en nuestros posts en redes sociales hasta noviembre del 2023.	Se consiguió un alcance total de 468929 cuentas, redondeando 460000 cuentas. Y en el caso de Tik Tok, se consiguió un alcance de 16900 usuarios únicos.
Alcanzar 5 nuevas ventas de nuestros servicios para finales de noviembre del 2023.	Como se presentó en la sección de clientes, se consiguió obtener 5 nuevas cuentas para la agencia de marketing.
Alcanzar un 20% de <i>engagement rate</i> del total de nuestros seguidores en redes sociales para fines de noviembre del 2023.	En el caso de Instagram, en diciembre se consiguió un <i>engagement</i> muy alto ya que se consiguió tener <i>reels</i> con buenos resultados y un <i>reel</i> que estuvo en tendencia, cerrando la campaña con un promedio de 3646% de <i>engagement rate</i> . Para TikTok se cerró la campaña con un promedio de <i>engagement rate</i> de 751%.

Elaboración propia

Se concluye que se logró obtener los objetivos trazados dentro de la campaña de marketing de forma exitosa.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante todo el proceso, para crear tanto el manual como la estrategia de marketing digital, se identificaron hallazgos interesantes sobre el rubro en donde el proyecto se desarrollaba, tanto desde el aspecto de línea gráfica de las agencias como herramientas y medios de difusión que usan.

1. Investigación

Posterior a la investigación del público objetivo y la consolidación de cuál era la propuesta de valor de la empresa para esta, se entendió que frente al aumento de número de agencias de marketing digital y contenido, conseguir una propuesta de valor diferencial para nuestro público podría ser complicado. Aún así se encontró un pequeño hueco en el valor de la cercanía y vínculo (comunicación constante y cercana con el cliente), adicionalmente de otorgar creatividad y resultados que es algo que la mayoría de las agencias dicen ofrecer. Con la ayuda de la profesora Laura Caro Vela, Monica Llontop y las mismas fundadoras de la agencia se determinó la propuesta de valor clave de la empresa —según la necesidad que cubrían hacia su público objetivo como ninguna otra empresa podía hacer—, identificar al público principal y buscar un estilo gráfico y contenido de valor coherentes con este público.

Teniendo esto en cuenta, ya se tuvo en claro cómo se quiere percibir la marca, ahí se tuvo el reto de mantener constante y coherente el *look and feel* en cada parte del proyecto, hasta de las mismas páginas del manual que a veces hacían ruido una de otra.

2. Logotipo connotativo

Al momento de pensar en el logotipo de la marca se tuvieron muchas opciones por las cuales decidir, se optó por un isotipo, un símbolo con el nombre de la empresa al lado, esto para lograr posicionar el nombre de la marca en la mente de clientes potenciales. Uno de los problemas surgen al momento de crear el isotipo, ya que la idea era unir las iniciales del nombre “Clave Alta” de una manera original. Fue dando forma y se identificó que la letra “A” puede adquirir la silueta de una cámara, lo cual hacía referencia a la parte visual de los servicios de la marca.

El reto aparece al momento de realizar las encuestas para ver qué opinaba la gente sobre el logotipo creado y verificar que este se entienda de la manera en la que buscábamos. La agencia ya había aceptado el logotipo y se había validado con expertos, por lo que fue un poco inquietante al inicio ver que algunas personas relacionan el isotipo o el nombre con otro rubro. Esto dejó un gran aprendizaje, ya que a la hora de hacer el benchmark de otras agencias de publicidad, se logró identificar que muchas optan por nombres que no eran alusivos o no tenían mucho que ver con los servicios que ofrecían —tales como “Onza”, “Pan con Pollo”, “Monkey”, entre otras —lo cual no es necesariamente malo. Se comprendió que para que las personas asocien directamente el nombre de tu marca con el rubro al que se dirige, especialmente hablando de una agencia de marketing, necesitamos emplear alguna palabra cliché dentro del nombre, por ejemplo “digital”, “red”, “creativo”, “arte”; la cual no era la dirección por la que la marca quería optar. Es por ello que se decidió ir por un naming menos obvio a lo que se usaba en el rubro.

