

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



# **URBANIANS: Identidad visual y estrategia digital para plataforma de recomendaciones de entretenimiento nocturno en Lima**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en Comunicación

**Anel Andrea Miranda Ochoa**

**Código 20163331**

**Thalía Geraldine Zoila Torres Hurtado**

**Código 20153503**

Asesora

Berta Beatriz Paredes Maibach

Lima-Perú

Mayo de 2024



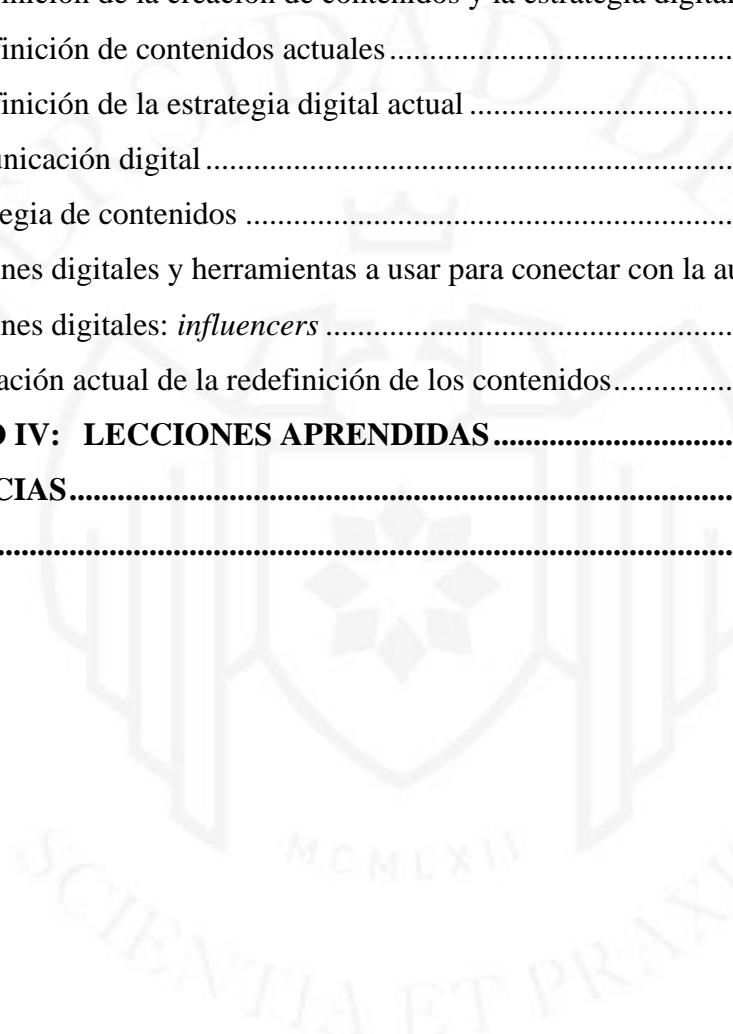
**URBANIANS: Visual identity and digital  
strategy for a nightlife entertainment  
recommendations platform in Lima**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Descripción del proyecto .....	1
1.2 Materiales producidos .....	2
1.2.1 Material 1: Manual de marca .....	2
1.2.2 Material 2: <i>Moodboard</i> .....	2
1.2.3 Material 3: <i>Brand Board</i> .....	3
1.2.4 Material 4: Plantillas de contenidos .....	3
1.2.5 Material 5: <i>Links</i> de redes sociales .....	3
1.2.6 Material 6: Contenido tipo Tik Tok .....	4
1.2.5 Material 7: Contenido tipo <i>Reels</i> .....	4
1.2.7 Material 8: Grilla semana tipo .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos de comunicación .....	4
<b>CAPÍTULO II: ANTECEDENTES</b> .....	<b>5</b>
2.1 Análisis del contexto .....	5
2.2 Público objetivo .....	7
2.3 Referencias ( <i>benchmark</i> ) .....	9
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>14</b>
3.1 Identidad visual .....	14
3.1.1 Misión, visión y posicionamiento .....	14
3.1.2 Valores y personalidad de la marca .....	14
3.2 Concepto .....	15
3.3 Propuesta de valor .....	15
3.4 Características del proyecto .....	16
3.4.1 Contenido categorizado por los <i>moods</i> o estados de ánimo .....	16
3.4.2 Contenido segmentado geográficamente .....	17
3.5 Lineamientos gráficos .....	17

3.5.1	Logotipo e isotipo .....	17
3.5.2	Paleta de colores .....	18
3.5.3	Tipografía.....	19
3.6	Elementos gráficos.....	20
3.7	Iconografía .....	21
3.8	Diseño de contenidos versión 1 en el 2021.....	21
3.8.1	Estrategia digital versión 1 en el 2021 .....	27
3.9	Redefinición de la creación de contenidos y la estrategia digital en el 2024 .....	28
3.9.1	Redefinición de contenidos actuales .....	28
3.9.2	Redefinición de la estrategia digital actual .....	34
3.9.3	Comunicación digital .....	36
3.9.4	Estrategia de contenidos .....	36
3.9.5	Acciones digitales y herramientas a usar para conectar con la audiencia.....	41
3.9.6	Acciones digitales: <i>influencers</i> .....	45
3.9.7	Validación actual de la redefinición de los contenidos.....	46
	<b>CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Plataformas de referencia .....	10
Tabla 2.2 Competencia directa .....	11
Tabla 2.3 Competencia indirecta .....	12

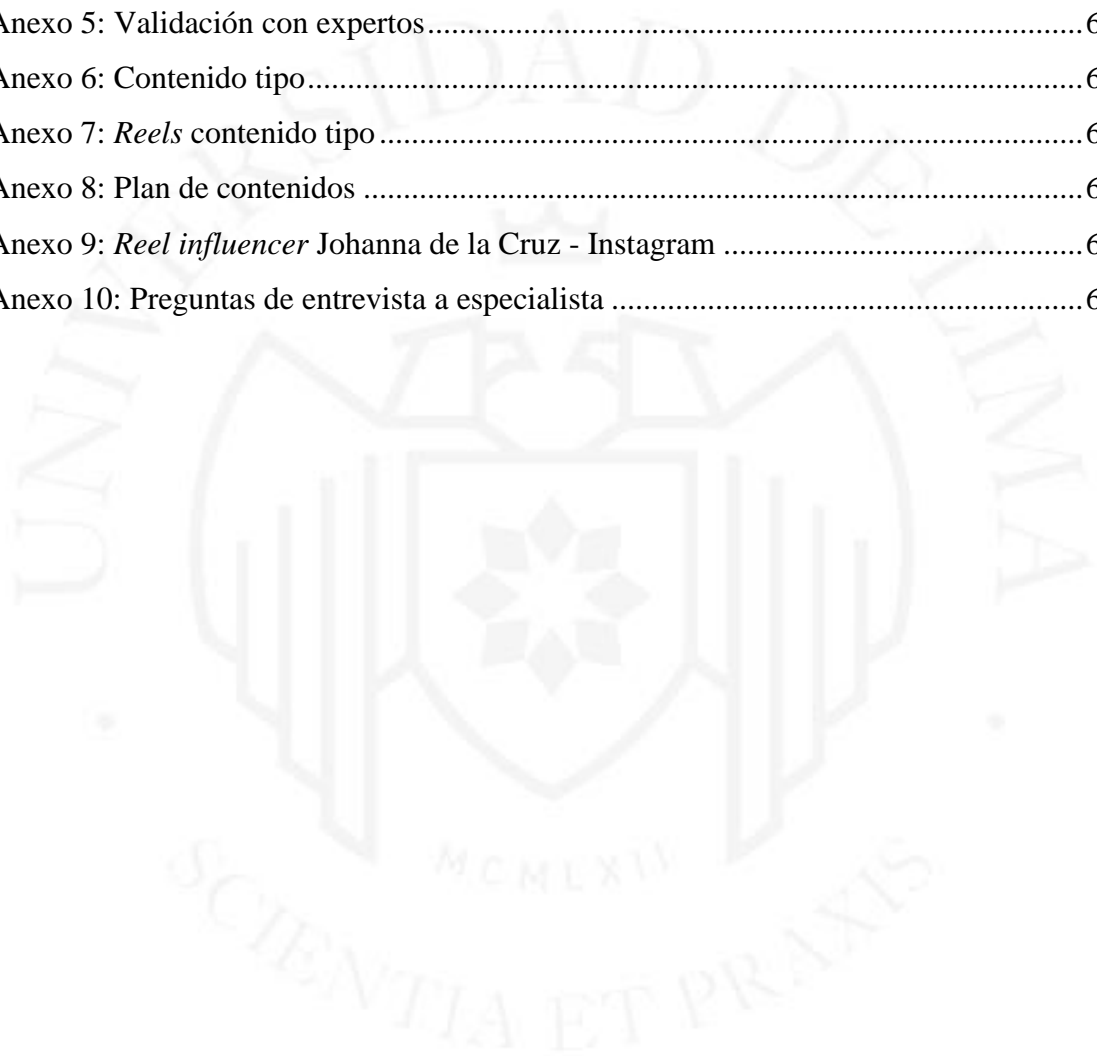


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Buyer persona</i> .....	9
Figura 3.1 Isotipo y logotipo de Urbanials .....	18
Figura 3.2 Paleta de colores con código de Urbanials .....	19
Figura 3.3 Tres fuentes tipográficas para uso de Urbanials.....	19
Figura 3.4 Elementos gráficos .....	20
Figura 3.5 Iconografía.....	21
Figura 3.6 <i>Screenshots posts</i> en Instagram .....	22
Figura 3.7 <i>Screenshots reels</i> de Instagram .....	22
Figura 3.8 <i>Screenshot story</i> de Instagram.....	23
Figura 3.9 Propuesta 1 de logo .....	24
Figura 3.10 Propuesta 2 de logo .....	24
Figura 3.11 Propuesta 3 de logo .....	26
Figura 3.12 Ejemplos de <i>covers</i> .....	29
Figura 3.13 Ejemplo de logo en <i>reels</i> .....	29
Figura 3.14 Ejemplos de piezas gráficas para diferenciación.....	30
Figura 3.15 Ejemplos de contenido de tipo <i>about us</i> .....	30
Figura 3.16 Ejemplo de efemérides .....	31
Figura 3.17 Ejemplo de meme .....	31
Figura 3.18 Ejemplos de trivia.....	32
Figura 3.19 Ejemplo de <i>playlist</i> .....	32
Figura 3.20 <i>Screenshots</i> de contenidos de TikTok .....	33
Figura 3.21 <i>Screenshots</i> de contenidos de TikTok .....	34
Figura 3.22 <i>Screenshot</i> de plataforma Semrush .....	39
Figura 3.23 Chat grupal en Instagram: Urbanials Gang .....	43
Figura 3.24 <i>Screenshots</i> de notas en Instagram .....	44

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Focus group</i> .....	54
Anexo 2: Validación con experto .....	57
Anexo 3: Validación con expertos.....	58
Anexo 4: <i>Reels</i> en pandemia - Instagram .....	61
Anexo 5: Validación con expertos.....	62
Anexo 6: Contenido tipo.....	64
Anexo 7: <i>Reels</i> contenido tipo .....	65
Anexo 8: Plan de contenidos .....	66
Anexo 9: <i>Reel influencer</i> Johanna de la Cruz - Instagram .....	67
Anexo 10: Preguntas de entrevista a especialista .....	68





## RESUMEN

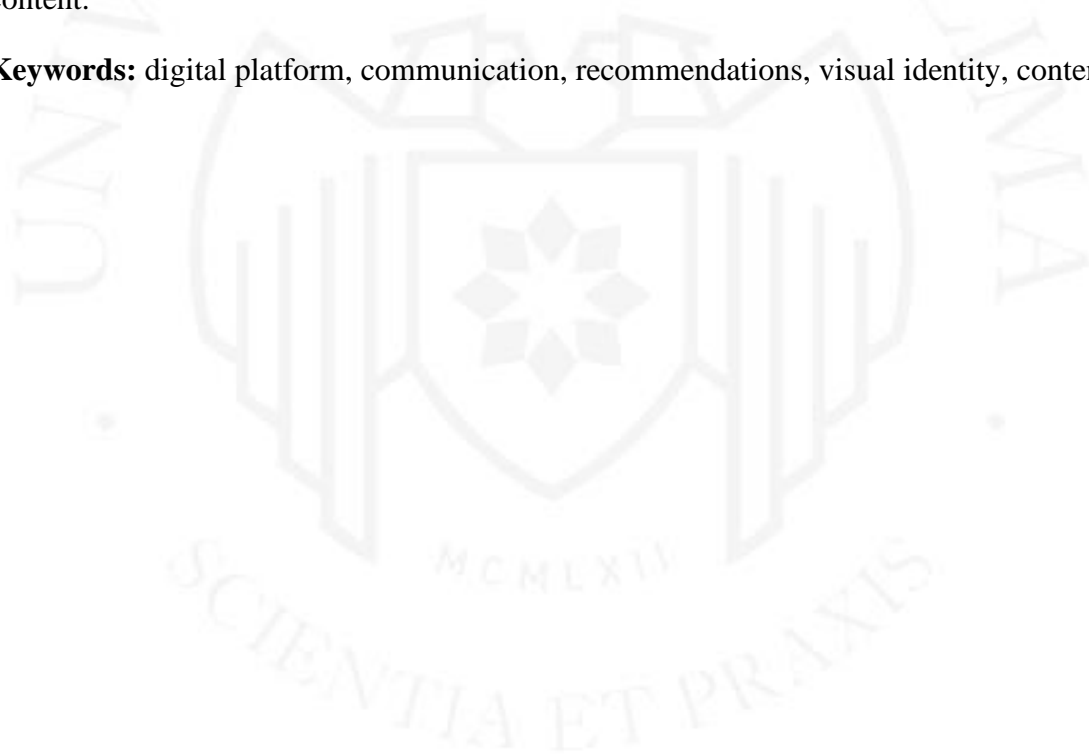
El presente trabajo tiene como objetivo la presentación del desarrollo de un manual de marca para la creación de la plataforma digital Urbanials, que brindará recomendaciones sobre planes nocturnos de ocio y entretenimiento en Lima, Perú. Esta nueva plataforma digital estará establecida en diversas redes sociales como Instagram y TikTok. Principalmente, se inició realizando un manual de marca para así consolidar la Identidad Visual de Urbanials, poniendo en claro elementos fundamentales como: misión, visión, posicionamiento, personalidad, tono de voz y pilares de contenido. Asimismo, se plantean lineamientos gráficos como plantillas tipo para las redes sociales que tendrá Urbanials que se están implementando poco a poco. Por último, se establecerá una estrategia de contenidos para la planificación, desarrollo y programación de los mismos.

**Palabras clave:** plataforma digital, comunicación, recomendaciones, identidad visual, contenido.

## ABSTRACT

The objective of this work is to present the development of a brand manual for the creation of the digital platform Urbanials, which will provide recommendations on nightlife and entertainment plans in Lima, Peru. This new digital platform will be established in various social networks such as Instagram and TikTok. We started by creating a brand manual in order to consolidate the Visual Identity of Urbanials, making clear fundamental elements such as: mission, vision, positioning, personality, tone of voice and content pillars. Likewise, graphic guidelines such as standard templates for the social networks that Urbanials will have are being implemented little by little. Finally, a content strategy will be established for the planning, development and programming of content.

**Keywords:** digital platform, communication, recommendations, visual identity, content.



# CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

## 1.1 Descripción del proyecto

Urbanials es una propuesta de creación de un proyecto digital en las redes sociales Instagram y TikTok, con la finalidad de brindar recomendaciones sobre planes de entretenimiento y ocio nocturno en Lima Metropolitana para jóvenes de 18 a 30 años que residan en la capital.

Dichas recomendaciones conciernen a reseñas de establecimientos de entretenimiento y ocio, como: museos o galerías de arte, conciertos, restaurantes, eventos sociales, discotecas y bares; en general, a cualquier actividad de entretenimiento que se realice en la noche dentro de la urbe limeña. Estas recomendaciones, además, tienen el plus de ser segmentadas en tres *moods* (*chill*, *fancy* y *juerga*) marcados por el estado de ánimo, personalidad, intereses, objetivos y conceptos de diversión que tiene una persona. Estos *moods* han sido reconocidos como válidos por personas pertenecientes al público objetivo, como pilares de diversión que un joven del *target* puede tener en una noche dentro de Lima.

Para el desarrollo e implementación de la plataforma digital estableceremos una identidad de marca que permitirá definir los elementos gráficos como el logo y sus variantes, el isotipo, espacios de seguridad, usos correctos e incorrectos, la paleta de colores, tipografía y plantillas tipo de *stories* y *post* para las redes sociales. Asimismo, se implementarán los elementos fundamentales como: misión, visión, posicionamiento, valores, tono de voz y pilares de contenido que representan a Urbanials.

Principalmente, el proyecto gira en torno a una estrategia de contenidos mediante la creación de diferentes tipos de comunicación para cada tipo de categoría de contenido que proponemos como *mood*. De esta manera, esperamos brindar un abanico de opciones para un mismo usuario. Estos contenidos son materiales audiovisuales interactivos e informativos a modo de reseña, en formatos como *reels*, *posts*, *stories*, *short videos* y *tiktoks*.

La finalidad de Urbanials, además de todo lo mencionado, es consolidar una identidad visual que nos permita establecer el concepto y una unidad de marca en las

plataformas digitales que, a futuro, en conjunto a la estrategia digital, se establecería una comunidad virtual donde los usuarios nos consideren como la mejor opción consultiva para encontrar la diversión nocturna que cada uno de ellos necesita.

Es importante recalcar que queremos construir una comunidad virtual a largo plazo, ya que esperamos tener un impacto positivo y significativo al ofrecer un espacio donde nuestra audiencia pueda interactuar, comunicarse, conectar y compartir experiencias juntos debido a la presencia de intereses en común, la facilidad de acceso y la viabilidad de compartir información en línea.

Urbanials es un proyecto que fue pensado y creado en un contexto pandémico con fines académicos para conseguir el grado de licenciatura; y, actualmente, presentaremos la redefinición de su implementación de la identidad visual, comunicación y de su estrategia digital. Asimismo, creemos importante mencionar que consideramos que este proyecto es una propuesta viable para continuar en un futuro.

