

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA DIGITAL EN INSTAGRAM
PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA UWIHA**

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

Mary Melanie Llanos Ampuero

Código 20181045

Asesor

Berta Paredes Maibach

Lima – Perú

Abril de 2024





**REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA DIGITAL EN INSTAGRAM
PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA UWIHA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1	12
1.2 Material 2	12
1.3 Material 3	12
1.4 Material 4	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 El ecommerce en Perú	14
2.2 La distribución	14
2.3 El mercado peruano	15
2.4 El mercado de poleras	16
2.5 Casos referenciales	16
2.6 Público objetivo	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 La identidad de Uwiha	21
3.1.1 El naming	21
3.1.2 Sus lineamientos	21
3.1.3 La identidad visual	22
3.2 Estrategia de relanzamiento	29
3.2.1 Creación de la estrategia	29
3.2.1.1 Estrategia creativa	29
3.2.1.2 Cuadro OET	30
3.3 Resultados de la campaña digital en Instagram	32
3.3.1 Medición primer objetivo de campaña	33
3.3.2 Medición segundo objetivo de campaña	35
3.4 Conclusiones finales	37
4. LECCIONES APRENDIDAS	39
4.1 La importancia de una identidad visual innovadora y que sea entendida por el público objetivo	39
4.2 La planificación y el estar “abierto” a los cambios inesperados	40
4.3 La estrategia de relanzamiento	41
4.4 La importancia de un seguimiento de campaña digital	42
4.5 El ser un comunicador todoterreno y cómo ello me permite lograr metas y sueños haciendo lo que más me gusta: crear	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Referencias	16
Tabla 3.1 Nueva paleta de colores	25
Tabla 3.2 OET	31
Tabla 3.3 Resultados de la campaña del objetivo awareness	33
Tabla 3.4 Resultados de la campaña del objetivo engagement	36



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validaciones del imagotipo	47
Anexo 2: Bocetos del imagotipo	49
Anexo 3: Budget persona	50
Anexo 4: Análisis de cada mes (por semana) de objetivo awareness	51
Anexo 5: Análisis de cada mes (por semana) de objetivo engagement	61



RESUMEN

Actualmente vivimos en un contexto donde los emprendimientos y la competencia están en auge, sobre todo en redes sociales. Se hace necesario poder distinguir la propuesta de valor, personalidad e identidad de la marca para atraer y conservar clientes. El emprendimiento Uwiha nació en el 2020 con el propósito inicial de brindar a los clientes abrigos, poleras y casacas que sean capaces de ser adaptadas a toda ocasión cotidiana, facilitando la vida de las personas y permitiéndolas disfrutar más del invierno. Para ese entonces, se tuvo que enfrentar los retos propios de la pandemia para todos aquellos que tenían un negocio: como la virtualidad del proceso de producción, el contacto con los clientes y la “nueva” estrategia para la marca. Es por ello mismo, que a partir del 2023, se aprovechó la vuelta a la “normalidad” para poder mejorar y afinar esa nueva estrategia con mejores procesos de producción, rediseño de identidad y hasta la ampliación de la cartera de productos.

Ante ello, este proyecto busca reelaborar la marca Uwiha mediante una nueva y auténtica identidad visual y personalidad. Ello mostrado en una campaña de relanzamiento vía Instagram. Con el propósito de crear una marca diferenciada ante la competencia y comunicar el mensaje de “pensarla menos y disfrutar más”.

Palabras clave: emprendimiento, digital, lifestyle, comunidad, estrategia, identidad

ABSTRACT

Currently, we live in a context where entrepreneurship and competition are booming, especially on social media. It is necessary to be able to distinguish the value proposition, personality, and brand identity to attract and retain customers. The Uwiha entrepreneurship was born in 2020 with the initial purpose of providing customers with coats, shirts, and jackets that are capable of being adapted to every daily occasion, facilitating people's lives and allowing them to enjoy winter more. At that time, it had to face the challenges of the pandemic for all those who had a business: such as the virtuality of the production process, contact with customers, and the "new" brand strategy. That is why, starting in 2023, the return to "normalcy" was seized to improve and refine this new strategy with better production processes, redesign of identity, and even the expansion of the product portfolio.

Therefore, this project seeks to rework the Uwiha brand through a new and authentic visual identity and personality. This will be showcased in a relaunch campaign via Instagram, with the purpose of creating a differentiated brand against the competition and communicating the message of "thinking less and enjoying more".

Keywords: entrepreneurship, digital, lifestyle, community, strategy, identity

1. PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo el rediseño de la identidad visual, el cual incluye imagotipo, paleta de colores, estilo fotográfico, etc. Así como el relanzamiento publicitario y digital para la marca de ropa Uwiha vía Instagram. Sin embargo, se hará uso de más redes sociales para la campaña.

Uwiha es un emprendimiento nacido en el 2020 con el propósito de producir exclusivamente polerones oversize, poleras o hoodies y casacas mayoritariamente para mujeres. Estos son confeccionados y diseñados en Perú a partir de una combinación de inspiraciones de distintos modelos de prendas de vestir. Por haber nacido en plena pandemia y con un concepto muy básico del emprender; los procesos que llevó la marca, desde la confección de las prendas hasta el contacto con el cliente, eran totalmente virtuales. Ello de cierta forma relentizaba el desarrollo del negocio, sin embargo no impidió que Uwiha siga creciendo como emprendimiento. Un claro ejemplo fue el proceso de confección, ya que el contacto con el proveedor era principalmente por Facebook y WhatsApp, y consecuentemente esta persona era la única que veía “cara a cara” todo el proceso, desde compra de insumos hasta armado de la prenda. Otro ejemplo era la “precariedad” de la identidad. Desde un inicio, la marca contaba con una identidad visual muy básica: imagotipo y colores negro, gris y blanco.

Es así que en el 2023 se aprovecharon las condiciones de la vuelta a la “normalidad”, la experiencia adquirida al emprender y los conocimientos de la carrera para poder mejorar los procesos de producción a uno más presencial y eficiente con los precios y calidad, a un contacto con el cliente más personalizado y controlado, y a una estrategia digital más profesional y auténtica para el target. Para cumplir este último, se ha propuesto el rediseño del manual de identidad visual basado en definiciones y conceptos más abstractos para capturar la esencia de Uwiha y alinearse con el público objetivo. Conceptos como los valores, la misión, el propósito y la filosofía de la marca como tal, han sido tomados en cuenta para la elaboración del manual.

A partir de ello, elementos como el imagotipo, paleta de colores y tipografía han sido cambiados; siempre tomando en cuenta el significado que tiene Uwiha del quechua al español: oveja. Asimismo, se han introducido elementos necesarios para el manual y la misma marca como patrones, aplicaciones (packaging, email) y estilo fotográfico.

Parte del cambio de Uwiha entre el 2020 y el 2023 es tener una estrategia digital y tacto con el cliente más personalizado y alineado a la marca. Por ello se llevó a cabo el relanzamiento publicitario y digital, ello mediante la producción de distintos medios de comunicación como

reels, sesión de fotos, promociones, publicidad, entre otros. A través de la creación de contenido relevante dividido en pilares como educativo, coyuntural, promocional y branding para la audiencia, se busca una mayor y mejor presencia en Instagram, lo cual se espera ver reflejado en un incremento de interacciones, seguidores y ventas. La creación de una estrategia en redes sociales y contenido basado en fotografías lifestyle surge de la necesidad de hacer conocida a Uwiha por su personalidad de marca y sus beneficios que brinda en las actividades fuera y dentro de casa.

Así, se pretende comunicar los productos que ofrece Uwiha y los lugares en los que se podría lucir una de las casacas, siempre siguiendo el estilo fotográfico espontáneo pero delicado de Uwiha para así crear un deseo del cliente de “retratar” esa misma imagen. Del mismo modo, se busca informar detalladamente a los usuarios y evidenciar la identidad de la marca. Se pretende generar contenido informativo sobre Uwiha: cómo fue creado, el propósito, el ciclo de producción, detalles de las ventas, medidas de las prendas, etc. El cual se difunde en Instagram y demás redes como TikTok. Cabe recalcar que esta campaña se desarrolló de acuerdo al estilo gráfico alineado a la nueva identidad visual propuesta, que se complementa con la personalidad de marca y el tono de comunicación que se tiene en las plataformas digitales.

Para el desarrollo de este proyecto, se evaluó todo aquello que la marca no tenía como su “fuerte”. A partir de entrevistas a expertos y público objetivo, se pudo saber que la identidad de Uwiha no era reconocible y hasta llegaba a confundir, es por ello que era necesario un cambio de identidad más personalizada y única para la marca. Asimismo, a parte de la comunicación “cara a cara” con personas elementales para el proyecto, se realizó un benchmarking de los principales emprendimientos y tiendas reconocidas alrededor del mundo que se dedican a vender casacas y poleras al estilo de Uwiha o aproximado; ello no solo para tomar en cuenta las acciones de estos negocios, sino para tomar de inspiración distintos factores como la fotografía, comunicación y personalidad. Una vez se tuvo toda la base de información hecha, se procedió a realizar el manual de identidad y a producir las fotografías y contenidos para la campaña de relanzamiento vía Instagram.

De esta manera, se busca que la marca se vuelva conocida y logre ser identificada por su personalidad por medio de un estilo resaltante y llamativo para los consumidores. Al realizar un relanzamiento, se realizará una campaña publicitaria por Instagram donde se incluirán fotos, videos, promociones y otras acciones comunicacionales. La estrategia digital en Instagram permite que pueda ser monitoreada en cualquier periodo de tiempo, también se pueden medir los resultados obtenidos. Por otra parte, cabe mencionar que al ser un emprendimiento propio,

se cuenta con el soporte económico para cualquier implementación como las pautas de publicidad, sorteos, etc.

Uwiha ha sido construido en base a pilares y a un posicionamiento que poco a poco se introducirá en las mentes de los clientes potenciales.

POSICIONAMIENTO:

Declaración:

Para aquellos que valoran la comodidad y el verse bien, Uwiha es el amigo que permitirá que disfrutes más y pienses menos. Gracias a materiales de alta calidad y diseños originales, Uwiha ofrecerá prendas versátiles y demostrará que la ropa sport o deportiva no es solo para aquellos que hacen deporte.

VALORES:

- **Preocuparnos menos y disfrutar más:** en Uwiha creemos que el disfrutar el ahora sin preocuparnos en lo demás, es lo fundamental para vivir bien. No importa cómo nos veamos, comportemos, disfrutemos y demás; con Uwiha queremos demostrar que todo aquello que nos hace sentir cómodos con nosotros mismos es lo más importante.
- **Comodidad y sentirnos bien es la base, para todos:** Uwiha demostrará que la ropa deportiva y sport sí puede cumplir con dos de las características que toda persona pide: comodidad y estilo. Además, nos dirigimos a un público que nunca ha sido tocado por este tipo de prendas: aquellos que valoran la comodidad pero que no hacen principalmente ejercicio.
- **El disfrutar, es sentirnos cómodos en todo momento:** Uwiha basa su producción en estándares de alta calidad que permite al usuario tener un producto durable, que cumpla con sus expectativas que pueda ser usado en cualquier momento cotidiano.

Objetivo general de comunicación

Generar **recordación** de Uwiha como un emprendimiento que **brinda comodidad y autenticidad** en “todo terreno”, por medio de casacas y poleras de **alta calidad, versátiles y de diseño creativo.**

Asimismo, también se desea **dar a conocer la nueva identidad de marca** en Instagram y sus aplicaciones para que Uwiha sea reconocida como una marca **acogedora, alegre y juguetona.**

Objetivos específicos smart

Generar **awareness** de la marca Uwiha en Instagram como mínimo en el 8.9% del mercado objetivo (35,905 personas): jóvenes adultos del nivel socioeconómico A/B y C; aumentando así la tasa de cuentas alcanzadas a seguidores a 1.5%, durante los tres meses de la campaña.

Aumentar el engagement a 4% durante los tres meses de campaña en Instagram.

1.1 Material #1: Manual de identidad de Uwiha, el cual reúne los elementos necesarios para que la marca logre ser diferenciada y transmita su personalidad. Se presentan elementos visuales e institucionales

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1xudzg08P4V4PMyvBCBoDeE3pQNuIbJmy/view?usp=share_link

1.2 Material #2: Malla de contenidos para Instagram, el cual abarca todas las publicaciones con fecha, hora, copy y tipo de contenido durante los tres meses de campaña.

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ejsEbmusiZPeGcTMzF1mqVLJsiiZo1xA/edit?usp=sharing&oid=110168731642398187314&rtpof=true&sd=true>

1.3 Material #3: Fotografías y videos de la campaña de relanzamiento de Uwiha. Estas siguen los lineamientos de la malla de contenido y el estilo planteado por la marca, con el propósito de mostrar cercanía al usuario.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CftoGxjFTVDcecMFGyTWOoIAQa4x1JSq?usp=sharing>

1.4 Material #4: Cuenta de Instagram de Uwiha. Se podrá visualizar el feed de Instagram hasta la fecha y las reacciones de los usuarios al contenido.

QR:



UWIHA_PE



2. ANTECEDENTES

2.1 El ecommerce en Perú

Uwiha es un emprendimiento online, es decir las transferencias se realizan vía plataforma como Yape o Plin. De acuerdo a Álvaro Echevarría, CEO de Simpliroute, los ingresos de los Ecommerce anteriormente significaban el 8% o 9% de las ventas. Pero actualmente, este porcentaje crece más a comparación de su año anterior, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las ventas por comercio electrónico en Perú llegaron a \$12 mil millones en 2022, lo que representó un aumento superior al 30 % respecto al 2021. A su vez, PCMI estima que durante el periodo 2023 - 2026, el comercio electrónico peruano crecerá a una tasa anual compuesta del 35 %.