Con respecto al logotipo en sí, dentro del mismo benchmark se logró identificar un patrón, en el logo generalmente solo se presentaba el naming en tipografía cursiva u en otros casos en tipografía sin serif. Pocas fueron las que usaron un isotipo, y en el caso que la usaran, era muy probable que usen elementos típicos del rubro como flecha arriba, foco, una laptop, pero ciertamente quisimos arriesgarnos en probar un logotipo más abstracto y nuevo dentro del entorno en el que nos encontrábamos. Lo más importante era crear un logo que puede repercutir sin importar género de nuestros potenciales clientes o rubro de las empresas de las que eran dueñas.

3. Paleta de colores y tipografía

Al iniciar el proyecto había que tener presente las tendencias actuales de color que seguían muchas agencias de branding y publicidad. Se pueden ver los colores neutros y de la gama de marrones en muchas cuentas de instagram, acompañados de logotipos netamente tipográficos en letras romanas y elegantes.

A pesar de saber que esa estética es la que está más aceptada por el público actualmente y era de cierta manera un camino fácil, optar por una paleta colorida y una tipografía en palo seco era un reto que nos iba ayudar a diferenciarnos de la competencia. Tuvimos

en cuenta no elegir colores que puedan inclinarse hacia el género masculino o femenino, sino ser atractivos para ambos. Se identificó que la mayoría de estas agencias eran nuevas como la de Clave Alta y tomar una identidad visualmente diferente puede ayudar a mostrar una imagen profesional y única. Sin embargo, se tuvo en cuenta la diagramación de las publicaciones, tratando de hacerlas minimalistas y atractivas para el público actual que se distrae o pierde la atención fácilmente.

4. Estrategía y acciones

Es en esta parte en la que se identificaron más hallazgos y datos sobre las estrategias de marketing digital, cómo funciona el contenido del rubro en las redes sociales y en nuestro público potencial.

Al momento de realizar la estrategia de marketing se planteó los objetivos, tácticas y acciones a realizar de manera clara. Muchas veces se puede exagerar con las ideas, por lo que es esencial mantener un diálogo constante con los encargados de la marca para poder comprender qué contenidos a realizar están dentro de sus capacidades. Es importante tener en cuenta las tendencias en los medios en los que será lanzada la campaña para poder crear un plan atractivo para los consumidores y lograr las metas planteadas. Se puede agregar que en el transcurso de la campaña, las estrategias y contenidos se fueron moldeando según el comportamiento de nuestros usuarios y los resultados que se estaban obteniendo para tener un mejor rendimiento.

Para este proyecto, durante el proceso del mismo, la plataforma de Instagram estaba realizando diversos cambios. En primer lugar, se introdujo el formato *reels* a la plataforma en el 2020, para ese entonces no tenía tanta popularidad hasta el 2021 en el que tuvo un auge por su corto tiempo y se volvió el mayor contribuyente al crecimiento del engagement de Instagram (Galeano, 2020). Por otro lado, en el 2021 Instagram estaba realizando un programa de pruebas en el que la visualización del contenido y plataforma cambiaba constantemente. Frente a todos estos cambios el plan de contenidos propuestos se tuvo que ir adaptando durante todo su desarrollo por lo que un gran aprendizaje es siempre estar en constante investigación y actualización de las redes sociales y tendencias ya que en la época actual todo se reinventa en periodos cada vez más cortos.

Asimismo, se optó por usar la plataforma de Tik Tok sobre la de Facebook por su favorable alcance orgánico y auge de esta nueva red social. Las interacciones logradas en Tik Tok fueron favorables para el crecimiento y posicionamiento de Clave Alta como marca. Al inicio se planteó postear solo videos en esta plataforma, pero luego al ver una oportunidad con la actualización de Tik Tok que trajo la herramienta de carruseles en formatos de fotos, fue posible replicar el contenido de Instagram en esta red social. Con la estadísticas que se obtuvieron las primeras semanas fue posible reorganizar el contenido, de manera que el contenido de valor y ventas era presentado en formato de carrusel y el contenido relacionado al branding se presentó como videos humorísticos con sonidos en tendencia.