## **1.2 Materiales producidos**

Para la creación e implementación del proyecto Urbanials se crearon los siguientes materiales visuales:

### **1.2.1 Material 1: Manual de marca**

En este material se visualiza el avance de la primera parte del trabajo profesional; es decir, concepto, identidad y personalidad de la marca; creación y construcción de logo y variantes; paleta de colores y tipografías; y los tipos de contenido para emplear en las redes sociales.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1SQDKKjZZskcOnD4WSrERTYZhcZku\\_uwd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1SQDKKjZZskcOnD4WSrERTYZhcZku_uwd/view?usp=sharing)

### **1.2.2 Material 2: *Moodboard***

Nos pareció importante establecer el *moodboard* porque esta herramienta —que consiste en un *collage* de imágenes y textos de inspiración— nos sirvió para tener

claro qué es lo que se buscaba transmitir y cómo sería la representación visual del proyecto.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1z3IUclanjzEfEFYfWGkDQBow1e\\_dAqgK/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1z3IUclanjzEfEFYfWGkDQBow1e_dAqgK/view?usp=sharing)

### **1.2.3 Material 3: *Brand Board***

Este documento refleja el estilo visual y la identidad gráfica de la marca: el logo y sus variantes, el isotipo, la paleta de colores, las tipografías, el *moodboard* y las plantillas de contenido tipo para las redes sociales.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1mX258L0gqn1tNQ93i0w5w3Cr3T2\\_vsrh/](https://drive.google.com/file/d/1mX258L0gqn1tNQ93i0w5w3Cr3T2_vsrh/)

### **1.2.4 Material 4: Plantillas de contenidos**

Esta herramienta nos ayudará a mejorar la eficiencia, la consistencia y la calidad de los contenidos. Las plantillas se identifican con la identidad visual de la marca, y están representadas por la paleta de colores y la tipografía.

El enlace que se mostrará a continuación ofrece las plantillas de contenido en los diferentes formatos para el perfil, los cuales servirán como guía para la elaboración de los contenidos.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1eL6VeDFgjG0fdhebA-zbZPJ3bkEE-B\\_m/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1eL6VeDFgjG0fdhebA-zbZPJ3bkEE-B_m/view?usp=sharing)

### **1.2.5 Material 5: *Links* de redes sociales**

Instagram:

[https://www.instagram.com/urbanials?igsh=MWhiteGMyYnA1OXZn&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/urbanials?igsh=MWhiteGMyYnA1OXZn&utm_source=qr)

Tik Tok:

<https://www.tiktok.com/@urbanials? t=8mMKGO1zUE1& r=1>

### **1.2.6 Material 6:** Contenido tipo Tik Tok

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1dIA\\_dCrcDfxNlimL1ZGtYFHQAbl3ICy/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1dIA_dCrcDfxNlimL1ZGtYFHQAbl3ICy/view?usp=sharing)

### **1.2.7 Material 7:** Contenido tipo *Reels*

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1Tgcdk8QWp6FZRG6AQGqnrodZ1dcnn tqh?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Tgcdk8QWp6FZRG6AQGqnrodZ1dcnn tqh?usp=drive_link)

### **1.2.8 Material 8:** Grilla semana tipo

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13hb36erlsQb8Pcq4kHPf0hP58gir5icz/>

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Creación del manual de marca y elaboración de una estrategia digital para Urbanials en TikTok e Instagram.

### **1.3.2 Objetivos de comunicación**

- Posicionar a “Urbanials” como una plataforma para jóvenes que brinda recomendaciones de planes nocturnos en Lima según las preferencias de diversión de cada persona.
- Reconocer a “Urbanials” como una plataforma jovial a través de la implementación del manual de marca y comunicación difundida.

## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto

Durante el periodo de realización del presente trabajo, los estragos de la pandemia por el COVID-19 aún se estaban viviendo. El fuerte impacto de la crisis sanitaria en la economía del país afectó el rubro de los negocios de entretenimiento y ocio. En ese entonces se hablaba de que “La paralización forzosa de la industria cultural y del entretenimiento ha dejado pérdidas millonarias y una estela de desempleados en una actividad asociada desde siempre a la aglomeración de personas” (Agencia AFP, 2020, párr. 2). Esta situación, a su vez, originó cambios en los hábitos de consumo. “Aunque el tiempo de encierro suscitó una aspiración por actividades fuera del hogar, la cautela ante el COVID-19 persistía” (Perú Retail, 2020, párr. 2).

Actualmente, luego de cuatro años de haberse suscitado la pandemia, la categoría de negocios de ocio y entretenimiento se ha logrado reactivar y ha resurgido.

Chávez Quispe afirma, al respecto:

Las restricciones sanitarias ya no son obstáculos para el rubro del entretenimiento en el país desde el año pasado. Algunas tendencias, como los *sold out* de conciertos, la mayor afluencia a los cines y el retorno de los centros de entretenimiento, seguirán su desarrollo. (2023, párr. 2)

La recuperación del rubro del entretenimiento comenzó en el 2022. Según Miñán (2022), considerando el reporte “Seguimiento al consumo con datos en tiempo real” de BBVA Research, “este rubro parece estar tomando impulso, teniendo como referencia el indicador de gasto con tarjeta de crédito y débito, que en abril superó el nivel pre-COVID-19 por primera vez” (Empresa, párr. 4).

Hoy en día es una realidad que se ha vuelto a la normalidad en cuanto a salidas nocturnas con fines de entretenimiento y ocio, sin embargo, la pandemia marcó un antes y después en la búsqueda de lugares para asistir, ya que hoy son las plataformas digitales las fuentes de consulta. Allí se encuentra el nivel de credibilidad y valor para la toma de decisiones. “Los peruanos tienen el nivel más alto de confianza (76 %) en el contenido general que se encuentra cuando buscan comprar por internet, lo que incluye sitios de

noticias, redes sociales, *vlogs*, publicaciones de tecnología, y páginas de reseñas o de empresas” (Redacción Gestión, 2021, párr. 10), lo que confirma que las redes sociales son las plataformas consultadas de mayor crecimiento. Álvarez (2023) señala, sobre ello:

En términos de preferencias, ...se destaca que TikTok y YouTube son las preferidas para el entretenimiento...Con relación a las tendencias, Instagram y TikTok son las más destacadas, especialmente entre los más jóvenes. Estas plataformas son percibidas como las más adecuadas para mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades. (párr. 5)

Es un hecho que el uso de las redes sociales ha incrementado considerablemente al pasar de los años. Según un artículo del diario *El Peruano*, a julio del 2023 el Perú sumó “3,7 millones de publicaciones en plataformas como TikTok, Facebook, Twitter e Instagram, mientras que las interacciones alcanzan 1500 millones” (Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú, 2023, párr. 2).

No aumentaron sólo los usuarios, sino también los prosumidores y los creadores de contenido, quienes brindaban sus experiencias en los distintos lugares que visitaban. La plataforma TikTok fue uno de los responsables de la masificación de este tipo de contenido informativo a modo reseña que vino migrando a Instagram. “TikTok es la red social que más ha crecido en el Perú desde la pandemia, y, en el último año, se ha consolidado como la cuarta aplicación preferida, habiendo superado a Instagram” (Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú, 2023, párr. 6). Esto puede ser un justificante para la proliferación de generadores de contenido en el rubro de recomendaciones, que tienen el fin de brindar información de a dónde ir y qué hacer en determinados lugares, contextos y situaciones.

Cabe recalcar que, durante el contexto de la pandemia, Urbanials estableció su presencia digital exclusivamente en la red social Instagram. Sin embargo, es importante tener presencia en otras redes sociales de gran uso por nuestro público objetivo y que nos brindarán otros recursos para poder llegar a más usuarios. Por ello, el año pasado decidimos implementar una red social más, siendo esta TikTok, ya que es una plataforma que nos brindará mayores recursos y posibilidades de conexiones con público potencial y objetivo. Es relevante destacar que en esta plataforma replicábamos el mismo contenido que se publicaba en Instagram, pues no utilizábamos todos los recursos que nos brindaba ni teníamos una planificación de contenidos adecuada para esta red social. Siendo esta



última plataforma, una que utilizan mucho las competencias para fines de viralización y llegada a un mayor número de usuarios.

Con el mayor uso de las redes sociales en pandemia, cada vez son más las páginas que se dedican a brindar recomendaciones, no solo de lugares a visitar, sino de productos y servicios. Sin embargo, al nacer Urbanials en un contexto de pandemia, sus competencias directas eran muy pocas o nulas. Solo existían los *vloggers* que reportaban su día a día, pero no hacían una recomendación detallada. No obstante, en la actualidad existen muchos competidores que han surgido en los últimos años, como comunidades virtuales, *influencers* y *microinfluencers*. Estos últimos son los que generan mucha más credibilidad, ya que se asemejan mucho más a la cotidianidad de un usuario. Esto se da en nuestro contexto actual, en que los *influencers* en redes sociales son una voz de liderazgo para nuestra toma de decisiones. En el artículo “Los *influencers* y su impacto en los compradores” de *El Comercio* se tiene como referencia un estudio de Wharton School y Keller Fay Group, según el cual:

Los microinfluenciadores tienen un impacto real en las decisiones de compra en sus seguidores. Esto se debe a que tratan temas especializados, que realmente les apasiona y, por ello, se muestran más auténticos que los *macroinfluencers*, aquellos influyentes con una gran cantidad de seguidores y con alta popularidad. (Redacción EC, 2023, párr. 4)

Los usuarios son los decisores finales, quienes escogen a la comunidad o *influencer* que vaya acorde con sus intereses, valores y personalidad. Todo ello con la finalidad de que se genere un impacto positivo en ellos.

## **2.2 Público objetivo**

Nos dirigimos a hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad pertenecientes a los NSE A y B de Lima Metropolitana. “Estos niveles socioeconómicos integran el 22 % de Lima Metropolitana” (Ipsos Perú, 2022). Dichos niveles son atractivos para el sector de entretenimiento, ocio y recreación.

El perfil económico del público objetivo refiere a que los jóvenes prefieren invertir y pasar su tiempo libre visitando establecimientos como restaurantes, cafeterías, bares, fiestas y disfrutar de nuevas experiencias relacionadas al arte. Esto se apoya en lo que Ames et al. (2021) señalan en su libro:

Si analizamos las actividades de tiempo libre por nivel socioeconómico, destaca el nivel alto/medio por su mayor capacidad de gasto. En ese sentido, hay una diferencia estadísticamente significativa en la proporción de jóvenes de este nivel que menciona ir al cine, salir de compras, leer libros, ir a bares o cafeterías y tocar un instrumento, pintar o escribir, que sus pares de nivel medio bajo o bajo, quienes finalmente, tienen un menor acceso a actividades culturales y de enriquecimiento personal. (2021, p. 243)

En cuanto nivel geográfico, según la agrupación por zonas de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, el público objetivo reside en Lima Oeste, específicamente la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) (APEIM, 2010).

Por otro lado, los pertenecientes a este perfil, son los que tienen un mayor uso de las redes sociales para informarse sobre nuevas marcas, noticias nacionales e internacionales y cualquier otro tema que quieran conocer.

Álvarez (2023) indica lo siguiente:

Los trabajadores dependientes y los jóvenes de 18 a 24 años son los grupos más propensos a utilizarlas para informarse sobre productos, marcas y tiendas. Es este mismo segmento, es quien utiliza en promedio cinco redes sociales diferentes. WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas. Además, se encontró que el 86 % de los usuarios de WhatsApp también utiliza Facebook, y el 54 % de los usuarios de Instagram utiliza TikTok. (párr. 3)

Con relación a los datos psicográficos, “los jóvenes peruanos se caracterizan por tener una esencia que está vinculada con la libertad y la sociabilidad, pero sobre todo el amor incondicional hacia su familia y amigos” (Generación del Bicentenario: ¿Cómo son los jóvenes peruanos y qué aspectos impactan en su conducta?, 2020).

Cabe resaltar que, realizamos una investigación para conocer al posible usuario de Urbanials en el curso de Trabajo Profesional, donde indagamos sobre los gustos y preferencias respecto a salidas con fines de entretenimiento nocturno de los jóvenes pertenecientes al público objetivo.

Las respuestas obtenidas en este *focus group* (anexo 1), nos dieron un vistazo al perfil que había dentro del grupo humano que estábamos observando y conociendo, pues los usuarios coincidían en gustos, personalidad, preferencias y tipos de diversión. Por

ello, gracias a esto, decidimos realizar un perfil de *buyer* persona donde resume cómo sería el usuario ideal de Urbanials.

## Figura 2.1

### *Buyer persona*



Además, es importante mencionar que, de acuerdo con los resultados del *focus group* (anexo 1), se identificó que nuestro perfil de *buyer* está relacionada a una persona que se encuentra realizando actividades durante el día como estudios, trabajo y demás, lo que no les permite, muchas veces, realizar actividades de ocio durante el día, sino que tienen sus momentos libres por las noches. Por ello, la vida nocturna para salidas con fines de diversión es la adecuada. Por esa misma razón, este trabajo se enfoca en brindar recomendaciones de planes en Lima que se puedan realizar a horas de la noche.

### 2.3 Referencias (*benchmark*)

Antes de la pandemia, en Lima, no existían plataformas que generen contenido de experiencias y recomendaciones de lugares de ocio/entretenimiento, ya que solamente encontrábamos plataformas como *foodies* que se dedicaban únicamente a brindar contenido sobre lugares gastronómicos.

Debido a la pandemia, esto cambió, pues en las plataformas digitales surgieron nuevos formatos en modo “*vlog*” en donde los usuarios brindan recomendaciones sobre

sus propias experiencias en diferentes establecimientos. Esto tuvo una buena acogida por el contexto de la reapertura de locales en Lima y todo el Perú, por ello, la masificación de creadores de contenido segmentado en recomendaciones.

Para encontrar las plataformas de referencia y competencia de Urbanials, realizamos un *benchmark*, destacando algunas cuentas que presentaremos a continuación.

**Tabla 2.1**

*Plataformas de referencia*

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>Antojaddos</b>	<p><b>@antojaddos</b>  <b>115k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/antojaddos/">https://www.instagram.com/antojaddos/</a></p> <p>Contenido basado en <i>vlogear</i> experiencias gastronómicas, diversión y viajes para un público entre las edades de 20 a 35 años, que les gusta la buena vida/lo elegante, ya que los lugares que recomiendan tienen un <i>ticket</i> promedio alto.</p>	<p><b>@Antojaddos</b>  <b>238.6k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@antojaddos? t=8ILJCWwY4zW&amp; r=1">https://www.TikTok.com/@antojaddos? t=8ILJCWwY4zW&amp; r=1</a></p> <p>Contenido sobre las recomendaciones de comida, restaurantes y viajes. Utilizan los <i>trends</i> de TikTok para comunicar sobre alguna experiencia y también el formato a modo <i>vlog</i>. Además, separan la variedad de sus contenidos mediante listas de reproducción.</p>	<p>Página web: Muestran sus trabajos con marcas y la propuesta que brindan.  <a href="https://www.antojaddos.com/index.html">https://www.antojaddos.com/index.html</a></p> <p>YouTube            2.69k suscriptores  <a href="https://www.youtube.com/@antojaddos">https://www.youtube.com/@antojaddos</a></p> <p>Brindan contenido sobre las recomendaciones de viajes y experiencias en hoteles con una duración más amplia. También, emplean el formato de <i>short</i> videos para el contenido a modo resumen.</p>
<b>Aldo Comunica</b>	<p><b>@aldocomunica.pe</b>  <b>325k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/aldocomunica.pe?igsh=MWU4dG5ydm44Z3A0Nw==">https://www.instagram.com/aldocomunica.pe?igsh=MWU4dG5ydm44Z3A0Nw==</a></p> <p>Contenido sobre recomendaciones de viajes dentro Perú para promover y reactivar el turismo, dirigida a jóvenes entre 20-35 años, a quienes les gusta la aventura y el ahorro.</p>	<p><b>@aldocomunica.pe</b>  <b>196.4k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@aldocomunica.pe? t=8ILJLnnwIek&amp; r=1">https://www.TikTok.com/@aldocomunica.pe? t=8ILJLnnwIek&amp; r=1</a></p> <p>Comparte recomendaciones de sus viajes utilizando <i>trends</i> a través de la recopilación de fotos y videos creando un contenido “inspiracional”; y utiliza títulos ganchos.</p>	<p>Página web:  <a href="https://aldocomunica.com/">https://aldocomunica.com/</a></p> <p>Proyecta su marca personal, expone las marcas con las que trabaja y su contacto.</p> <p>YouTube:            297 suscriptores  <a href="https://www.youtube.com/@aldocomunicape/featured">https://www.youtube.com/@aldocomunicape/featured</a></p> <p>Está presente en esta plataforma, pero no publica contenido.</p>

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>Trota Museos</b>	<b>@trotamuseos</b> <b>19,5k seguidores</b> <a href="https://www.instagram.com/trotamuseos?igsh=MWpvOTR1bWxpaHcxYg==">https://www.instagram.com/trotamuseos?igsh=MWpvOTR1bWxpaHcxYg==</a>  Plataforma que brinda recomendaciones de museos y galerías de arte. Ofrece una “agenda cultural” para informar sobre los eventos relacionados al arte; y comunica qué eventos son gratis. Cuenta con un grupo de difusión para mantener una interacción continua con su comunidad.	<b>@trotamuseos</b> <b>18.8k seguidores</b> <a href="https://www.TikTok.com/@trotamuseos?t=8ILJbKSV6G6&amp;r=1">https://www.TikTok.com/@trotamuseos?t=8ILJbKSV6G6&amp;r=1</a>  Brinda contenido a modo <i>vlog</i> de las recomendaciones de arte que ofrece, utilizando los <i>trends</i> de esta red social.	Threads 1767 seguidores <a href="https://www.threads.net/@trotamuseos">https://www.threads.net/@trotamuseos</a>  Actualmente, no utiliza esta plataforma, pero antes informaba sobre datos y eventos de museos y galerías de arte.

Después de presentar las cuentas referenciales que tomaremos en cuenta por sus tipos de contenidos, comunicación, manejo de su comunidad y edición de piezas; Asimismo, presentaremos las competencias directas e indirectas de Urbanials.