Ello quiere decir que, al haber un mayor número de compradores, hay mayores posibilidades de ventas y de la obtención de clientes potenciales para Uwiha. Asimismo, ello coincide con lo planteó Data en su momento, ya que para el 2021, los peruanos habrían realizado 3 de sus 6 compras vía online (Datum Internacional, 2021). Y ello se verifica, ya que según un estudio de Mercado Libre y GFK, el 72 % de los peruanos indicó haber realizado compras en línea en el último año (La Cámara, 2023). Por otro lado, según una encuesta de Statista (2023), el 40% de los peruanos, siendo este el mayor porcentaje, realizan compras online mensualmente. Adicionalmente a este dato favorecedor, según el reporte “El consumidor en el 2024” por Ipsos, señala que la tendencia de compra en línea sigue subiendo desde la pandemia y que el 66% de compras realizadas ha sido en la categoría moda, siendo este el segundo más solicitado.

Todo ello significa una gran oportunidad de negocio, ya que al tener a Instagram como principal y único punto de venta, se aprovechan los beneficios de esta red social (precios accesibles de publicidad, trato con clientes, modo de interacción, llegada a personas, gastos puntuales, etc). Ello se demuestra, ya que según el mismo estudio de Mercado Libre y GFK, se reveló que la categoría de vestuario y calzado es aquella con la mejor tasa de conversión de búsqueda por internet, donde las mujeres son las que más consumen tales productos (La Cámara, 2023). Ello quiere decir, que las plataformas virtuales cumplen como primer filtro en la etapa de compra del consumidor; por lo que, al ser el primer paso, es más fácil adquirir la atención del cliente y concretar una venta.

2.2 La distribución

Uwiha actualmente se dirige a personas en Lima por temas de logística, sin embargo, ello no quiere decir que es un obstáculo para el emprendimiento, ya que el 65.85% de compradores

online en Perú están ubicados en la ciudad de Lima, mientras que el otro 34.15% son de provincia (Data; como se citó en Gestión, 2021).

En el futuro, se contempla la posibilidad de ampliar la zona de distribución, ya que el producto estrella de Uwiha, que consiste en casacas y polerones de tela peluche, carnero y polar, es principalmente estacional y adecuado para un clima frío y templado, pero no para el verano. Es por ello que se ve óptimo, ofrecer los productos de Uwiha en distintos lugares del país para así llegar a zonas donde hay climas más fríos que otros. De esa manera, no se toma el riesgo de tener pausas largas debido a los cambios climáticos que Lima puede sufrir, como el fenómeno del Niño que hizo efecto en el 2023 y dificultó las ventas de prendas de invierno para todos los negocios textiles. En consecuencia, se planea encontrar opciones de movilidad accesibles para ampliar la cobertura de la marca; así como una mayor variedad de prendas, como polos, para que se adecúen a todas las estaciones del año.

2.3 El mercado peruano

En cuanto a las preferencias del mercado, según el estudio de la Cámara de Comercio de Lima (2023), una de las categorías más compradas es de moda y accesorios con 50.10%. Ello beneficia a Uwiha, ya que su producto principal son los polerones o hoodies. Asimismo, según Infobae (2023), una de las tendencias para del 2023 estuvo marcada por el estilo furry, es decir de textura peluche. Pues, debido a que se está presenciando un regreso de la moda de los 90 y 2000, esta tendencia ha sido traída por la generación Z por la nostalgia que genera. Por otra parte, se toma en cuenta la tendencia Athleisure provocada principalmente por la cuarentena y que sigue hasta el día de hoy como una moda que sigue siendo bien styleada y adquirida principalmente por lo jóvenes con un 65% (La Nación, 2023). Es por ello que la moda comfy continúa, pero ahora se llena de color e imaginación como vemos con las tendencias Y2K y grunge, tendencia que Uwiha combina muy bien.

Esta moda homestyle combinada con las tendencias pasajeras pero eficaces de los 2000's y 90's van acorde a lo que Uwiha quiere ofrecer: comodidad, creatividad y tendencia. Que permita que los consumidores se sientan cómodos, pero a la vez "arreglados" si desean salir a explorar el mundo y no vestirse con el típico "buzo" en su día a día. Se debe tomar en cuenta también que los compradores en línea en Perú son principalmente jóvenes y adultos jóvenes entre 18 a 24 años (18.30%) y 25 a 34 años (36.50%) según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (RPP, 2023); estos rangos son el público objetivo de Uwiha, por lo que es una buena señal para el negocio y su crecimiento de venta digital. Sin embargo, a partir de estos datos favorecedores, no se descarta ampliar la cartera de productos y probar nuevas tendencias (sin desvincularse del principal en que se basa Uwiha) para así llegar a más público y no quedar estancada o anticuada como marca.

2.4 El mercado de poleras

A pesar de todos estos indicadores, ello no quiere decir que Uwiha tiene un camino libre, ya que, según el último reporte del 2021 de Activa Perú, el 36% de peruanos ha iniciado un negocio, dentro de ellos, el 12% pertenece al rubro textil. Y este dato sigue en “tendencia”, ya que según el informe “El consumidor en el 2024” por Ipsos (2024); el 21% de peruanos tiene como plan crear un negocio propio. Ello quiere decir que Uwiha, como emprendimiento, debe resaltar y crear un diferenciador sobre los demás. De esta manera se evita una formación de océano rojo y así aprovechar la gran cantidad de clientes potenciales presentes en el mercado.

2.5 Casos referenciales

Con respecto a los casos referenciales se han tomado en cuenta aspectos como el uso de redes sociales como Instagram, identidad visual y fotográfica, diseño de prendas y la formación de comunidad.

Tabla 1.1

Referencias

Marca	Seguidores: Instagram	Posicionamiento: Instagram	Contenido y actividades: Instagram	Engagement: Instagram	Referencia para este proyecto: Instagram
Eskimo Instagram https://eskimo.pe/ Facebook TikTok	Seguidores totales: 72K Seguidores en 28 días: -328	Se posicionan como una marca de comodidad extrema, donde sus poleras gigantes y la tela súper suave permite brindar comodidad y abrigo en cualquier lugar.	Días de publicación: Lun/Mié/Jue/Sáb Entre las publicaciones que destacan por interacción se encuentran reels que mezclan trends, audios cómicos vinculados al invierno, opciones para usar un Eskimo (contextos). Usan influencers como embajadores de la marca.	Me gusta: 660 (máx) Comentarios: 34 Engagement: 0,24% (bajo) De las 25 publicaciones, 8 de ellas son las que pasan el 0,43% de interacción.	Creación de una comunidad (EskimLovers). Publicaciones donde demuestran el uso del producto (clases de universidad, paseos o casa) Videos y animaciones que crean la personalidad de Eskimo como alguien joven y espontáneo.

<p>Zarina Instagram (No cuenta con página web, TikTok y Facebook)</p>	<p>Seguidores totales: 3.9K</p> <p>Seguidores en 28 días: 0</p>	<p>Venta de poleras de calidad con modelos minimalistas. No cuentan con un posicionamiento “único”, se basan más en el producto mismo, más que algo emocional.</p>	<p>Dentro de los 28 días de análisis, no hubo publicaciones. En general, publican fotos solo de las poleras en fondos claros. No hay uso de trends o videos con uso de contextos.</p>	<p>Me gusta: 300 (máx)</p> <p>Comentarios: 21</p> <p>Al no haber publicaciones en el plazo dispuesto, no hay interacción.</p>	<p>Al ser un emprendimiento de venta exclusiva de poleras, es necesario estar atento a sus próximas acciones como competencia directa.</p>
<p>Camote Soup Instagram https://www.camotesoup.com/ Facebook TikTok</p>	<p>Seguidores totales: 62K</p> <p>Seguidores en 28 días: -362</p>	<p>Se posicionan por el estilo de sus prendas femeninas, diseñadas y confeccionadas para la marca. Muestran un estilo minimalista vintage que permite ser reconocida a comparación de otras marcas. Asimismo, muestra una personalidad mística, esto se demuestra por sus distintas formas comunicacionales como historias donde muestran rituales o propiedades de piedras, así como su identidad visual (paleta de colores tierra).</p>	<p>Días de publicación: Lun/Jue/Sáb/Dom</p> <p>Entre las publicaciones que destacan por interacción se encuentra un reel que introduce el uso de la prenda en un contexto como pasear por la ciudad. Acompañado de música trend. Asimismo, post con promoción como 2x1, donde se muestran modelos en escenografías profesionales.</p>	<p>Me gusta: 133 (máx)</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Engagement: 0,011% (bajo)</p> <p>De las 4 publicaciones, 1 de ellas pasa el 0,1% de interacción (compromiso).</p>	<p>Resalta la profesionalidad en el feed de Instagram y sus distintas formas para interactuar con sus clientas como plantillas para compartir en Instagram o collages llamativos. Asimismo, tienen una identidad de marca llamativa y única: mística, minimalista y vintage.</p>
<p>Raindoor Instagram https://www.raindoor.cl/ TikTok</p>	<p>Seguidores totales: 291K</p>	<p>Marca femenina chilena que tiene como inspiración la naturaleza,</p>	<p>Días de publicación: Mié/Jue/Dom</p>	<p>Me gusta: 4165 (máx)</p> <p>Comentarios: 55</p>	<p>Se rescata la estética de sus fotos, donde muestra el</p>

(No cuenta con Facebook)	Seguidores en 28 días: 2.3K	presentan hoodies, casacas y prendas secundarias con un estilo aventurero y delicado.	Las publicaciones que destacan son aquellos reels que muestran contextos detrás como outfits para alguna ocasión, paseos o lugares llamativos donde la prenda se muestra o consejos sobre las prendas. En cuanto a las fotos, llaman la atención aquellas que muestran los modelos usando las casacas en escenarios como paisajes naturales.	Engagement: 0,70% (promedio alto) De los 29 post, la gran mayoría sobrepasa el 0,5% de compromiso llegando hasta 2% de compromiso (interacción), la cual es una cifra alta.	momento de uso de la prenda (viajes y paseos), así como los colores en su feed (colores tierra y gran contraste) lo que permite identificar la marca. Usan una temática variada, como combinación de outfits, apertura de nuevos locales, momentos sociales o de reuniones con amigas, entre otros.
Wonderout Instagram https://wonderout.cl/ TikTok (No cuenta con Facebook)	Seguidores totales: 23K Seguidores en 28 días: -	Marca femenina chilena que ofrece casacas y poleras con un tono aventurero y libre. Parecido a Raindoor.	Días de publicación: Lun/Dom Las publicaciones que destacan son reels donde presentan nuevas colecciones o casacas junto a los detalles de cada una. La modelo se encuentra en paisajes naturales. Hay un tono aventurero y cotidiano.	Me gusta: 382 (máx) Comentarios: 27 Engagement: 0,07% (medio) De los 5 post, 2 superan el 0,5% de compromiso llegando hasta 1,8% de compromiso en uno de las publicaciones.	Estilo de marca que maneja, ya que cuenta con clientes fieles principalmente por su método de embajadoras, donde cada una de ellas promueve la marca en sus propias redes. Asimismo, comunican sus prendas con un estilo natural y aventurero.
Obey Instagram https://obeyclothing.com/	Seguidores totales: 526K	Ropa urbana (incluidas hoodies y casacas de la	Días de publicación: Lun/Mar/Mié/Jue/Vie	Me gusta: 15,409 (máx)	Tono de comunicación y dirección de

TikTok Facebook	Seguidores en 28 días: 1.4K	línea que sigue Uwiha) el cual sigue una línea artística. Denota progresismo y arte callejero en sus prendas.	Las publicaciones que destacan es reel sobre la inauguración de tienda en Seoul. Asimismo, llama la atención posts donde incluyen fotos de los detalles de las nuevas prendas. Hay posts donde muestran las prendas en contextos artísticos y en las calles.	Comentarios: 142 Engagement: 0,26% (medio alto) De los 18 posts, 3 superan el 0,5% de compromiso llegando hasta 3,1% de compromiso en uno de las publicaciones.	arte, el cual reflejan cotidianidad, pero con un estilo más artístico, siguiendo lo callejero. En cada una de sus fotos se aprecia el lugar y la actividad que realiza la persona, mezclan contextos distintos como lo artístico urbano para poder introducir sus prendas de vestir en un estilo noventero o 2000.
--	---------------------------------------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia
*últimos 28 días: 24/03/23 al 20/04/23. Fuente: Fanpage Karma

2.6 Público objetivo

El público objetivo de Uwiha son hombres y mujeres de 17 a 30 años de los NSE AB y C, buscan comodidad y versatilidad en las prendas que usan. Asimismo, desean sentirse libre tanto en las actividades del día a día como en aventuras; les gusta salir de su zona de comfort, tomar en cuenta nuevas tendencias y siempre tener su propio estilo para resaltar.

Uwiha se dirige a mujeres y hombres de 17 a 30 años de nivel socioeconómico AB y C. Este rango abarca cerca de **2,774,400** personas solo en Lima metropolitana según CPI, 2022. El cual es un dato importante, ya que Lima es la principal ciudad de ventas de Uwiha. Asimismo, pertenecen a las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana. Este rango de edad ha sido elegido porque son jóvenes y adultos - jóvenes que estudian y trabajan, por lo que tienen un estilo de vida más ajetreado en cuanto a vida profesional y social, además cuentan con fondos propios para poder costear productos.

Son personas conectadas a internet, prefieren una experiencia figital: la combinación entre lo físico y lo digital, es decir, que la experiencia sea la misma (TGI, 2021). Ello se demuestra, ya que según un estudio por Target Group Index (2021), el 43% de jóvenes peruanos entre 12 y 34 años dijo haber realizado compras online. De los **1,192,992** peruanos, 80% realizaron compras online en poleras, polos y pantalones principalmente (Logística36, 2020). Ello daría una cifra de **954,393** personas tentativas a comprar Uwiha, de los cuales 55,62% son mujeres (Hootsuite, 2022). Se toma en cuenta ese criterio, ya que es el género que más ventas ha generado al emprendimiento. Ello daría como resultado una cifra de **530,833** mujeres en Lima. Sumado a ello, 76% son mujeres que trabajan o estudian según el último censo, por lo que **403,433** mujeres de Lima aproximadamente podrían comprar una Uwiha.