Aquí es donde se balanceo la importancia de cada uno de estos tipos de contenido, el contenido de valor en carrusel permite mostrar el conocimiento de la agencia sobre diferentes temas, lo cual le da el profesionalismo que quiere reflejar la agencia. Mientras que por otro lado, se presentaban videos en tendencia humorísticos que eran los que tenían más alcance y también mostraban un lado más espontáneo y creativo de la agencia. Además, mostraba un perfil que se actualiza constantemente de lo que ocurre en las redes sociales. Si bien ambos tipos de contenido son polos opuestos entre sí, no se contradicen, ambas se apoyan como una dualidad para atraer al público correcto.

En cuanto a las acciones de publicidad pagada que se pensaron en un inicio, no dieron los resultados esperados. Si bien sirvieron para tener un mayor alcance, no llegaron muchos clientes potenciales por ese medio. De esta manera, se optó por un marketing más tradicional, en el que se favorecieron de las recomendaciones que hicieran personas cercanas, familiares y amigos para que promocionarán las nuevas redes sociales de Clave Alta. Tanto el Instagram como el Tik Tok de la marca ayudaron como referencia del trabajo y servicios de la agencia para los clientes además de demostrar de primera mano los resultados que la marca obtenida en estas plataformas, siendo un respaldo de que se tenía el conocimiento y experiencia necesaria dentro de estas redes sociales.

El hallazgo en creación de contenido más destacado que tuvimos es que en Instagram, si bien hace un año se implementó los reels, estos dan un alcance mucho mayor que un

post estático, pueden llegar a personas que no necesariamente son nuestros seguidores pero eso permite tener mayor visibilidad a personas que no sabían de la agencia. Además la presencia de personas en estos videos son mucho más aceptados por los usuarios que videos diseñados y animados; ya que cuando hay una persona en el video los usuarios se sienten más identificados y tienden a comentar más, compartir más y dar más likes. Con esta información se pudo prever que ciertas publicaciones tendrían un mayor alcance en un red que otra, pero al final traerán tráfico a la cuenta y mayor alcance al resto del contenido.

REFERENCIAS

Adrants: How instagram reels have made instagram A crucial social platform (2020). .

Chatham: Newstex. Retrieved from

http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido

Agencia Efe. (2021, 26 julio). *La economía de Perú se mantiene en vilo ante los planes de Castillo*. www.efe.com.

<https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-de-peru-se-mantiene-en-vilo-ante-los-planes-castillo/20000011-4595197>

Alcance. (2019, 7 abril). Alcance Perú | Changing Social Media. Alcance Perú.

Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://alcanceperu.com/>

Alcance. (2019). *Logo de Alcance* [Imagen]. Recuperado de <https://alcanceperu.com/>

Alcance [@alcanceperu]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

Recuperado el 10 de julio del 2022, de <https://www.instagram.com/alcanceperu/>

Andina. (2021, 22 enero). Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020.

ANDINA Agencia Peruana de Noticias. Recuperado 9 de julio de 2022, de

<https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>


Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2020, 22 enero). *Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020*. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>

Expansión. (2019, 8 julio). *Las agencias contribuyen con 48% al crecimiento del negocio de sus clientes*.

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/07/08/las-agencias-contribuyen-con-48-al-crecimiento-del-negocio-de-sus-clientes>

Finlandia. [@finlandia.peru]. (s.f). *IGTV* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de julio de 2022 de <https://www.instagram.com/finlandia.peru/reels/?hl=es-la>

Finlandia. [@finlandia.peru]. (19 de abril del 2021). *La construcción de una #marca  no se hace en base a ocurrencias, chispazos ni mucho menos ganas y empuje. Citando al gran pensador mexicano José José, “Uno no es lo que quiere. Uno es lo que puede”, podríamos decir que “Una marca no será lo que quiera*. [Video adjunto]. Facebook.

<https://fb.watch/eaDNsSMW4V/>

Galeano, S. (2022, 4 enero). *Reels, mensajería, creadores y transparencia, los cuatro ejes de Instagram en 2022 según Adam Mosseri*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 17 de julio de 2022, de

<https://marketing4ecommerce.net/reels-mensajeria-creadores-y-transparencia-los-cu>

[atro-ejes-de-instagram-en-2022-segun-adam-mosseri/#:%7E:text=En%20junio%20de%202021%20Mark,que%20los%20usuarios%20quieren%20ver.](#)

Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Huahuala, M. (2020, 4 octubre). *Marketing Digital en Perú: Actualidad y perspectivas*.