**Tabla 2.2**

*Competencia directa*

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>Lima en tu Bolsillo</b>	<b>@limaentubolsillo</b> <b>34k seguidores</b> <a href="https://www.instagram.com/limaentubolsillo?igsh=c29yamN3a2lwaWNz">https://www.instagram.com/limaentubolsillo?igsh=c29yamN3a2lwaWNz</a>  -Comunidad virtual que brinda recomendaciones sobre planes de entretenimiento en Lima, en base al presupuesto económico que los jóvenes de 18-30 años tienen en su día a día, categorizando así el presupuesto en misio, ajustado, tranquilo y pudiente. -Cuentan con una identidad gráfica definida y utilizan los formatos de <i>reel</i> y carrusel. -En esta plataforma, comparten un <i>quiz</i> para recomendar el plan perfecto personalizado. -Han hecho colaboraciones con marcas.	<b>@limaentubolsillo</b> <b>130.6k seguidores</b> <a href="https://www.TikTok.com/@limaentubolsillo?t=8ILlBjMme7q&amp;r=1">https://www.TikTok.com/@limaentubolsillo?t=8ILlBjMme7q&amp;r=1</a>  Brindan diversos planes de entretenimiento y categorizan el contenido del presupuesto mediante el <i>tag</i> . Utilizan formato de <i>vlog</i> con voz en off y <i>trends</i> de TikTok.	Facebook 3k seguidores <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100078031308642&amp;locale=es_LA">https://www.facebook.com/profile.php?id=100078031308642&amp;locale=es_LA</a>  Publican el mismo contenido que comparten en Instagram en formato carrusel.

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>Soltando mis Points</b>	<p><b>@soltandomispoints</b>  <b>121k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/soltandomispoints?igsh=MXdwdXprdzY4bTFkcA==">https://www.instagram.com/soltandomispoints?igsh=MXdwdXprdzY4bTFkcA==</a></p> <p>Contenido basado en recomendaciones de points para los fines de semana, ya sea restaurantes, bares o viajes o fiestas. Dirigido a un público joven de 25 a 35 años que tienen el presupuesto para viajar, y a la vez, visitar bares y restaurantes en su tiempo libre.            -Utiliza el formato de <i>reels</i> en modo vlog donde relata sus experiencias.            -Ha realizado colaboraciones con marcas.</p>	<p><b>@soltandomispoints</b>  <b>105.9k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@soltandomispoints? t=8ILIMQrGRV8&amp; r=1">https://www.TikTok.com/@soltandomispoints? t=8ILIMQrGRV8&amp; r=1</a></p> <p>Publica contenido con títulos gancho llamativos en formato <i>vlog</i> en voz en <i>off</i>. Utiliza los <i>trends</i> de TikTok; y organiza su contenido mediante las listas de reproducción por temática.</p>	No cuenta con otras plataformas.

**Tabla 2.3**

*Competencia indirecta*

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>La Chica de las Fiestas</b>	<p><b>@lachicadelasfiestas</b>  <b>339k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/lachicadelasfiestas?igsh=dHp6ZTk5eWh2YzJr">https://www.instagram.com/lachicadelasfiestas?igsh=dHp6ZTk5eWh2YzJr</a></p> <p>Contenido enfocado en recomendaciones de fiestas en Lima, dirigida a un público entre 18 a 30 años. Utiliza el formato a modo vlog en <i>reels</i>, <i>short videos</i> y carruseles.            -Tiene un canal de difusión donde comunica las últimas novedades de las fiestas en Lima.            -Tiene un grupo vip de suscripción para los usuarios que deseen disfrutar de actividades como eventos y salidas grupales.</p>	<p><b>@lachicadelasfiestas</b>  <b>245.6k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@lachicadelasfiestas? t=8LIEq11IY5&amp; r=1">https://www.TikTok.com/@lachicadelasfiestas? t=8LIEq11IY5&amp; r=1</a></p> <p>Contenido sobre recomendaciones de fiestas en Lima a modo vlog. También, utiliza videos trend; y cuenta con una lista de reproducción de bares y discotecas.</p>	No cuenta con otras plataformas.

Cuenta	Instagram	TikTok	Adicionales
<b>Manu Rivera</b>	<p><b>@manuriverarios</b>  <b>109k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/manuriverarios?igsh=MXF1ZTlqNmxic2toZg==">https://www.instagram.com/manuriverarios?igsh=MXF1ZTlqNmxic2toZg==</a></p> <p>Creador digital que ha construido una comunidad virtual como <i>foodie vlogger</i> sobre los mejores <i>points</i> de restaurantes en Lima, dirigida a jóvenes entre 20-35 años.</p> <p>-Utiliza <i>reels</i> a modo <i>vlog</i> para contar sus experiencias.</p> <p>-Tiene un canal de difusión en el que interactúa con la comunidad diariamente.</p> <p>-Ha realizado colaboraciones con marcas y contenido colaborativo con una <i>influencer</i>.</p>	<p><b>@manuriverarios</b>  <b>245k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@manuriverarios? t=8lL3HQwbOo &amp; r=1">https://www.TikTok.com/@manuriverarios? t=8lL3HQwbOo &amp; r=1</a></p> <p>Comparte contenido de video a modo <i>vlogs</i> de los <i>points</i> que acude y realiza <i>trends</i>. Además, tiene una lista de reproducción de los restaurantes que ha visitado.</p>	<p>YouTube  1.86k suscriptores  <a href="https://www.youtube.com/@manuriverarios">https://www.youtube.com/@manuriverarios</a></p> <p>Esta plataforma no es utilizada actualmente.</p>
<b>La Hijita</b>	<p><b>@lahijita.pe</b>  <b>261k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/lahijita.pe?igsh=azY1Mm5ya2Vtbjcl">https://www.instagram.com/lahijita.pe?igsh=azY1Mm5ya2Vtbjcl</a></p> <p>Contenido sobre planes de viajes nacionales e internacionales. Leslie comparte diversos tips sobre su experiencia y presupuesto dirigida a jóvenes de entre 20-35 años. Utiliza el formato <i>reels</i> a modo <i>vlog</i> y carrusel. Usa las tendencias para sus <i>reels</i>. También, ha realizado publicidad con marcas.</p>	<p><b>@lahijita</b>  <b>291.1k seguidores</b>  <a href="https://www.TikTok.com/@lahijita? t=8lLHqg6NPNe&amp; r=1">https://www.TikTok.com/@lahijita? t=8lLHqg6NPNe&amp; r=1</a></p> <p>Contenido en formato <i>vlog</i> compartiendo sobre sus experiencias en los viajes. Utiliza títulos gancho y <i>trends</i> para viralizar sus videos.</p>	<p>No cuenta con otras plataformas.</p>

## CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En este punto, para el desarrollo del manual, además de los lineamientos gráficos, se trabajaron los distintos elementos de marca que fueron la base para construir la identidad visual de Urbanials.

### 3.1 Identidad visual

Se desarrollaron diversos pilares, como posicionamiento, misión, visión, valores, personalidad, propuesta de valor y concepto.

#### 3.1.1 Misión, visión y posicionamiento

**Misión:** Ser la plataforma digital que recomienda las mejores opciones de entretenimiento nocturno en Lima para jóvenes.

**Visión:** Ser la plataforma líder experta en recomendar los mejores lugares de entretenimiento en Lima y que te permitirán obtener una experiencia única en tus noches de diversión limeñas.

**Posicionamiento:** Urbanials es el mejor aliado para todos los que buscan una opción de entretenimiento nocturno en Lima, brindando diferentes recomendaciones basadas en los intereses de cada uno, para encontrar la diversión que necesitan.

#### 3.1.2 Valores y personalidad de la marca

Los valores de la marca son confianza, vitalidad y honestidad:

**Confianza:** Este valor es fundamental para construir compromiso y lealtad hacia Urbanials. Asimismo, facilita la persuasión y la aceptación de, en este caso, nuestras recomendaciones.

**Vitalidad:** Valor importante para la marca, ya que necesitamos transmitir energía, fuerza, ganas de vivir y disfrutar la vida. Somos una marca que no descansa y que siempre busca nuevas opciones de entretenimiento para tus noches limeñas.



**Honestidad:** Para ser percibidos como una marca fiable, puesto que brindamos información veraz y validada por el *team* de la marca a nuestra comunidad.

En cuanto a la personalidad de la marca, es amigable, informada, jovial y empática:

**Amigable:** Queremos irradiar simpatía, amabilidad y cortesía porque se puede empezar una amistad fácilmente. Nos preocupamos por hacer sentir cómodos y hacerlos pasar un buen momento.

**Informada:** La marca tiene que ser percibida como una que ha sido instruida, que ha realizado una búsqueda completa de los lugares que recomienda. Además, que está enterada del tema que reparte y tiene notificación constante de los nuevos lugares que visita para recomendar.

**Jovial:** Nuestra personalidad transmite juventud, pues somos una marca alegre, festiva y vivaz. Urbanials siempre tiene una actitud positiva y de buen humor que busca comunicarse de la mejor manera con los usuarios.

**Empática:** La marca que te acompaña desde la perspectiva de lo que tu necesitas, porque para nosotros nuestra audiencia es el eje de todo.

### 3.2 Concepto

“Somos tu aliado en tu noche de diversión y entretenimiento”. Este concepto ha sido planteado desde el punto de vista de la razón del trabajo, tener una comunidad que se acompaña para encontrar y brindar las mejores recomendaciones para asistir a lugares acorde a lo que uno quiere, busca y le gusta.

El fin es ser un tipo de “aliado”, el mejor amigo, que te aconseja y recomienda lo mejor basado en lo que tú necesitas, ya que siempre está informado de las novedades.

### 3.3 Propuesta de valor

Urbanials es una plataforma digital que brinda recomendaciones de lugares de ocio y entretenimiento nocturno en Lima de acuerdo con el *mood* o estado de ánimo del usuario.

### 3.4 Características del proyecto

#### 3.4.1 Contenido categorizado por los *moods* o estados de ánimo

Como hemos mencionado anteriormente, los contenidos serán categorizados según los intereses, personalidad, preferencias y gustos del *buyer persona*. De esta manera, podremos tener un contenido más específico y acorde para cada *mood* en cuanto a las preferencias del usuario ideal. Así pues, se propone tener 3 tipos de contenidos destacados, los cuales son: *modo chill*, *modo juerga* y *modo fancy*.

Esta segmentación de contenido no la hemos observado en la competencia, ellos solo ofrecen recomendaciones de lugares a los que ellos quieren asistir o los que les pagan por hacerlo. Por esta razón, presentamos tres *moods* distintos que se caracterizan por sus propias características. Sin embargo, cada *mood* puede ser de la preferencia de un mismo usuario, pero en diferentes ocasiones. La idea es tener un abanico de opciones para un mismo usuario en una misma plataforma digital. Entonces, 1) *Mood chill*: dirigido a personas que buscan planes de entretenimiento que involucran arte, recreación, cine y cafés. 2) *Mood juerga*: para los usuarios que buscan diversión en fiestas, eventos, festivales, bares y discotecas. 3) *Mood fancy*: para aquellas personas que ven en la elegancia un plan divertido. Visitan lugares instagrameables, con una buena propuesta de coctelería y gastronomía que conlleve a una experiencia más sofisticada.

Asimismo, hemos sincronizado tres colores de la paleta con los *moods* o estados de ánimo con los que segmentaremos los contenidos. Se usará el color verde para el *mood chill*, ya que brinda esa cuota de tranquilidad y calma que se asocia a la esencia de nuestro *mood* en mención. El siguiente es el color rosa, vinculado a lo femenino, suave y elegante; por ello, lo usaremos para el *mood fancy*. Finalmente, el color amarillo se estableció para el *mood juerga*, ya que este color es un símbolo de energía, alegría y felicidad.

Adicionalmente, segmentaremos el contenido de efemérides representado por el color naranja, debido a que evoca sentimientos de energía, entusiasmo, vitalidad y creatividad. Por ende, su elección, pues en estas fechas especiales se promueve la acción y disposición para vivir nuevas experiencias llenas de un ambiente cálido y amistoso.

Estos colores han sido elegidos para la facilidad en cuanto a la diferenciación de contenidos que permite, a su vez, ubicarlos e identificarlos de forma más rápida por parte del usuario dentro de la plataforma.

### **3.4.2 Contenido segmentado geográficamente**

Es preciso mencionar que el contenido será segmentado geográficamente por las zonas en las que se encuentra nuestro público objetivo y los distritos donde hay mayor afluencia de locales de diversión, entretenimiento y ocio. Siendo estas las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, que abarcan a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Lince, Magdalena, San Miguel. Incluiremos a esta lista el distrito de Barranco, ya que es una zona con mucha afluencia de personas que buscan entretenimiento y diversión, pues tiene un buen número de locales del rubro.

### **3.5 Lineamientos gráficos**

A continuación, presentaremos las características gráficas que se han ido definiendo para darle una identidad visual única a Urbanials.

#### **3.5.1 Logotipo e isotipo**

En cuanto al logo, su resultado parte de la inspiración en un elemento que queremos que nos caracteriza, pues representa felicidad, alegría, entusiasmo, que es parte de la personalidad de Urbanials. El elemento en mención es una carita feliz que, a su vez, es nuestro isotipo, que expresa el concepto y personalidad de la marca, ya que el elemento tiene muchas connotaciones, pues si lo observamos bien, representa a dos personas abrazadas y compartiendo, siendo esto el fin de las recomendaciones de nuestra plataforma.

Para su construcción, utilizamos y mezclamos la primera letra de nuestro nombre y el elemento que es la carita feliz. Obtuvimos como resultado el isotipo que dio pie a crear el logotipo final de Urbanials.

**Figura 3.1**

*Isotipo y logotipo de Urbanials*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE PSICOLOGIA  
UNIVERSITY OF PRACTICE

irba  
nials

### 3.5.2 Paleta de colores

De acuerdo con la psicología del color, la paleta de colores es conformada por tonos que se caracterizan por ser alegres y vibrantes que expresan y transmiten energía, vitalidad, juventud y confianza que van de la mano con lo que buscamos transmitir.

**Figura 3.2**

*Paleta de colores con código de Urbanials*



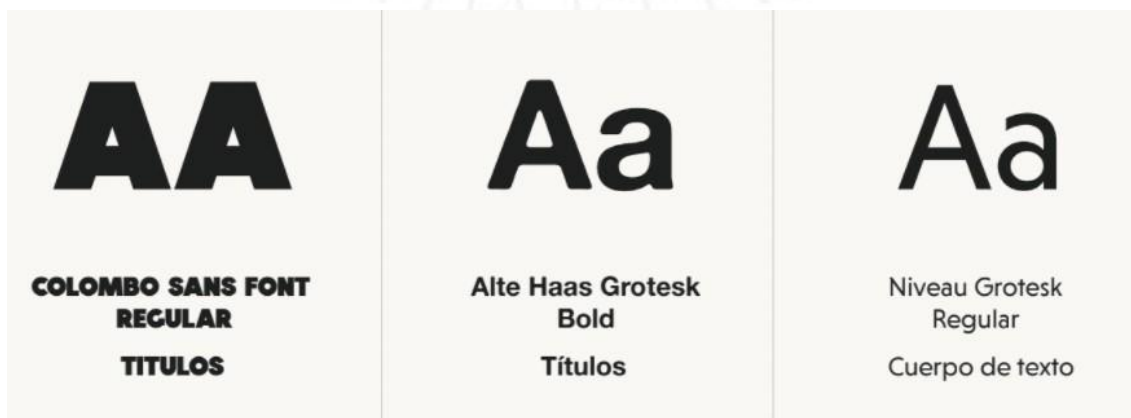
### 3.5.3 Tipografía

Hemos elegido tres tipos de fuentes tipográficas, siendo estas *Colombo Sans Font Regular*, *Alte Haas Grotesk Bold* y *Niveau Grotesk Regular* que serán usadas tanto para los títulos y los cuerpos de textos de los artes.

Las fuentes de letra mencionadas anteriormente han sido elegidas debido a que, tienen características como contorno redondo y son tipografías en tendencia que transmiten jovialidad y modernismo.

**Figura 3.3**

*Tres fuentes tipográficas para uso de Urbanials*

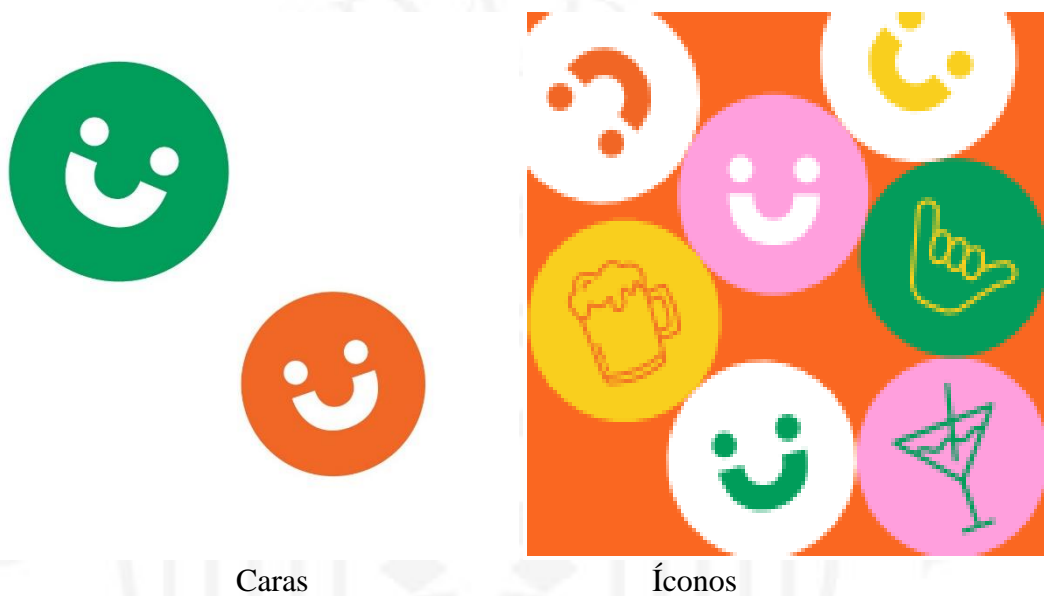


### 3.6 Elementos gráficos

Para acompañar las piezas gráficas, implementaremos las siguientes formas con la finalidad de fortalecer la línea gráfica y, sobre todo, el concepto de la marca. Utilizaremos el isotipo como elemento gráfico en diferentes colores de la paleta.

**Figura 3.4**

*Elementos gráficos*

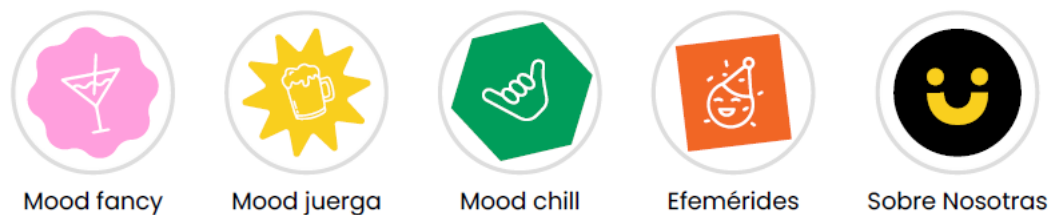


Los íconos por cada *mood* serán implementados en el contenido como parte de los elementos gráficos. En el siguiente punto, explicaremos a detalle lo que representará cada ícono.