Por otra parte, según TGI (2021) estudio, se sabe que el dispositivo que más usa el target de Uwiha para las compras online es su celular (39%), seguido de un computador portátil (30%). Asimismo, en Instagram, red social usada por Uwiha, 7.50 millones de peruanos son alcanzados vía campañas publicitarias: 28,8% de la población activa en redes sociales es mayor de 13 años (Hootsuite, 2021). Sin embargo, también parte del público objetivo hace uso de TikTok, red social por encima de Instagram con 51,2% de los peruanos como usuarios. (World Wide Web, 2022).

Para revisar budget persona, ver anexo 3.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Uwiha nace con el propósito de no solo ofrecer un producto, sino de crear una marca en la que el público objetivo sepa reconocerlo frente a la competencia abundante en redes sociales. Es ofrecer comodidad y estilo propio, donde prevalece la calidad de los materiales y la cercanía hacia sus clientes. Si bien hay una gran cantidad de emprendimientos que ofrecen buzos, poleras o casacas, la mayoría de ellos se dedican solo a vender, mas no cuentan con una marca propia que pueda brindar una experiencia adicional. Por ello, se encuentra la oportunidad de crear un concepto para Uwiha y así crear una comunidad de usuarios que valoran el pensar menos y disfrutar más.

Para ello, es necesario crear una estrategia creativa que aborde no solo la identidad visual, sino la personalidad de la marca, que permitirá a Uwiha tener un camino propio por el cual se creará una forma de conversación diferencial con los consumidores.

En esta sección se introducirá el desarrollo y los principales cambios que se han realizado en este proyecto el cual incluyen el manual de identidad y la estrategia de contenidos digitales junto al desarrollo de la campaña digital por Instagram.

3.1 La identidad de Uwiha

3.1.1 El naming

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó el nombre de marca que ya estaba en uso. Este fue seleccionado después de realizar una exhaustiva búsqueda para asegurar su viabilidad legal según Indecopi, la disponibilidad de dominios web y su libre acceso en redes sociales. Así, se optó por Uwiha, palabra quechua que significa "oveja" en español. Este nombre evoca el abrigo y la comodidad que el producto ofrece, reflejando su significado. Además, facilita la creación de una identidad visual coherente para la marca. Uwiha se destaca por su pronunciación distintiva en comparación con la competencia, siendo corto y fácilmente memorable para nuestro público objetivo.

3.1.2 Sus lineamientos

Para que Uwiha pueda ser una marca bien constituida y diferenciada entre el público objetivo, era necesario crear su personalidad. Por ello, en esta etapa, se definió el tono de comunicación de Uwiha hacia sus consumidores. Se estableció a Uwiha como una marca que quiere transmitir libertad y diversión, sin preocupaciones. Esto transmitido a partir de sus prendas oversize y con diseños y estilos bajo un concepto colorido y original. Es así que se crea para Uwiha, una personalidad alegre, jovial y juguetona. En donde el lenguaje transmitirá motivación a los

usuarios para sentirse libres de usar lo que deseen, priorizando su comodidad para disfrutar del día a día.

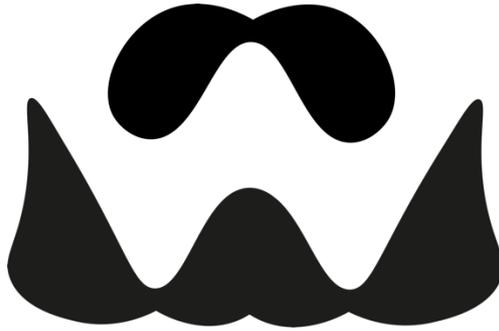
Se hablará de “tú a tú”, creando para la marca un personaje que será Uwiha, una ovejita que será el compañero ideal para todo aquel que quiere dejar de pensar y solo disfrutar de vestir lo que desea. De esta manera, la comunicación se basa en un concepto general, dividido en los siguientes aspectos:

- **Uwiha y tú:** basado en experiencias al usar una Uwiha en cualquier momento cotidiano como salir a comer, pasear a tu mascota, ir a la universidad, salir de paseo, ir un día de caminata, etc. De esta manera, se muestra la versatilidad de la prenda y se rompe el mito de que la ropa deportiva o de sport es solo para aquellos que hacen ejercicio.
- **Comodidad y estilo:** basado en mostrar los beneficios que Uwiha trae al usuario, los cuales son comodidad (rescatada de la ropa deportiva y sport) y estilo (a partir de diseños originales y de alta calidad, producidos para la marca).
- **Pensemos menos, disfrutemos más:** basado en mostrar cómo Uwiha quiere ser reconocido como una marca que invita a sus usuarios a no pensar mucho en cómo vestirse, pensar, comportarse o realizar algo que desean; sino en disfrutar del proceso y del momento, sin miedo al qué dirán. Para este aspecto, se desea humanizar más a la marca y romper las fronteras de solo vender u ofrecer el producto directamente.

3.1.3 La identidad visual

Una vez establecida la personalidad de Uwiha y lo que desea compartir a sus usuarios, se llevó a cabo el desarrollo de cómo iba a lucir la marca. Para ello, se tuvo en cuenta principalmente el deseo de expresar diversión, cercanía y diferencial ante otras marcas parecidas.

- **Imagotipo**
Fue el primer elemento en ser reconstruido, ya que, para expertos en el tema del diseño como Rocío Villacorta, Miguel Bernal y Pedro Ledesma; profesores de diseño gráfico de la Universidad de Lima, el imagotipo anterior y el cual inició la marca no reflejaba lo que Uwiha quería transmitir. Asimismo, no era entendido y creaba confusión para el usuario al ser muy minimalista, ya que no lograba abarcar el concepto de la oveja o transmitir lo que ofrecía la marca. Por otro lado, para el público objetivo, el imagotipo terminaba por confundirlos, ya que no encontraban la forma exacta de este ni algo que les generara diversión:



Primer isotipo de Uwiha

Tras las correcciones de los profesores de diseños gráfico Miguel Bernal y Rocío Villacorta, se procedió a realizar distintos bocetos, pero con un solo propósito en común: personificar una oveja de manera única y llamativa, apegado a la personalidad juguetona que la marca pretende crear. Se hizo uso de Procreate para bocetar digitalmente, asimismo se tuvo en común las líneas negras y los bordes redondeados, ya que se quería mostrar dinamismo, pero simplificado.



Bocetos de nuevo isotipo

Finalmente, se obtuvo como isotipo final el dibujo simplificado de una oveja asomando sus ojos para dar esa connotación de juego y diversión, así como de libertad. En un principio iba a tener un ojo más grande que el otro, pero tras la recomendación del profesor Pedro Ledesma, se procedió a darles el mismo tamaño por temas de simetría y mayor entendimiento del isotipo. También el pelaje de la oveja sería más grande, pero tras la asesoría de los profesores Miguel Bernal y Rocío Villacorta, se redujo a un nivel óptimo para que no opaque ni el nombre ni el resto del diseño del imagotipo.

Por otra parte, tras nuevas entrevistas a los profesores Rocío Villacorta y Miguel Bernal, ambos coincidieron en que el imagotipo era muy entendible, dinámico, y transmitía la personalidad de Uwiha. Rocío Villacorta, recomendó crear distintas versiones del imagotipo bajo los colores de la paleta, así como usar la versión gris como la oficial para redes sociales.



Nuevo imagotipo de Uwiha



Uso del color amarillo para aplicaciones.



Uso del color celeste para aplicaciones.



Uso del color coral para aplicaciones.



Usar el logo con fondo amarillo solo para aplicaciones.



Usar el logo con fondo celeste solo para aplicaciones.



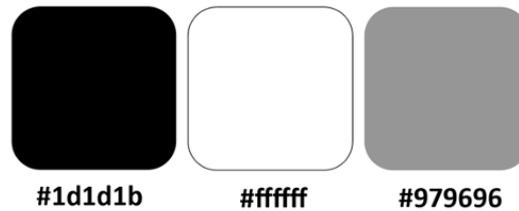
Usar el logo con fondo coral solo para aplicaciones.

Variación del imagotipo de Uwiha

- Colores

La paleta de colores de Uwiha tiene la misma importancia que el imagotipo. Ya que, busca demostrar la personalidad de la marca. Anteriormente, Uwiha contaba con tres

colores como parte de la paleta: gris, negro y blanco. Colores muy utilizados por marcas de ropa femenina. Bajo asesoría del profesor Miguel Bernal, este sugirió hacer uso de colores más cálidos o llamativos por tratarse de un público joven. Una vez hecho el sondeo de la competencia, respecto al uso de colores, se eligió ir por una ruta de colores cálidos y vivaces, que permitieran expresar el lado alegre y juguetón de Uwiha. También se tuvo en cuenta la psicología de cada color.



Primera paleta de colores de Uwiha

Tabla 3.1

Nueva paleta de colores

Color	Psicología del color (Cabrera Puglisevich, 2017)	Funcionalidad
COLOR UWIHA PANTONE BLACK C HEX #2d2d2a R 45 G 45 B 42 C 69.00 M 60.00 Y 60.00 K 71.00	Brinda estabilidad, neutralidad y es significativo de seriedad.	Color del imagotipo, permite dar un balance con los demás colores más llamativos.
COLOR AMARILLO SOL PANTONE 3945 C HEX #f2e500 R 242 G 249 B 0 C 10.00 M 00.00 Y 100.00 K 00.00	Transmite alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.	Color para aplicaciones de la marca, como para fondo oficial del imagotipo para las redes sociales.
COLOR CELESTE FIESTA PANTONE GREEN 0921 C HEX #9ff4f3 R 159 G 244 B 243 C 38.00 M 00.00 Y 13.00 K 00.00	Expresa pureza y fe.	Color secundario de la marca, brinda mayor energía a las aplicaciones de packaging.
COLOR CORAL ATARDECER PANTONE 7416 C HEX #eb6552 R 235 G 101 B 82 C 01.00 M 72.00 Y 65.00 K 00.00	Brinda delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo.	Sirve como color cálido a comparación de los demás colores de la paleta, permite dar mayor contraste a las aplicaciones.

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

La marca en un principio contaba solo con un tipo de tipografía: Arial Black. Este era usado tanto para el imago tipo, etiquetas de ropa y packaging. Bajo la asesoría del profesor Miguel Bernal, este recomendó no usar este tipo de letra e ir con una más fuerte. Por ello, después de evaluación de estilo como de accesibilidad (que cuente mínimo con tres variaciones cada tipografía principal), se procedió a escoger tres tipografías, cada una con un uso en especial. Tanto para la profesora Rocío Villacorta como para el profesor Miguel Bernal, la elección de las tipografías comunican bien la personalidad de la marca, así como dan un buen balance a aplicaciones como el imago tipo.



Fuente: Elaboración propia

- **Trama e identidad**

Una vez construido parte elemental de la identidad visual de Uwiha, se procedió a crear los elementos que caracterizarán la marca y que permitirán no solo reflejar la personalidad alegre y juguetona y ser diferenciada ante la competencia, sino tener un estilo propio, único de Uwiha.

Para ello, se realizaron dos tramas que serán utilizada en las aplicaciones de la marca. Asimismo, en una de ellas esta incluida el patrón de diseños abstractos y coloridos que Uwiha mostrará en todo tiempo. Estos están basados en dibujos circulares, que juntos forman figuras abstractas y ordenadas al azar, pero sin perder la armonía. Mayormente, estarán dentro de íconos como la misma oveja, o highlights de Instagram. En este caso, el patrón característico de Uwiha se encuentra dentro de la letra "U", inicial de la marca.

Rocío Villacorta y Miguel Bernal coincidieron en que este tipo de patrón ayuda a que la marca cobre vida y sea más diferenciada que la competencia, ambos también acotaron

en que este tipo de diseño debe verse reflejado en toda la marca para que cobre unidad. Miguel Bernal, por su parte sugirió tener el patrón sin líneas negras (anteriormente los tenía), ya que obtiene mayor dinamismo y libertad.



Trama de oveja simplificada



Trama de "U" de Uwiha junto a patrón abstracto

- **Estilo fotográfico**

Para el estilo fotográfico, se decidió uno de lifestyle. Bajo el asesoramiento del profesor de Marketing Digital, Jorge Milla de León, se coincidió con la idea de mostrar el producto en distintas ocasiones, teniendo así mayor oportunidad de venta, así como de producción de contenidos para las redes sociales. Asimismo, al querer seguir una línea de personalidad divertida, alegre y libre, se mostrarán fotografías con un ligero tono cálido para no ser relacionada únicamente al frío (ya que se planea ampliar la cartera de productos) y mostrar mayor cercanía y familiaridad con la marca.

Todas tendrán buena iluminación, planos americanos a busto, o planos detalle para dar importancia a rasgos de la prenda. En su mayoría se mostrarán a una figura humana o más para humanizar la marca. Se tiene como propósito tener una estética natural, pero cuidando la armonía de colores. Asimismo, mostrarán rostros felices, disfrutando o neutrales; todo depende del contexto de la fotografía. Finalmente, se mostrarán distintos

escenarios como parques, dormitorios, universidades, restaurantes, cafés, autos, entre otros; para demostrar la versatilidad de Uwiha.



Fuente: Pinterest

A partir de ello, se procedió a crear fotografías de ese estilo como el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

- **Aplicaciones**

Luego de tener todos los elementos de identidad visual definidos para la marca, se procedió con la inclusión de estos en las distintas aplicaciones tanto físicas como digitales que tendrá Uwiha, principalmente para el usuario final. Dentro de las aplicaciones se encuentra el packaging el cual incluye las cajas, tarjetas de agradecimiento, hangtags y etiquetas de ropa para las tallas; luego se encuentran las redes sociales donde se incluye Instagram con su imago tipo y sus highlights, así como TikTok, donde se incluye el imago tipo de igual manera. Por último, se creó aplicación para correo de email, en caso de sugerencias, quejas u otros motivos de los clientes. Entre las correcciones que se realizaron, partieron desde Rocío Villacorta quien sugirió incluir en todas las aplicaciones (a excepción de redes sociales e email), el patrón abstracto de Uwiha para mayor uniformidad.