Miguel Huahuala.

<https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>

Hidalgo, L. (2021, 2 septiembre). *Pablo Secada: “No se ve cómo el PBI crezca más de 4% con la productividad estancada y la confianza en rojo”*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/pablo-secada-no-se-ve-como-el-pbi-crezca-mas-de-4-con-la-productividad-estancada-y-la-confianza-en-rojo-noticia/>

Instituto Peruano de Publicidad. (2021, 7 agosto). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* IPP Free Content. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Impulse. (2017). Logo de Impulse [Imagen]. Recuperado de <https://www.impulse.pe/>

Monkey. (2017). Logo de Monkey [Imagen]. Recuperado de <https://monkey.pe/>

Monkey [@monkeyagenciaperu]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de julio del 2022, de

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

Melgar, J. (2019, 26 julio). *Estado de las Agencias de Marketing en Latinoamérica, Estudio de Hubspot*. iLifebelt™.

<https://ilifebelt.com/estado-agencias-de-marketing-en-latinoamerica-hubspot/2018/10/>

Murphy, J. & Rowe, M. (1989). *CÓMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS (Manuales de diseño)* (3.a ed.). Gustavo Gili.

Onza. (2017). Logo de Onza [Imagen]. Recuperado de <https://onzamarketing.com/>

Onza [@onzamarketing]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de julio del 2022, de <https://www.instagram.com/onzamarketing/>

Perez, L., Sandoval, J. & Arzu, R. (2018). *Psicología del color en el Marketing*.

Guatemala: Universidad Galileo de Guatemala.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Pontocriativo [@pontocriativo]. (1 de septiembre del 2020). *Os brasileiros aumentaram o consumo online e o uso de meios digitais para pagamentos. A notícia boa? Os novos hábitos devem permanecer pós-pandemia!* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CEmFGJaHiBS/?utm_source=ig_web_copy_link

Pontocriativo [@pontocriativo]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.instagram.com/pontocriativo/>

Suárez-Carballo, F.; Martín-Sanromán, J.R. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 45-64.

Zib Digital on Building a Marketing Strategy for Tik Tok: As the popularity of Tik Tok continues to grow around the world, Tik Tok presents businesses with a unique advertising opportunity. (2022, Jul 07). *NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel*
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/zib-digital-on-building-marketing-strategy-tik/docview/2685164128/se-2>

ANEXOS

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

ANEXO 1: Formulario de Encuesta

¡Hola! Somos dos estudiantes de la Universidad de Lima que están haciendo su tesis. Nos ayudarías mucho respondiendo esta encuesta. ¡Muchas gracias!

Logo:

1. Logo:



¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el logotipo?

2. Pensando en el logotipo en general ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu opinión sobre este?

Me disgusta mucho	Me disgusta	Neutral	Me gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

3. ¿Con qué términos relacionas este logo?

- a. Innovación
- b. Profesionalismo
- c. Unión
- d. Creatividad
- e. Confianza

f. Dinamismo

g. Otra: _____

4. ¿De qué rubro percibes que pertenecería el logo presentado?

- a. Construcción
- b. Salud
- c. Tecnología
- d. Marketing y Publicidad
- e. Alimentos
- f. Audiovisual
- g. Otra: _____

5. ¿Qué tan atractivo/a es el logotipo?

Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Muy atractivo	Extremadamente atractivo
1	2	3	4	5

6. La empresa a la cual se relaciona el logotipo es una agencia de marketing digital. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?

Extremadamente mal	Mal	Neutral	Bien	Extremadamente bien
1	2	3	4	5

7. ¿Qué tan original es el logotipo?

- a. Extremadamente original
- b. Muy original
- c. Algo original
- d. No tan original
- e. Nada original

8. Puedes identificar el elemento color naranja como la forma de una cámara



- a. Si

b. No

9. Si la respuesta fue no. ¿Con qué objeto o forma lo relacionas?

10. ¿A qué te evoca la frase “Clave Alta”?