### 3.7 Iconografía

#### Figura 3.5

##### Iconografía



Se desarrollaron cinco vectores que representan cada *mood*, donde destacaremos algunos contenidos segmentándolos por categoría. Para el mood *fancy*, usamos una copa, ya que representa finura y elegancia; para el mood *juerga*, utilizamos un *chopp* de cerveza, ya que es la bebida más cotidiana en un ambiente de fiesta; y para el último *mood*, el de *chill*, usamos un gesto con las manos, de algo *cool* o *chévere* en modo relajado, muy usado en nuestra sociedad. En relación con efemérides, utilizaremos el ícono de celebración que representa la conmemoración y festejo de fechas especiales que son relevantes para la marca y la audiencia. Finalmente, usaremos nuestro isotipo como iconografía para destacar contenido relevante de la marca.

### 3.8 Diseño de contenidos versión 1 en el 2021

Antes de la redefinición de los contenidos en cuanto a lo visual, hemos realizado diferentes contenidos en formatos como *post*, *reels* y *stories interactivos*. Sin embargo, como ya se ha mencionado, no realizábamos un buen uso de nuestros recursos del manual de marca, pues utilizábamos de forma incorrecta el logo y combinamos los colores de la paleta de manera inadecuada. De igual manera, no habíamos logrado una diferenciación de cada tipo de contenido propuesto.

A continuación, pondremos imágenes de lo que hacíamos en cuanto a *posts*, *reels* y *stories*.

**Figura 3.6**

*Screenshots posts en Instagram*



**Figura 3.7**

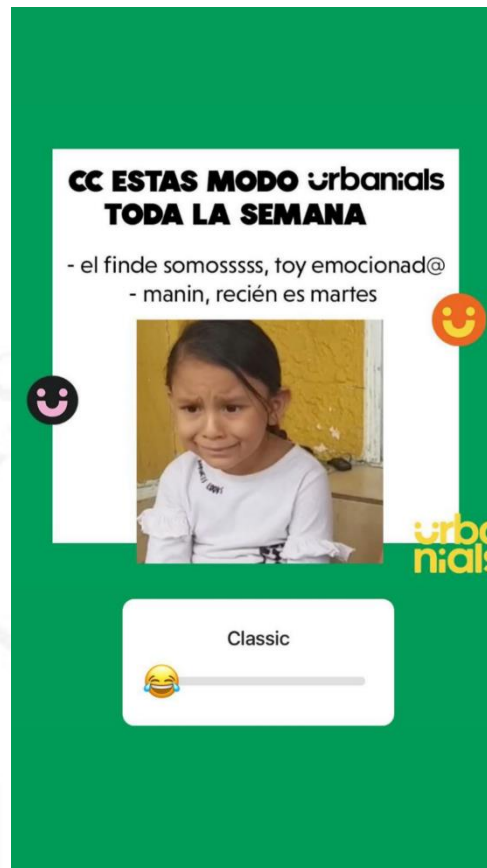
*Screenshots reels de Instagram*





**Figura 3.8**

*Screenshot story de Instagram*



A partir de la presentación de los recursos visuales, realizamos las primeras validaciones que se hicieron en el 2021, cuando se realizó la creación del manual de marca. Se hicieron validaciones con personas pertenecientes al grupo objetivo por medio de un *focus group* (ver anexo 1) y tres expertos en diseño gráfico en la plataforma Zoom.

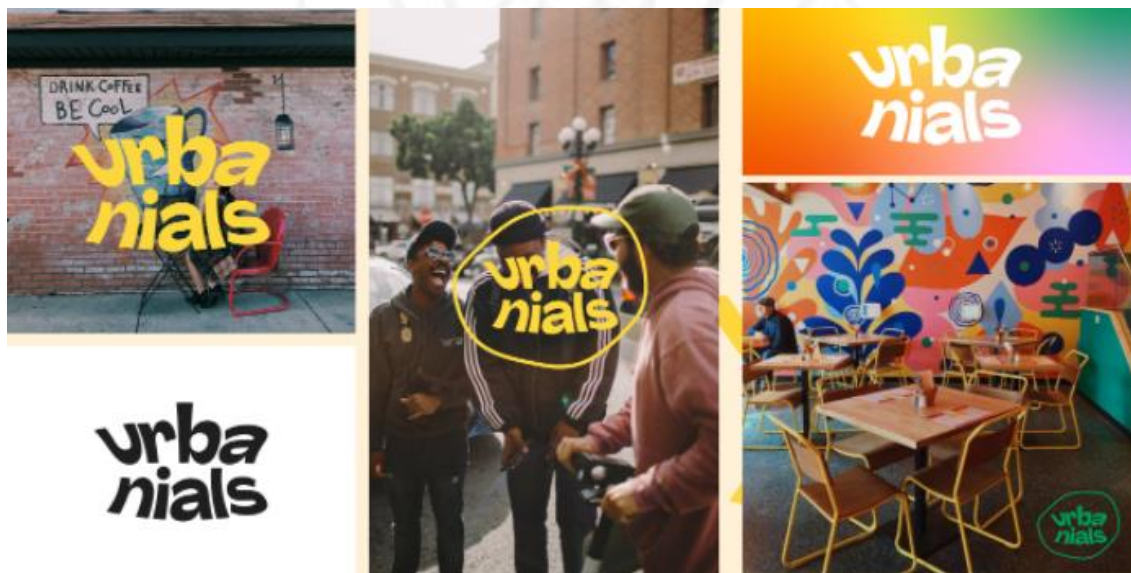
En este *focus group*, asistieron 10 jóvenes quienes nos detallaron que la paleta de colores, el logo y la tipografía van acorde a la personalidad y concepto de la marca. En tanto al contenido, a modo de resumen, se expusieron puntos sobre la estética de los *posts* para que se diferencie de las de otras comunidades virtuales. Asimismo, se comentó de una segmentación de contenido de los *moods* por color para ubicar a los usuarios. Finalmente, se establecieron horizontes en el tono de comunicación: jovial pero no coloquial, cercano, pero no vulgar. Igualmente, se comentó que la información de los contenidos debería ser detallada, divertida, concisa, contrastada y verdadera.

Asimismo, la primera validación con un experto fue con Jaime Urco, en el 2021 (ver anexo 2). Sus alcances, propuesta de mejora y validaciones serán resumidas a continuación:

Se comenzó detallando sobre las dos propuestas de logo que presentamos por primera vez, siendo estas:

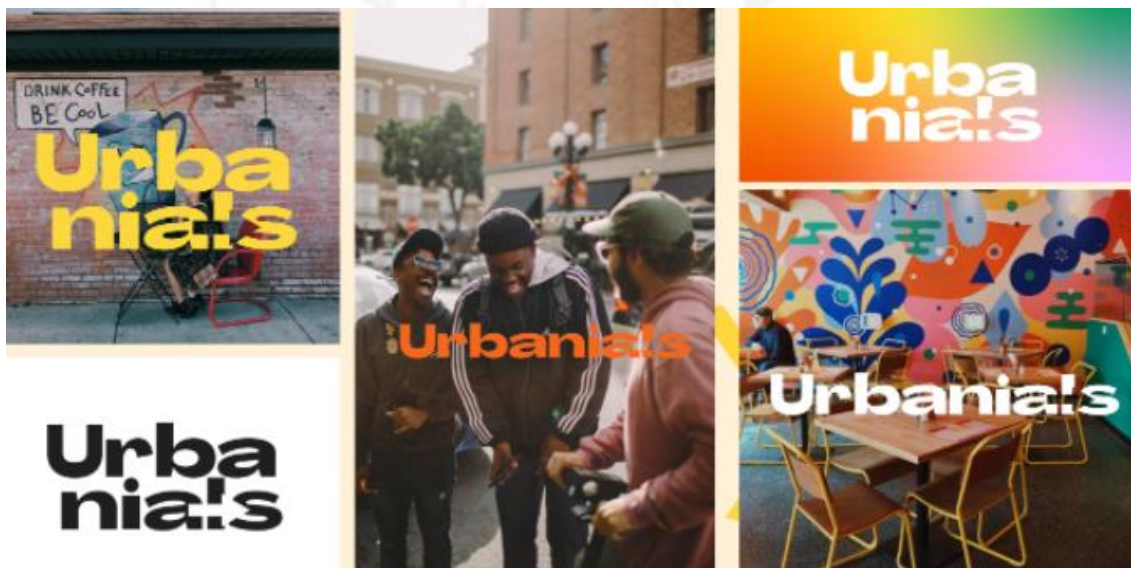
**Figura 3.9**

*Propuesta 1 de logo*



**Figura 3.10**

*Propuesta 2 de logo*



El profesional nos dio los siguientes alcances:

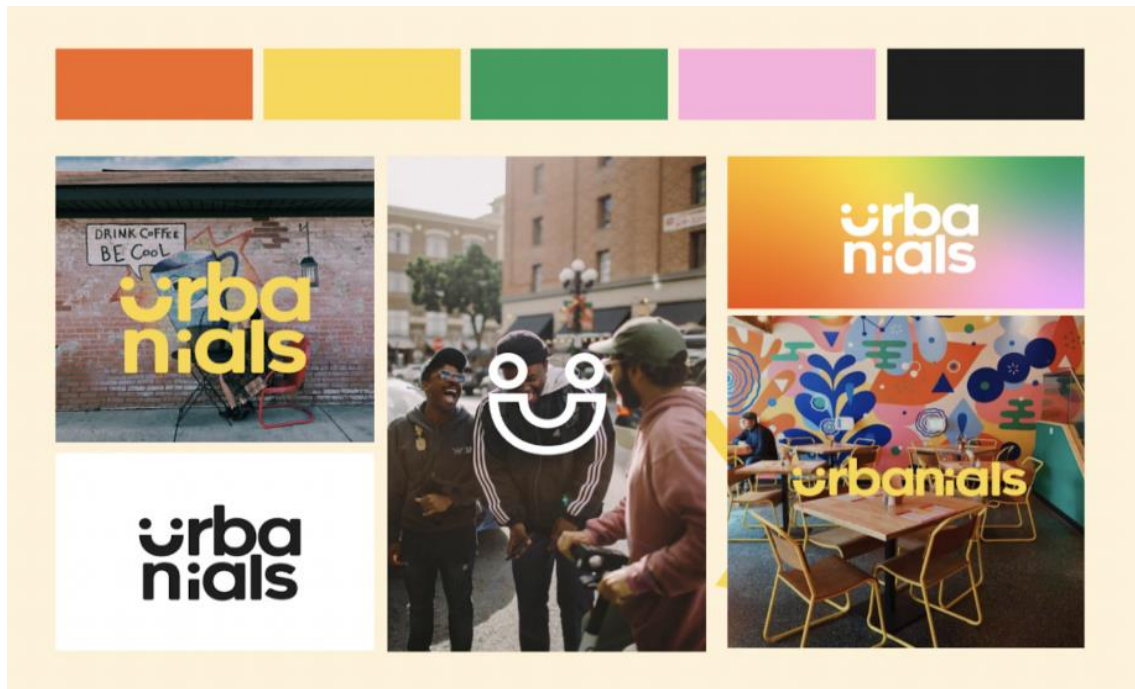
- Sugiere replantear las dos propuestas del logo y analizar realmente lo que se quiere transmitir, para poder llegar a un logo más acertado.
- Las formas y color del logo, así como la tipografía del mismo, deberían ser mantenidos ya que funcionan para la propuesta de personalidad y valores de marca, sin embargo, es necesario redefinir la estructura final para que realmente transmita lo que buscamos como marca.
- Considera que hay que tener en cuenta que el color amarillo para usarlo como color principal sería adecuado, ya que este transmite vida, pues es vivaz, vital y positivismo.
- Con respecto a los contenidos presentados más arriba, nos indican que no parece que estemos siguiendo los lineamientos del manual de marca, ya que no hay un diseño coherente con los recursos visuales, colores y uso del logo. Asimismo, no respetamos en varios artes los espacios y dimensiones del logo e isotipo.

De acuerdo con lo indicado anteriormente por el profesional, realizamos los cambios necesarios para replantear nuestra propuesta de logo y el uso del color principal. Por ello, planteamos una tercera propuesta de logo y un isotipo que realmente represente a la marca. Para la creación de este nuevo logo, usamos la primera letra de nuestro nombre que es la “U” que convertimos en un elemento que transmite esa vivacidad, jovialidad, felicidad y que te invita amablemente, en una cara feliz.

El público objetivo fue parte de esta inspiración, pues los jóvenes transmiten felicidad, positivismo y entusiasmo cuando viven nuevas experiencias; de esta manera, se llegó al logo final que fue pasado por una segunda validación en el 2021 por los expertos: Mario Acuña e Ivett García (ver anexo 3).

### Figura 3.11

#### Propuesta 3 de logo



Sus alcances fueron los siguientes:

- El logo fue del agrado, al conjugar la carita feliz con la “U” y va de la mano con lo que se quiere transmitir, es decir, la diversión, amistad, picardía.
- Asimismo, indicaron que la paleta de colores transmite cumple la función al transmitir la personalidad de la marca, pues los colores vivos y encendidos lo representan.
- En cuanto a la tipografía, señalaron que, al ser gruesa y redonda, dan ese aspecto de jovialidad, diversión y frescura, por lo que sería una tipografía acertada.
- Como comentarios que aportan al trabajo, sugirieron que escojamos un color por cada *mood*. De esta manera, le facilitamos al usuario la forma de navegar en nuestra plataforma, pues cada color significará un contenido diferente por *mood*. De modo que ya no utilizamos de forma arbitraria los colores simplemente para variar, sino que hay una asociación entre ellos. Así pues, se podrá lograr una unidad de identidad visual de marca.

En el siguiente punto, hablaremos un poco sobre la propuesta de estrategia digital que fue planteada en el 2021 cuando se creó la plataforma.

### **3.8.1 Estrategia digital versión 1 en el 2021**

Con lo que respecta a la parte digital del trabajo, es importante enfatizar que la estrategia digital planteada en su momento fue la del *Inbound Marketing*; sin embargo, no realizamos las acciones y tácticas para que esta estrategia diera frutos. Lo único realizado fue un plan de posteos sin estrategia.

De igual manera, la comunicación era referente a lo que importaba en ese entonces estando en un entorno donde todavía la pandemia estaba muy vigente.

### **Comunicación digital 2021**

El eje comunicacional que se le daba a los contenidos de Urbanials tornaba en cuanto al contexto pandémico, pues se orientaban más a la inclusión de temas de bioseguridad de los lugares que recomendábamos, por esa razón, mencionábamos si contaban con protocolo de limpieza y si respetaban los espacios entre personas para un tránsito seguro dentro del local. Asimismo, otro factor importante a mencionar eran los precios, ya que los lugares que se reabían, en muchos casos, cambiaban los costos de consumo y era importante conocerlos para tomar la decisión de asistir. A continuación, anexamos los videos en donde se puede visualizar el contenido realizado durante la pandemia (ver anexo 4).

En este punto, también se realizaron validaciones con expertos, siendo estos Jannick Eulert y Alfredo San Martín (ver anexo 5).

En síntesis, consideran que la estrategia del *Inbound Marketing* funciona por lo atractivo del tema de recomendaciones de lugares nocturnos en Lima y el concepto de Urbanials, pero creen que sería bueno utilizar otras estrategias de marketing digital para generar una mayor interacción en la audiencia. Además, proponen que deberíamos utilizar más de una red social y no solo centrarnos en Instagram, pues al tener presencia en más plataformas digitales hay más oportunidades de llegar a más usuarios. Asimismo, consideran que deberíamos plantear acciones de pauta y SEO.

A partir del *feedback* de los expertos, en el siguiente punto, planteamos y explicamos la redefinición de los contenidos en cuanto a la estética visual, así como la redefinición de la estrategia digital que utilizaremos en conjunto con la comunicación y acciones digitales para la marca.

### **3.9 Redefinición de la creación de contenidos y la estrategia digital en el 2024**

#### **3.9.1 Redefinición de contenidos actuales**

En este presente trabajo, ahora con la redefinición de los contenidos y realizándolos de manera más limpia en cuanto a lo visual y haciendo un uso correcto de los recursos como el logo, los colores y las dimensiones de las gráficas, esperamos dar una imagen mucho más profesional y preparada, así como también, mantener una unidad de marca en cuanto a sus lineamientos visuales.

Para los contenidos en las redes sociales de Instagram y TikTok, haremos uso de sus diferentes formatos, que explicaremos más adelante.

En tanto a los *reels* de Instagram, se implementarán *covers* que se caracterizarán por tener los colores e íconos que representen a cada *mood*. De esta manera, habrá una diferencia y será más fácil para la audiencia ubicar el tipo de contenido que desea ver. Además, el logo siempre estará ubicado en la esquina superior derecha de manera vertical, de esta manera, se mantendrá una coherencia visual en todos los contenidos, creando uniformidad y fortaleciendo la identidad visual de Urbanials.

Los *covers* que usaremos para diferencias para *reel* de recomendación, serán los siguientes:

**Figura 3.12**

*Ejemplos de covers*



Ubicaremos el logo en los reels siempre arriba a la derecha, en color negro bajando la opacidad al 50%, para que dé ese efecto de marca de agua.

**Figura 3.13**

*Ejemplo de logo en reels*



Respecto a los contenidos en formato *post* y/o carrusel, realizaremos piezas gráficas manteniendo los usos correctos en formas, colores, elementos gráficos, tipografía y el logo. Esto con el objetivo de mantener la esencia visual que queremos ir patentando y diferenciando a lo que ya existe en otras plataformas.

En estos contenidos, vamos a continuar brindando recomendaciones, pero en un formato de imágenes de los lugares que visitamos y/o las experiencias que vivimos. Segmentaremos estas recomendaciones según los tipos de locales que asistiremos, ya sea *rooftops*, *restobares*, restaurantes temáticos, entre otros. De esta manera, esperamos darle un *refresh* al contenido y se sienta diferente uno del otro.

**Figura 3.14**

*Ejemplos de piezas gráficas para diferenciación*



Asimismo, realizaremos contenidos del tipo *about us* en formato *post*, para comunicar informaciones que consideramos que se deben destacar sobre la marca y sus dinámicas.