- **Manual**

Finalmente, se desarrolló el manual de marca, documento que servirá de guía para mantener el estilo y demostrar la personalidad de la marca. Asimismo, permitirá orientar el tono de comunicación y crear en Uwiha un conjunto uniforme de elementos con identidad única y propia. De esta forma, se buscó trasladar todo lo que es Uwiha al manual, para aclarar las dudas respecto al formato de elementos, colores, etc. El manual cuenta con más aspectos de los que han sido mencionados en este documento.

3.2 Estrategia de relanzamiento

Considerando que Uwiha cuenta con una nueva identidad visual y un propósito mucho más claro, se tomó en cuenta crear una estrategia de relanzamiento para su cuenta principal, la cual es Instagram. En esta red social se realizan las ventas, preguntas y comentarios de los clientes. Asimismo, es la red que tiene mayor comunicación con la audiencia y que permite realizar más acciones a comparación de otras redes sociales como Facebook o TikTok. Sin embargo, no se descarta la idea de usar estas otras redes como vías para que el usuario conozca más la marca.

3.2.1 Creación de la estrategia

Para su creación era necesario establecer los objetivos que se querían lograr en los tres meses de campaña: un mes de lanzamiento, y dos meses de mantenimiento. Antes de ello, se dio prioridad al establecimiento de la estrategia creativa que dará como resultado el concepto de la campaña y en general de la misma marca. De esta manera, se ideó la campaña bajo un insight y un concepto el cual guiará el contenido y la comunicación que Uwiha mostrará a sus potenciales clientes.

3.2.1.1 Estrategia creativa

- **Observación:** todas las marcas de ropa sport o deportiva se enfocan principalmente en gente que hace actividad física, ¿qué hay aquellos que usan ropa deportiva porque solo priorizan la comodidad?
- **Insight:** priorizo la comodidad en mis prendas, pero siempre tengo el dilema de balancearlo con verme bien. Por lo que el tener que vestirme trasciende más como una “mini” preocupación del día a día, y dejo de lado el disfrutar.
- **Concepto creativo:** menos tiempo pensando, más disfrutando.
- **Idea creativa: demostrar que la ropa sport y deportiva no solo es para aquellos que realizan exclusivamente deporte,** ya que Uwiha cumple con los dos requisitos que todo mundo desea: **comodidad y estilo.** Evitando esa molestia continua de tener que pasar tiempo buscando y probando qué vestir. Así, mostrar distintas ocasiones de cómo Uwiha puede ser todo terreno y complementar y mejorar un outfit simple. Ir a otro público objetivo, el cual no es gymlover, pero que le gusta sentirse cómoda al usar buzos o ropa grande.
- **Promesa:** con Uwiha se romperá el estigma de que la ropa sport o deportiva es cómoda, pero no luce bien. Ya que se mostrará ese balance a todo el público, para dejar de pensar y solo disfrutar.
- **Soporte:** cada Uwiha es diseñada con materiales de calidad, partiendo desde la tela (doble peluche para mayor comodidad y abrigo, peluche pelo corto, doble carnero) para brindar la comodidad ideal durante todo el día. Asimismo, parte de diseños únicos e inspirados de modelos extranjeros donde se toman en cuenta el uso de distintas texturas en la misma casaca o polera, los colores, y el uso de botones, cierres o estampados que dan el plus al concepto de la prenda, para así resaltar cualquier outfit casual.

Una vez definida la campaña y el concepto de esta, se procedió a recordar los objetivos planteados en un inicio, el cual tiene como base el crear reconocimiento de la marca en un primer momento, para luego crear consideración mediante el interés del público por interactuar con la marca. Esto permite crear el embudo de conversión que finalizará con la compra o con la obtención de clientes interesados o leads, todo ello fue asesorado y reestructurado con el profesor de marketing digital Jorge Milla de León. Este enfatizó que era ambos propósitos debían ser formulados tomando en cuenta el ticket promedio de Uwiha y lo que planea para esta campaña, así como en el mercado disponible y la competencia principal. Para cada uno de los objetivos, se añadió las estrategias y sus tácticas medibles para el seguimiento.

3.2.1.2 Cuadro de objetivos, estrategias y tácticas

Tabla 3.2

Objetivo, estrategias y tácticas

Objetivo de comunicación	Estrategia	Táctica	KPI Después de una semana de publicación
<p>Generar awareness de la marca Uwiha en Instagram del 8.9% del mercado objetivo (35,905 personas): jóvenes adultos del nivel socioeconómico A/B y C; aumentando la tasa de cuentas alcanzadas a seguidores a 1,5%, durante los tres meses de la campaña.</p>	<p>Crear marketing de contenido en Instagram donde se presenten los productos y los beneficios que Uwiha trae consigo: comodidad y estilo. Demostrar momentos donde se prioriza más el disfrutar de cómo nos vestimos o comportamos, más que el pensar y preocuparnos.</p>	<p>Videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso en Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De dos a una vez a la semana (al mes un mínimo de 6 reels). • Duración: 15 a 30 segundos 	<p>Mínimo de cuentas alcanzadas por cada reel: 1,100 (teniendo en cuenta las cuentas alcanzadas anteriormente por Uwiha y suponiendo subir un mínimo de seis reels al mes).</p>
		<p>Publicaciones con contenido basado en los 4 pilares (branding, educativo, coyuntural y promoción) en Instagram. Estos tendrán un call to action con hashtags estratégicos y un copy relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al mes un mínimo de 12 publicaciones. • De 3 a 4 publicaciones semanalmente. 	<p>Mínimo de cuentas alcanzadas por cada publicación: 2,000</p> <p>Mínimo de seguidores nuevos a partir de la publicación orgánicamente: 10</p> <p>(teniendo en consideración las cuentas alcanzadas anteriormente por Uwiha y su tasa de conversión, suponiendo subir un mínimo de doce publicaciones al mes).</p>
	<p>Incrementar la frecuencia de pauta publicitaria con contenido donde resalte el producto y sus características; así como los distintos contextos de uso en la cuenta de Instagram de Uwiha.</p>	<p>Publicidad pagada en publicaciones (pieza gráfica o videos) de branding en Instagram. Tendrán un call to action (swipe up a el perfil de la marca).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendrán un alcance de 5,100 a 14,000 cuentas con un costo entre 26 a 120 soles. • Entre 1 a 2 publicaciones al mes. • Se pretende gastar 270 soles en publicidad como total de la campaña. 	<p>Mínimo de seguidores nuevos por publicidad: 23</p> <p>(teniendo en consideración los seguidores nuevos anteriormente obtenidos por Uwiha a partir de la publicidad y la tasa de conversión, suponiendo subir a 539 seguidores como mínimo al finalizar los tres meses de campaña).</p>

Aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los últimos dos meses de campaña en Instagram.	Interactuar con los usuarios mediante temas en los que todos podríamos sentirnos identificados, esto mediante dinámicas.	Defender la tendencia de “menos tiempo pensando, repitamos lo que queremos” donde comunicamos a los usuarios a que normalicen repetir el outfit si eso les hace sentir cómodos. A partir de videos y fotos, se desea demostrar el potencial de Uwiha de brindar comodidad y versatilidad. Invitar a los usuarios a recrear una foto disfrutando con su Uwiha y etiquetarnos, junto a un hashtag. Y así ganar descuentos.	Mínimo de likes por publicación: 23 Mínimo de guardados por publicación: 10 Mínimo de menciones por publicación: 11
	Crear marketing de contenido con estilo lifestyle en Instagram donde se muestren las ocasiones de uso para Uwiha. Demostrar momentos donde se prioriza más el disfrutar de cómo nos vestimos o comportamos, más que el pensar y preocuparnos.	Crear videos y publicaciones relevantes y creativos en Instagram donde indirectamente se incluye el uso de una Uwiha. Se da prioridad a dejar el mensaje del concepto claro, así como dar un estilo de vlog.	Mínimo de likes por publicación: 24 Mínimo de comentarios por publicación: 7 Mínimo de guardados por publicación: 9

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, con los dos objetivos, se crea un embudo de conversión que inicia con el aumento del número de **cuentas alcanzadas (awareness)**, seguida del aumento del porcentaje de **interacción** de la cuenta (**consideración**); para pasar a una etapa de **conversión**, donde se espera un aumento de esta tasa (de cuentas alcanzadas a **seguidores**), basada en el número de alcance que se pretende obtener.

3.3 Resultados de la campaña digital en Instagram

Después de los tres meses de campaña (julio, agosto y septiembre) en la red social, se puede decir que se cumplieron dos de los tres objetivos smart que se tenían planeados.

- Generar awareness de la marca Uwiha en Instagram como mínimo en el 8.9% del mercado objetivo (35,905 personas): jóvenes adultos del nivel socioeconómico A/B y C; aumentando así la tasa de cuentas alcanzadas a seguidores a 1.5%, durante los tres meses de la campaña: sobre este objetivo, se cumplió sobrepasar el 8.9% requerido como mínimo; alcanzando, a finales de septiembre, 50,2 mil cuentas. Ello quiere decir que se llegó a alcanzar el 12.4% del mercado potencial. Por el lado de seguidores, no se

logró llegar a la meta; pero aún así, se pudo sobrepasar el 0.2% de conversión por mucho. Ya que, se obtuvo una tasa de 1% del 1.5% que se tenía como meta.

- Aumentar el engagement a 4% durante los últimos dos meses de campaña en Instagram: sobre este objetivo, se logró aumentar el engagement y mantenerlo en su mayoría de veces al 4%.

A continuación, se muestra un despliegue detallado del desenvolvimiento de los objetivos con sus respectivos kpi's durante los tres meses de campaña.

3.3.1 Medición primer objetivo de campaña: arranca julio como mes de campaña de introducción y le siguen agosto y septiembre como campaña de mantenimiento. El objetivo es llegar a un alcance del 8.9% del mercado objetivo (35,905) para los tres meses de campaña. Como se puede observar, este objetivo está medido por los siguientes KPIS según su táctica.

Tabla 3.3

Resultados de la campaña del objetivo awareness.

<p>Generar awareness de la marca Uwiha en Instagram del 8.9% del mercado objetivo (35,905 personas): jóvenes adultos del nivel socioeconómico A/B y C; aumentando la tasa de cuentas alcanzadas a seguidores a 1.5%, durante los tres meses de la campaña.</p>	<p>META 1A (KPI 1) Videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso en Instagram.</p> <p>META 1B (KPI 2 y 3) Publicaciones con contenido basado en los 4 pilares (branding, educativo, coyuntural y promoción) en Instagram. Estos tendrán un call to action con hashtags estratégicos y un copy relevante</p> <p>META 1C (KPI 4) Publicidad pagada en publicaciones (pieza gráfica o videos) de branding en Instagram. Tendrán un call to action (swipe up a el perfil de la marca).</p>
OBJETIVO 1	TÁCTICAS

Fuente: Elaboración propia

	Julio 26/06 – 23/07	Agosto 24/07 – 27/08	Septiembre 28/08 – 24/09
KPI 1 (cuentas alcanzadas por cada reel)	1100 – 1343 <small>(Basado en el promedio de las 4 semanas)</small>	No se realizaron videos de presentación	No se realizaron videos de presentación
Porcentaje de alcance de la meta	100%	-	-
KPI 2 (cuentas alcanzadas por cada publicación: 2,000)	2000 - 2029 <small>(Basado en el promedio de los promedios de las 4 semanas)</small>	2000 - 1125 <small>(Basado en el promedio de los promedios de las 4 semanas)</small>	2000 - 1275 <small>(Basado en el promedio de los promedios de las 4 semanas)</small>
Porcentaje de alcance de la meta	100%	56.25%	63.75%

ALCANCE TOTAL (acumulado)	30,6 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	40,2 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	50 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)
Ratio alcance 1/2/3/4		1.3	1.2
KPI 3 (Mínimo de seguidores nuevos a partir de la publicación orgánicamente: 10)	120 (12 posts) - 48	100 (10 posts) - 18	90 (9 posts) - 20
Porcentaje de alcance de la meta	40%	18%	22%
KP 4 (Mínimo de seguidores nuevos por publicidad al mes: 90. Por semana: 23)	138 - 240 (2 pautas: uno de dos semanas y otro de 4 semanas)	23 - 64 (1 pauta: duración una semana)	46 - 86 (1 pauta: duración dos semanas)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	100%
AVANCE DE OBJETIVO DE SEGUIDORES ACORDE A META (objetivo general: 539 seguidores nuevos como mínimo en tres meses, 180 como mes)	256 de 180	367 de 360	489 de 539
Ratio cantidad de seguidores ganados 1/2/3		1.4	1.3

Fuente: Elaboración propia

- Táctica 1: videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso.**
 - Mes de julio (26/06 – 23/07): se publicaron cuatro reels, en promedio lograron alcanzar 1,343 cuentas, superando así la meta trazada.
 - Mes de agosto (24/07 – 27/08): no se publicaron reels de este tipo por estar en mes de campaña de mantenimiento.
 - Mes de septiembre (28/08 – 24/09): no se publicaron reels de este tipo por estar en mes de campaña de mantenimiento.
- Táctica 2: publicaciones con contenido basado en los 4 pilares (branding, educativo, coyuntural y promoción) en Instagram.**
 - Mes de julio (26/06 – 23/07): para el KPI 2, se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin el propósito de la táctica 1 (10), es decir no se toman en cuenta los reels generados como videos de presentación, ya que estos ya han sido medidos con su propio KPI. Terminado el mes, se dio un promedio de 2,029 cuentas alcanzadas, superando la meta. Asimismo, para el KPI 3 se toman en cuenta 12 publicaciones, por el hecho de que se rescatan aquellos reels de video de presentación (KPI1) que no fueron publicitados. Terminado el mes, lograron obtener 48 seguidores de los 120 que se debían.
 - Mes de agosto (24/07 – 27/08): para el KPI 2, se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin el propósito de la táctica 1 (10). Terminado el mes, se dio un

promedio de 1,125 cuentas alcanzadas de las 2,000 que se debían. Asimismo, para el KPI 3 se toman en cuenta las 10 publicaciones, por el hecho de que ninguna de las que salieron este mes fueron publicitados en la semana que se recogieron los datos.

Terminado el mes, lograron obtener 18 seguidores de los 100 que se debían.

- Mes de septiembre (28/08 – 24/09): para el KPI 2, se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin el propósito de la táctica 1 (10). Terminado el mes, se dio un promedio de 1,275 cuentas alcanzadas de las 2,000 que se debían. Asimismo, para el KPI 3 se toman en cuenta 9 de las 10 publicaciones, ya que una de ellas fue publicitada en la semana que se recogieron los datos, por lo que no puede ser tomada en cuenta para registrar seguidores 100% orgánicos. Terminado el mes, lograron obtener 20 seguidores de los 90 que se debían.

Al final de la campaña, después de tres meses se logró alcanzar 50 mil cuentas en Instagram, logrando superar la meta total de 35,905 personas.

- **Táctica 3: publicidad pagada en publicaciones (pieza gráfica o videos) de branding en Instagram.**

- Mes de julio (26/06 – 23/07): durante el mes hubo dos publicidades, uno de duración de un mes y otro, de dos semanas. De los 138 seguidores nuevos que se trazaba como meta mínima, se logró sobrepasar con 240.
- Mes de agosto (24/07 – 27/08): durante el mes hubo una publicidad, de duración de una semana. De los 23 seguidores nuevos que se trazaba como meta mínima, se logró sobrepasar con 76.
- Mes de septiembre (28/08 – 24/09): durante el mes hubo una publicidad, de duración de dos semanas. De los 46 seguidores nuevos que se trazaba como meta mínima, se logró sobrepasar con 86.

Al final de la campaña, después de tres meses se logró obtener 489 nuevos seguidores en Instagram, llegando al 91% de la referencia mínima total (539 personas). Es importante tener en cuenta que las 539 personas no representan el 1.5% de las cuentas alcanzadas al final de los tres meses de campaña. El porcentaje del 1.5% no es estático, ya que varía según las cuentas alcanzadas al concluir el proyecto. Con el objetivo trazado de alcanzar al menos 35,905 cuentas, inicialmente se estableció una meta de referencia para la cantidad de seguidores que se debían obtener mensualmente, para ajustar las acciones según los resultados en tiempo real. Por lo tanto, se determinó que 539 personas (1.5% de 35,905 personas) sería el número de referencia para la meta de seguidores de la campaña.

Para revisar el análisis completo de semana por semana para cada mes, ver anexo 4.

3.3.2 Medición segundo objetivo de campaña: arranca agosto y termina septiembre con la campaña de mantenimiento. El objetivo es aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los últimos dos meses de campaña en Instagram. Como se puede observar, este objetivo está medido por los siguientes KPIS según su táctica.

Tabla 3.4

Resultados de la campaña del objetivo engagement

Aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los tres meses de campaña en Instagram.	META 1A (KPI 1) Defender la tendencia de “menos tiempo pensando, repitamos lo que queramos” donde comunicamos a los usuarios a que normalicen repetir el outfit si eso les hace sentir cómodos. A partir de videos y fotos, se desea demostrar el potencial de Uwiha de brindar comodidad y versatilidad. Invitar a los usuarios a recrear una foto disfrutando con su Uwiha y etiquetarnos, junto a un hashtag. Y así ganar descuentos. META 1B (KPI 2) Crear videos y publicaciones relevantes y creativos en Instagram donde indirectamente se incluye el uso de una Uwiha. Se da prioridad a dejar el mensaje del concepto claro, así como dar un estilo de vlog.	
OBJETIVO 2	TÁCTICAS	
	Agosto 24/07 – 27/08	Septiembre 28/08 – 24/09
KPI 1 Mínimo de likes por publicación: 23	23 - 40 <small>(Basado en el promedio de los 2 reels del mes)</small>	23 – 78 <small>(Basado en el promedio de los 2 reels del mes)</small>
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%
Mínimo de seguidores nuevos por publicación: 3	3 - 3 <small>(Basado en el promedio de los reels del mes)</small>	3 - 5 <small>(Basado en el promedio de los reels del mes)</small>
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%
Mínimo de menciones por publicación: 11	11 – 3 <small>(Basado en el promedio de los 2 reels del mes)</small>	11 – 4 <small>(Basado en el promedio de los 2 reels del mes)</small>
Porcentaje de alcance de la meta	27%	36%
KPI 2 Mínimo de likes por publicación: 24	192 - 494 <small>(8 posts de este tipo)</small>	192 - 220 <small>(8 posts de este tipo)</small>
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%

Mínimo de comentarios por publicación: 7	56 - 67 (8 posts de este tipo)	56 - 31 (8 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	55%
Mínimo de guardados por publicación: 9	72 - 106 (8 posts de este tipo)	62- 63 (8 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%
ENGAGEMENT PROMEDIO POR MES (tasa de interacción diaria)	4.5%	4.4%
Ratio engagement 1/2		1

- **Objetivo: aumentar el engagement a 4%.**

- Mes de agosto (24/07 – 27/08): durante este mes, el engagement ha tenido picos altos y picos bajos, pero que se acercaron mucho al mínimo requerido del 4%. Es así que se empezó con un crecimiento a una ratio de 0.7 en la segunda semana, seguido de un aumento a una ratio de 1 para la tercera y finalizando con un aumento a una ratio de 1.8 para la cuarta semana; todas ellas en relación a su semana anterior. En detalle, se puede decir que para la táctica 1 (KPI 1) se logró alcanzar el mínimo de likes y seguidores trazados en promedio, mas no el mínimo de menciones. Por el lado de la táctica 2 (KPI 2), se logró sobrepasar el mínimo de likes, comentarios y guardados requeridos. Ello connota que el tema de vlogs y de mostrar lo “natural” en lo visual, llama la atención del target de Uwiha. Por lo que es bueno, ya que coincide con la visión y misión de la marca.
- Mes de septiembre (28/08 – 24/09): durante este mes, el engagement se ha mantenido en la meta requerida para esta campaña. Es así que, la novena semana creció a una ratio de 1 en relación a la octava. En la décima semana hubo un pequeño retroceso a una ratio de 0.6 en relación a la anterior. Asimismo, tanto la undécima como la decimosegunda semana crecieron a una ratio de 1 respectivamente. En detalle, se puede decir que para la táctica 1 (KPI 1) se logró alcanzar el mínimo de likes y seguidores trazados en promedio, mas no el mínimo de menciones. Por el lado de la táctica 2 (KPI 2), se logró alcanzar el mínimo de likes y guardados requeridos. Sin embargo, no se pudo pasar el mínimo requerido para los comentarios.

Al final de la campaña, después de dos meses de mantenimiento se logró obtener un promedio de 4.5% de engagement, sobrepasando la meta trazada de 4%.

Para revisar el análisis completo de semana por semana para cada mes, ver anexo 5.

3.4 Conclusiones finales

Para concluir, se puede decir que se pudo lograr la mayoría de objetivos que el proyecto planteaba en un inicio. Uwiha logró cambiar su imagen visual por completo. De ser una marca genérica y poco entendible, pasó a ser una que transmite alegría, una personalidad amigable y auténtica. Asimismo, esta nueva identidad pudo ser comunicada en todas las redes sociales de Uwiha al inicio de la campaña, dando a conocer así a la marca como una acogedora, alegre y juguetona.

Al ser comunicada, se recibió muchos mensajes de conocidos y clientes quienes halagaban la nueva Uwiha, y resaltaban lo original de su apariencia como el imagotipo o el estilo fotográfico. Ello ayudó a seguir con la motivación de perpetuar más ese estilo de comunicación visual.

Por la parte de la campaña digital, como se explicó en la sección de resultados, de los tres objetivos propuestos, se lograron alcanzar dos: llegar al número mínimo de cuentas de Instagram, sobrepasándolo con 50,2 mil usuarios alcanzados; y lograr como mínimo el 4% de engagement durante toda la campaña, sobrepasándolo con un promedio de 4.5%. Por otro lado, se logró un significativo aumento en el porcentaje de conversión a seguidores, alcanzando un 91% de la meta de referencia inicial de 35,905 cuentas. Sin embargo, esto no implicó alcanzar la meta con el número final de cuentas alcanzadas. A pesar de los cambios y estrategias implementadas durante la campaña para lograrlo, de los 753 nuevos seguidores establecidos como mínimo (1.5% de las 50,200 cuentas alcanzadas), se obtuvieron 489 (equivalente al 1% de las cuentas alcanzadas).

De todas formas, a partir de este proyecto, Uwiha ha trazado un camino más definido hacia el futuro. Ahora cuenta con clientes leales y potenciales que interactúan regularmente con el contenido de la marca. Con una comprensión más clara de la identidad de Uwiha, será más sencillo tomar decisiones en diversas áreas del negocio, como la selección de creadores de contenido para campañas publicitarias, tipos de contenido a seguir, expansión de la línea de productos, y elección de palabras clave para las publicaciones, entre otros aspectos.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A partir del desarrollo de este proyecto profesional se han podido obtener aprendizajes rescatables:

4.1 La importancia de una identidad visual innovadora y que sea entendida por el público objetivo

A partir del trabajo desarrollado y los retos que implicaban este, se pudo evidenciar la importancia que tiene la identidad de la marca. En un principio se creía que el imagotipo antiguo con el que se había trabajado para Uwiha era el ideal y correcto, sin embargo, tras focus groups y entrevistas con expertos, se concluyó que la identidad no era entendible por el público objetivo y por tanto no llamaba la atención para saber más de la marca. A partir del cambio que se realizó, se pudo notar la importancia de mostrar profesionalismo en el diseño de la marca y la gran diferencia que se crea al pensar en la personalidad de esta y lo que se desea transmitir en cada elemento visual para que pueda ser diferenciada frente a la competencia.

Para ahondar en ello, se pudo evidenciar la importancia de tener en cuenta desde lo más tangible como el producto ofrecido hasta lo más abstracto como la personalidad y características internas de Uwiha. Todo ello permitió crear una identidad acorde a la marca y por tanto única en el mercado. Esto facilitó seguir un “hilo” donde cada nodo se conecta entre si indirectamente. Permitiendo crear algo orgánico y auténtico.

Además de crear una identidad comprensible y profesional, es crucial que sea coherente. Cada elemento debe contribuir a un todo unificado, transmitiendo la personalidad distintiva de la marca. Esto asegura que la identidad visual sea adaptable a diversas aplicaciones, evitando redundancias y manteniendo el interés del público.

Asimismo, se reconoció la importancia del manual de marca no solo para los propietarios del negocio o expertos en diseño gráfico, sino como una guía para todo el equipo. A través de él, todos pueden comprender el propósito y las características clave de la marca. Es crucial tener en cuenta que a medida que el emprendimiento crece, este manual será consultado por personas externas que son conocedoras del tema. De esta manera, proporciona una guía exhaustiva y detallada sobre la marca y cómo debe ser utilizada.

4.2 La planificación y el estar “abierto” a los cambios inesperados

Para la campaña digital se aprendió muchas lecciones, entre las principales fue el tener siempre a la mano una planificación organizada y con ello que esté abierta al cambio y a los problemas que se presentan. Para este proyecto se resaltaron dos problemas: el clima y la producción del producto mismo para su exposición al público objetivo.

En cuanto al primero, no se tenía en cuenta el fenómeno del niño para este año 2023; ya que la producción de las casacas fue establecida a inicios de año. Es por ello que la campaña tuvo un retraso por el clima caluroso extendido hasta fines de junio. Gracias a una buena planificación de la estrategia de marketing, la solución fue rápida, ya que se movieron las fechas en el calendario de contenido y se tenía todo lo necesario para empezar la campaña en el mes de julio. Se sabe que este año es uno atípico por el fenómeno ya mencionado, pero los resultados no están variando mucho a años anteriores con respecto a la bienvenida de la colección de casacas de Uwiha por parte del target.

En segundo lugar, otro factor que causó un retraso en la campaña digital fue la producción de las casacas, ya que se confeccionan con un proveedor externo, quien cuenta con su propio taller. Si bien, esta colección fue planificada desde enero, surgieron inconvenientes en la producción y corrección de las prendas, lo que alargó el tiempo de finalización de estas hasta mitad de junio. Esto sirve de lección para tener una segunda opción o para crear una mejor estrategia con el proveedor y confeccionista, así como contar con más de uno para no depender totalmente de este. Felizmente, el clima jugó a favor esta vez, ya que no hubo “pérdidas” durante el mes de abril o mayo, meses donde debieron estar las casacas, ya que en esos meses predominó un clima caluroso. Además, se destacó la importancia de la planificación, ya que se habían programado fechas para las fotografías, la producción de videos y su edición. Esto permitió manejar de manera efectiva los imprevistos que surgieron, evitando complicaciones adicionales.

La planificación no solo sirve para cuando existen los problemas o imprevistos sino para una mejor organización y la producción de una estrategia de calidad. El crear una malla de contenidos y un calendario de producción audiovisual permitió tener las fechas claras para la invitación de los modelos para las fotografías y videos, así como para la edición de estos a una semana de anticipación del posteo en Instagram. Asimismo, esta buena organización sirve para tener una revisión de objetivos clara y saber qué cambios realizar para un mejor rendimiento. Por otra parte, la revisión semanal de objetivos sirvió para tener en cuenta qué esfuerzo de la campaña estaba teniendo mejores resultados y así seguir por ese camino.

Esta planificación también tuvo en cuenta el presupuesto que se tenía y el gasto que se realizó para tener en cuenta la cantidad exacta que se debe invertir en publicidad, envíos, entre otros

factores; permitiendo así un buen balance de ganancias e inversión. Para la campaña digital, fue necesario tener publicación con publicidad pagada; por ello es importante contar con los objetivos claros y lo que se quiere obtener con ello (medido en kpi's). Además de saber con claridad a quién se va a dirigir la marca para que sea conocida y sea interesante con la primera oportunidad de exposición. De modo que, el presupuesto limitado sea utilizado correctamente y pueda así optimizarse la estrategia en general.

4.3 La estrategia de relanzamiento

Con respecto a la estrategia, se obtuvieron muchos aprendizajes. En primer lugar, destaca el saber qué tipo de contenido mostrar al consumidor y conocer a este de cerca, creando una comunicación horizontal. Ello permite que el usuario se sienta interesado en la marca y quiera seguirlo de cerca para nuevas ofertas. La división de pilares de contenido, predominando el branding permitió acercarse al consumidor, mostrando al producto sin la intención 100% de solo vender, sino de mostrarlo como un compañero del día a día. Se pudo obtener clientes leales, así como seguidores interesados en la marca, ya sea por el estilo visual, el mensaje o el mismo producto.

En segundo lugar, se aprendió acerca de la importancia de la presencia constante de la marca en el público. Ello se demostró en las publicaciones seguidas de Uwiha en Instagram en forma de posts, reels o historias de dos a cuatro veces por semana. Esto permitió que la cuenta esté más activa y por tanto cobre relevancia en el rubro; ello demostrado en el alcance que se obtuvo en poco tiempo. Asimismo, contar con una malla de contenidos, sirvió para crear distintos tipos de mensajes y englobarlos en una sola personalidad diferenciada y única frente a la competencia, esto a partir de características en común en todos los mensajes y contenido como por ejemplo el lifestyle, el estilo urbano y soft.

Por último, se identificó la relevancia de mantener la cercanía y naturalidad de la marca, así como demostrar su personalidad a través del estilo fotográfico y audiovisual (tono de color cálido verdoso, estilo cámara digital, planos medios y bustos, zoom in, modelos con distintas características físicas, ambientes naturales y urbanos) y tipo de comunicación con los usuarios (palabras, hashtags, emojis, frases, etc). Ello permitió que los usuarios interactuaran con el contenido por un gusto más allá del mismo producto y puedan percibirlo más allá de su funcionalidad per se. De manera que Uwiha se note más posicionada en la mente de los consumidores y por tanto más relevante por su diferenciada personalidad y autenticidad.

4.4 La importancia de un seguimiento de campaña digital

A partir de esta experiencia, se pudo rescatar grandes enseñanzas. Una de las principales fue el hecho de saber cuán importante es estar atento a las tendencias, cambios inesperados, métricas o comportamientos inesperados de tu entorno y público objetivo. A lo largo de estos tres meses, se pudo saber más de cerca las tendencias que el público objetivo de Uwiha sigue, qué les llama la atención, qué estilos les gusta seguir y cuáles no. Esto permitió aprovecharse de ello para acercarse más a los objetivos planteados y a su vez “redondear” la personalidad de la marca y hacerla más significativa y auténtica al mercado objetivo. Las métricas ayudaron a saber cómo iba el rendimiento de la campaña y por ende tomar acción en casos en los que algunas estrategias no daban con los resultados esperados. Asimismo, se reforzaron aquellas estrategias que funcionaron mejor de lo que se pensó y así llegar más rápido a la meta final de la campaña. El contar con un seguimiento a tiempo real gracias a plataformas como Meta, se pudo acertar el momento perfecto para realizar acciones como invertir en publicidad de paga, crear un contenido que se ajusta más a los gustos del público, entre otros.

4.5 El ser un comunicador todoterreno y cómo ello me permite lograr metas y sueños haciendo lo que más me gusta: crear

Cuando se empieza de cero en un proyecto como un emprendimiento, muchas veces no hay la posibilidad de contratar a una persona experta en áreas; que como comunicador desconoces o que no estás muy familiarizado, a pesar de estar dentro de tu campo. Pero, las ganas de surgir con el proyecto son más fuertes y es así que gracias a este proyecto, pude conocer y valorar todas las habilidades que un comunicador todoterreno puede tener. De tener que volverse experto en todas las áreas, de mejorar habilidades y conocer otras; pero sobre todo de saber qué es lo que más disfrutas y querer potenciarlas aún más. Ello permite que, en un futuro, puedas priorizar las tareas que sabes que puedes realizar y así poder contar con personas que puedan colaborar contigo en aquellas tareas que necesites mayor asesoramiento. Pero dentro de todo ello está el hecho de que, al ser un comunicador todoterreno que sabe desde crear un imago tipo hasta sacar métricas de ventas, tienes una noción de todo el negocio y tienes la seguridad de que pase lo que pase, sabrás salir adelante con tu proyecto. El haber estudiado Comunicación en la Universidad de Lima, me ha permitido conocer lo que más me apasiona, a partir de experimentar y probar todas las áreas desde audiovisuales hasta marketing. A partir de eso, he podido combinar tales aprendizajes con mis más grandes sueños y metas como es hacer crecer Uwiha, ya que hoy en día me encuentro realizando más pedidos y nuevas colecciones como polos cortos. Es así que, con todo lo que he aprendido en mis 5 años de estudio más mi experiencia personal, profesional y motivaciones; seguiré teniendo como visión el hacer de Uwiha una marca que muestra alegría, comodidad y sobre todo autenticidad en expresar lo que le gusta y divierte.

REFERENCIAS

Activa. (2021). Una mirada al comienzo del año. https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Ola-2_v2.pdf

Alvino, C. (2022, 11 julio). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020–2021. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Adco, P. (2022, 20 abril). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica. Agencia de Marketing Digital. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-generales-de-redes-sociales-en-el-2020-8211-2021>

América Retail. (2023). Lo que más compran los peruanos en internet. Recuperado de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

CPI. (2022). Perú: población 2022 [Conjunto de datos]. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2019). Internet: las compras online llegarían a US\$ 2,800 millones este año. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx#:~:text=Precis%C3%B3%20que%20el%20p%C3%BAblico%20que,a%2044%20a%C3%B1os%20\(20.6%25\)](https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx#:~:text=Precis%C3%B3%20que%20el%20p%C3%BAblico%20que,a%2044%20a%C3%B1os%20(20.6%25))

INEI. (2023). Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/>

Infobae. (2023, 24 de octubre). Tendencia "furry": cuando los accesorios de peluche son todo lo que necesitas para triunfar esta temporada. Recuperado de <https://www.infobae.com/espana/2023/10/24/tendencia-furry-cuando-los-accesorios-de-peluche-son-todo-lo-que-necesitas-para-triunfar-esta-temporada/>



ANEXOS

Anexo 1: Validaciones del imagotipo

1. Validación de imagotipo anterior por público objetivo el lunes 02 de mayo del 2022:



- No remite a un cordero.
 - No remite comodidad o referencias a una tienda de ropa.
 - Malinterpretación con otros símbolos.
- ### 2. Validación de imagotipo anterior por público objetivo, mediante focus group, el jueves 19 de mayo del 2022:
- No remite a un cordero.
 - Sí transmite la sensación de frío, pero parte del imagotipo es confundido con montañas.
 - La paleta de colores ayuda a transmitir la necesidad de abrigarse.
 - Imagotipo muy minimalista
 - No hay unidad entre ambas partes
 - No se entiende el significado del imagotipo
- ### 3. Validación de imagotipo anterior por Rocío Villacorta, profesora de Diseño Gráfico y Diseño Editorial, el viernes 13 de mayo del 2022:
- Muy minimalista, tiende a confundir la forma.
 - No avisa de la comodidad de forma positiva, sino como algo de “flojera”.

- Decidir por un imagotipo figurativo o abstracto.
- Si se va a hacer un juego visual, debe ir el nombre de la marca abajo.
- Si se diseña un cordero simplificado, debe notarse que es un cordero.
- Se puede hacer referencia a la tela.
- Usar curvas para connotar comodidad, pero no excederse.
- Se puede jugar con las letras.
- El imagotipo debe notar comodidad.
- Si se desea un imagotipo más versátil, se puede usar una letra redonda para connotar la comodidad.

4. Validación de proyecto por Beatriz Muñoz, profesora de Publicidad, el jueves 28 de abril del 2022:

- Crear una marca con propósito (personalidad propia).
- Crear comunidad virtual (basarse en intereses, actividades, gustos, opiniones, comunes).
- Crear una identidad que transmita la personalidad que se desea crear.
- Aprovechar la poca competencia de emprendimientos de poleras en Perú.

Anexo 2:
Bocetos del imagotipo

1. Materiales creativos corregidos

Tras las correcciones de los dos profesores de diseños gráfico (Miguel Bernal y Rocío Villacorta), se procedió a realizar distintos bocetos, pero con un solo propósito en común: personificar un corderito de manera única y llamativa, apegado a la personalidad psicodélica que la marca pretende crear. Se hizo uso de Procreate para bocetar digitalmente, asimismo se tuvo en común las líneas negras y los bordes redondeados, ya que se quería mostrar dinamismo, pero simplificado. Todos ellos buscan demostrar creatividad, originalidad / autenticidad y comodidad que desea mostrar la marca con su personalidad ya planteada.



Anexo 4:

Análisis de cada mes (por semana) de objetivo awareness

- 1. Medición primer mes de lanzamiento (julio 2023):** como objetivo único para este mes de introducción es iniciar con el alcance del 8.9% del mercado objetivo (35,905) para los tres meses de campaña. Como se puede observar, este objetivo está medido por los siguientes KPIS según su táctica.

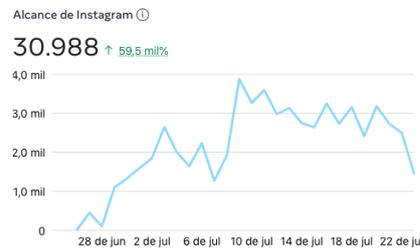
	+ - Semana 1 26/06 - 01/07	+ - Semana 2 03/07 - 09/07	+ - Semana 3 10/07 - 16/07	+ - Semana 4 17/07 - 23/07
KPI 1 (cuentas alcanzadas por cada reel)	1100 - 1434 (1 reel de presentación de Uwiha verde)	1100 - 2000 (1 reel de presentación de Uwiha beige)	1100 - 466 (1 reel de presentación de Uwiha marrón)	1100 - 1472 (1 reel de presentación de Uwiha gris)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	43%	100%
KPI 2 (cuentas alcanzadas por cada publicación: 2,000)	2000 - 2748 (promedio de los 2 posts)	2000 - 2118 (promedio de los 3 posts, incluido un reel de branding mensaje)	2000 - 1000 (promedio de los 2 posts)	3000 - 2250 (promedio de los 3 posts)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	50%	75%
ALCANCE TOTAL (acumulado)	4,9 mil	11,3 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	26,7 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	30,6 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)
Ratio alcance 1/2/3/4		2.3	2.3	1
KPI 3 (Mínimo de seguidores nuevos a partir de la publicación orgánicamente: 10)	20 (2 posts) - 7	30 (3 posts: un reels y dos fotos) - 36	30 (3 posts) - 1	40 (4 posts) - 4
Porcentaje de alcance de la meta	35%	100%	3%	10%
KPI 4 (Mínimo de seguidores nuevos por publicidad al mes: 90. Por semana: 23)	23 (1 pauta) - 17	69 (2 pautas, aquella que corre desde la primera sem y la que se ha sumado esta segunda) - 70 Por sem: 53	115 (2 pautas que corren desde las semanas anteriores) - 148 Por sem: 78	92 (1 pauta, la primera que duraba 28 días) - 156 Por sem: 92
Porcentaje de alcance de la meta	74%	100%	100%	71%
SEGUIDORES TOTAL ACORDE A INSTAGRAM INSIGHTS (únicamente por semana aislada de la otra)	24 pero dejaron de seguir 9 = 15	89 pero dejaron de seguir 8 = 81	79 pero dejaron de seguir 10 = 69	96 pero dejaron de seguir 5 = 91
AVANCE DE OBJETIVO DE SEGUIDORES ACORDE A META (objetivo general: 539 seguidores nuevos como mínimo en tres meses, 180 como mes)	15 de 22	96 de 90	165 DE 135	256 DE 180
Ratio cantidad de seguidores ganados 1/2/3/4		6.4	1.7	1.5

- **Táctica 1: videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso.**
 - Primera semana (26 de junio al 01 de julio): Se publicó un reel con la presentación de una de las casacas nuevas. Después de una semana logró un alcance orgánico de 1,434 cuentas en Instagram.
 - Segunda semana (03 de julio al 09 de julio): Se publicó un reel con la presentación de una de las casacas nuevas. Logró un alcance orgánico de 2,000 cuentas en Instagram.
 - Tercera semana (10 de julio al 16 de julio): Se publicó un reel con la presentación de una de las casacas nuevas. Logró un alcance orgánico de 466 cuentas en Instagram. No superó la meta.
 - Cuarta semana (17 de julio al 23 de julio): Se publicó un reel con el propósito de mostrar las distintas funciones de una polera Uwiha. Logró un alcance orgánico de 1472 cuentas en Instagram, superando la meta.

- **Táctica 2: publicaciones con contenido basado en los 4 pilares (branding, educativo, coyuntural y promoción) en Instagram.**
 - Primera semana (26 de junio al 01 de julio): se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin publicidad (2). Después de una semana, ambas dieron un promedio de 2,748 cuentas alcanzadas, superando la meta. Asimismo, lograron obtener 7 seguidores de los 20 que se debían.
 - Segunda semana (03 de julio al 09 de julio): las tres publicaciones lograron un promedio de alcance de 2,118 cuentas. Asimismo, lograron obtener 36 seguidores de los 30 que se debían.
 - Tercera semana (10 de julio al 16 de julio): las dos publicaciones lograron un promedio de alcance de 1,000 cuentas. Asimismo, lograron obtener 1 seguidor de los 30 que se debían.
 - Cuarta semana (17 de julio al 23 de julio): las tres publicaciones lograron un alcance de 2,250 cuentas. Asimismo, lograron obtener 4 seguidores de los 40 que se debían.

En cuanto al alcance, la segunda semana ha crecido a una ratio de 6.4 en relación a la semana 1. Asimismo, la tercera semana creció a una ratio de 1.7 en relación a la segunda y la cuarta semana ha tenido un aumento a una ratio de 1.5 en relación a la semana anterior. Por ello, hasta la cuarta semana se está logrando un alcance de 30,6 mil cuentas según Instagram insights, ello

es un buen avance, considerando que se encuentra en la cuarta semana de campaña y la meta total es de 35,905 personas.



Fuente: Meta Business

- **Táctica 3: publicidad pagada en publicaciones (pieza gráfica o videos) de branding en Instagram.**

Hasta la fecha del 16 de julio del 2023, se han publicitado dos publicaciones. La primera de duración de 28 días (120 soles) y la segunda de 14 días (60 soles).

- Primera semana (26 de junio al 01 de julio): se publicitó un post de una casaca durante 28 días. Después de una semana, logró 17 seguidores de los 23 que debía.
- Segunda semana (03 de julio al 09 de julio): se sumó una nueva publicidad de catorce días de duración. Entonces de los 23 seguidores que se debió lograr la semana anterior, se suman los nuevos 23 de esta segunda semana, más otros 23 seguidores más de la nueva publicidad. Lo que resulta un total de 69 nuevos seguidores como mínimo; ello superado por los 70 nuevos seguidores (acumulados desde la primera semana y tomando en cuenta ambas publicidades).
- Tercera semana (10 de julio al 16 de julio): siguen las dos publicidades, ambas en la mitad de su transcurso. Se multiplica 23 seguidores por las tres semanas de la primera publicidad y se suman los 23 seguidores por las dos semanas de la segunda publicidad. Ello resulta en 115 nuevos seguidores como mínimo. Esta meta fue superada por los 148 nuevos seguidores logrados (acumulados desde la primera semana y tomando en cuenta ambas publicidades).
- Cuarta semana (17 de julio al 23 de julio): sigue únicamente la primera publicidad (de duración de un mes). Por lo que se multiplica 23 seguidores semanales por 4 semanas, lo que da una meta mínima de 92 seguidores. Ese objetivo fue superado porque se obtuvieron 156 nuevos seguidores en total (solo de la primera publicidad). Cabe destacar que la segunda publicidad con duración de dos semanas (que culminó a comienzos de la segunda quincena), superó el objetivo de obtener como mínimo 46

nuevos seguidores, ya que duplicó esa cifra a 84 nuevos seguidores en total; ello en tan solo dos semanas.

En cuanto al aumento de seguidores, la segunda semana ha tenido un crecimiento a una ratio de 6.4 de en relación de la semana 1. Asimismo, la tercera semana creció a una ratio de 1.7 en relación a la segunda semana y la cuarta semana ha tenido un aumento a una ratio de 1.5 en relación a la tercera. Como se puede observar en la tabla, se está por buen camino en cuanto a nuevos seguidores, ya que se ha logrado 256 nuevos seguidores de los 180 que se debió para la cuarta semana.



Fuente: Meta Business

1. **Medición segundo mes de mantenimiento (agosto 2023):** generar awareness de la marca Uwiha en Instagram del 8.9% del mercado objetivo y aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los tres meses de campaña en Instagram.

	+ - Semana 5 24/07 - 30/07	+ - Semana 6 07/08 - 13/08	+ - Semana 7 14/08 - 20/08	+ - Semana 8 21/08 - 27/08
KPI 2 (cuentas alcanzadas por cada publicación: 2,000)	2000 - 2000 (promedio de los 3 posts)	2000 - 600 (promedio de los 2 posts)	2000 - 500 (promedio de los 2 posts)	2000 - 1400 (promedio de los 3 posts)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	30%	25%	70%
ALCANCE TOTAL	31,9 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	38,2 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	39,7 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	40,2 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)
Ratio alcance 1/2/3/4	1	1	1	1
KPI 3 (Mínimo de seguidores nuevos a partir de la publicación orgánicamente: 10)	30 (3 posts) - 8	20 (2 posts) - 3	20 (2 posts) - 3	30 (3 posts) - 4
Porcentaje de alcance de la meta	27%	15%	15%	13%
KP 4 (Mínimo de seguidores nuevos por publicidad al mes: 90. Por semana: 23)	No hay pauta hasta la siguiente semana	23 - 76 (publicidad de una publicación posteadada la semana anterior: duración de una semana)	No hay pauta	No hay pauta
Porcentaje de alcance de la meta	-	100%	-	-
SEGUIDORES TOTAL ACORDE A INSTAGRAM INSIGHTS (únicamente por semana aislada de la otra)	12 pero dejaron de seguir 9 = 3	92 pero dejaron de seguir 9 = 83	20 pero dejaron de seguir 5 = 15	11 pero dejaron de seguir 1 = 10
AVANCE DE OBJETIVO DE SEGUIDORES ACORDE A META (objetivo general: 539 seguidores nuevos como mínimo en tres meses, 180 como mes)	3 de 22 (259 seguidores acumulados)	86 de 90 (342 seguidores acumulados)	101 de 135 (357 seguidores acumulados)	111 DE 180 (367 seguidores acumulados)
Ratio cantidad de seguidores ganados 1/2/3/4	1	1	1	1

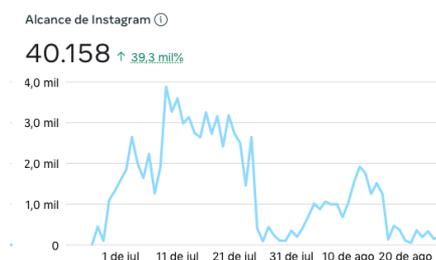
Fuente: Elaboración propia

- **Táctica 1: videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso.**

No se realizaron videos de presentación durante este mes, ya que, al ser segundo mes de campaña, ya no era necesario mostrar contenidos de nuevos ingresos de la marca (casacas) los cuales tenían un objetivo más comercial y de vender, es decir de mostrar sus beneficios y características. A parte de ya haber sido presentados el mes anterior, el cual fue de lanzamiento. Asimismo, por el hecho de haber pasado a una campaña de mantenimiento, se prioriza la naturalidad del contenido, es decir una donde muestren mas experiencias de uso.

- **Táctica 2: publicaciones con contenido basado en los 4 pilares (branding, educativo, coyuntural y promoción) en Instagram.**
 - Primera semana (24 de julio al 30 de julio): Se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin publicidad (3). Después de una semana, hubo un promedio de 2,000 cuentas alcanzadas. Asimismo, lograron obtener 8 seguidores de los 30 que se debían.
 - Segunda semana (7 de agosto al 13 de agosto): Después del 30 de julio, Uwiha no posteo contenido por una semana, es decir hasta el 7 de agosto por temas de logística. Después de aquella semana, hubo un promedio de 600 cuentas alcanzadas. Asimismo, lograron obtener 3 seguidores de los 20 que se debían.
 - Tercera semana (14 de agosto al 20 de agosto): Se toman en cuenta únicamente las publicaciones sin publicidad (2). Después de una semana, hubo un promedio de 500 cuentas alcanzadas. Asimismo, lograron obtener 3 seguidores de los 20 que se debían.
 - Cuarta semana (21 de agosto al 27 de agosto): Después de una semana, hubo un promedio de 1400 cuentas alcanzadas. Asimismo, lograron obtener 4 seguidores de los 30 que se debían. Se sabía que era necesario el aumento de alcance, por lo que se contactó a una micro influencer (Flavia Trabucco) para promocionar la marca, lo que permitió subir el alcance, aunque no tanto como la publicidad pagada.

En cuanto al alcance, desde la semana 5 hasta la 8 se ha mantenido el crecimiento a una ratio de 1 con respecto a su semana anterior, ello es bueno ya que es el mínimo requerido. Hasta la octava semana se está logrando un alcance de 40,2 mil cuentas según Instagram insights, ello es bueno ya que supera el mínimo de cuentas alcanzadas por el objetivo, (35,905 personas).

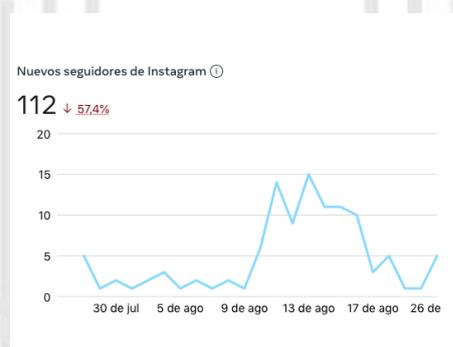


- **Táctica 3: publicidad pagada en publicaciones (pieza gráfica o videos) de branding en Instagram.**

Durante este mes, se publicitó únicamente una publicación. De duración de 7 días (28 soles)

- Primera semana (24 de julio al 30 de julio): No se publicita ningún post aún.
- Segunda semana (7 de agosto al 13 de agosto): Se realizó una publicidad de 7 días. Entonces de los 23 seguidores que se debió lograr esta semana, se logró 76; superando la meta semanal.
- Tercera semana (14 de agosto al 20 de agosto): No se publicita ningún post aún.
- Cuarta semana (21 de agosto al 27 de agosto): Aún no se publicita algún post, pero se está considerando hacerlo para el aumento de alcance y conversión en seguidores.

En cuanto al aumento de seguidores, desde la semana 5 hasta la 8 se ha mantenido el avance de a una ratio de 1 con respecto a su semana anterior, ello es bueno ya que es el mínimo requerido. Como se puede observar en la tabla, hay una disminución en cuanto a nuevos seguidores, ya que se ha logrado 111 nuevos seguidores de los 180 que se debió para la cuarta semana. Por lo que se tomará en cuenta, crear publicidad nuevamente.



Fuente: Meta Business

2. **Medición tercer mes de mantenimiento (septiembre 2023):** generar awareness de la marca Uwiha en Instagram del 8.9% del mercado objetivo y aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los tres meses de campaña en Instagram.

	+ - Semana 9 28/08 – 03/09	+ - Semana 10 04/09 – 10/09	+ - Semana 11 11/09 – 17/09	+ - Semana 12 18/09 – 24/09
KPI 2 (cuentas alcanzadas por cada publicación: 2,000)	2000 - 1000 (promedio de los 3 posts)	2000 - 600 (promedio de los 2 posts)	2000 - 1500 (promedio de los 2 posts)	2000 - 2000 (promedio de los 3 posts)
Porcentaje de alcance de la meta	50%	30%	75%	100%
ALCANCE TOTAL	44 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	47 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	49,2 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)	50 mil (se suma el avance que han tenido los posts anteriores)
Ratio alcance 1/2/3/4	1	1	1	1
KPI 3 (Mínimo de seguidores nuevos a partir de la publicación orgánicamente: 10)	20 (2 posts) - 10	20 (2 posts) - 3	20 (2 posts) - 3	30 (3 posts) - 4
Porcentaje de alcance de la meta	50%	15%	15%	13%
KPI 4 (Mínimo de seguidores nuevos por publicidad al mes: 90. Por semana: 23)	23 (1 post) - 40	46 (1 post, 2da semana) - 86 Por sem: 46	No se realizó en esta semana	No se realizó en esta semana
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	-	-
SEGUIDORES TOTAL ACORDE A INSTAGRAM INSIGHTS (únicamente por semana aislada de la otra)	50 pero dejaron de seguir 13 = 37	49 pero dejaron de seguir 11 = 38	37 pero dejaron de seguir 11 = 26	45 pero dejaron de seguir 24 = 21
AVANCE DE OBJETIVO DE SEGUIDORES ACORDE A META (objetivo general: 539 seguidores nuevos como mínimo en tres meses, 180 como mes)	37 de 22 (404 seguidores acumulados)	75 de 90 (442 seguidores acumulados)	101 de 135 (468 seguidores acumulados)	122 de 180 (489 seguidores acumulados)
Ratio cantidad de seguidores ganados 1/2/3/4	1	1	1	1

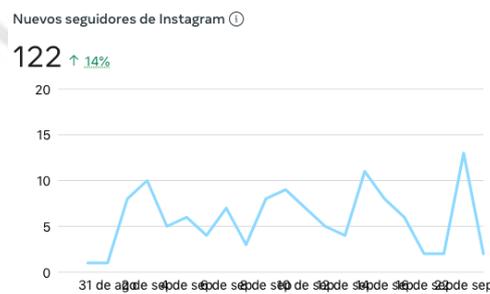
Fuente: Elaboración propia

- **Táctica 1: videos de presentación del producto, resaltando sus principales características, así como las ocasiones de uso.**

Una vez más, por ser mes de mantenimiento, ya no había propósito de incluir contenido de nuevos ingresos.

- Primera semana (28 de agosto al 03 de septiembre): se publicitó un post donde se muestran todas las casacas y poleras durante 14 días. Después de una semana, logró 40 seguidores de los 23 que debía.
- Segunda semana (04 de septiembre al 10 de septiembre): La publicidad siguió en curso hasta su finalización. Logró obtener 46 seguidores más en esa semana, o sea un total de 86 seguidores nuevos.
- Tercera semana (11 de septiembre al 17 de septiembre): No cuenta con publicidad.
- Cuarta semana (18 de septiembre al 24 de septiembre): No cuenta con publicidad.

En cuanto al aumento de seguidores, desde la novena semana hasta la décimo segunda, se ha mantenido el crecimiento a una ratio de 1. Sin embargo, como se puede observar en la tabla, a pesar de los esfuerzos para el aumento de seguidores en comparación con el mes anterior, se obtuvo 122 seguidores de los 180 que se debía. Se puede decir que algunos cambios que se hicieron en la creación del contenido tuvieron frutos; pero no tanto como se esperaba.



Fuente: Meta Business

Anexo 5:

Análisis de cada mes (por semana) de objetivo engagement

- 1. Resultados de la campaña mes agosto (objetivo engagement):** Aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los últimos dos meses de campaña en Instagram.

	+ - Semana 5 24/07 – 30/07	+ - Semana 6 07/08 – 13/08	+ - Semana 7 14/08 – 20/08	+ - Semana 8 21/08 – 27/08
KPI 1				
Mínimo de likes por publicación: 23	No se hizo ninguna actividad	23 – 44 (1 reel)	23 – 35 (1 reel)	No se hizo ninguna actividad
Porcentaje de alcance de la meta	-	100%	100%	-
Mínimo de seguidores nuevos por publicación: 3	No se hizo ninguna actividad	3 – 3 (1 reel)	3 – 3 (1 reel)	No se hizo ninguna actividad
Porcentaje de alcance de la meta	-	100%	100%	-
Mínimo de menciones por publicación: 11	No se hizo ninguna actividad	11 – 3 (1 reel)	11 – 3 (1 reel)	No se hizo ninguna actividad
Porcentaje de alcance de la meta	-	27%	27%	-
KPI 2				
Mínimo de likes por publicación: 24	72 – 102 (3 posts de este tipo)	24 – 37 (1 post de este tipo)	24 – 24 (1 post de este tipo)	72 – 331 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	100%	100%
Mínimo de comentarios por publicación: 7	21 – 18 (3 posts de este tipo)	7 – 2 (2 posts de este tipo)	7 – 10 (1 post de este tipo)	21 – 37 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	86%	29%	100%	100%
Mínimo de guardados por publicación: 9	27 – 50 (3 posts de este tipo)	9 – 20 (1 post de este tipo)	9 – 9 (1 post de este tipo)	27 – 27 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	100%	100%
ENGAGEMENT POR SEMANA (tasa de interacción diaria)	4.9%	3.4%	3.4%	6.1%
Ratio engagement 1/2/3/4		0.7	1	1.8

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo: aumentar el engagement a 4%.**

- Primera semana (24 de julio al 30 de julio): Fueron 3 publicaciones, dos de ellas foto y un video. Las tres cumplían con la dinámica de la segunda estrategia. Como se observa en el cuadro, la tres lograron superar la meta de likes y de guardados, pero no la de comentarios; con una diferencia mínima. El engagement de esa semana fue de 4.9%, lo que es óptima y sobrepasando el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
8.360%	11.563%	5.706%	4.956%
<i>Tasa de interacción por alcance</i>	<i>Tasa de interacción por publicación</i>	<i>Tasa de interacción por impresiones</i>	<i>Tasa de Interacción diaria</i>

Entradas		Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,205
Modificadores	No. de posts	3
de interacción	No. de días	7
	Comentarios	18
	Compartidos	36
	Me gusta	100
Interacciones	Guardados	49
	Menciones	3
	Clics	180
	DMs	32
Alcance	Visitas	765
	Alcance	5,000
	Impresiones	7,325

Fuente: Elaboración propia

- Segunda semana (7 de agosto al 13 de agosto): Fueron 2 publicaciones, una de ellas en fotos y el otro, en video. El reel cumplía con la dinámica de la primera estrategia: interactuar con los usuarios mediante temas en la que podríamos sentirnos identificados. Así como con su táctica respectiva: Defender la tendencia de “menos tiempo pensando, repetamos lo que queramos” donde comunicamos a los usuarios a que normalicen repetir el outfit si eso les hace sentir cómodos. Mientras que las dos fotos cumplían con la dinámica de la segunda. Como se observa en el cuadro, el reel superó el número de likes y seguidores, pero no de menciones. Mientras que las fotos lograron superar la meta de likes y guardados, pero no la de comentarios. El engagement de esa semana fue de 3.4%, lo que es óptima, pero no pasa el objetivo por un 0.5%.

TIA	TIP	TII	TID
3.442%	12.034%	1.947%	3.438%
<i>Tasa de interacción por alcance</i>	<i>Tasa de interacción por publicación</i>	<i>Tasa de interacción por impresiones</i>	<i>Tasa de Interacción diaria</i>

Entradas		Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,288
Modificadores	No. de posts	2
de interacción	No. de días	7
	Comentarios	14
	Compartidos	37
	Me gusta	81
Interacciones	Guardados	40
	Menciones	4
	Clics	124
	DMs	10
Alcance	Visitas	523
	Alcance	9,007
	Impresiones	15,924

Fuente: Elaboración propia

- Tercera semana (14 de agosto al 20 de agosto): Fueron 2 publicaciones, una de ellas foto y la otra un video. El reel cumplía con la dinámica de la primera estrategia,

mientras que la foto cumplía con la dinámica de la segunda. Como se observa en el cuadro, el reel superó o igualó el número de likes y seguidores, pero no de menciones. Mientras que la foto, logró superar o igualar la meta de likes, guardados y comentarios. El engagement de esa semana fue de 3.4%, lo que es óptima, pero no pasa el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
6.339%	11.742%	3.664%	3.355%
<i>Tasa de interacción por alcance</i>	<i>Tasa de interacción por publicación</i>	<i>Tasa de interacción por impresiones</i>	<i>Tasa de interacción diaria</i>

Entradas	Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores 1,303
Modificadores de interacción	No. de posts 2
	No. de días 7
	Comentarios 25
	Compartidos 28
	Me gusta 70
Interacciones	Guardados 32
	Menciones 6
	Clics 125
	DMs 20
	Visitas 420
Alcance	Alcance 4,827
	Impresiones 8,352

Fuente: Elaboración propia

- Cuarta semana (21 de agosto al 27 de agosto): Fueron 3 publicaciones, dos de ellas foto y la otra un video “publicitado” por una microinfluencer con el propósito de aumentar alcance y engagement a Uwiha. El reel cumplía con la dinámica de la segunda estrategia (un GRWM), al igual que las dos fotos. Como se observa en el cuadro, tanto el reel como lograron superar o igualar la meta de likes, guardados y comentarios. Se puede decir que ello fue gracias al alcance de la microinfluencer. El engagement de esa semana fue de 6.1%, lo que es óptima, superando el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
13.881%	14.166%	18.600%	6.071%
<i>Tasa de interacción por alcance</i>	<i>Tasa de interacción por publicación</i>	<i>Tasa de interacción por impresiones</i>	<i>Tasa de interacción diaria</i>

Entradas	Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores 1,313
Modificadores de interacción	No. de posts 3
	No. de días 7
	Comentarios 39
	Compartidos 15
	Me gusta 334
Interacciones	Guardados 29
	Menciones 6
	Clics 125
	DMs 10
	Visitas 177
Alcance	Alcance 4,020
	Impresiones 3,000

Fuente: Elaboración propia

2. Resultados de la campaña mes septiembre (objetivo engagement): Aumentar el engagement (consideración) a 4% durante los últimos dos meses de campaña en Instagram.

	+ - Semana 9 28/08 – 03/09	+ - Semana 10 04/09 – 10/09	+ - Semana 11 11/09 – 17/09	+ - Semana 12 18/09 – 24/09
KPI 1				
Mínimo de likes por publicación: 23	23 - 132 (1 reel)	23 - 23 (1 reel)	No se realizó en esta semana	No se realizó en esta semana
Porcentaje de alcance de la meta	33%	15%	-	-
Mínimo de seguidores nuevos por publicación: 3	3 - 9 (1 reel)	3 - 1 (1 reel)	No se realizó en esta semana	No se realizó en esta semana
Porcentaje de alcance de la meta	100%	33%	-	-
Mínimo de menciones por publicación: 11	11 - 5 (1 reel)	11 - 2 (1 reel)	No se realizó en esta semana	No se realizó en esta semana
Porcentaje de alcance de la meta	45%	18%	-	-
KPI 2				
Mínimo de likes por publicación: 24	48 - 56 (2 posts de este tipo)	24 - 24 (1 post de este tipo)	48 - 48 (2 posts de este tipo)	72 - 92 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	100%	100%
Mínimo de comentarios por publicación: 7	14 - 8 (2 posts de este tipo)	7 - 5 (1 post de este tipo)	14 - 8 (2 posts de este tipo)	21 - 10 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	57%	71%	57%	50%
Mínimo de guardados por publicación: 9	18 - 18 (2 posts de este tipo)	9 - 9 (1 post de este tipo)	18 - 18 (2 posts de este tipo)	27 - 28 (3 posts de este tipo)
Porcentaje de alcance de la meta	100%	100%	100%	100%
ENGAGEMENT POR SEMANA (tasa de interacción diaria)	6%	3.8%	3.8%	4%
Ratio engagement 1/2/3/4	1	0.6	1	1

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo: aumentar el engagement a 4%.**

Durante este mes, el engagement se ha mantenido en la meta requerida para esta campaña. Es así que la semana 9 creció a una ratio de 1 en relación a la semana 8; en la semana 10 hubo un

pequeño retroceso a una ratio de 0.6 en relación a la semana 9. Para la semana 11 y 12, cada una creció a una ratio de 1.

- Primera semana (24 de julio al 03 de septiembre): Fueron 3 publicaciones, dos de ellas foto y un video. Una cumplía con la primera estrategia, mientras que las dos restantes con la dinámica de la segunda. Como se observa en el cuadro, el reel de la primera estrategia, logró superar todas las mediciones, excepto la de menciones. El reel tuvo gran alcance y una dinámica más “natural”, por lo que se prevé que se creará mayor contenido de ese estilo. Las dos fotos lograron superar la meta de likes y de guardados, pero no la de comentarios; con una diferencia mínima. El engagement de esa semana fue de 6%, lo que es óptima y sobrepasando el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
7.841%	13.753%	4.638%	5.894%
Tasa de interacción por alcance	Tasa de interacción por publicación	Tasa de interacción por impresiones	Tasa de interacción diaria

Entradas		Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,350
Modificadores de interacción	No. de posts	3
	No. de días	7
	Comentarios	20
	Compartidos	45
	Me gusta	190
Interacciones	Guardados	33
	Menciones	10
	Clics	232
	DMs	27
	Visitas	457
Alcance	Alcance	7,104
	Impresiones	12,010

Fuente: Elaboración propia

- Segunda semana (04 de septiembre al 10 de septiembre): Fueron 2 publicaciones, dos de ellas videos. Una cumplía con la primera estrategia, mientras que las otra mucho más corta con la dinámica de la segunda. El reel de la primera estrategia, siguió el estilo más natural y con objetivo de crear interacción con el público, pero no logró superar todas las mediciones, solo los likes. El otro reel igualó la cantidad meta de likes y guardados. El engagement de esa semana fue de 3.8%, lo que es óptima y por poco pasa el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
4.042%	13.184%	2.241%	3.767%
Tasa de interacción por alcance	Tasa de interacción por publicación	Tasa de interacción por impresiones	Tasa de interacción diaria

Entradas		Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,388
Modificadores de interacción	No. de posts	2
	No. de días	7
	Comentarios	16
	Compartidos	50
	Me gusta	47
Interacciones	Guardados	30
	Menciones	6
	Clics	190
	DMs	27
	Visitas	674
Alcance	Alcance	9,056
	Impresiones	16,330

Fuente: Elaboración propia

- Tercera semana (11 de septiembre al 17 de septiembre): Fueron 2 publicaciones, ambas fotos. Cumplían con la segunda estrategia, en cuanto al cumplimiento de objetivos,

ambas igualaron el mínimo de likes y guardado, pero no el de comentarios. El engagement de esa semana fue de 3.8%, lo que es óptima y por poco pasa el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
6.113%	13.402%	3.132%	3.829%
Tasa de interacción por alcance	Tasa de interacción por publicación	Tasa de interacción por impresiones	Tasa de Interacción diaria

	Entradas	Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,414
Modificadores de interacción	No. de posts	2
	No. de días	7
	Comentarios	8
	Compartidos	45
	Me gusta	48
Interacciones	Guardados	18
	Menciones	7
	Clics	228
	DMs	25
	Visitas	600
Alcance	Alcance	6,200
	Impresiones	12,100

Fuente: Elaboración propia

- Cuarta semana (18 de septiembre al 24 de septiembre): Fueron 3 publicaciones, un video y dos fotos. Cumplían con la segunda estrategia, en cuanto al cumplimiento de objetivos, ambas superaron el mínimo de likes y guardado, pero no el de comentarios. El engagement de esa semana fue de 4%, lo que es óptima para el objetivo.

TIA	TIP	TII	TID
11.771%	9.550%	6.867%	4.093%
Tasa de interacción por alcance	Tasa de interacción por publicación	Tasa de interacción por impresiones	Tasa de Interacción diaria

	Entradas	Valores
Estadísticas del perfil	Seguidores	1,438
Modificadores de interacción	No. de posts	3
	No. de días	7
	Comentarios	7
	Compartidos	60
	Me gusta	92
Interacciones	Guardados	25
	Menciones	7
	Clics	200
	DMs	21
	Visitas	300
Alcance	Alcance	3,500
	Impresiones	6,000

Fuente: Elaboración propia

Mary Melanie Llanos Ampuero

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015128250

Fecha de entrega

20 sep 2024, 5:08 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 6:20 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74544657_T.pdf

Tamaño de archivo

2.2 MB

66 Páginas

18,179 Palabras

89,794 Caracteres

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	www.datatrust.pe	0%
4	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
5	Internet	forbes.pe	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
7	Internet	amp.rpp.pe	0%
8	Internet	www.transfreightdubai.com	0%
9	Internet	es.slideshare.net	0%
10	Trabajos del estudiante	Barcelona School of Management	0%
11	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%

12	Internet	
catalonica.bnc.cat		0%
<hr/>		
13	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		0%
<hr/>		
14	Internet	
www.polodelconocimiento.com		0%