- a. Fotografía
- b. Música
- c. Audiovisual
- d. Publicidad
- e. Otro: _____

11. ¿Crees que es pertinente como nombre para una agencia de marketing digital?

- a. Si
- b. No

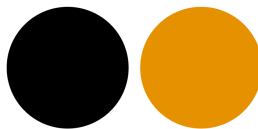
Paleta de colores

12. La siguiente paleta que te mostramos ¿Con qué rubro de negocios la asocias?



- a. Construcción
- b. Salud
- c. Tecnología
- d. Marketing y Publicidad
- e. Alimentos
- f. Audiovisual
- g. Otro: _____

13. ¿A qué te evoca la paleta principal?



- a. Profesionalismo
- b. Rigidez
- c. Frío
- d. Elegante
- e. Sobrio
- f. Otro: _____

14. ¿A qué te evoca la paleta secundaria? Los colores de abajo



- a. Creatividad
- b. Luminosidad
- c. Frescura
- d. Ánimo
- e. Entusiasmo
- f. Otra _____

15. ¿Crees que la unión de ambas da buen equilibrio?

- a. Si
- b. No

16. ¿Consideras que la paleta de colores es conveniente para una agencia de marketing digital?

- a. Si
- b. No

17. Publicaciones:



¿Qué tanto le atraerían estas piezas si las ves en redes sociales?

Totalmente indispuerto	Indispuerto	Neutral	Dispuerto	Totalmente dispuerto
1	2	3	4	5

18. ¿Preferirías un estilo más minimalista o extravagante en publicaciones con datos de marketing social en redes sociales?

- a. Minimalista

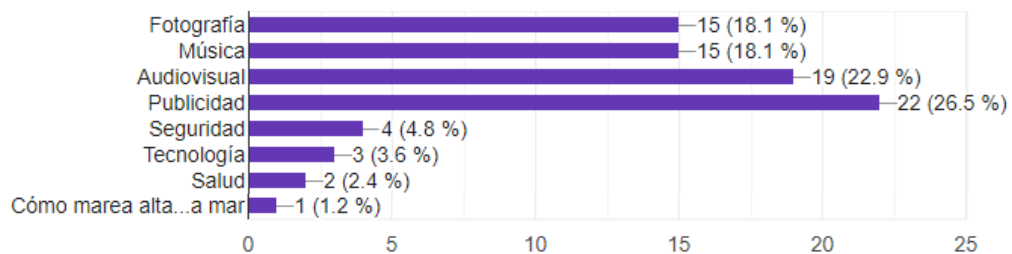
- b. Extravagante
- c. Ninguno

Anexo 2: Resultado de Pregunta N°10 de encuesta

 Copiar

¿A que te evoca la frase "Clave Alta"?

83 respuestas

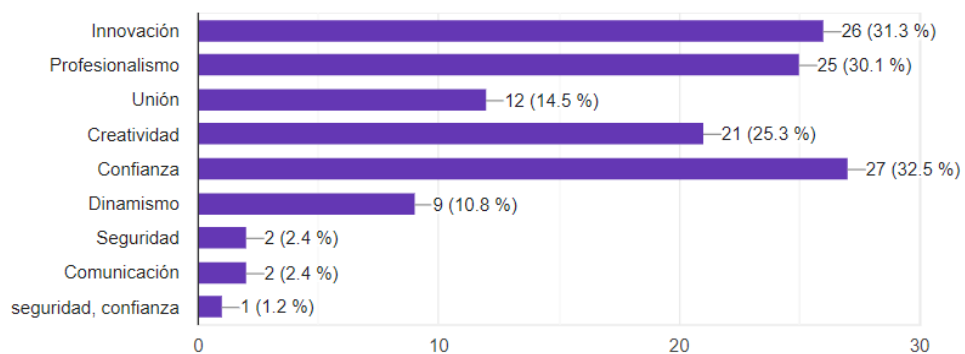


Anexo 3: Resultado de Pregunta N°3 de encuesta

 Copiar

¿Con qué términos relacionas este logo?