**Figura 3.15**

*Ejemplos de contenido de tipo about us*



En esa misma línea, elaboraremos contenido de la categoría de efemérides, en donde compartiremos información sobre los lugares más novedosos según la fecha especial. Es oportuno mencionar que Urbanials tiene como fechas importantes:



Halloween, Semana Santa, Fiestas Patrias, Día del amor y la amistad, Año nuevo y Navidad. En esta ocasión, hicimos un contenido tipo de efemérides, con la temática de Halloween.

### Figura 3.16

Ejemplo de efemérides



Con relación a los *stories interactivos*, ejecutaremos contenido con temas relevantes para la audiencia, que gire en torno a planes nocturnos en Lima, ya sea un *after* y *previos* para una salida. Estos *stories* donde puedan interactuar por medio de la comunicación por reconocimiento, usando memes con temas contemporáneos, etc. Estos temas irán variando en cuanto a nuevas tendencias de contenido que irán apareciendo con el tiempo; sin embargo, la primera *racha* de contenidos será con temas como trivias, *memes*, *playlist* y preguntas directas interactivas.

### Figura 3.17

Ejemplo de meme



Figura 3.18

Ejemplos de trivia



Figura 3.19

Ejemplo de playlist



Ahora pasaremos a hablar de nuestra segunda plataforma, TikTok. Como ya se mencionó anteriormente, solo realizábamos el posteo de los mismos *reels* que compartimos en Instagram; sin embargo, ahora emplearemos el uso de otros recursos que nos brinda esta red social como *post* carrusel con los sonidos más usados y los contenidos en tendencia de la misma red como el “POV”, “<<<<” y muchos más, pero siendo estos los más conocidos y usados.

En cuanto a la gráfica de estos nuevos contenidos, los *posts* carruseles van a tener una temática que será explicada por fotos por medio de un *storytelling*, haciendo uso de sonidos en tendencia, Asimismo, hemos propuesto una portada que da inicio al *post* con una gráfica que la diferencie como contenido único de Urbanials.

**Figura 3.20**

*Screenshots de contenidos de TikTok*



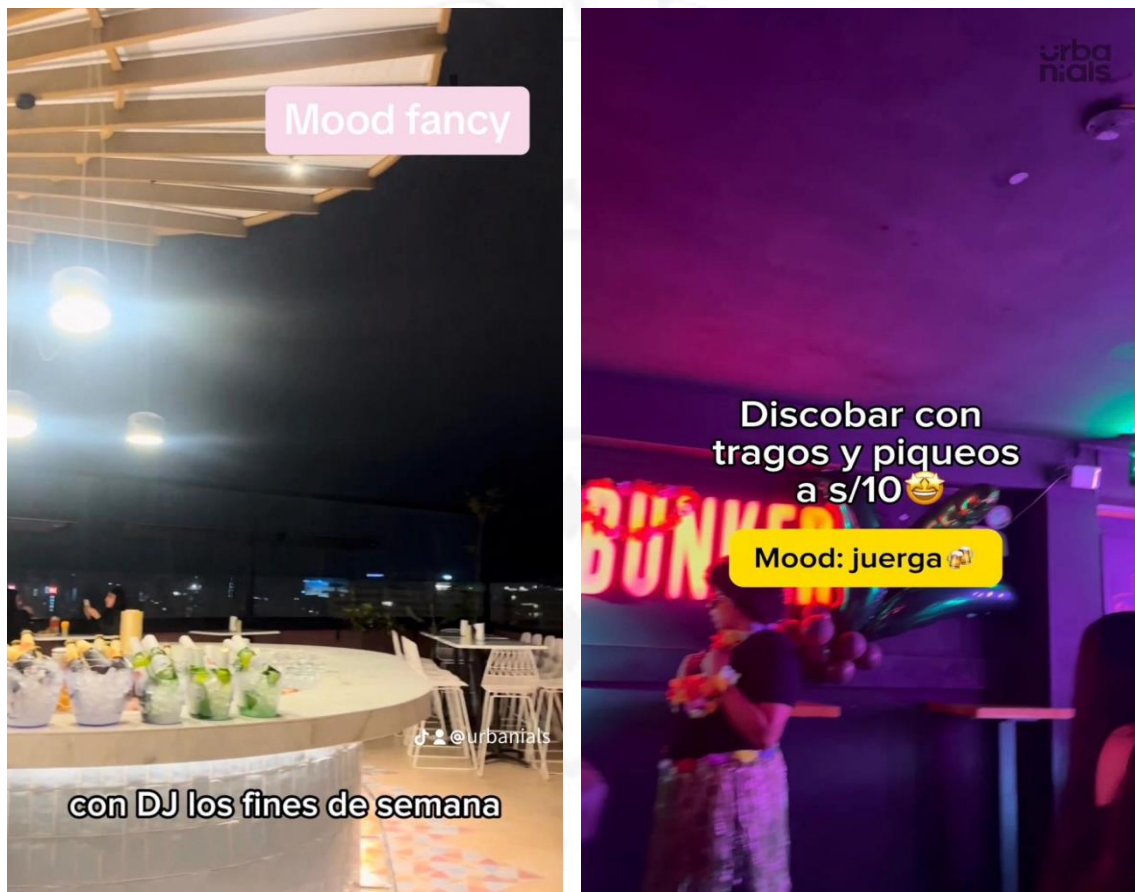
Los *shorts videos* con temáticas en tendencia, serán videos de 10 segundos como máximo, de una secuencia de fotos o *stills* de videos ya grabados que nos servirán para cumplir con el tema a tocar. Asimismo, mediante las tendencias en esta red vayan aumentando, tenemos que ir creando contenido acorde para que pueda cumplir el objetivo de abrirnos ventana a mayores usuarios. A continuación, anexaremos un video tipo (ver anexo 6).

De igual manera que en Instagram, compartiremos nuestros *reels* de recomendaciones, sin embargo, serán de menor duración, sin todos los elementos que

usamos en la otra red social, sino que priorizaremos la brevedad, el título llamativo y ya que no podemos escoger un *cover* que diferencia una recomendación por *mood* por colores como en Instagram, usaremos los recursos de texto con un *tag* de color que pueda ayudar a la diferenciación de contenidos.

**Figura 3.21**

*Screenshots de contenidos de TikTok*



### 3.9.2 Redefinición de la estrategia digital actual

La estrategia digital actual de Urbanials se basa en la **segmentación de intereses de nuestra audiencia** bajo una estrategia de contenidos para la correcta planificación y desarrollo del contenido alineados a las *moods* desarrollados. Esta estrategia busca posicionar a Urbanials como el experto aliado que te brinda las mejores recomendaciones del entretenimiento nocturno en Lima.

Urbanials tiene presencia digital en dos redes sociales, que tienen un rol diferente que nos ayudará en su visibilidad y *awareness*.

## **Instagram**

El rol de Instagram para Urbanials es ser el canal principal de interacción con nuestras audiencias. Esta plataforma nos brinda un mayor número de formatos de contenido que nos permite generar mayores formas de comunicación e interacción con los usuarios. Por ende, la consideramos como idónea ya que, según POP Comunicaciones, Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes peruanos. “Con respecto a las edades que tienen una cuenta en Instagram, el mayor porcentaje oscila entre los 18 a 24 años y el menor porcentaje está en 55 años a más”. (Pop Comunicaciones, 2022, párr. 3)

En la nota web “Instagram, la red social más usada por los *centennials* peruanos, cumple 12 años” de *Perú 21*, se tiene como referencia un estudio de *Target Group Index*, según el cual confirma lo siguiente:

“Instagram es la plataforma digital preferida por el 36% de los peruanos que nacieron desde 1997 en adelante y quienes hoy popularmente conocemos como *centennials*. Pero, no solo esta generación, pues el estudio también destaca que Instagram fue usada por el 34% de los *millennials*; es decir, entre los hombres y mujeres que nacieron entre 1981 y 1996”. (Redacción Perú21, 2022, párr. 1)

Por esta razón, Instagram es nuestra principal ventana para nuestro público objetivo, ya que es la red social con mayor uso e interacción.

## **TikTok**

Esta red social tendrá el rol de ayudarnos a la proliferación y el *buzz* que la marca necesita para conectar con un mayor número de audiencias mediante los tipos de contenido que brinda esta red social y que serán acompañados de un buen *storytelling*. Esta plataforma es conocida por hacer “viral” los contenidos y es lo que esperamos que suceda con Urbanials.

Cabe indicar que esta plataforma no solo es utilizada mayormente por los *centennials*, jóvenes nacidos a partir del 2000, sino también por los *millennials*. Así lo indica un estudio de POP Comunicaciones, quienes señalan que “contrario a lo que se cree, TikTok ya no es una plataforma exclusivamente para los “*centennials*”, ahora los “*millennials*” son el segmento predominante. Las edades entre 18 a 25 años representan el 23%, los de 26 a 37 el 37%, los de 38 a 49 años con 24% y los de 50 a más con 20%”. (Pop Comunicaciones, 2022, párr. 1)

Así es que consideramos que TikTok es la segunda red social idónea para nuestros públicos, ya que es una plataforma muy usada por el *target*. Además, se dice que TikTok es “el nuevo Google” de las actuales generaciones, por lo que nos podrá ayudar a ser encontrados de manera más rápida y accesible.

La comunicación digital de nuestros contenidos se ha redefinido con respecto a los ítems de comunicación que ahora son más relevantes para los públicos, ya que nos encontramos en un contexto diferente al de los años anteriores. Por ello, ahora explicaremos con mayor detalle la nueva forma de comunicación de Urbanials, sobre todo en sus contenidos en *voz en off*.

### **3.9.3 Comunicación digital**

A partir de ahora, la redefinición del eje comunicacional de Urbanials se basa en brindar realmente una diferenciación de los contenidos según los *moods* propuestos, es decir, que el usuario sienta una distinción en cuanto a la comunicación, música, y colores visuales. Por esa razón, incluiremos ciertos ítems de comunicación que representan e identifican a cada *mood* y sean únicos.

A pesar de que los contenidos distarán en su forma de comunicación para que puedan diferenciarse, el tono de comunicación, en general, será el mismo: cercano, amigable e informativo. Pero el propósito de esta redefinición en la comunicación es para que cada *mood* represente un tipo de interés y personalidad según el estado de ánimo en que se encuentre el usuario.

Para ejemplificar, anexamos contenidos tipo por cada *mood* (ver anexo 7).

### **3.9.4 Estrategia de contenidos**

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de contenidos estará basada en el perfil de nuestro *buyer persona*, sus gustos, intereses y preferencias en cuanto a una salida nocturna con fines de ocio en Lima.

Esta estrategia se concentrará en la planificación, creación, desarrollo y distribución de los contenidos. El objetivo es atraer y aumentar el tráfico a nuestros diferentes canales de comunicación digitales, convirtiendo a los usuarios en seguidores.

Para lograr esto, vamos a desglosar nuestro plan de contenidos tipo, que ilustrará de manera visual cómo es que realizaremos la planificación estratégica del contenido, cumpliendo con el cómo, cuándo y dónde, y los objetivos relevantes para conseguir resultados en cuanto a seguidores, alcance e interacciones (ver anexo 8).

El contenido que crearemos será editado y grabado por nosotras y será del tipo orgánico, usando las diferentes herramientas/formatos que nos brinda cada red social. Además, el contenido será segmentado geográficamente por las zonas en las que se encuentra nuestro público objetivo y los distritos donde hay mayor afluencia de locales de diversión, entretenimiento y ocio.

Asimismo, hemos planteado una ruta e ítems que nos ayudarán para la creación del contenido:

**Tipo de contenido:** memes, *stories* interactivos, *reels*, *flyers* informativos, etc.

**Formatos que se usarán**

**Para Instagram:** *reels*, *posts*, carruseles, *stories*, *highlights*

**Acciones:** En esta plataforma, utilizaremos todos los recursos que nos brinda. Realizaremos un posteo de *reels* con las recomendaciones, *posts* o *carruseles* informativos con temas relevantes, *guides* mensuales sobre rutas de planes de entretenimiento, *stories* interactivos y también de recordatorios con objetivos de tráfico a los contenidos ya posteados. Asimismo, haremos uso de los grupos de difusión para mantener conexiones y conversaciones más cercanas con el usuario.

**Para TikTok:** Videos con narrativa más orgánica a modo de experiencia en formato vertical. De igual manera, haremos uso de sus otros formatos como *post carruseles* y *stories*.

**Acciones:** Realizaremos videos cortos de los lugares que recomendaremos. En estos videos, haremos uso de los lenguajes mayormente utilizados por los usuarios de TikTok, así como también, de los *trends*, música y los diferentes tipos de voz en off viralizables. Todo ello con la finalidad de utilizar todos los recursos que la plataforma nos brinda para poder obtener mayor allegada y conectar rápidamente con los usuarios de Urbanials. De igual manera, los *reels* de recomendaciones

serán publicados en esta red social pero modificados en cuanto a tiempo, texto y algunos otros ítems que funcionan más en esta red social.

### ***Pilares de contenido***

Hemos establecido cuatro pilares de contenido, que denominaremos de la siguiente manera:

- **Recomendaciones:** Enfocadas o categorizadas según los estados de ánimo o *moods*, de acuerdo con el perfil del *buyer persona*: modo *chill*, modo *nice* y modo *juerga*.
- **Marca:** Contenido basado en contextualizar a la comunidad sobre el contenido que brindamos y comunicar la ventaja diferencial y otras informaciones sobre nuestras dinámicas.
- **Efemérides:** Fechas especiales en que recomendaremos diversos lugares de ocio y entretenimiento para celebrar el día que se conmemora.
- **Comunidad:** Con la finalidad de obtener mayor interacción y cercanía, realizaremos contenido temático sobre temas relevantes y en tendencia para nuestro público objetivo. Realizaremos trivias, preguntas, juegos, memes y más, con dinámicas distintas para poder conectar con cada persona del público objetivo.

### ***Plan de posteos***

Consideramos importante estar activos para que los algoritmos de las redes sociales nos puedan ayudar a mostrarnos a la mayor cantidad de usuarios posibles, por esa razón, realizaremos ciertas tácticas para que esto suceda.

- **Uso de *hashtags***

La elección de los *hashtags* correctos permitirá que se pueda aumentar el alcance de los *posts* en las redes sociales y no solo quede limitado a los seguidores.

Cabe resaltar que mientras las palabras clave pueden proponer *hashtags* relevantes, no todos los *hashtags* estarán directamente relacionados con palabras clave específicas. Por ello, elegiremos *hashtags* diferentes para cada red social:

Instagram: #Urbanials #PlanesEnLima #Lima #MoodChill #MoodFancy #MoodJuerga

TikTok: #fyp #viral #xyzbca #parati #lima



- **Uso de palabras clave**

Para conocer cuáles son las palabras clave que debemos usar, realizamos una búsqueda de los *keywords* más usados por las competencias en redes sociales. Lo que obtuvimos fue que el *main keyword* es “qué planes hacer en lima” y/o “planes en Lima”, de los cuales, usando la plataforma Semrush, obtuvimos keywords derivados como “qué hacer en lima hoy”, “actividades en Lima”, “cosas para hacer en Lima”, “qué hacer en Lima Perú”.

**Figura 3.22**

*Screenshot de plataforma Semrush*

Todas las palabras clave: 178 Volumen total: 278.930 KD medio: 22 %								+ Añadir a la lista	
Palabra clave	Inte...	Relacion...	Volumen b...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado		
<input type="checkbox"/> planes para hacer en lima >>	1	85	140	23	0,09	7	3 semanas		
<input type="checkbox"/> actividades para hacer en lima >>	1	60	170	26	0,07	7	4 semanas		
<input type="checkbox"/> cosas para hacer en lima >>	1	60	480	26	0,08	6	2 semanas		
<input type="checkbox"/> que hacer un domingo en lima >>	1	60	260	21	0,06	8	Última se...		
<input type="checkbox"/> cosas que hacer en lima >>	1	55	390	29	0,09	6	Última se...		
<input type="checkbox"/> que hacer en lima hoy >>	1	55	1,0K	26	0,06	7	Última se...		
<input type="checkbox"/> que hacer en lima peru >>	1	55	320	27	0,07	7	Última se...		
<input type="checkbox"/> que puedes hacer en lima >>	1	55	90	22	0,06	7	Última se...		
<input type="checkbox"/> que se puede hacer en lima >>	1	55	110	24	0,08	6	Esta sema...		
<input type="checkbox"/> actividades en lima >>	1	50	480	28	0,08	7	1 mes		

*Nota.* Resultado generado por la página web de Semrush.

Esta búsqueda es de suma importancia, ya que nos permitirán realizar comunicación más efectiva en las descripciones/*captions* de los contenidos.

- **Uso de música/sonidos en tendencia**

Aportar un ambiente musical a los contenidos permite que se atraigan más usuarios y mantengan su atención. Además, el uso de estos ofrece tener mayor alcance, ya que la red social reconoce cuáles son y les da prioridad, por lo que hay más probabilidades de llegar a una mayor cantidad de personas.

- **Uso de títulos gancho**

La primera impresión de la audiencia se sitúa en los títulos y los primeros segundos de los contenidos, por ello, deben ser interesantes, relevantes y provocadores para los usuarios para que quieran saber mucho más y puedan terminar de ver el contenido y haya la posibilidad de convertirlos de usuarios a seguidores.

- **Optimización del perfil**

Con esto, podremos garantizar que nuestra presencia en redes sociales está siempre adaptada a las preferencias de nuestra audiencia y sea más fácil que puedan encontrarnos en todo un universo de opciones.

- **Frecuencia de posteo**

Publicar contenido con frecuencia nos permitirá que Urbanials mantenga una presencia constante en las redes sociales en las que está activa, lo que permite un reforzamiento de la identidad de marca en la mente de los usuarios. La consistencia en el tono, estilo y valores de marca a través de los contenidos, contribuyen a crear una imagen reconocible y con coherencia.

Por ello, consideramos que la frecuencia de posteo idónea para nuestras plataformas es de 5 días a la semana activos, posteando contenido en diferentes formatos según la plataforma (Instagram y TikTok).

La decisión de la premisa anterior es porque se quiere mantener consistencia con nuestros usuarios sin generar una saturación o abrumación por la cantidad de publicaciones. Por ello, usaremos los diferentes formatos, para que se le dé frescura a la plataforma y no sea repetitivo.

Los horarios de posteo van de la mano del estudio a las audiencias según vamos realizando las publicaciones, ya que de esa manera conoceremos el comportamiento de

ellos para con nuestro contenido. Sin embargo, hemos realizado un *research* de data que nos brinda un panorama al respecto de los horarios de posteo por red social.

Santos (2023) afirma:

Las mejores fechas y horas para publicar en Instagram son las siguientes:

- Los mejores días: martes, miércoles y viernes, de 11 a. m. a 2 p. m.
- El peor día: domingo.
- En 2023 se posiciona el horario de las 4:00 a. m.
- Mejores horas para publicar en Instagram para empresas B2C: sábado a las 11 a. m. y 1 p. m.
- El mejor día para publicar *Reels*: lunes.

En cuanto a TikTok:

- Los mejores horarios: de 4:00 a. m. a 10:00 a. m., de 2:00 p. m. a 6:00 p. m. y de 10:00 p. m. a 11:00 p. m.
- Los mejores días: martes y miércoles.
- El peor día: domingo.
- Es una red con gran interacción en los días de la semana y es notorio el descenso en los fines de semana. (párr. 15-20)

### **3.9.5 Acciones digitales y herramientas a usar para conectar con la audiencia**

Anteriormente, realizábamos *stories* interactivos como juegos y/o trivias donde los usuarios podían interactuar con nosotros, sin embargo, esto no es suficiente para crear una comunidad virtual y el usuario realmente se sienta parte.

Por esta razón, proponemos las siguientes acciones que nos ayuden a humanizar la marca:

#### ***Chats* o grupos de difusión**

Los grupos de difusión o chats grupales pueden ser una forma efectiva de crear y fomentar comunidad alrededor de temas específicos de interés. Estos grupos sirven para que los miembros compartan ideas, experiencias y se pueda ir construyendo una comunidad.

Lo que buscamos y esperamos con esta acción es por medio de compartir mayor información como *tips*, recomendaciones cotidianas, fotos, música, videos, encuestas o

links con nuestra audiencia, tengamos la oportunidad de crear vínculos de fidelización y comunidad para con Urbanials. De igual manera, se espera humanizar la marca y transmitir, con ello, el concepto del proyecto, pues tendremos una conexión más directa y real con los usuarios que deseen ser parte.

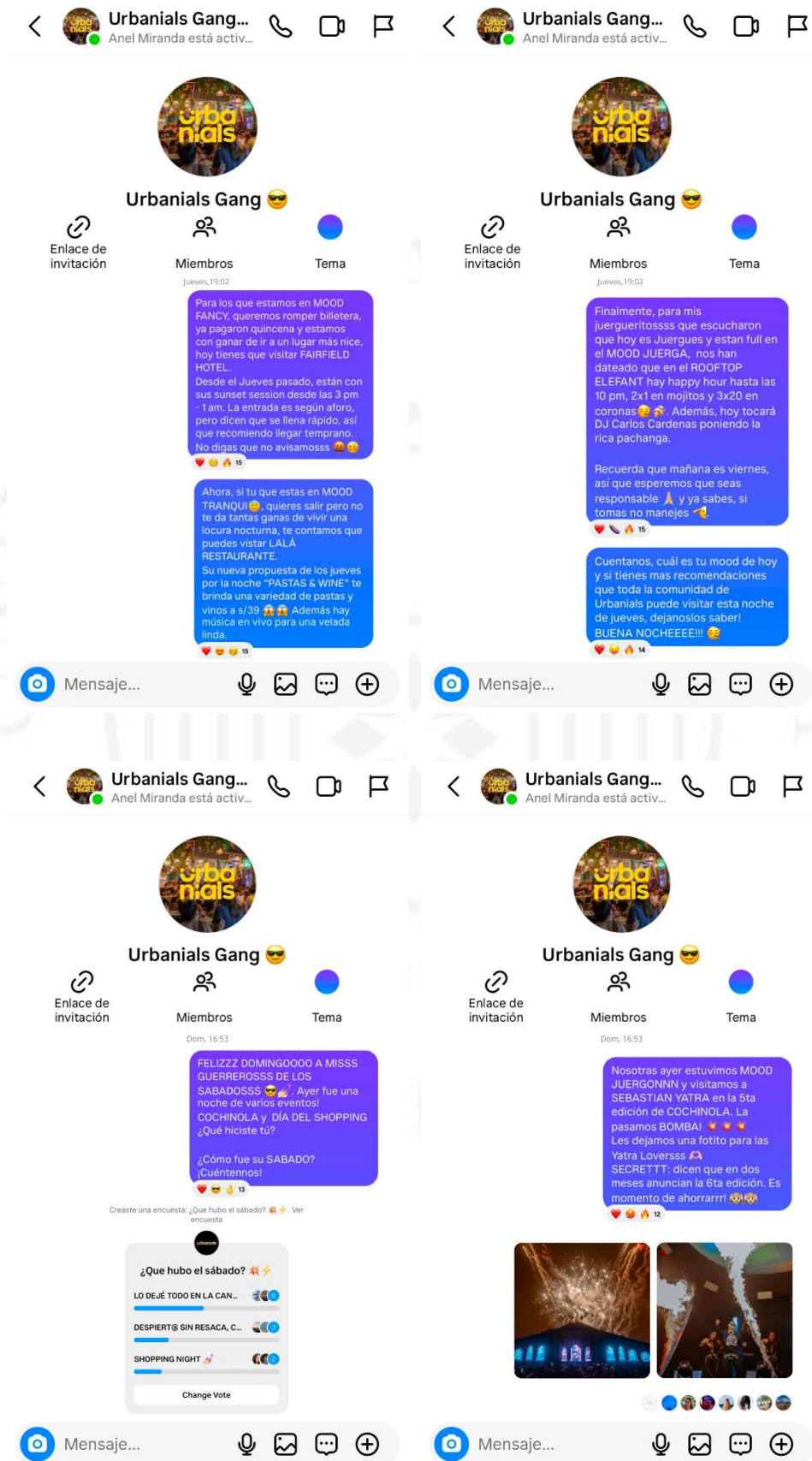
La propuesta es crear un grupo de difusión en Instagram llamado “**Urbanials Gang**” donde brindaremos un tipo de comunicación más cercano. Dándoles tips para una noche de fiesta, o actualizándolos de información de eventos, restaurantes, cafeterías, bares y más. Básicamente es mostrarnos como el amigo que siempre está al tanto de las últimas novedades y actividades para poder realizarlas en una noche limeña, así mismo, el amigo que te brinda la actualización del fin de semana.

Sin embargo, cabe mencionar que, para crear estos grupos de difusión, la plataforma te pide un número determinado de seguidores que aún no lo tenemos, pero eso no ha permitido que no podamos crear un chat grupal, donde los usuarios y nosotros podemos mantener una conversación más orgánica y real.

A continuación, adjuntamos los *screenshots* del chat grupal creado y los mensajes que hemos difundido.

Figura 3.23

Chat grupal en Instagram: Urbanials Gang



## Notas en Instagram

Esta es una herramienta útil y poderosa que nos permitirá conectar con la audiencia de manera significativa y que, a través de ello, podremos obtener retroalimentación de información valiosa por parte de nuestra audiencia. Además, esta herramienta nos ayudará porque comunicaremos información importante sobre las novedades, datos y actualizaciones de la marca de manera rápida y efectiva. También, potenciará la visibilidad del perfil, ya que, al hacer uso de esta herramienta, utilizaremos una comunicación que hará que la audiencia vea e interactúe con las publicaciones y así se derive un mayor tráfico a los contenidos. De esta manera, los seguidores se involucrarán más con nuestro perfil. En definitiva, esta función contribuirá al crecimiento y éxito de la marca en la plataforma.

### Figura 3.24

*Screenshots de notas en Instagram*



### 3.9.6 Acciones digitales: *influencers*

Como parte de la estrategia digital, hemos considerado que los *influencers* son una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales, así como también nos permitirá afianzar la credibilidad.

Los influencers, como bien se llaman, influyen en el comportamiento del consumidor, por esta razón, esperamos que sean un vehículo de confianza para los usuarios y una ventana para los nuevos potenciales, ya que, con ellos, podremos demostrar que brindamos recomendaciones de calidad avaladas por sus personas influyentes. De esta manera, podremos cumplir objetivos de aumento en número de seguidores, alcance e interacción de la plataforma.

Con todo lo mencionado, hemos decidido que, como parte de las acciones digitales para que Urbanials pueda crecer, es trabajar con influencers, pero de una manera en que lleguemos a todos los usuarios según intereses y preferencias.

Por ello, realizaremos contenido colaborativo con influencers que hagan *match* con los intereses y preferencias de nuestro público objetivo y con la personalidad de Urbanials. La idea es realizar un contenido donde se mezclen los dos estilos de comunicación al momento de visitar y realizar una recomendación de un lugar para tener como resultado, un contenido de valor e interés para los usuarios tanto del *influencer*, como de nuestra plataforma.

Para la ejecución de esta acción, hemos realizado un contenido tipo de “colaboración” con una *influencer*. La elegida fue Johanna De la Cruz, quien es una creadora de contenido que tiene presencia digital en Instagram, TikTok y YouTube desde el año 2015. El mayor número de seguidores lo tiene en TikTok, pues cuenta con 1,3 millones de seguidores. Mientras que en YouTube tiene 799 K suscriptores y en Instagram cuenta con 191 000 seguidores. En cuanto al contenido que publica, este es muy diverso, a modo vlog, ella comparte su día a día, las actividades que realiza y los lugares que visita; de igual manera, comparte tips de belleza, *wellness*, tips de estudio/organización y recetas de postres. Es una *influencer* que está muy sintonizada por parte de las personas de nuestro público objetivo, sobre todo por mujeres entre los 18 y los 25 años de edad.

Con ella pudimos realizar un contenido colaborativo tipo (ver anexo 9), donde nos acompaña a probar un nuevo café con temática japonesa. Ella narra el guion dando a conocer que nuestra plataforma brinda recomendaciones de calidad e invita a seguirnos.

Este tipo de acciones, tienen un presupuesto por cada *influencer* con el que se trabaja. En este caso, al tener un contacto directo con ella, solo realizamos los gastos de viáticos, sin embargo, hemos realizado una búsqueda de los presupuestos que cobran los influencers por realizar un contenido para una marca. De esta manera, tendremos un panorama más claro de los gastos que se realizan para seguir manteniendo estas acciones.

Los influencers cobran por el alcance, interacción y número de seguidores que tienen. En la nota “¿Cuánto gana en promedio un *influencer* en el Perú?” de La República, se tiene como referencia un estudio elaborado por *Digital Marketing Institute*, según el cual:

Podemos encontrar cuatro tipos de influencers clasificados de acuerdo con el número de seguidores que tienen en sus cuentas:

**Nano Influencers:** Poseen entre 1.000 y 10.000 seguidores. Pueden llegar a percibir entre 10 a 100 dólares por *post*.

**Micro Influencers:** Tienen entre 10.000 hasta 100.000 seguidores. Llegan a recibir entre 100 y 500 dólares.

**Macro Influencers:** Poseen entre 100.000 y 1.000.000 seguidores. Pueden llegar a percibir entre 5.000 y 10.000 dólares por *post*.

**Mega Influencers:** Cuentan con más de 1.000 000 seguidores. Llegan a recibir entre 1.500, 10.000 o hasta 50.000 dólares por publicación, dependiendo de su reputación y número de seguidores (Palma, 2022, párr. 4).

### **3.9.7 Validación actual de la redefinición de los contenidos**

Después de toda la redefinición que hemos realizado en el presente año, creíamos conveniente que debía pasar por una validación por un experto en las áreas y por personas pertinentes al público objetivo. Por ello, realizamos una entrevista con el experto Mario Acuña, así como también, realizamos un *focus group* integrado por 7 personas.

Como resultado, se concluyó que se ha conseguido redefinir los contenidos audiovisuales, pues hemos logrado establecer y consolidar una unidad visual para que haya una consistencia y coherencia en el diseño, estilo y elementos visuales. Asimismo,



la estrategia ha sido validada como la idónea y la variación en cuanto a la comunicación digital también funciona como parte de la diferenciación de contenidos por *mood* que son parte de las características del proyecto.

En el siguiente anexo, se encuentran los diversos alcances y comentarios por parte del experto y de nuestro público objetivo (ver anexo 10).



## CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

- Desde el comienzo del proyecto, Urbanials presentó como propuesta de valor la diferenciación de los contenidos en cuanto a los *moods*; sin embargo, no se había realizado una distinción respecto a la gráfica y la comunicación de cada categoría de contenido. Hemos aprendido que mantener esta diferenciación gráfica de los contenidos, nos permite atraer visualmente a los usuarios y captar su atención, asimismo, refuerza la identidad visual de la marca al tener elementos gráficos singulares y reconocibles. Además, esta distinción nos permite personalizar la experiencia del usuario y destacarnos frente a la competencia. Asimismo, hemos adaptado la comunicación según los tipos de contenido para asegurar que el mensaje se transmita de forma adecuada y repercute para cada audiencia con cada tipo de categoría. Por estas razones mencionadas, hemos desarrollado artes gráficas que sí establecen una diferenciación visual en los tres *moods*, así como también, ejes comunicacionales que represente cada tipo de *mood*. De esta manera, consideramos que se ha marcado una línea diferencial en cada contenido, para que cada *mood* que representa a una persona con gustos e intereses distintos en cuanto a salidas de ocio por la noche, se sientan identificados y vivan una experiencia única.
- La importancia de mantener una coherencia visual es algo que hemos ido aprendiendo a lo largo de este trabajo, ya que, al ser una plataforma que brinda contenidos y, siendo estos, su producto final para el usuario, no cumplíamos con los lineamientos básicos como respetar dimensiones, colores o usos para que realmente se pueda brindar una unidad visual. De igual manera, no habíamos llegado al punto de tener una presencia gráfica diferente a lo que ya se brinda en otras plataformas. Es por esta razón, que los esfuerzos en tener mejores contenidos a nivel visual han sido un reto, debido a que, para llegar a el resultado final, hemos tenido que darle varias vueltas a lo que ya veníamos haciendo y no funcionó realmente. La unidad de marca en cuanto a lo visual es importante para qué diferencia de sus competencias y se sienta pueda transmitir el concepto y esencia de la marca.
- Durante el desarrollo del presente trabajo, consideramos que las lecciones aprendidas más significativas competen a la organización y planificación de los contenidos, ya

que son de vital importancia para la audiencia porque permite el acceso a la información destacada, aumentan la relevancia y personalización del contenido; y facilitan el reconocimiento y hallazgo de nuevo contenido. Así mismo, creemos que manejar una unidad de campaña/marca es muy importante para que se entienda el concepto y el *reason why* del proyecto. Darse el tiempo de redefinir una estrategia y una idea visual de un proyecto para que cada día tenga más sentido es fundamental para asegurar claridad, diferenciación, relevancia y coherencia en todas las acciones vinculadas con el proyecto. De igual manera, la planificación es de suma importancia para no caer en la “repetición” de contenido entre diferentes redes sociales. En un principio creíamos conveniente que replicar los contenidos de Instagram para TikTok era lo ideal, sin embargo, no aprovechábamos los recursos y los beneficios que nos podía brindar esta red social. TikTok es una plataforma que, si sabes usarla, con sus propios contenidos “virales” y en “tendencia”, puede generar una viralización que nos abre puertas a un número mayor de usuarios potenciales, adaptarse a las diferentes audiencias, diversificar la estrategia de contenido y aumentar *engagement* y fidelización.

- Hemos decidido que nuestros contenidos serán posteados de manera orgánica porque queremos enfocar todos nuestros esfuerzos en cumplir con la unidad de marca a partir de la redefinición de la identidad visual, estrategia digital y los artes. Sin embargo, es necesario precisar que, para poder crecer más rápido en las plataformas, sería necesario realizar una inversión monetaria en plan de pautas para poder llegar a más usuarios. Si hubiéramos querido crecer más rápido en un corto plazo en las plataformas, hubiéramos implementado pauta. Consideramos que será importante establecer un plan de pautas más adelante, ya que nos permitirá aumentar el alcance y la visibilidad de todos los contenidos, segmentar de manera específica a la audiencia, obtener estadísticas para optimizar el contenido, y comprender adecuadamente a nuestra audiencia.
- Realizar contenido en tendencia permite posicionarse con autoridad, aumentar visibilidad y virabilidad y ser más relevante, lo que es fundamental para el éxito de una estrategia de contenidos. Es por eso que, como parte de nuestra propuesta, creemos conveniente innovar en los tipos de contenidos ya fijados con las nuevas propuestas, como las entrevistas *outdoor*. Esta forma de contenido, realmente puede ser atractivo

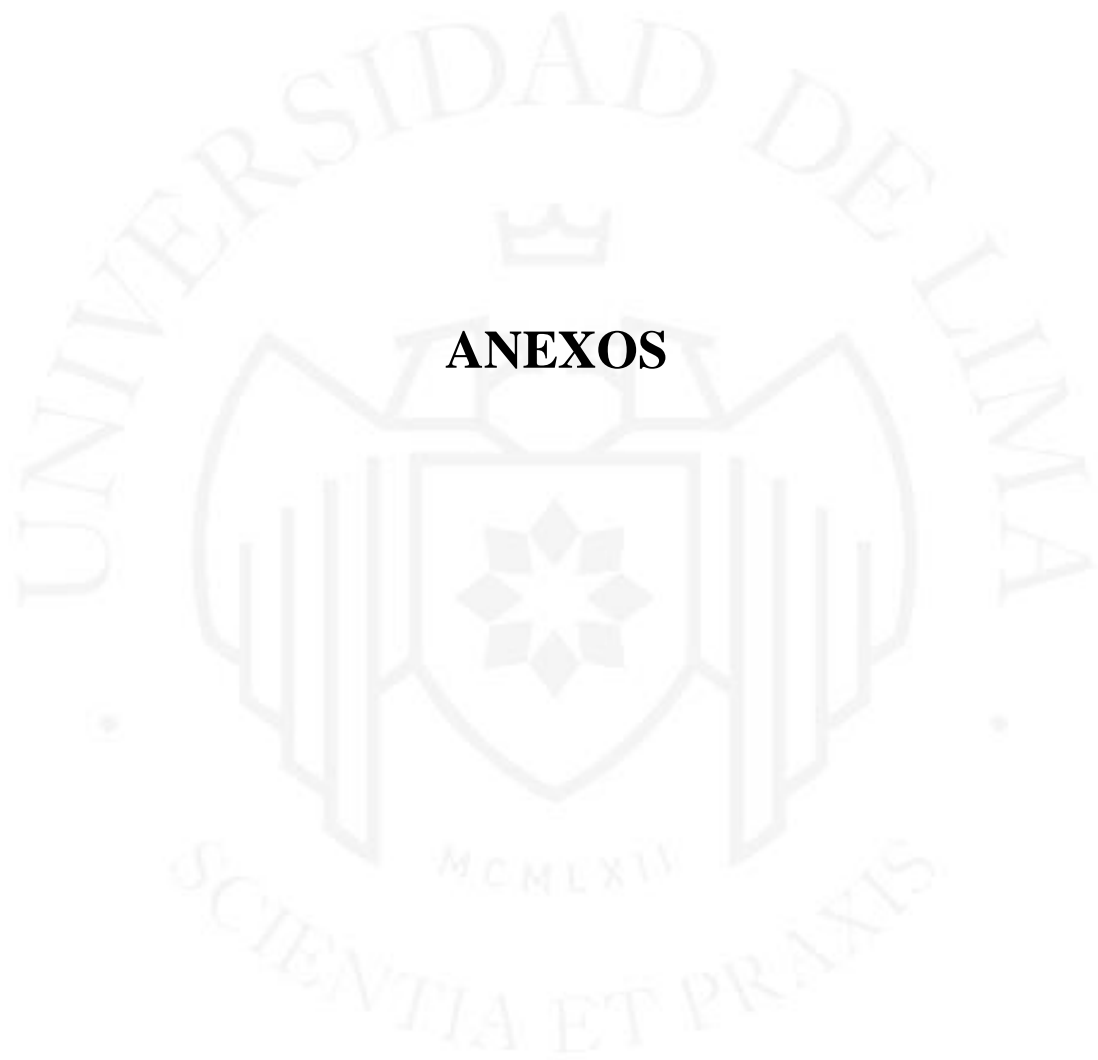
y memorable, ya que proporciona un entorno para actividades y conexiones con los usuarios.

- Consideramos importante que se debe establecer nexos con la audiencia en las plataformas digitales, ya que es esencial para construir relaciones estables y duraderas, formar una credibilidad, promover el compromiso y acrecentar la visibilidad y alcance de la marca. Por esta razón, actualmente, hemos propuesto acciones de interacción digital, como chats grupales, con los usuarios para que puedan realmente sentir que Urbanials es ese amigo que está siempre presente y disponible para brindarte cualquier recomendación que necesites y hacerte sentir parte de una comunidad con intereses muy parecidos.
- Tenemos en cuenta que las alianzas estratégicas son importantes para ampliar el alcance y la audiencia, complementar recursos y capacidades y crear valor para los usuarios. En definitiva, estas alianzas son una herramienta poderosa que incentiva al crecimiento y competitividad en el mercado. A medida que la marca tenga mayor presencia en las plataformas y se consolide aún más, próximamente consideramos como propuesta que se establecerá alianzas con empresas o establecimientos del rubro del entretenimiento que sean acordes a los gustos de nuestros usuarios en base a cada *mood*. Además, que requieran publicidad y promoción de sus marcas; y que estén prestos a realizar alianzas con nosotros para poder hacer factible los descuentos y promociones para nuestra comunidad.

## REFERENCIAS

- Agencia AFP. (26 de junio del 2020). El negocio del entretenimiento se reinventa en Perú por la pandemia. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/el-negocio-del-entretenimiento-se-reinventa-en-peru-por-la-pandemia-noticia/>
- Álvarez, J. (30 de junio del 2023). Si no estás en redes sociales, estás en na. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Ames, P., Cavagnoud, R., Villegas, M., Etesse, M., Izuzquiza, D., Yon, C., Chau, C., Cassaretto, M., Vilela, P., Sánchez, J., y León, Laura. (2021). *Jóvenes en el Perú 2021*. Fundación SM.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (enero, 2010). Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana [Archivo PDF]. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Chávez Quispe, L. (15 de marzo del 2023). Entretenimiento en 2023: ¿Qué se espera del cine, conciertos y otros negocios en Perú este año? Forbes. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-15/entretenimiento-en-2023-que-se-espera-del-cine-conciertos-y-otros-negocios-en-peru-este-ano>
- Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. (26 de julio del 2023). *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>
- Generación del Bicentenario: ¿Cómo son los jóvenes peruanos y qué aspectos impactan en su conducta? (28 de noviembre del 2020). Bicentenario del Perú. <https://bicentenario.gob.pe/generacion-del-bicentenario-como-son-los-jovenes-peruanos-y-que-aspectos-impactan-en-su-conducta/>
- Hubspot. (01 de agosto del 2023). Los mejores días y horas para publicar en redes sociales. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales#:~:text=Los%20mejores%20horarios%3A%20de%204,en%20los%20fi nes%20de%20semana>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (20 de mayo del 2021). Actividad de restaurantes creció 21,69 % en marzo de este año. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-2169-en-marzo-de-este-ano-12907/#:~:text=En%20marzo%20del%20presente%20a%20C3%B1o,Estad%20C3%ADstica%20e%20Inform%20C3%A1tica%20\(INEI\).](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-2169-en-marzo-de-este-ano-12907/#:~:text=En%20marzo%20del%20presente%20a%20C3%B1o,Estad%20C3%ADstica%20e%20Inform%20C3%A1tica%20(INEI).)
- Ipsos Perú. (2022). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021. [figura] Recuperado el 8 de febrero del 2022 de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>

- Méndez, N. (2022, 10 de marzo). *¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos?* Pop Comunicaciones. <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>
- Méndez, N. (2022, 10 de mayo). *Perú: TikTok la red social de los millennials.* Pop Comunicaciones. <https://popcomunicaciones.com/2022/05/10/peru-tik-tok-la-red-social-de-los-millennials/>
- Miñán, W. (29 de mayo del 2022). Gasto con tarjeta en espectáculos, bares y discotecas supera nivel prepandemia por primera vez. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/gasto-con-tarjeta-en-espectaculos-bares-y-discotecas-supera-nivel-prepandemia-por-primera-vez-empresas-noticia/>
- Redacción EC. (8 de enero del 2023). Los *influencers* y su impacto en los compradores. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/los-influencer-y-su-impacto-en-los-compradores-noticia/?ref=ecr>
- Redacción Gestión. (15 de abril del 2021). El 76 % de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacer-compras-online-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Perú21. (5 de octubre del 2022). Instagram, la red social más usada por los centennials peruanos, cumple 12 años. Perú 21. <https://peru21.pe/redes-sociales/instagram-la-red-social-mas-usada-por-los-centennials-peruanos-cumple-12-anos-redes-sociales-peru-lima-instagram-centennials-noticia/>
- Palma, P. (22 de septiembre del 2022). ¿Cuánto gana en promedio un *influencer* en el Perú? *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/09/04/cuanto-gana-un-influencer-en-peru-en-promedio-facebook-youtube-tik-tok-instagram-redes-sociales-atmp>
- Perú Retail. (20 de septiembre del 2020). ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/>



## **ANEXOS**

## **Anexo 1: *Focus group***

**07/10/2021: Validación con *focus group* a público objetivo (jóvenes de 18 a 30 años)**

Para esta validación, se realizó un *focus group* a través de la plataforma Zoom. Los participantes fueron 10 estudiantes de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Les presentamos el proyecto y les hicimos las preguntas pertinentes para saber su opinión como comunicadores respectivamente.

### **Pregunta 1**

- Todos coincidieron en que la propuesta del proyecto les parece atractiva e interesante porque a veces no saben qué lugares visitar con sus amigos.

### **Pregunta 2**

- Todos coincidieron en que les gusta más la tercera propuesta del logo porque les llama la atención el tipo de letra redonda, pero sobre todo les gusta el isotipo de la carita feliz, ya que se puede jugar bastante con esa u por lo mismo que es una sonrisa. Esto, les transmite confianza y sienten que pueden encontrar en nosotros una comunidad en la cual les vamos a dar buenas recomendaciones sobre lugares de ocio y entretenimiento.
- En cuanto a la paleta de colores, todos coincidieron en que les transmite energía y vitalidad al ser colores pasteles. No les tensa al verlo, sino que lo relacionan con alegría y cercanía por ser colores vibrantes.

### **Pregunta 3**

- Todos coinciden en que el proyecto transmite esa personalidad amigable, energética, aventurera y emocionante. Sobre todo, esto se transmite en el logo 1 por la carita feliz y la tipografía, y así como también, por la paleta de colores.



#### Pregunta 4

- la mayoría les llama la atención recomendaciones de lugares que sean buenos, pero con ofertas y descuentos, ya que a veces uno no sabe sobre eso y sería de gran ayuda.
- En cuanto al tipo de contenido, les gustaría que mostremos fotos de los lugares que estamos recomendando. Sobre todo, les interesa saber si es que el lugar cuenta con terraza. No solamente que el contenido sea promocionar con una imagen de algún descuento, sino dar un *review* completo de todo el lugar (precio, dirección, horario de atención, música, protocolos de seguridad y carta).
- Continuando con el tema del contenido, para fines de la creación de los pilares y ejes de comunicación, ahondamos en sus preferencias, gustos y necesidades que necesitaban suplir en nuestra plataforma. Esto nos reveló una segmentación por intereses que relacionamos a cada *mood*, pues 2/10 personas indicaron que querían contenido de lugares donde puedan ir de fiesta, sin la necesidad de ser los mismos lugares de siempre. Otro grupo de 4/10 personas, preferían contenidos de lugares únicos, elegantes, instagrameables, con una experiencia distinta que los haga sentir que salen de su zona de confort de una salida cotidiana. Y, finalmente, 2/10 personas indicaron que querían contenidos de lugares a visitar que disten de la diversión estigmatizada en solo fiestas, bares o discotecas, sino que esperaban que el contenido sea más variado con más opciones de diversión que involucren una experiencia dinámica o recreativa.
- Esperan que los contenidos sean variados en formato, temas y sea con una comunicación más cercana, con lugares accesibles para todos los gustos y preferencias.
- El isotipo debería ser usado en cada pieza para que se diferencie rápidamente con el resto de marcas.

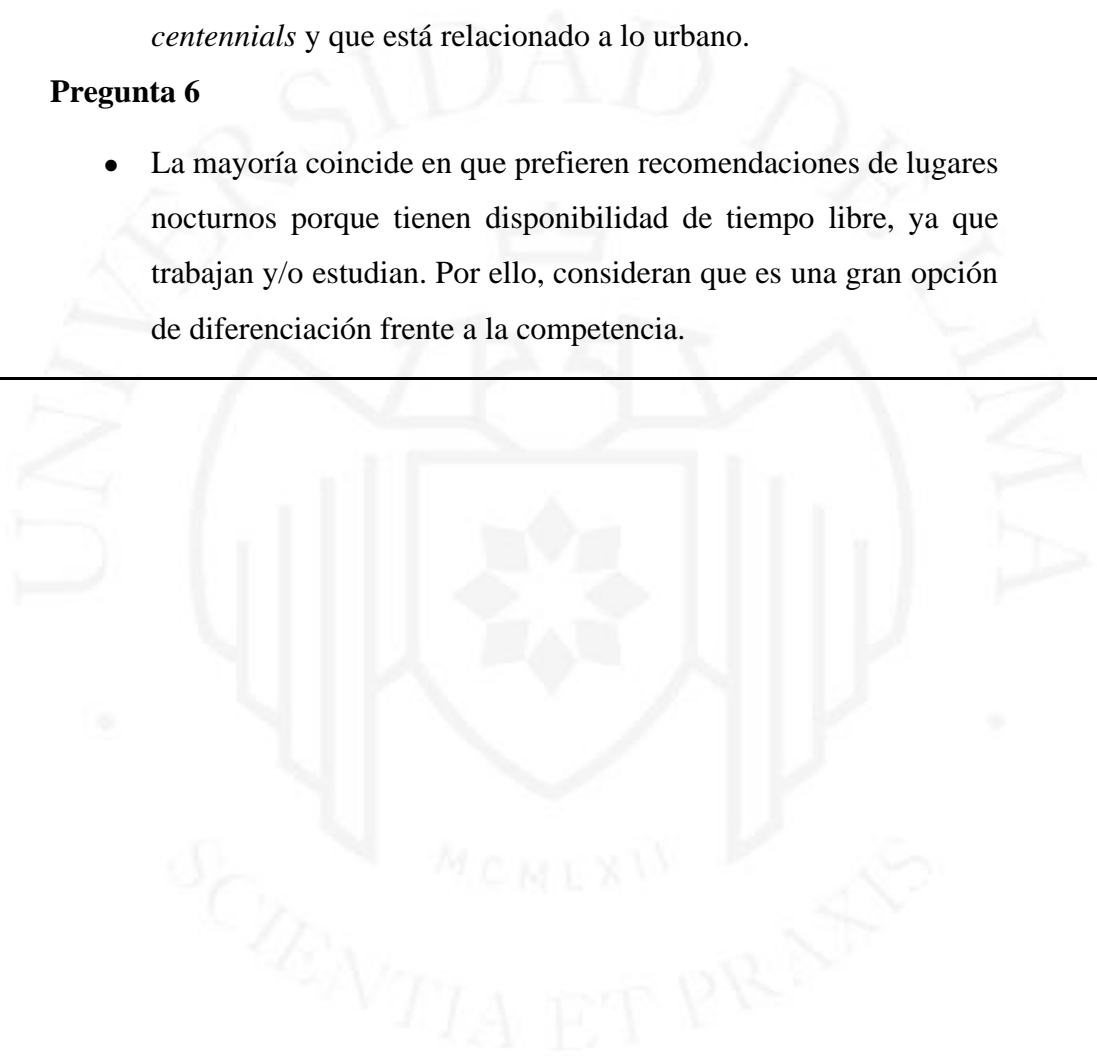
- Además, creen que segmentar el tipo de contenido por los *moods* y colores que apelen a cada modo, ayudaría a diferenciar y saber a dónde ir para buscar cierto tipo de contenido.

**Pregunta 5**

- Todos coincidieron en que el nombre es una buena combinación. Les parece corto, fácil de memorizar y recordar el nombre Urbanials. También, que por el mismo nombre va para el lado de *centennials* y que está relacionado a lo urbano.

**Pregunta 6**

- La mayoría coincide en que prefieren recomendaciones de lugares nocturnos porque tienen disponibilidad de tiempo libre, ya que trabajan y/o estudian. Por ello, consideran que es una gran opción de diferenciación frente a la competencia.



## Anexo 2: Validación con experto

### 05/10/2021: Validación con docente

Para esta primera validación, se realizó una entrevista al profesor Jaime Mauro Urco Núñez, Licenciado en Literatura y Magister de *Fine Arts* y *Creative Writing*. Asimismo, actualmente es docente en la Universidad de Lima, en la facultad de Comunicación, ya que enseña los cursos de Lenguaje Gráfico y Técnicas de Diseño. Se le solicitó asesoría del proyecto, específicamente en cuanto a la identidad gráfica de la marca.

Las principales sugerencias y comentarios que brindó para mejoras del trabajo, en cuanto a la parte gráfica del presente trabajo, fueron las siguientes:

- Si el color a elegir como principal será amarillo, tener en cuenta que este transmite vida, ya que es vivaz, vital y positivismo.
- Sugiere repensar si las formas y colores del logo de ambas propuestas, así como la elección de tipografías y colores son las adecuadas en cuanto a la personalidad y valores de la marca. Considera que replanteemos bien esos dos puntos para dar con la correcta elección.
- La tercera propuesta del logo es juguetona, si es que queremos transmitir eso, podemos dejarlo. Sugiere realizar un logo que sea invariable porque es el “sello” de la marca. Cree que las tipografías usadas son bastante amigables por ser redondas y gruesas, y eso añadido al isotipo planteado. Además, mencionó que cada opción del logo funciona por características particulares, pero depende, nuevamente, de la esencia de la marca.
- En cuanto al nombre, cree que es un nombre que va acorde por el público, y que es el término “-nials”, está muy de moda.

## **Anexo 3: Validación con expertos**

### **09/11/2021: Validación con docente**

Para esta segunda validación, se realizó una entrevista con el profesor Mario Acuña, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente, es docente de la Universidad de Lima, en los cursos de Técnicas de Diseño y Taller de Proyectos Digitales. Se le pidió una asesoría sobre el diseño del proyecto, en cuanto al manual de identidad de marca. Brindó recomendaciones para mejoras del trabajo en cuanto a la parte gráfica.

#### **Principales sugerencias y comentarios:**

- Nos sugirió que escojamos un color para cada categoría. Así, le damos un indicio al usuario de que cada color de la marca está asociado a un rubro específico de lo que proponemos. De modo que ya no utilizamos de forma arbitraria los colores simplemente para variar, sino que hay una asociación entre ellos. Todo ello, para que cada publicación vaya de la mano y que haya una justificación más sólida para cada contenido.
- De por sí, la tipografía está bien porque es gruesa y redonda, de todas maneras, va más al ámbito juvenil.
- Considera que le gusta bastante la propuesta del logotipo, ya que la carita feliz funciona bastante con la U y con lo que queremos mostrar, es decir, el tema de la diversión, retroalimentación de información y amistad interactuando entre sí, por ello, es bien representativo.
- Recomendación adicional: En algunas versiones del logo, quizás la U puede ser de otro color para poder distinguirlo que es el isotipo, que es el elemento más importante de la marca. Podría ser una variación del logotipo.
- La paleta de colores transmite la personalidad de la marca, pues son colores vivos y encendidos, ya que van de la mano con lo que queremos transmitir.

### **11/11/2021: Tercera validación con docente**

Para esta tercera validación, se realizó una entrevista con la profesora Yvette García Torres, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Actualmente, es docente de la

Universidad de Lima, en el curso de Técnicas de Diseño. Se le pidió una asesoría sobre el diseño del proyecto, en cuanto al manual de identidad de marca.

### **Principales comentarios:**

- El logo sí funciona, llama bastante la atención la carita y también las dos personas conversando. Le gusta bastante como hemos jugado con las palabras de urbanidad y centennials.
- Sobre la paleta de colores, le parece que funciona bastante bien porque el amarillo sobre el negro resalta, y el amarillo es bastante dinámico, divertido, alegre y llamativo y te da esta idea de agilidad, rapidez y movimiento. Además, la combinación de la paleta de colores está bien por el dinamismo y porque está dirigido a un público joven. Asimismo, señaló que el uso del rosa pastel se debe utilizar para los *stories* y *feed*. La combinación de los colores es cálida y es llamativa.
- El nombre Urbanials le suena a un paseo por la ciudad, no le recuerda a algo específico ni a ninguna marca. Y, además, funciona bastante, y es fácil de recordar.
- En cuanto al *feed* y *stories*, señaló que no se debe recargar demasiado de colores. Ha de recordarse que, en temas de publicidad digital, la gente no se detiene mucho a leer. Mientras sea la menor cantidad de palabras posibles, es lo mejor. Las historias interactivas están súper bien y las del *feed* también. Además, no colocar la misma foto del *feed* en la historia, para no estar repitiendo la misma foto.
- Como recomendación, nos indicó que se debe hacer una investigación del uso del isotipo de la carita para verificar si es que otra marca la tiene. Si vamos a llevarlo a un negocio formal, hay que revisarlo en Indecopi.
- Considera que, en general, Urbanials sí funciona bastante bien porque va dirigido a gente joven que le gusta salir a eventos y salidas. En temas de publicidad, las recomendaciones jalan bastante y nosotras podríamos llamar a influencers o aliarnos de marcas para que nos auspicien.
- Estar constantemente viendo lo que la gente prefiere, en cuanto a tendencias y novedades.

- Tenemos que enfocar la publicidad al sector socioeconómico A y B, ya sea en cuanto tipo de eventos, conciertos, fiestas, etc. Y ver qué tipo de contenido le gusta a nuestro público y sobre eso comenzar más a publicar.
- En cuanto a la ética en redes sociales, siempre hay que comunicarnos con cordialidad, respetando la libertad de expresión y dando comentarios positivos.
- El tono de comunicación de Urbanials le parece bien porque es amigable, o sea un tono “cool” y dinámico para nuestro público objetivo.



## Anexo 4: Reels en pandemia - Instagram



Enlace:

<https://www.instagram.com/p/CZiNStbpWf/>

<https://www.instagram.com/p/CaGa9MI14ki/>

## **Anexo 5: Validación con expertos**

### **09/10/2021: Validación con docente**

Para esta cuarta validación, se realizó una entrevista con el profesor Alfredo San Martín, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente, es docente de la Universidad de Lima, en los cursos de Gerencia de Marca y Marketing Digital. Se le pidió una asesoría en cuanto a la estrategia digital.

Las principales sugerencias que brindó para mejoras del trabajo, en cuánto a la parte gráfica del presente trabajo, fueron las siguientes:

- Para llegar a concretar los objetivos, al comienzo es necesario realizar pautas pagadas en redes, ya que al comienzo sería un poco imposible hacerlo orgánico.
- Además, propone que sería mejor ampliar el contenido más allá de solo una red social. Pues, con una web y presencia en más redes, se podría aplicar publicidad dirigida, seo y más formas de llegar a mucho más público.
- La estrategia de marketing de contenido funciona por lo atractivo del tema y concepto; sin embargo, sería bueno ampliarse para aplicar más estrategias de marketing digital, para generar interacciones.
- Para crear comunidad, estaría bueno establecer una parte de vlog, donde se compartan anécdotas que pasan dentro de estos lugares que se van a recomendar; de esa manera, crean nicho.

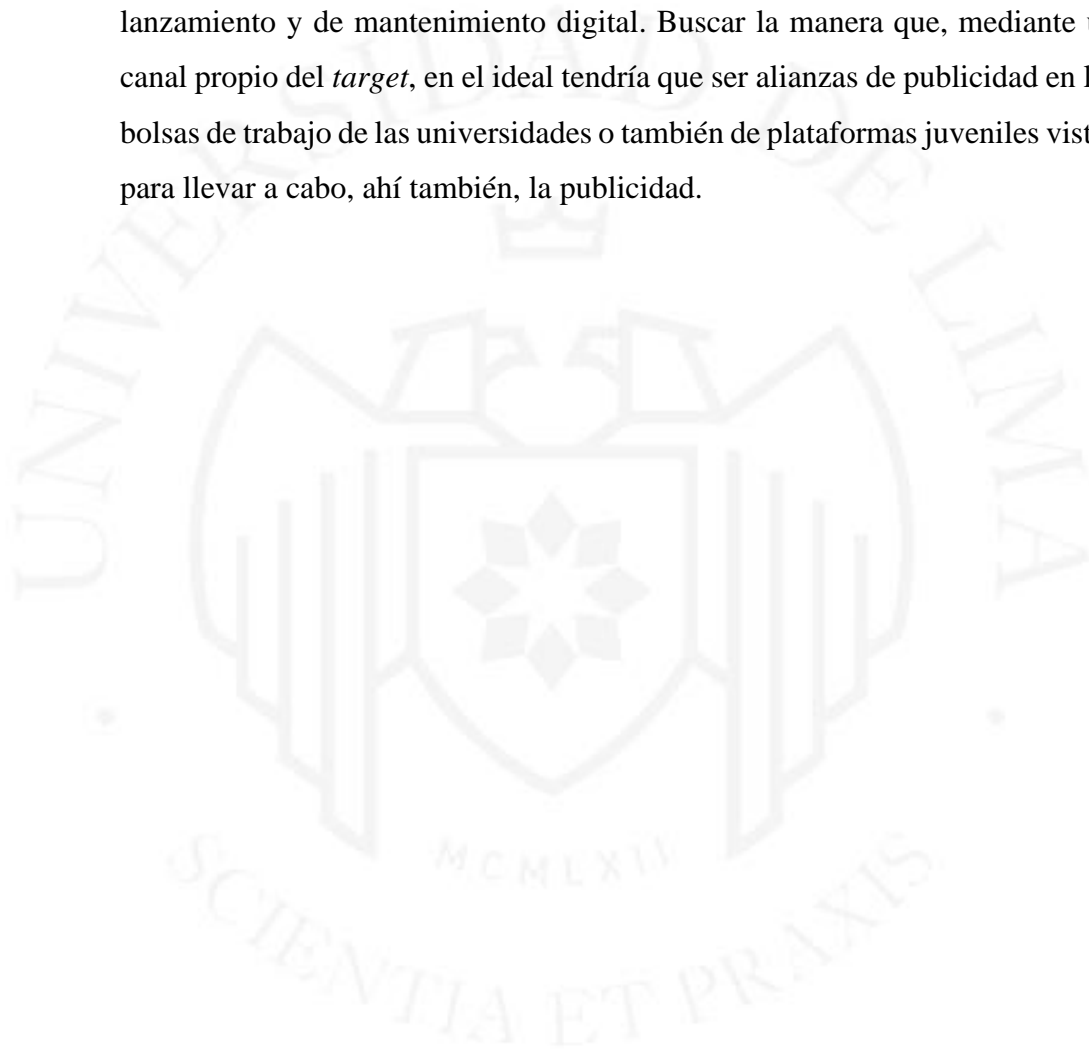
### **10/10/2021: Validación con docente**

En cuanto a la segunda validación, se realizó una entrevista al profesor Jannick Eulert. Docente en la facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Se le solicitó asesoría del proyecto, específicamente en cuanto a la estrategia digital y el contenido de la comunidad virtual.



Sus recomendaciones para mejorar el trabajo fueron las siguientes:

- Considera que se deben concretar máximo 3 secciones/temas que se tocarán en la comunidad virtual.
- Cree que el proyecto es viable, ya que la red social elegida como principal es la más congruente para el público objetivo.
- Mencionó que, como propuesta de estrategia digital para llevar a cabo en el proyecto, en primer lugar, se debería hacer una campaña de intriga, lanzamiento y de mantenimiento digital. Buscar la manera que, mediante un canal propio del *target*, en el ideal tendría que ser alianzas de publicidad en las bolsas de trabajo de las universidades o también de plataformas juveniles vistas para llevar a cabo, ahí también, la publicidad.



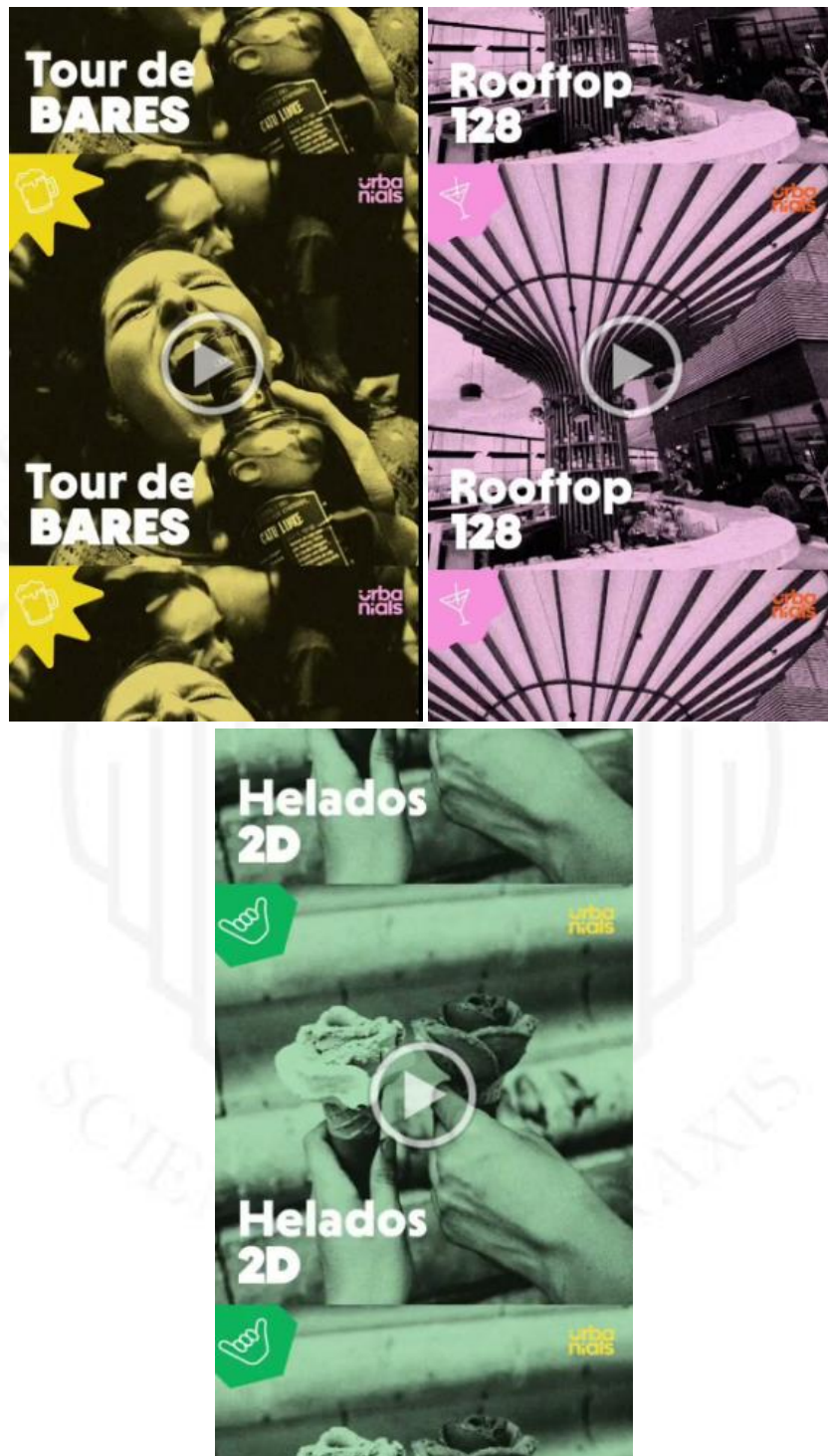
## Anexo 6: Contenido tipo



Enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1dIA\\_dCrcDfxNlimL1ZGtYFHQAbl3ICy/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1dIA_dCrcDfxNlimL1ZGtYFHQAbl3ICy/view?usp=sharing)

## Anexo 7: Reels contenido tipo



Enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1Tgcdk8QWp6FZRG6AQGqnrodZ1dcnntqh?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Tgcdk8QWp6FZRG6AQGqnrodZ1dcnntqh?usp=drive_link)



**Anexo 9: Reel influencer Johanna de la Cruz - Instagram**



Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1RH7O92FTQNPn1Bw45sF5EoJEN-Vxpng3/>

## Anexo 10: Preguntas de entrevista a especialista

Plantilla de preguntas a especialista:

1. ¿Qué le parece el contenido? ¿Los contenidos le transmiten esa jovialidad, confianza y diversión que queremos transmitir?
2. ¿Le parece que los tres *moods* están bien diferenciados?
3. ¿A través de los contenidos presentados se logran los objetivos del trabajo?
4. ¿La comunicación en el video se siente que es de *mood chill*?

Respuestas de entrevista:

Validación con Mario Acuña, docente de Comunicación de la Universidad de Lima:

1. Sí, totalmente me transmite esa jovialidad y diversión. Me parece un proyecto interesante porque me gusta la diferencia de los colores, creo que es una gran estrategia poder dividir cada categoría a un color distinto porque segmenta la información correspondiente a cada uno de los tres tipos de *moods*. Por otro lado, me gusta que la comunicación tanto gráfica como textual va de la mano con el público objetivo, que son jóvenes, a quienes les gusta salir y siempre están en búsqueda de planes. Siento que es bien cercana a ellos, no solamente las publicaciones, sino también los *stories* para que ellos interactúen y escojan lo que prefieren.

Todo el contenido me parece bien interesante porque lo veo y llama la atención. Creo que el hecho de utilizar colores estridentes y llamativos invitan a los usuarios a ver el contenido. Eso es algo importante porque vas a hacer que los usuarios se puedan enganchar más, debido a los elementos. La utilización de los recursos gráficos está bastante bien implementada.

2. Sí, definitivamente. Tanto la parte gráfica, los colores y los elementos como te comenté. También, se diferencian por la parte fotográfica que se utiliza en los *covers*. En el *cover* de tour de bares se visualiza la foto de la chica con la botella que se relaciona al *mood juerga*. El *cover* de plan *chill*, se ven las manos de unas

personas disfrutando de un helado. Y, el de *mood fancy* se ve un rooftop que, por lo general, venden tragos más caros que otros establecimientos y es un plan más exclusivo. Cada fotografía refleja justamente la esencia de cada uno de los 3 *moods*. Como sugerencia, creo que los covers siempre deben estar alineados a ver la acción de una persona disfrutando de un tipo de plan.

3. Respecto al primer objetivo, considero que sí logran posicionar a Urbanials como una plataforma de entretenimiento nocturno en Lima según las preferencias de cada persona porque, como te mencioné, tienen elementos gráficos estridentes y llamativos, que los jóvenes pueden identificar rápidamente y lo relacionan a la marca. En cuanto al segundo objetivo, sí se logra reconocer a Urbanials como una plataforma jovial, debido a la comunicación y los contenidos tipo. Creo que la parte jovial está totalmente clara.
4. Me gustó bastante el video. Me remonta bastante a esos *tiktoks* que te recomiendan lugares de entretenimiento. El tono de comunicación va bastante de la mano con lo que se está visualizando, creo que es una buena invitación al usuario.

Además, se realizó un *focus group* conformado por 6 personas, en el que participaron jóvenes entre 18 y 30 años de edad. A continuación, los principales hallazgos:

- Consideran que el contenido es el adecuado porque se brinda la información completa, no solamente se comunica lo que se puede encontrar en ese lugar, sino también bastantes imágenes del sitio para conocerlo por medio del formato. Además, el tono de comunicación y narración creen que es el correcto para comunicar las recomendaciones.
- Les parece que Urbanials se personifica como jovial, alegre y divertido por la manera en que brinda información, la cual es carismática. Además, sienten como si estuvieran escuchando a un amigo que les está recomendando un lugar nuevo.
- Consideran que sí se logra diferenciar los tres tipos de *moods* porque no solamente se diferencian las imágenes con los colores, sino también los íconos propuestos. Inmediatamente, el amarillo lo relacionaron al *mood juerga* y tiene el ícono de la cerveza. El de *fancy* está asociado al tono rosa y al ícono de la

copa de martini y esto transmite elegancia. Y, el color verde y el ícono del gesto de la mano que es del *mood chill*, les transmite calma y relajó.

- La comunicación del *reel* sí les parece que coincide con el *mood chill* y que realmente cumple con que el público se involucre rápidamente.
- En cuanto a los *stories*, consideran que las temáticas de contenido están conectadas con el público objetivo, pues estas temáticas se caracterizan por ser joviales y divertidas como es la *playlist* y los memes.
- Esperan ver todas las opciones de recomendaciones de los diferentes tipos de *moods*. Además, la gran mayoría piensa que se pueden identificar con los 3 *moods*, ya que no siempre tienen ganas de salir de fiesta o a veces quieren ir a beber a un bar elegante con sus amigos o salir a un plan más tranquilo. Entonces, les parece interesante los diversos planes que les podamos brindar y recomendar.





# Inf. Turnitin

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://blog.hubspot.es">blog.hubspot.es</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Internet Source	<1%
6	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Student Paper	<1%
7	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://vdocumento.com">vdocumento.com</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to Universidad Católica San Pablo Student Paper	<1%

10	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Colegio Internacional EuroAmericano Student Paper	<1 %
13	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://pdfcookie.com">pdfcookie.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	<1 %
19	<a href="http://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar">repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	<1 %

21	<a href="http://www.gerenciasalud.com">www.gerenciasalud.com</a> Internet Source	<1 %
22	Alexandre Nascimento. "Efeito da Espessura do Adesivo na Resistência de Juntas de Sobreposição Simples, na Ligação de Materiais Compósitos", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2013. Publication	<1 %
23	<a href="http://nexus.ulima.edu.pe">nexus.ulima.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://voces.huffingtonpost.com">voces.huffingtonpost.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://en.wikipedia.org">en.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.foroeducativo.org.pe">www.foroeducativo.org.pe</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://campus.almagro.ort.edu.ar">campus.almagro.ort.edu.ar</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://ebivt.edu.azores.gov.pt">ebivt.edu.azores.gov.pt</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://mulpix.com">mulpix.com</a> Internet Source	<1 %

31	<a href="http://revistaseug.ugr.es">revistaseug.ugr.es</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://www.scoop.it">www.scoop.it</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://v2aconsulting.com">v2aconsulting.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.ssp.df.gob.mx">www.ssp.df.gob.mx</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://www.store.ruubay.com">www.store.ruubay.com</a> Internet Source	<1 %
41	"Media and Metamedia Management", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publication	<1 %

42

Jhans Miguel Cruz-Mendez, Lady Katherine Melo-Susanibar, Cedy Victoria Renojo-De La Cruz, Herbert Antonio Vilchez-Baca.

"Automated System for Hass Avocado Grading System", 2023 International Conference on Intelligent Computing and Control (IC&C), 2023

Publication

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On