83 respuestas

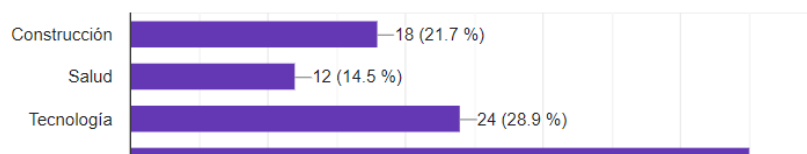


Anexo 4: Resultado de Pregunta N°12 de encuesta

 Copiar

¿La siguiente paleta que te mostramos con que rubro de negocio la asocias?

83 respuestas

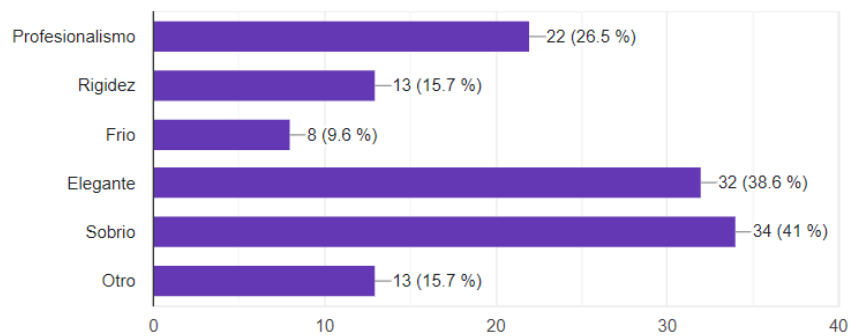


Anexo 5: Resultado de Pregunta N°13 de encuesta



¿A qué te evoca la paleta principal? Los colores de abajo

83 respuestas

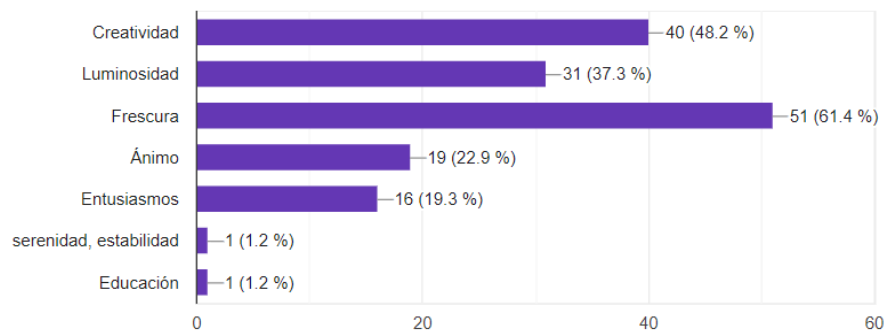


Anexo 6: Resultado de Pregunta N°14 de encuesta



¿A qué te evoca la paleta secundaria? Los colores de abajo.

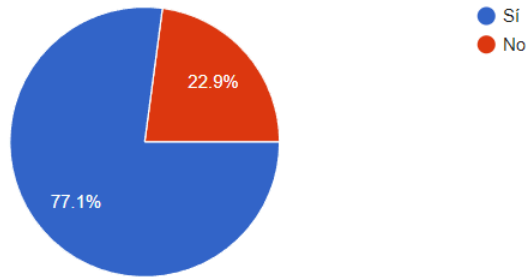
83 respuestas



Anexo 7: Resultado de Pregunta N°15 de encuesta

¿Crees que la unión de ambas da buen equilibrio?

83 respuestas

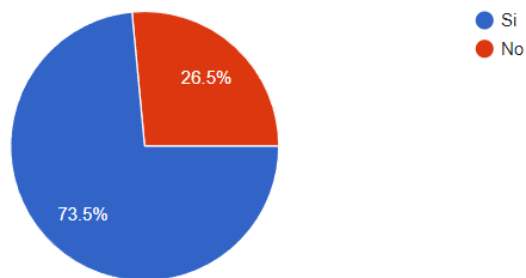


Anexo 8: Resultado de Pregunta N°16 de encuesta

¿Consideras que la paleta de colores es conveniente para una agencia de marketing digital?

 Copiar

83 respuestas



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado