

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y LANZAMIENTO DIGITAL DE AÑAUQUI EN INSTAGRAM Y TIK TOK

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

Nicole Cristina Alva Falcon

Código 20170047

Heidi Katiusca Junco Bellido

Código 20173511

Asesor

Berta Beatriz Paredes Maibach de Perez

Lima – Perú
Agosto de 2024

**CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y
LANZAMIENTO DIGITAL DE AÑAUQUI EN
INSTAGRAM Y TIK TOK**



RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
1. PRESENTACIÓN.....	12
1.1. Objetivos.....	13
1.1.1. Objetivos del trabajo.....	13
1.1.2. Objetivos de Comunicación.....	14
1.2. Materiales producidos.....	14
1.2.1. Material #1.....	14
1.2.2. Material #2.....	14
1.2.3. Material #3.....	14
1.2.4. Material #4.....	14
2. ANTECEDENTES.....	15
2.1. Análisis del contexto.....	15
2.2. Grupo objetivo.....	16
2.2.1 Buyer persona.....	18
2.3. Competencia.....	19
2.3.1. Casos referenciales de marcas peruanas.....	19
2.3.2. Casos referenciales de marcas extranjeras.....	20
3. FUNDAMENTOS PROFESIONALES.....	21
3.1. Fundamento del producto.....	21
3.2. Manual de identidad.....	23
3.2.1 Evolución del logo.....	23
3.2.2 Tipografía.....	25
3.2.2.2. Descriptor.....	26
3.2.3. Variaciones de color.....	26
3.2.4. Comparación con la inteligencia artificial.....	27
3.2.4.1. Logo.....	27
3.2.4.2. Tipografía.....	28
3.3 Fotografía.....	29
3.3.1 Ubicación:.....	30
3.3.2 Edición fotográfica.....	32
3.4. Planificación y estrategia digital.....	32

3.4.1. Objetivos de Marketing digital	34
3.4.2. Perfil de redes sociales.....	35
3.4.3. Lanzamiento.....	36
3.4.3.1. Campaña 1: Día de la madre.....	36
3.4.3.2. Sorteo del mes.....	37
3.4.3.3. Campaña 2: Nueva colección	38
3.4.3.4. Campaña 3: Mes del orgullo.....	38
3.4.3.5. Campaña 4: Fiesta patrias	39
3.4.4. Cronograma de actividades semanal.....	41
3.4.5. Reestructuración del contenido en redes sociales.....	42
3.5. Logros y resultados	45
3.5.1. Instagram	45
3.5.1.1. Información General	45
3.5.1.2. Crecimiento digital	45
3.5.1.3. Publicaciones	46
3.5.2. Tiktok.....	49
3.5.2.1. Información General	49
4. LECCIONES APRENDIDAS	51
4.1. Logotipo.....	51
4.2. La relevancia del color y la tipografía	51
4.3. Creación del manual de marca.....	51
4.4. Toma de fotografías	52
4.5. Optimización de la estrategia digital	52
4.6. Expansión del público de acuerdo a días o meses festivos.....	53
4.7. Conectar con la Audiencia a través de la personalización.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marcas peruanas

Tabla 2. Marcas extranjeras

Tabla 3. Propuestas iniciales de logos

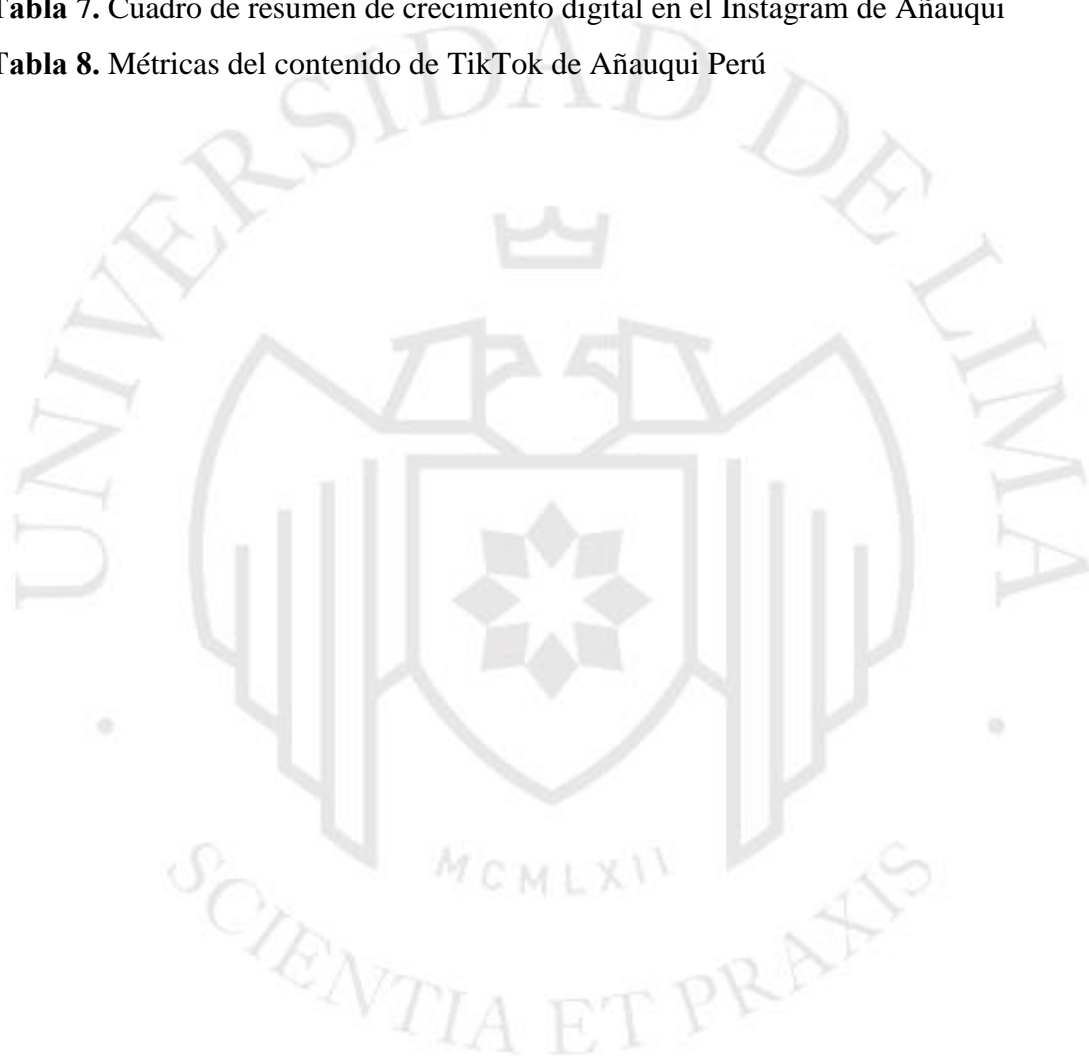
Tabla 4. Propuestas de paleta de color

Tabla 5. Objetivos

Tabla 6. Cronograma Semanal 2023

Tabla 7. Cuadro de resumen de crecimiento digital en el Instagram de Añauqui

Tabla 8. Métricas del contenido de TikTok de Añauqui Perú



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Dress code para concierto de Taylor Swift
- Figura 2.** Intercambio de friendship bracelets en pleno concierto de Taylor Swift
- Figura 3.** Buyer persona de una joven de 18 años
- Figura 4.** Buyer persona de una joven de 25 años
- Figura 5.** Estilo de vida aesthetic
- Figura 6.** Propuesta Añauqui
- Figura 7.** Logo oficial
- Figura 8.** Tipografía Mariya
- Figura 9.** Tipografía Andale Mono
- Figura 10.** Isotipo
- Figura 11.** Tipografía principal logo
- Figura 12.** Tipografía bajada logo
- Figura 13.** Modelo usando las piezas Añauqui
- Figura 14.** Planos detalle de los productos Añauqui
- Figura 15.** Espacio de trabajo
- Figura 16.** Espacio interior
- Figura 17.** Locación externa parque
- Figura 18.** Uso de programa de edición
- Figura 19.** Posts día de la madre Instagram de Añauqui
- Figura 20.** Sorteo del mes Instagram de Añauqui
- Figura 21.** Colección de nuevo stock Instagram de Añauqui
- Figura 22.** Historias de agradecimiento Instagram Añauqui
- Figura 23.** Posts fiestas patrias Instagram Añauqui
- Figura 24.** Feed TikTok de Añauqui
- Figura 25.** Posts con pauta publicitaria.
- Figura 26.** Feed año 2023 del Instagram de Añauqui
- Figura 27.** Feed año 2024 del Instagram de Añauqui
- Figura 28.** Historias con caja de interacción de Instagram de Añauqui
- Figura 29.** Contenido con pauta publicitaria
- Figura 30.** Publicación Sorteo con Alameda Fest
- Figura 31.** Publicación Colección Perú en mis manos

Figura 32. Reproducciones de los reels publicados en Instagram.

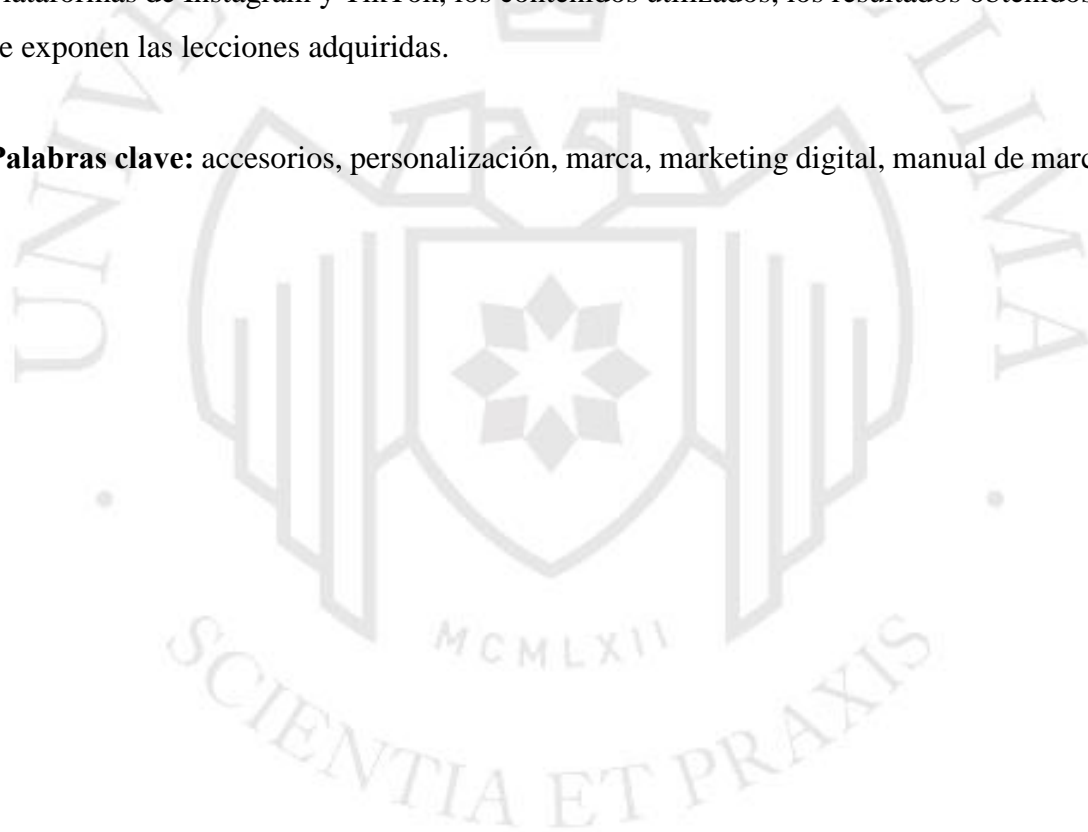


RESUMEN

El presente proyecto trata de la creación de un nuevo emprendimiento de accesorios artesanales. Añauqui es una marca que nace como idea de negocio para vender una diversidad de accesorios personalizados, teniendo como diferencial la elaboración a mano de la pieza permitiendo agregar características distintivas diseñadas para cada cliente.

Para este informe se realizó un previo análisis del rubro, su público objetivo y la competencia. Además, se relata la creación desde cero de la marca y su identidad, la cual se encuentra dentro del Manual de Marca, el cual busca diferenciarse y posicionarse ante su público objetivo. Además, se presenta el proceso de crecimiento de la cuenta en las plataformas de Instagram y TikTok, los contenidos utilizados, los resultados obtenidos y se exponen las lecciones adquiridas.

Palabras clave: accesorios, personalización, marca, marketing digital, manual de marca.

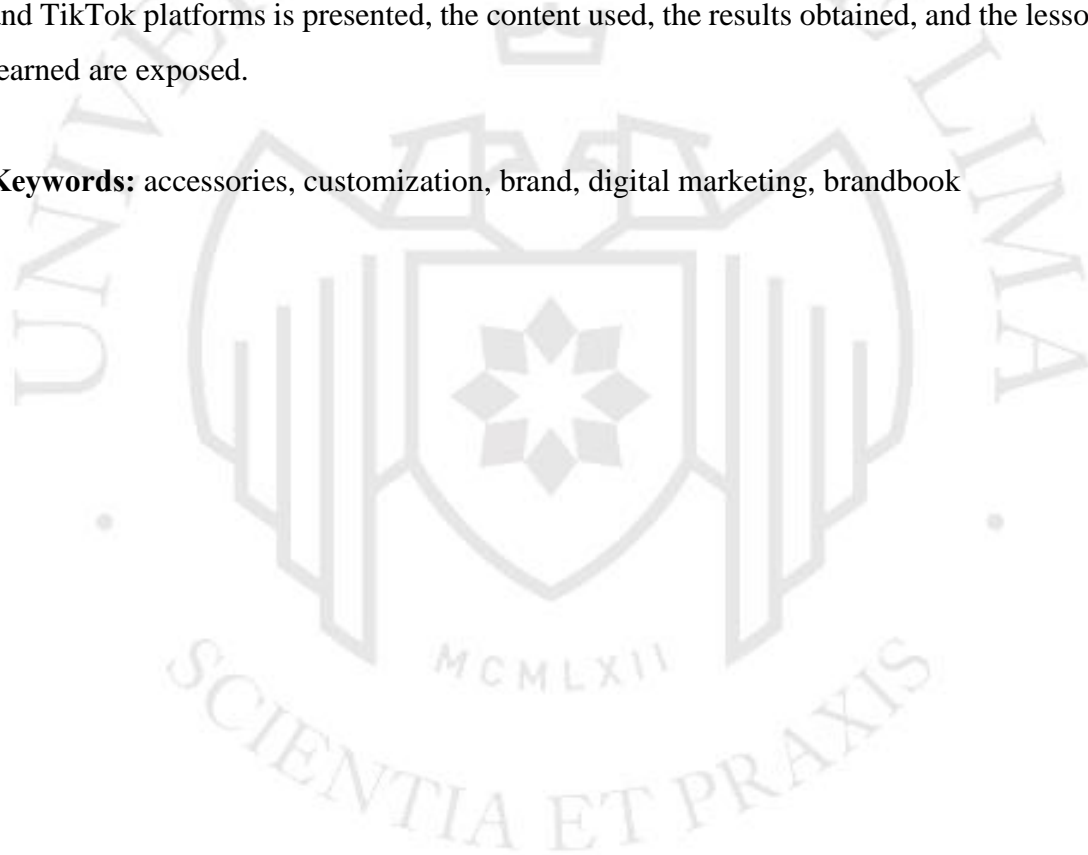


ABSTRACT

This project deals with the creation of a new venture of handmade accessories. Añauqui is a brand that was born as a business idea to sell a variety of personalized accessories, having as a differential the handcrafting of the piece, adding distinctive features designed for each client.

For this report, a prior analysis of the sector, its public objective and competition was carried out. In addition, the creation from scratch of the brand and its identity is reported, which is found within the Brandbook, which seeks to differentiate and position itself before its target audience. In addition, the growth process of the account on the Instagram and TikTok platforms is presented, the content used, the results obtained, and the lessons learned are exposed.

Keywords: accessories, customization, brand, digital marketing, brandbook



1. PRESENTACIÓN

Este trabajo consiste de un manual de marca y el lanzamiento digital para Añauqui, un emprendimiento de bisutería artesanal que ofrece accesorios como pulseras, collares, anillos, phone straps, holders, mask holders y llaveros, el cual es dirigido por dos estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. El contenido publicado en Instagram trata de distintos posts interdiarios acerca de la campaña que se realizará por temporada, los cuales constan de la muestra de las colecciones, *reels* a detalle de los productos, tips, festividades o conciertos. Y en cuanto a Tik Tok videos a detalle, procesos de cómo se hacen los accesorios, nuevo material publicado y actividades a las cuales se participaron.

Para el proyecto consideramos las plataformas más usadas en Perú por nuestro grupo objetivo, el primer caso es Instagram con un 30,8% de usuarios peruanos entre el grupo de edad de 18 a 24 años, de los cuales, el 48,2% son mujeres y 51,8% son hombres. Y Tiktok con un total de 36,2% de peruanos entre el grupo de 18 a 26 años, teniendo en cuenta que 49,2% son mujeres y 50,8% son hombres (Santibañez, 2024). En ambas se tiene la edad promedio de nuestro público objetivo el cual crea o busca contenido que lo haga sentir parte de una comunidad.

En “Añauqui” buscamos resaltar el tono de comunicación cercano, amical y moderno con la finalidad de llegar a mujeres que buscan en redes algo que las haga sentirse bellas y cómodas en un accesorio para su día cotidiano. Esto va relacionado con la palabra *aesthetic* donde se percibe el sentimiento de lo estéticamente agradable, (Munro y Scruton, 2024). Además, la estética "aesthetic" se define por su enfoque en lo bello, proporcionando satisfacción y felicidad a través de la apreciación visual, aunque en redes sociales puede distorsionarse en lo que nos parece atractivo o no (Canal Shanspeare, 2022, 10m 20s).

Por lo tanto, este emprendimiento permite seguir la tendencia “aesthetic” no solo en la combinación con la vestimenta de ropa sino con la creación de accesorios personalizados para completar el outfit y dar la oportunidad de sentirse una persona bella y única. Asimismo, también en el espíritu de la marca en sus redes sociales.

Sobre el significado del nombre de la marca, se eligió una palabra que combina lo que se busca transmitir a las mujeres “belleza”, debido a que es una característica fundamental que se quiere llevar a cabo, por ello, nació “Añauqui”, una palabra en quechua que se la decía el abuelo de una de las fundadoras cuando era niña.

Pero, ¿qué es ser una mujer bella?

Aunque muchas personas la interpretan solo como belleza física, las mujeres hoy en día buscan que su belleza sea reconocida por lo que son, expresada de diversas maneras.

A pesar de la lucha diaria por construir una autoestima mediante esta estética, es fundamental mantener una buena autoestima, los accesorios ayudan a agregar ese toque personal a cada una, a sentirlas fuertes, seguras y empoderadas, destacando la individualidad, transformándolas y generando una autoconfianza, ya que un accesorio como una pulsera, collar o anillo puede convertirse en una manera de empoderamiento. (Juárez, 2023)

El branding de la marca ayudará a diferenciar y generar una conexión con el usuario. Por ello, Añauqui pondrá en conocimiento en cada una de sus piezas la sencillez, original y colorido que puede llegar a ser un producto puesto. Y, ¿cómo buscamos posicionarnos? conectando nuestros valores y haciendo sentir a cada mujer segura de sí misma, única y bonita, que no necesitan encajar con el resto, que busquen su propia personalidad y que realcen su belleza con los distintos colores que nuestra marca ofrece.

Pero, ¿cuál sería nuestra ventaja diferencial? Añauqui buscará diferenciarse por la personalización que se le da como opción al momento de querer comprar un producto, se le dará la opción de elegir qué diseño quisiera, ya sea por una combinación de color, tamaño de mostacilla o elemento que se desee incorporar como una frase. A diferencia de otras marcas, que venden un producto ya hecho, que es un modelo original de ellos, pero que muchas veces no se le puede cambiar el diseño.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivos del trabajo

- Elaborar un manual de marca y la estrategia digital para la marca Añauqui, un emprendimiento de bisutería artesanal

1.1.2. Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer los lineamientos correctos de la identidad conceptual y visual en el manual de marca.
- Dar a conocer la marca al mercado peruano a través de las redes sociales, mediante una campaña de lanzamiento digital.

1.2. Materiales producidos

Los contenidos elaborados se encuentran en nuestras redes sociales de Instagram (@anauqui.peru) y en Tiktok (@anauqui.peru). Además, se realizó el manual de marca y la estrategia digital para emprender con “Añauqui”.

1.2.1. Material #1: Manual de marca de Añauqui.

Descripción: El brandbook es la guía corporativa de Añauqui, el cual brindará toda la información y lineamientos necesarios que se deben seguir al momento de uso.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Bj6jELL0XMH3qPECBONxFvuwDngdQX9l>

1.2.2. Material #2: Perfil de Instagram de Añauqui

Descripción: La cuenta de Instagram de la marca tendrá la función de conectar con su público objetivo actual. En la plataforma se muestran diversas publicaciones sobre los productos que se ofrecen, tips de cuidados, información de cada producto, precio, entre otros. El formato que se utiliza son los Instagram post, Instagram stories e Instagram reels.

Ubicación:

<https://www.instagram.com/anauqui.peru/>

1.2.3. Material #3: Perfil de Tiktok de Añauqui

Descripción: La cuenta de Tiktok sirve para conectar con el público y generar mayor interacción con el target. En la plataforma se viralizan videos de la creación de los productos, se enseña el stock disponible y se suman a retos para lograr el alcance deseado.

Ubicación:

<https://www.tiktok.com/@anauqui.peru>

1.2.4. Material #4: Grilla de contenidos

Este material, nos ayuda a tener un orden en el contenido que proponemos.

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WDRXnqKc0jJkHnIxLndrs2gIBCCeTKCRZYzRYoFF9nY/edit?gid=0#gid=0>

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto

Los primeros accesorios que empezaron a usar las personas fueron hechos a base de origen mineral, rocas, caracoles, pieles de animales y huesos. Con el pasar del tiempo, el hombre iba descubriendo otro tipo de material para los accesorios, como metales y piedras preciosas. Asimismo, en la época egipcia, las joyas empezaron a ser a base de cobre que simbolizaban poder y riqueza ante el pueblo, estos accesorios como brazaletes, collares y amuletos eran usados tanto por mujeres como hombres. (Educativo, 2019)

Los productos de bisutería desde muchos años atrás han sido considerados como los adornos más usados para embellecer el cuerpo de muchas personas. Además, actualmente la bisutería artesanal ha venido ayudando a reforzar el empoderamiento femenino de las jóvenes bajo la tendencia de hazlo tú mismo, sin dejar de lado al artesano quien cuenta con la capacidad capturar la esencia y crear una pieza completamente personalizada sin formar parte de una colección (Elena, 2023).

Por otro lado, la tendencia “aesthetic” ha ido evolucionando en los últimos años, lo cual se ha vuelto un estilo de vida para los jóvenes y adultos, que aplican este estilo estético de su día a día. (Charlie, 2023)

Asimismo, la bisutería artesanal trae consigo distintas ventajas de por qué usarlas:

- a. **Multiusos:** Existe gran cantidad de modos de usarlo como pulseras, collares, aretes, anillos, phone strap, holders, mask holders y entre otros.
- b. **Exclusividad:** Accesorios únicos, bonitos y pensado para ser una misma pieza que tú.
- c. **Económico:** Puedes verte exclusiva con solo gastar poco, con materiales de buena calidad que podrás combinar con el color que quieras.
- d. **Personalización:** Uno mismo puede personalizar a su gusto para regalárselo a otra persona o a uno mismo.

e. **Seguridad:** A comparación de las joyas, los accesorios de bisutería artesanal suelen ser un poco más coloridos, siendo una ventaja para ser usado en las calles y no sentir miedo al momento de usar, sino sentirse más segura de ti misma.

f. **Apoyo:** Al comprar un accesorio artesanal, también estamos apoyando al artesano que puso mucho amor y empeño para poder hacer el producto.

Por ello, estos productos en los últimos años han ido en aumento de tendencia en el uso de las jóvenes, sintiéndose a la moda sin necesidad de gastar mucho dinero y viéndose tan extravagantes, adecuada al “outfit” de cada persona.

Por otro lado, “según un estudio realizado por Datum Internacional a finales del 2021, el 45% de la población empezó su emprendimiento durante la pandemia.” (Andina, 2022). Además, este fue causante del aumento eficaz de uso de las plataformas digitales por los emprendedores, convirtiendo en un medio “ideal” para los clientes.

En Perú, desde inicio de la pandemia más del 30% de emprendedores usa las redes sociales, ya que brindan una presencia online y una comunidad más fiel a sus productos, redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram son las más usadas, siendo sus primeras opciones. (Andina, 2022)

Si bien, hoy en día, el uso de plataformas digitales ha tomado relevancia para la venta de productos o servicios, la plataforma más usada para la venta de productos debido a que se encuentra dentro de un target más central de jóvenes - adultos es Instagram, siendo el medio más eficiente para el lanzamiento de la marca Añauqui. Asimismo, el uso de *reels* para los negocios ha ido en gran aumento, por el beneficio donde pueden mostrar sus productos o servicios de una forma más atractiva, sin embargo, a comparación de Tik Tok, el tiempo límite que puede durar los videos son de 60 segundos, así que su uso debe ser conciso y claro para el público objetivo. (Segura, 2022)

2.2. Grupo objetivo

El público objetivo consta de mujeres entre los 18 a 25 años que residen en el Perú y pertenecen al NSE B. Nuestro público objetivo involucra a la generación Z, nacidos entre 1996 y 2010 (Ipsos,2018). Cabe destacar que la generación “Z”, son un 42% de la población que compra de manera online al menos dos veces por semana. (Vasquez, 2022).

En relación a esta generación, comparte el gusto por experimentar cosas nuevas y es la que utiliza las redes sociales para conocer nuevas empresas, realizar compras, seguir modas o tendencias y aceptar recomendaciones de influencers.

Asimismo, nuestro grupo objetivo puede segmentarse en otros nichos, como quienes son parte de un fan club y asisten a conciertos bajo una temática o código de vestimenta. Como es el caso de la tendencia de usar friendship bracelets entre las fanáticas de Taylor Swift y el uso de estos para intercambiar en sus previos al concierto replicándose la actividad en cada una de sus presentaciones alrededor del mundo, haciendo que la dinámica se replique entre los fans asistentes a los conciertos de artistas como Karol G, Jonas Brothers y entre otros.

Figura 1. Dress code para concierto de Taylor Swift



Extraída de Twitter @ridinshotgun13

Figura 2. Intercambio de friendship bracelets en pleno concierto de Taylor Swift.



Extraída de Instagram @TaylorSwift

2.2.1 Buyer persona

Se realizaron 2 tipos de buyer persona debido a que el pensamiento, interés y metas de una joven de 18 y 25 tienen similitudes y diferencias.

Figura 3. Buyer persona de una joven de 18 años



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Buyer persona de una joven de 25 años



Fuente: Elaboración propia

2.3. Competencia

Se analizaron algunas cuentas nacionales y extranjeras en Instagram y Tik Tok, las cuales usamos como referencia, inspiración y diferenciación en nuestras redes sociales. (Ver anexo 2) Para ello, se tomó en cuenta la frecuencia de sus publicaciones y en lo que destaca en sus publicaciones.

2.3.1. Casos referenciales de marcas peruanas

Tabla 1. Marcas peruanas

CUENTA	INSTAGRAM	TIK TOK
Brenda Bottger Perú	<p>@brenda.bottger.peru 28 mil seguidores https://www.instagram.com/brenda.bottger.peru/ Productos realizados y las distintas opciones que se pueden personalizar.</p> <p>Frecuencia baja/alta: Entre 8 a 10 publicaciones por mes. Engagement rate:</p>	<p>@brendabottgerperu 20 seguidores https://www.tiktok.com/@brendabottgerperu</p> <p>Frecuencia baja/alta: 1 publicación al mes</p>
Eclectika	<p>@eclectika.pe 9725 seguidores https://www.instagram.com/eclectika.pe/ Destaca por ser una marca colorida en sus publicaciones ya que en sus fondos prioriza sean llamativos.</p> <p>Frecuencia baja/alta: 1 a 2 publicaciones por mes.</p>	<p>@eclectika.pe 106 seguidores https://www.tiktok.com/@eclectika.pe</p> <p>Frecuencia baja/alta: 1 a 2 videos por mes.</p>
Marzué	<p>@marzuejoyeria 35.2 mil seguidores https://www.instagram.com/marzuejoyeria/ Destaca por su naturalidad y personalización de sus productos hechos a mano.</p> <p>Frecuencia baja/alta: 3 a 4 publicaciones por mes.</p>	<p>@marzuejoyeria 181 seguidores https://www.tiktok.com/@marzuejoyeria</p> <p>Frecuencia baja/alta: Entre 2 a 3 videos por mes.</p>

Pepasjoyas	<p>@pepasjoyas 63.2 mil seguidores https://www.instagram.com/pepasjoyas/</p> <p>Destaca la creación de pulseras hechas a mano con tonalidades pasteles.</p> <p>Frecuencia baja/alta: Entre 5 a 6 publicaciones por mes.</p>	<p>@pepasjoyas 1855 seguidores https://www.tiktok.com/@pepasjoyas</p> <p>Frecuencia baja/alta: Entre 2 a 3 videos por mes.</p>
Amar accesorios	<p>@amar_acesorioss_ 47.2 mil seguidores https://www.instagram.com/amar_acesorioss/</p> <p>Destaca la creación de pulseras, collares y phonestraps.</p>	No tiene cuenta.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Casos referenciales de marcas extranjeras

Tabla 2. Marcas extranjeras

CUENTA	INSTAGRAM	TIK TOK
Un toque de brillo	<p>@untoquedebrillo 55.5 mil seguidores https://www.instagram.com/untoquedebrillo/</p> <p>Frecuencia baja/alta: entre 6 a 7 publicaciones al mes.</p>	No tiene cuenta
Kukishoop	<p>@kukishop_ 96.700 seguidores https://www.instagram.com/kukishoop/</p> <p>Frecuencia baja/alta: entre 5 a 6 publicaciones al mes.</p>	<p>@kukishoop_ 70 mil seguidores https://www.tiktok.com/@kukishoop</p> <p>Contenido sobre realización de pulseras y collares en paso a paso y los productos disponibles que tienen.</p> <p>Frecuencia baja/alta: entre 1 a 2 videos publicados al mes.</p>
Carrie	<p>@carrie.vzla 14.8 mil seguidores https://www.instagram.com/carrie.vzla/</p> <p>Frecuencia baja/alta: Entre 9 a 10 publicaciones al mes.</p>	No tiene cuenta

Fuente: Elaboración propia

3. FUNDAMENTOS PROFESIONALES

3.1. Fundamento del producto

Tras un análisis de la propuesta, se considera que el accesorio es un elemento esencial en el día a día de ciertas personas. Además, tiene un valor especial cuando es elaborado a mano, ya que es una forma de expresión de cariño hacia alguien o de amor propio bajo un autorregalo. Con Añauqui buscamos que el accesorio no solo sea una pieza hecha a mano sino un símbolo de identidad y afinidad compartida. Es decir, crear una conexión entre la pieza y el cliente, bajo la posibilidad de crear una pieza desde cero, para uno mismo o para regalo. Como también, entre el cliente y los demás usuarios si es el caso de un accesorio compartido con otras personas.

En este caso, el accesorio propuesto para Añauqui nace del término aesthetic que ha venido en tendencia en distintas plataformas. Según la Real Academia Española, define como “estético” a la apreciación de la belleza. Asimismo, la revista internacional Marie Claire, afirma que las jóvenes mujeres han implementado este concepto como un estilo de vida, representando un sello personal.

Por lo tanto, encontramos que las jóvenes mujeres suelen subir contenido en redes sociales acerca de su estilo de vida propio, que abarca desde la decoración de su cuarto, las combinaciones de prendas en su armario, hablar de su peinado como el color de cabello, color de uñas, contenido que manifiesta su creatividad y estilo único. Por ese motivo, Añauqui propone un producto que da la posibilidad a cada una de sus clientas de conjugar diversos colores y texturas, con el fin de que las mujeres junto con la artesana de Añauqui capturen esa esencia y propongan combinaciones armoniosas y bonitas en sus accesorios y lo implementen en su día a día.

Figura 5. Estilo de vida aesthetic

Como se observa en la imagen, la joven influencer genera contenido de su estilo de vida y su forma de vestir, destacando combinaciones de colores con los que se siente bonita.



Extraída de Instagram @poseandrepeat

Figura 6. Propuesta Añauqui

La referencia de la vida aesthetic se verá reflejada en nuestra propuesta de producto y mediante el material audiovisual creado para la marca, transmitiendo un estilo libre, auténtico y colorido. Además, buscamos que las clientas se sientan identificadas con su accesorio, ya sea una pulsera, collar o anillo, y que se puede convertir en una manera de generar autoconfianza.



Foto propia Añauqui

Por lo mismo, los accesorios de Añauqui se adaptan a cada personalidad, complementando un estilo sobrio o vibrante.

3.2. Manual de identidad

Se elaboró un manual de marca con el fin de obtener las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca. De esta manera, se consigue coherencia en los distintos aspectos que se quieren comunicar como la tipografía, logotipo, paleta de colores, estilo fotográfico y las variaciones que estos elementos pueden tener. De acuerdo con T. Alba (2016), un manual de marca es el elemento necesario para poder difundir la imagen de marca ya sea una empresa o negocio pequeño o grande, ya que es un documento donde detalla que lineamientos se debe seguir para poder garantizar una correcta comunicación en los diferentes soportes, tanto virtuales como impresos.

3.2.1 Evolución del logo

A continuación, se comparten algunos puntos destacables que se encuentran dentro del manual de marca y su evolución desde sus inicios.

Inicialmente, se propuso distintas opciones, dando indicio a un isotipo con forma de collar con una bajada de “joyería”, las tres propuestas fueron presentadas en primera instancia al docente Alfredo Oshiro (*Ver anexo 1*), el cuál indicó que las opciones de tipografía no reflejaban una imagen correcta de la marca ni se relacionaba con lo que buscábamos transmitir. Asimismo, recomendó no usar la forma del collar porque era un elemento muy común en el rubro y sugirió usarlo como elemento decorativo.

Tabla 3. Propuestas iniciales de logos

Propuesta 1	
--------------------	---

Propuesta 2	
Propuesta 3	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se consideró a la docente Rocio Villacorta (*Ver anexo 1*) para la creación del logo, la especialista en Lenguaje gráfico y Taller de diseño, descarta las dos primeras versiones porque la propuesta de collar con una flor con carita feliz es demasiado detalle y se pierde. Además, considera que es una flor muy sencilla y hace que pierda personalidad el nombre. La especialista nos recomienda usar el elemento del collar en los highlights para Instagram.

En relación a la tercera opción, indicó que la propuesta del corazón formado por huellas es creativa y puede funcionar, pero no de la manera presentada. Por lo que sugiere rehacer la huella, bajo un diseño que sintetice la huella y sea bajo la ley de cierre, donde el logotipo no quede tan cerrado, y deje a la expectativa del público para que complete el corazón. Asimismo, sugiere buscar letras sans serif, no redondeadas ya que se aleja al público objetivo y podría confundirse con joyas para niñas.

Figura 7. Logo oficial



Después de las correcciones y sugerencias, se presenta la nueva propuesta con los cambios realizados por la especialista Rocio Villacorta, donde destaca que la ley de cierre fue aplicada correctamente ya que ahora hay menos líneas y la simbolización de las dos huellas se pueden diferenciar. Asimismo, la bajada “bisutería y accesorios”, la considera necesaria para que el público pueda comprender de qué trata el emprendimiento.

Por otro lado, el docente Pedro Ledesma (Ver anexo 1), especialista en lenguaje gráfico y producción gráfica; consideró la propuesta adecuada. Ya que, para él, el corazón no solo puede representar las huellas sino también lo relaciona con los hilos que suelen unir las pulseras.

Finalmente, el docente Acuña considera que la propuesta sobre la ley del cierre funciona bien, sin embargo, encontró algunas fallas y ayudó a mejorar ciertas partes para que quede equitativo por ambos lados. Asimismo, nos indicó cómo elaborar las dimensiones mínimas requeridas.

3.2.2 Tipografía

3.2.2.1. Logo

La fuente para la palabra Añauqui del logo fue “Mariya”, a la cual le dimos un estilo divertido y único. agregándole una cola a la “q” minúscula. Según la docente Rocio Villacorta, este tipo de letra funcionaba para el tipo de público y ayuda a transmitir el tipo de esencia juvenil que se quería para la marca. En relación a la tipografía, Ledezma corrigió el contorno y se eliminó de la propuesta, permitiendo un espacio correcto entre las letras. Y Acuña, resaltó que encontramos un estilo propio con lo que se quiere resaltar la marca Añauqui.

Figura 8. Tipografía Mariya

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

3.2.2.2. Descriptor

La fuente para la palabra bisutería y accesorios fue “ándale mono”, dándole estilo más retro al resto del logotipo. Pues, según Pedro Ledesma, consideró más factible centrar la bajada “bisutería y accesorios “y darle mayor interletraje, para que se entienda lo que se vende. Y que el tipo de letra ayuda a que no opaque la tipografía del logo.

Figura 9. Tipografía Andale Mono

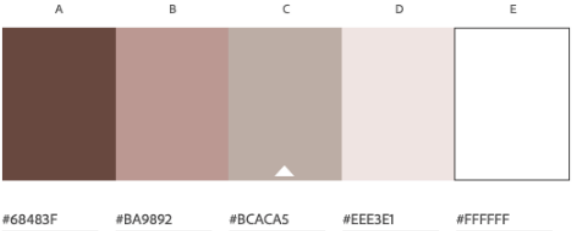
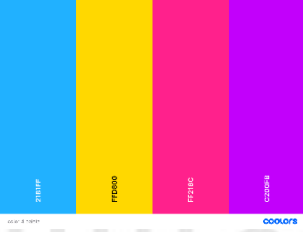
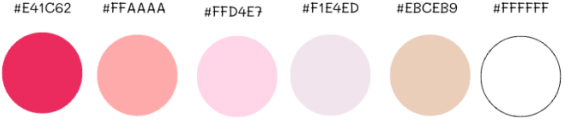
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

3.2.3. Variaciones de color

Al inicio se plantearon colores en tonalidad cafés y pasteles, a lo que los expertos nos comentaron lo siguiente: profesor Alfredo Oshiro consideró necesario el cambio de la paleta de color propuesta (colores tierras) a colores más brillantes que representen la creatividad de la marca. Posteriormente, se cambió a unos colores más saturados, sin embargo, fue descartada. Por recomendación de los expertos consultados, como Villacorta ya que la paleta de color contiene colores brillantes que saturan la vista, indica que es mejor seleccionar solo dos o quedarnos con uno para el logo. Asimismo, Acuña considera la paleta de color muy saturada y sugiere una paleta que entre todos los colores combinen entre sí, sugiere seleccionar dos como colores principales y los otros como colores secundarios. Por último, para nuestro logo se consideró el uso de solo un color brillante como principal. En este caso el tono #E41C62, ya que, al ser una tonalidad magenta, según la psicología del color este representa valores positivos como la creatividad, armonía, belleza y cariño. Se manifiesta la comodidad que deseamos

transmitir a nuestras clientas. Y el color blanco, como secundario que nos ayuda a generar contraste. Para el docente Acuña, la propuesta de color le pareció correcta, ya que la propuesta enfatiza un porqué lo estamos usando y se encuentra relacionado con nuestra marca.

Tabla 4. Propuestas de paleta de color

<p>Propuesta 1</p>	
<p>Propuesta 2</p>	
<p>Color oficial</p>	

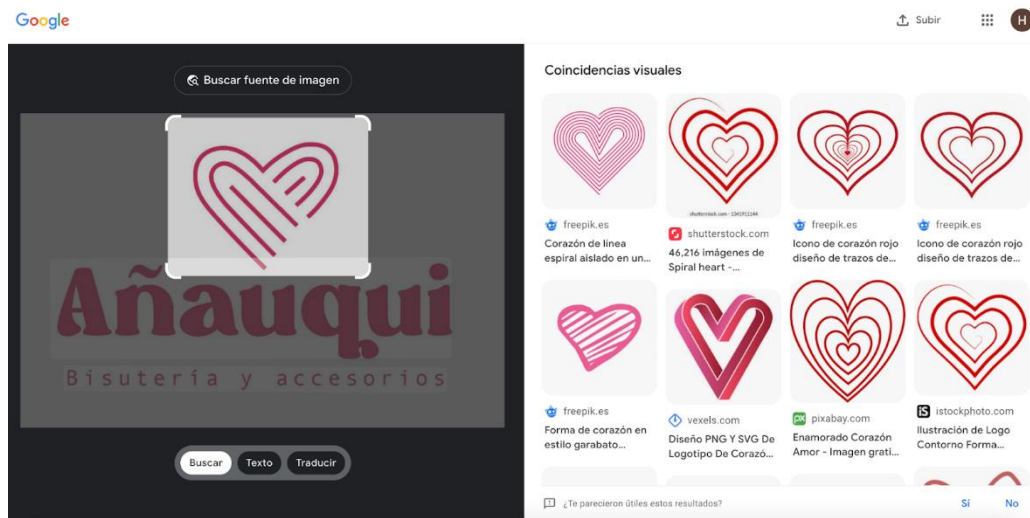
Cuadro: Elaboración propia.

3.2.4. Comparación con la inteligencia artificial

3.2.4.1. Logo

Se realizó la investigación con Google, si había un logo igual al de Añauqui, y al hacer la comparación mediante la inteligencia artificial se pudo notar los distintos logos que hay, pero que ninguno es igual al de Añauqui, la gran mayoría no sigue la ley de cierre, o si lo hacen no es fácil de notarlo. Sin embargo, es importante recalcar que la inspiración de nuestro logo es a base del emprendimiento que cuenta con el factor de “handmade”, hecho a mano.

Figura 10. Isotipo

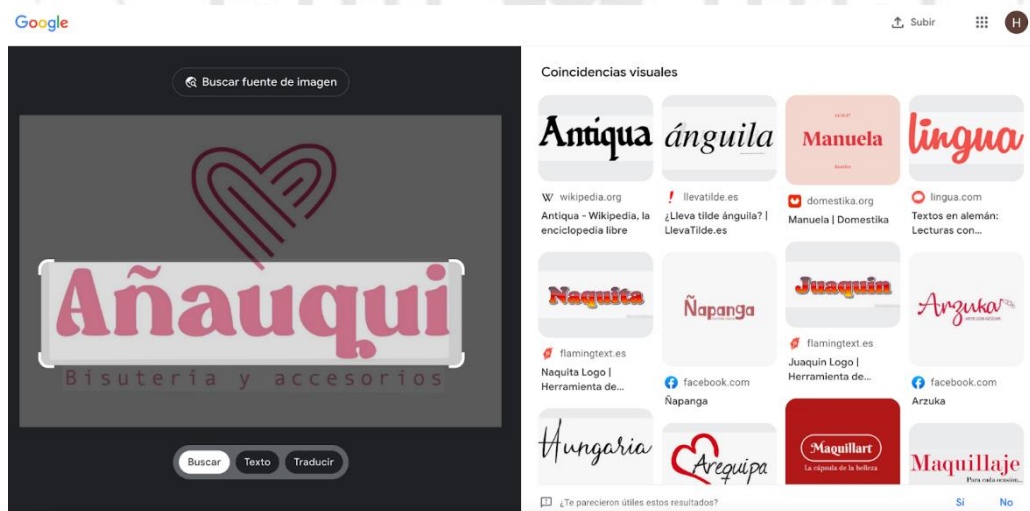


3.2.4.2. Tipografía

Nombre principal

Asimismo, se realizó la comparación de la tipografía usada Añauqui, donde se le dio un estilo único y distinto a comparación de los resultados de búsqueda en Google, ya que no soltaron resultados idénticos.

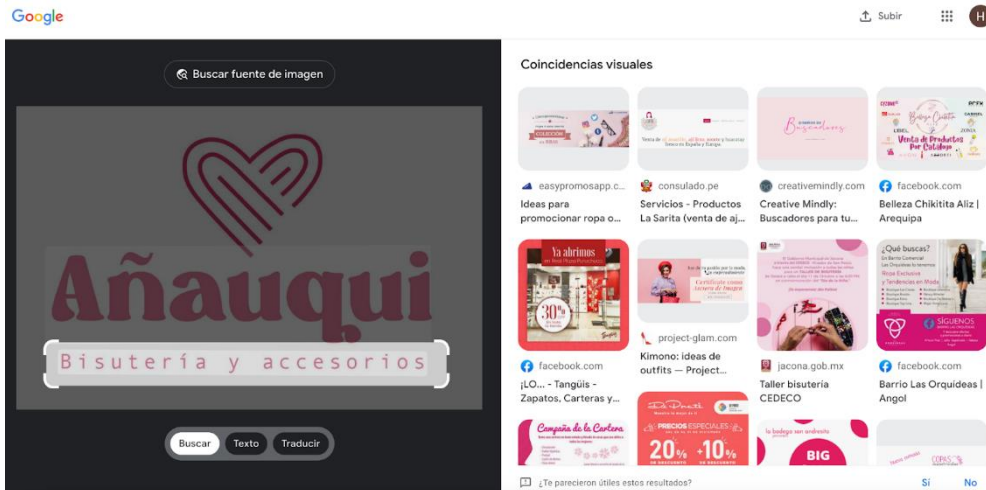
Figura 11. Tipografía principal logo



Descriptor

Por último, la comparación de la tipografía del descriptor de “bisutería y accesorios”, no hay otra igual dentro de la comparación que se hizo con la inteligencia artificial.

Figura 12. Tipografía bajada logo



3.3 Fotografía

ANTES: Se consideró no retocar las fotografías ya que podían modificar la percepción del cliente sobre cada una de las piezas. Sin embargo, al consultar con el docente Jose Guzmán (Ver anexo) nos explicó la importancia de considerar los fondos y de seleccionar las prendas de la modelo. Por tal motivo, propusimos que la modelo pueda aparecer en un plano americano mostrando las piezas.

Figura 13. Modelo usando las piezas Añauqui



Foto elaboración propia

DESPUÉS: Después de realizar una primera sesión fotográfica y proponer una rompecabeza para los posts se consideró presentar las fotos al docente Guzmán sugirió que era mejor realizar primeros planos o incluso planos detalle de las piezas para que el público objetivo pueda apreciarlas mejor. Por ello, en la segunda sesión fotográfica se realizaron fotografías donde se resaltó los accesorios en brazos, manos y cuello de la modelo.

Figura 14. Planos detalle de los productos Añauqui



Elaboración propia de planos detalle de los productos Añauqui

Adicionando a ello, el docente Luis Pango sugirió mantener las fotografías en plano detalle del producto y no se tomen fotos con un plano americano ya que de esa manera logramos un feed que resalta los accesorios y no se pierde en un feed con la imagen de la modelo.

3.3.1 Ubicación:

Locación interna: Se tomó un ambiente interno de una casa, y se utilizó elementos como: un aro de luz, una mesa y fondos de color. Con ello, se busca realizar una fotografía en donde la clienta pueda apreciar cada detalle del accesorio. Además, de dar a conocer su ambiente de trabajo. Por lo tanto, nuestro estudio de grabación es el lugar donde se fabrican los accesorios, ya que la mesa es el principal elemento utilizado para las fotos de producto.

Figura 15. Espacio de trabajo



Figura 16. Espacio interior



Locación externa: Se tomó de localidad externa un parque, ya que buscamos un tono fresco y libre en las fotografías, ya que así también tendrá una mejor luminosidad y variar en la presentación de los accesorios.

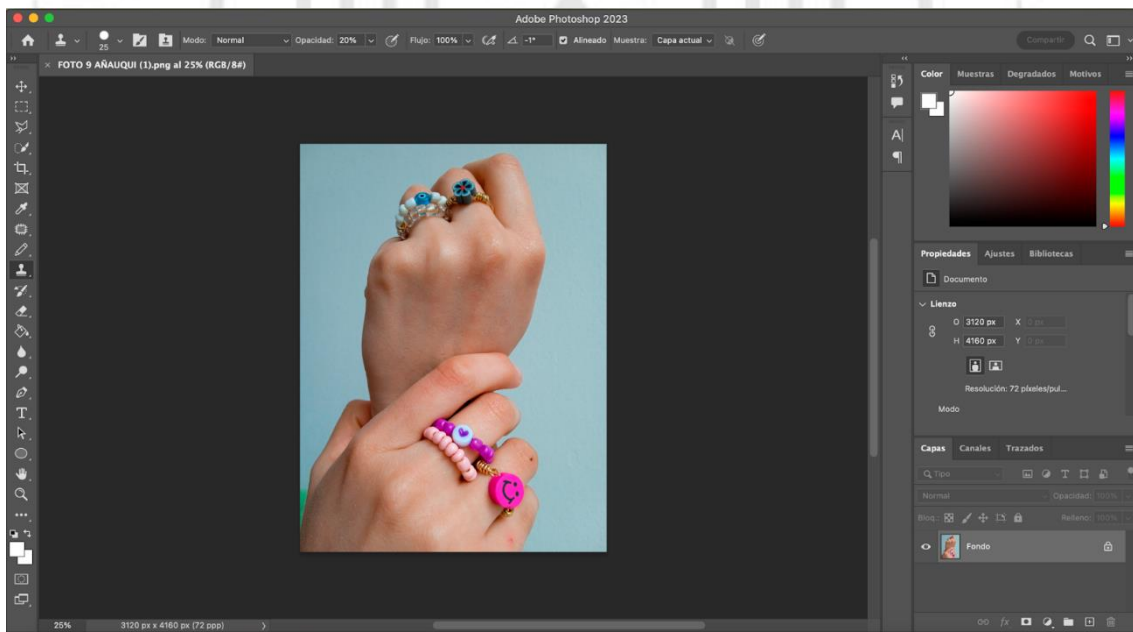
Figura 17. Locación externa parque



3.3.2 Edición fotográfica

Se utiliza el programa Photoshop para realizar retoques en iluminación, como contraste, sombras y se sube un poco el color de saturación. Asimismo, se arregla cualquier pequeño detalle, para que se pueda apreciar una imagen limpia.

Figura 18. Uso de programa de edición



3.4. Planificación y estrategia digital

Para poder organizar el contenido previo al lanzamiento de la marca, se planteó una estrategia digital, la cual se basa en los objetivos, el plan de trabajo, calendario y presupuesto. El contenido publicado en nuestras plataformas, se divide en dos etapas, una

primera en donde se da el lanzamiento de la marca y una segunda etapa en dónde se reestructura el contenido para alcanzar nuevos objetivos.

Tabla 5. Objetivos

Objetivo Principal	Objetivo secundario	Estrategias	Acciones	Indicadores
Posicionar a Añauqui en la mente del consumidor como la alternativa auténtica y confiable en accesorios handmade en las redes sociales de Instagram y Tiktok para mayo del 2024	Conseguir 100 seguidores en el perfil de TikTok para finales de mayo del 2024	Comunicar el posicionamiento de Añauqui como una marca que transforma tu día a día con diseños artesanales únicos.	Respetar los lineamientos del manual de marca en todo nuestro contenido en la cuenta de TikTok e Instagram.	Tasa de Crecimiento de la Audiencia: - Nº de seguidores en Tik Tok - Nº de seguidores en Instagram
			Establecer un tono de voz cercano en todo nuestro contenido en las cuentas de TikTok e Instagram.	
			Desarrollar contenido visual atractivo y consistente que resalte los diseños y la artesanía de los productos.	
	Incrementar la visibilidad de la marca Añauqui en las redes sociales desde marzo a mayo del 2024.	Realizar una pauta publicitaria semanal sobre los pilares de contenido del proceso artesanal, colecciones, estilo y uso, cuidado de la joya y cultura de la marca desde marzo hasta mayo del 2024 en la red social de Instagram.		
		Realizar concursos y sorteos para involucrar a la comunidad y atraer nuevos seguidores.		
		Publicar cada uno de los contenidos en horarios estratégicos de las redes sociales de Instagram y TikTok.		
Conseguir 100 seguidores en el perfil de TikTok para finales de mayo del 2024				

		Realizar un plan de contenido mensual desde marzo a mayo del 2024.	Crear y ejecutar una grilla de contenido mensualmente con la información de la publicación, el copy y los hashtags respectivos para las cuentas de TikTok e Instagram desde marzo hasta mayo del 2024.		
			Realizar un promedio de 2 publicaciones semanales entre carrusel e imagen sobre en la cuenta de Instagram.		
	Lograr un 8% de engagement con nuestro público objetivo en nuestras redes sociales de Instagram y Tiktok para finales de mayo del 2024.	Generar contenido de valor que ayude a elevar la interacción y participación del público objetivo en las publicaciones.		Realizar 4 TikTok's semanales sobre proceso de creación y consejos de estilo para la cuenta de TikTok.	Tasa de Interacción promedio: - N° de reacciones por publicación (post/reels/tiktoks) y stories - N° de comentarios por publicación (post/reels/tiktoks) - N° de publicaciones compartidas (post/reels/tiktoks)
				Realizar 2 reels (publicaciones de TikTok) semanales para la cuenta de Instagram sobre creación y consejos de estilo	
				Contar con 3 historias interactivas semanales en la cuenta de Instagram para involucrar a la audiencia, mediante preguntas y respuestas en historias de Instagram.	
	Contar con hashtag en todas las publicaciones de Instagram y Tik Tok.				

Cuadro: Elaboración propia.

3.4.1. Objetivos de Marketing digital Etapa 1:

Objetivos para la red social de Instagram

- Alcanzar 250 seguidores en la red social de Instagram de la marca durante 3 meses (mayo-julio de 2023).
- Alcanzar las 500 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en Instagram en un lapso de 3 meses (mayo-julio de 2023).

Objetivos para la red social de TikTok

- Alcanzar 100 seguidores en la red social de TikTok de la marca durante 3 meses (mayo-julio de 2023).
- Alcanzar las 300 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en TikTok en un lapso de 3 meses (mayo-julio de 2023).

Etapas 2:

Objetivos para la red social de Instagram

- Alcanzar 500 seguidores en la red social de Instagram de la marca durante 3 meses (marzo-mayo de 2024).
- Alcanzar las 1000 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en Instagram en un lapso de 3 meses (marzo-mayo de 2024).

Objetivos para la red social de TikTok

- Alcanzar 100 seguidores en la red social de TikTok de la marca durante 3 meses (marzo-mayo del 2024).
- Alcanzar las 300 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en TikTok en un lapso de 3 meses (marzo-mayo del 2024).

3.4.2. Perfil de redes sociales

Se eligieron las plataformas Instagram y TikTok como aplicaciones adecuadas para iniciar con la marca y atraer al público objetivo. La razón principal, es la gran demanda en el uso de Instagram para lanzar un emprendimiento. Una segunda razón, fue la accesibilidad a los productos necesarios para realizar bisutería artesanal. Y la existencia de un mercado amplio que ofrece similares productos, pero sin brindar una personalización.

Por otro lado, se consulta con especialistas cómo se colocaría en estas plataformas nuestro nombre. Pues la “ñ” no se encuentra disponible en estas plataformas. El docente Alfredo San Martín, especialista en Comunicaciones de marketing digital, nos comentó que, en ambas redes sociales, el nombre de Añauqui funcionaría, ya que hay varias empresas que reemplazan la “ñ” y usan la “n” y el público las reconoce. Nos brindó como ejemplo, la pollería La Leña, en Instagram puedes encontrarla como “lalenaperu” y la gente puede

reconocerlo fácil. Además, resaltó que, si bien en el buscador no se permite la “ñ”, si se tiene la ventaja de colocar debajo de la foto de perfil el nombre “Añauqui”, ya que la “ñ” si está permitido. Asimismo, nos brindó dos posibilidades de cómo nos pueden encontrar: “anauqui” o “anauqui.peru”.

3.4.3. Lanzamiento

En esta primera etapa, se lanzó Añauqui en las plataformas digitales desde el 28 de abril del 2023, en el cual se realizó un post de presentación con el logo de la marca. Asimismo, se presentaron tres posts de productos principales de la marca como el collar, la pulsera y anillos, y dos posts de branding con la frase de “llena tu vida de color”.

Para mantener su presencia en la red social Instagram se realizaron 4 campañas y un sorteo, como parte de la estrategia digital.

3.4.3.1. Campaña 1: Día de la madre.

El 9 de mayo del 2023 se realizó el primer post de la campaña “Un detalle para mamá”, en la cual se presentaron las pulseras “mom”, un detalle perfecto para mamá por su día, y así demostrar el amor que se tienen por ella.

Figura 19. Posts día de la madre Instagram de Añauqui



Les gusta a [moreto.or](#) y 11 más [anauqui.peru](#) Pulsera "Mom" 🌸

Sorprende a tu mami con un bello detalle elaborado con hilo chino, letras acrílicas y detalles en acero.

¿En qué otros colores te gustaría encontrarla?

#añauqui #añauquiiperu #bisutería #accesorios #tendencias #pulseras #pulseraspersonalizadas



Les gusta a [moreto.or](#) y 15 más [anauqui.peru](#) Esta es nuestra combinación perfecta 😍 y la tuya ¿cuál sería?

#accesorios #accesoriosdemoda #muranos #handmade #love #aesthetic #aestheticpost #añauqui #añauquiiperu #bisutería

Fuente: Instagram Añauqui.

3.4.3.2. Sorteo del mes

Se realizó un sorteo en la cuenta de Añauqui Perú (@anauqui.peru) el lunes 22 de mayo hasta el domingo 28 de mayo. En el caption del post se puede notar la palabra “sorteo” repetidas veces donde ayudará a captar la atención de los seguidores, y al deslizar podrán ver los productos que están sorteando. Asimismo, en el copy de la publicación indica los pasos a seguir para poder participar del sorteo. Cabe mencionar que este se dio por haber cumplido un mes en redes, y con el cual buscamos cumplir nuestro objetivo de alcanzar 100 seguidores.

Figura 20. Sorteo del mes Instagram de Añauqui



Fuente: Instagram Añauqui.

3.4.3.3. Campaña 2: Nueva colección

Se presenta el nuevo stock que tenemos de productos y posibles combinaciones a realizar. La campaña tuvo una duración de un mes del 29 de mayo hasta el 23 de junio del 2023.

Figura 21. Colección de nuevo stock Instagram de Añauqui



Fuente: Instagram Añauqui.

3.4.3.4. Campaña 3: Mes del orgullo

Para esta campaña se consideró la importancia de incluir a un grupo específico que es la comunidad LGBTQIA+, ya que en el mes de junio esta comunidad realiza diversas actividades en las que nuestro producto puede ser utilizado. En este caso fue para la marcha del orgullo.

Figura 22. Historias de agradecimiento Instagram Añauqui

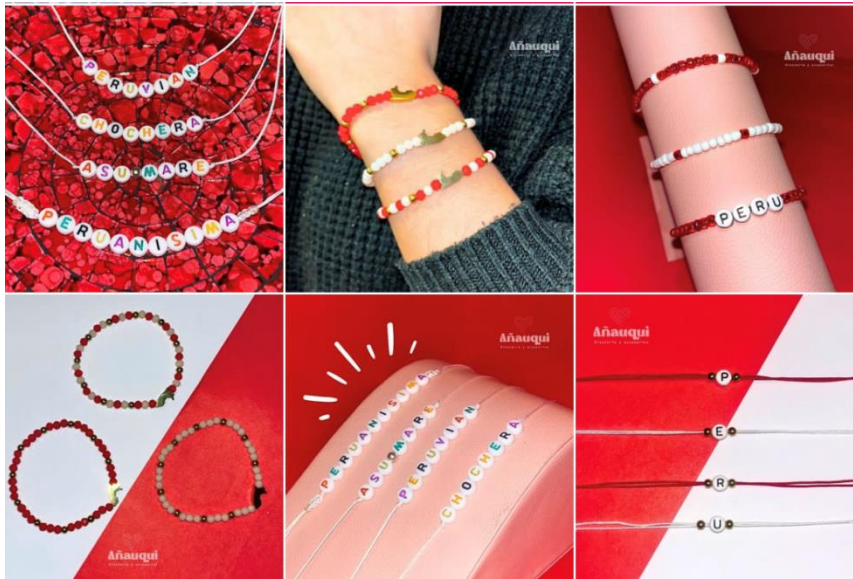


Fuente: Instagram Añauqui.

3.4.3.5. Campaña 4: Fiesta patrias

Esta colección “Perú en tus manos” fue propuesta para el mes patrio ya que presenta símbolos de nuestra identidad y frases que nos representan como peruanos. Por otro lado, es una colección ideal para quienes son viajeros y buscan el regalo ideal como recuerdo para entregarle a una persona especial ese pedacito de Perú.

Figura 23. Posts fiestas patrias Instagram Añauqui

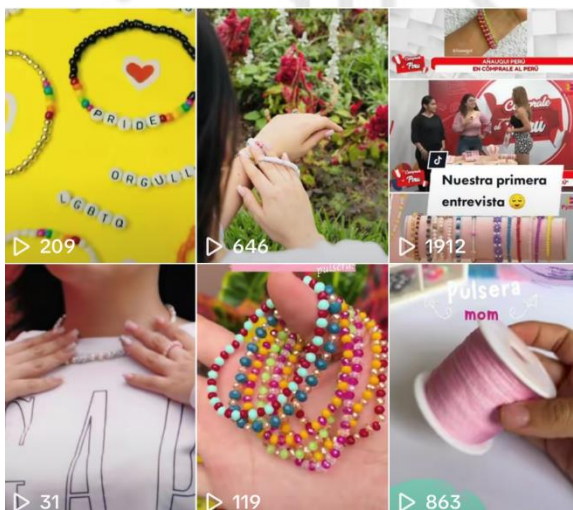


Fuente: Instagram Añauqui.

Mientras que en Tiktok se publicaron seis videos, los cuales fueron:

- Creación de la pulsera “mom”.
- Colección de pulseras elaboradas con murano.
- Diversos usos ya sea como pulsera en mano o tobillera.
- blog del día que nos invitaron a participar en un programa llamado “Cómprale al Perú” de Pyme Tv.
- Video de sugerencia de combinación de pulseras.
- Presentación colección de pulseras pride.

Figura 24. Feed Tiktok de Añauqui



Fuente: Tiktok Añauqui.

Para la elaboración de estas campañas se tomó en cuenta el calendario presentado al profesor San Martín, en el cual se le expuso los posibles horarios y el contenido que se tenía pensado de manera semanal para las redes sociales.

3.4.4. Cronograma de actividades semanal

Este es el cronograma de contenido semanal que se llevó a cabo en los meses de mayo a julio. La cantidad de publicaciones recomendadas por día en la plataforma de Instagram es de 1 a 2 veces como máximo, siguiendo eso realizamos post de los productos y llegamos a publicar entre 1 post por día entre lunes a domingo.

Tabla 6. Cronograma Semanal 2023

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10 am	Ver ideas de la contenido competencia	Creación de las piezas y Historias de interacción	Historias de intriga de nueva colección	Post del producto y reel	Post del producto	Sección de fotos y edición	Post del producto y Historias de interacción
5 pm	Post del producto	Post del producto	Post del producto	Post del producto	Post del producto	Post del producto	Post del producto
9 pm	Historias de intriga e interacción	Post del producto	Historias de intriga e interacción	Post del producto	Post del producto	Sección de fotos y edición	Post del producto

Cuadro: Elaboración propia.

La publicidad pagada se realizó en nuestros posts de presentación de inicio de una nueva colección.

Para realizar la pauta en Business Meta Instagram, se segmentó bajo las principales características de nuestro público objetivo, con una circulación de tres días y un presupuesto total de 15 soles:

- **Lugar:** Viviendo en Perú
- **Edad:** 18 a 25 años
- **Sexo:** Mujeres
- **Intereses:** Actuación, vacaciones, maternidad, libros electrónicos, cómics, gatos, películas de comedia, novelas románticas, yoga, perros, libros de no ficción, danza, familia o amistad, arte y entretenimiento.
- **Comportamiento:** Acceso a todos los dispositivos móviles (smartphones y tablets), acceso a celular como administrador de un perfil de Instagram.

- **Nivel de formación:** Estudios universitarios en curso, estudios universitarios completos o secundario completo.
- **Situación sentimental:** soltero, en una relación, sin especificar o relación abierta

Bajo esas condiciones, Business Meta definió a nuestro público con un tamaño estimado de 2,3 millones - 2,7 millones. Y un alcance diario estimado de 1,4 mil - 4 mil cuentas.

Figura 25. Posts con pauta publicitaria.

Anuncios		Alcance ↑↓	Objetivo ↑↓	Importe gastado ↑↓
 Contenido multimedia de Instagram promocionado 15 de jul • Creado por Nicole Alva Falcón Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado	7.888 Alcance	127 Clicks en el enlace	S/19,96 S/5,00 gastados por día
 Contenido multimedia de Instagram promocionado 27 de jun • Creado por Nicole Alva Falcón Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado	2.321 Alcance	175 Clicks en el enlace	S/19,96 S/5,00 gastados por día
 Contenido multimedia de Instagram promocionado 22 de may • Creado por Nicole Alva Falcón Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado	2.804 Alcance	85 Clicks en el enlace	S/14,98 S/5,00 gastados por día
 Contenido multimedia de Instagram promocionado 16 de may • Creado por Nicole Alva Falcón Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado	3.190 Alcance	111 Clicks en el enlace	S/15,00 S/5,00 gastados por día

3.4.5. Reestructuración del contenido en redes sociales

Para la segunda etapa se actualizó el feed y los highlights en Instagram mientras que para la red Tiktok se mejoró los pilares de contenido: proceso de creación, colecciones y cuidado. Esta reestructuración en las piezas gráficas producidas durante los meses de marzo a mayo del 2024, se da bajo las recomendaciones de expertos. Esta se ve reflejada en las piezas gráficas publicadas en ambas redes, ya que siguen una estructura similar entre la portada de post o videos, los slides y las historias.

Figura 26. Feed año 2023 del Instagram de Añauqui



Fuente: Instagram Añauqui.

Figura 27. Feed año 2024 del Instagram de Añauqui

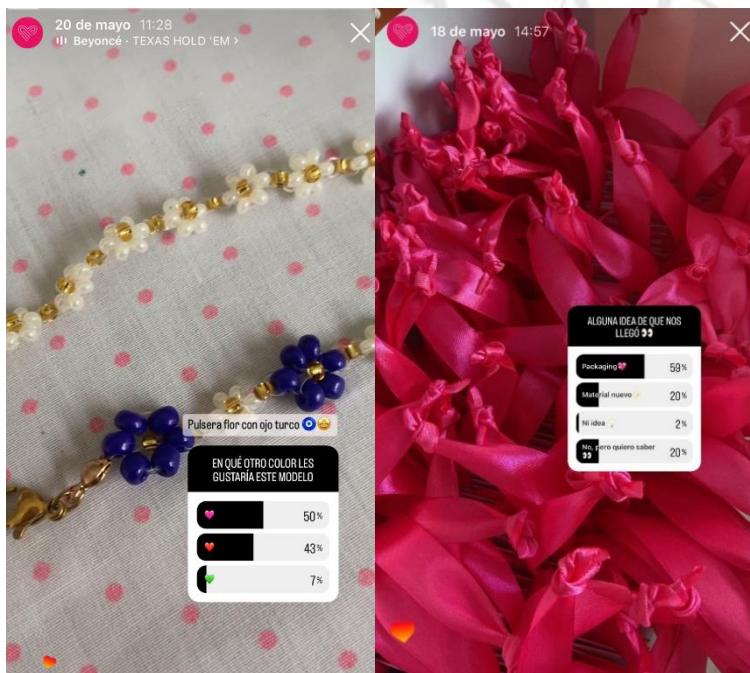


Fuente: Instagram Añauqui.

Por otro lado, en asesoría con el docente Mejia, nos sugirió una mejor organización en la planificación de nuestro contenido. Para ello, nos recomendó incluir la creación de la grilla de contenido. De esta manera, se programó con anticipación cada campaña presentada en redes sociales.

Asimismo, resaltó la importancia de interactuar con el público mediante historias. Ya que es por ese medio que podemos analizar si el público está interesado en nuestra propuesta.

Figura 28. Historias con caja de interacción de Instagram de Añauqui



Fuente: Instagram Añauqui.

Finalmente, ante la asesoría con el profesor Santillan en donde le presentamos los posts que tenían pauta sugirió el aumento del pago de la pauta publicitaria a 20 soles por día para lograr mejores resultados y se realice en publicaciones específicas como el caso de las colecciones de artistas como Karol G y Jonas Brothers.

Figura 29. Contenido con pauta publicitaria

Anuncios	Alcance	Resultados	Importe gastado	
Publicación de Instagram promocionada 19 de abr • Creado por Nic... Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado 5.576 Alcance	402 Clics en el enlace	S/39,89 S/20,00 gastados por día	Volver a promocionar Ver resultados
Reel de Instagram promocionado 12 de abr • Creado por Nic... Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado 5.796 Alcance	188 Clics en el enlace	S/49,77 S/25,00 gastados por día	Volver a promocionar Ver resultados

Fuente: Meta Business Suite

3.5. Logros y resultados

Las métricas de la plataforma de Instagram y TikTok nos ayudarán para saber cuál es el contenido que más funciona y qué es lo que nuestro público desea ver. Además, de saber si las estrategias propuestas dan los resultados esperados.

3.5.1. Instagram

3.5.1.1. Información General

En la primera propuesta realizada para el 20 de julio del 2023, la página logró tener 116 seguidores. Si bien la audiencia no era muy numerosa, se alcanzó a usuarios interesados en el producto que se ofrece.

En relación a los resultados obtenidos entre los meses de marzo a mayo del 2024 en la plataforma de Instagram, las métricas registran un desempeño sólido, con un buen equilibrio entre el alcance orgánico y pagado. Además, se muestra que sí existe una audiencia comprometida. Sin embargo, notamos que se deben realizar mejoras en la calidad del contenido y un mejor enfoque en la interacción con nuestro público objetivo para continuar creciendo.

3.5.1.2. Crecimiento digital

Tabla 7: Cuadro de resumen de crecimiento digital en el Instagram de Añauqui

	Instagram (28 abr - 18 jul / 2023)	Instagram (1 mar - 31 mayo / 2024)
Alcance	14,9 mil	24,4 mil
Visitas al perfil	944	2,3 mil
Interacciones con el contenido	778	3,2 mil
Seguidores	116	496
Clics en enlaces	-	590

Fuente: Instagram Añauqui. Cuadro: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, al final la campaña de lanzamiento la página obtuvo un total de 116 seguidores, el crecimiento de este indicador fue un poco lento y no fue hasta que comenzamos a lanzar colecciones que interesaban a segmentos determinados como la comunidad LGTBIQ y considerar incrementar el costo de la pauta a 20 soles, ya que ayuda a promocionar la cuenta más rápido que de forma orgánica. Además, observamos que sí llegamos a nuestro público objetivo que son mujeres de 18 a 25 años; sin embargo, en su mayoría son de la Región Lima.

Para la campaña propuesta entre los meses de marzo a mayo del 2024 se dio un incremento en los seguidores, se logró atraer seguidores mediante la segunda propuesta de sorteo y se logró retener un total de 510 seguidores para fines de mayo del 2024.

En relación al alcance, la página de Instagram tuvo un alcance total de 12.164 personas entre el 21 de mayo al 19 de julio del 2023. En el mes de mayo, el alcance que llegó a tener la página fue de 3.190 personas gracias a nuestro post de sorteo. En el mes de junio se alcanzó un total de 2.321 personas gracias a nuestro post de pulseras Pride (*Ver anexo 9*) y finalmente, para el mes de julio en nuestra publicación de la colección Perú en mis manos se llegó a 7.888 personas. (*Ver anexo 10*)

En relación al alcance que se obtuvo durante los meses de marzo a mayo del 2024, se observa un mayor alcance orgánico en comparación con el alcance pagado (*Ver anexo 5*). Dando como resultado que nuestro contenido fue efectivo; sin embargo, no podemos decir que podemos dejar la cuenta Añauqui sin apoyo publicitario ya que nuestro alcance pagado nos proporcionó un impulso considerable en las campañas.

3.5.1.3. Publicaciones

En la etapa de lanzamiento entre el 21 de mayo y el 19 de julio del 2023. Con la finalidad de llegar a más personas por medio del contenido se realizaron un total de 35 publicaciones y 21 historias. Por ello, se encontró la necesidad de realizar un incremento en la pauta publicitaria para alcanzar a personas interesadas e incrementar el número de seguidores en la cuenta de Añauqui.

Para la segunda etapa, durante los meses de marzo a mayo del 2024 se realizaron 24 publicaciones y 50 historias en la red social Instagram. Y se consideraron tres pilares de contenido: proceso de creación, colecciones y cuidado. A continuación, se presentan las publicaciones destacadas de la cuenta de Añauqui durante dicho periodo.

3.5.1.3.1. Publicación orgánica

Publicación destacada: Sorteo en colaboración con Alameda Fest

Esta publicación alcanzó un mayor número de interacción con nuestro público: contó con 1.542 me gusta, 506 comentarios, 67 compartidos y 90 guardados. (Ver anexo 7). Del total de espectadores, el 100% tiene entre 18 a 24 años, siendo 93.7% mujeres y un 6.3% hombres. Con esta publicación se alcanzaron 12.180 cuentas, de las cuales 1.661 interactuaron con el post de sorteo y se obtuvieron 336 nuevos seguidores. La mayoría de estas cuentas se retuvo, en formatos Instagram Stories (9.663), Feed de Instagram (4.174) y sección “Explorar” de Instagram (201). (Ver anexo 7).

Figura 30. Publicación Sorteo con Alameda Fest



Fuente: Instagram Añauqui.

3.5.1.3.2. Publicaciones pagadas

Publicación destacada con más alcance: Perú en mis manos

En la etapa de lanzamiento, la publicación que tuvo un mejor alcance y agradó al público tiene un alcance total de 7.938, del cual un 7.899 proviene de anuncios mientras que el 127 viene de contenido orgánico. Esta publicación alcanzó interacción con nuestro público: contó con 26 me gusta, 0 comentarios, 0 compartidos y 5 guardados (*Ver anexo 10*). Del total de espectadores, tiene entre 18 a 24 años, siendo 75,9% mujeres. Con esta publicación se alcanzaron 7.888 cuentas. La mayoría de estas cuentas se retuvo, en formatos Inicio de la sección Explorar (3926), Feed de Instagram (2470), Instagram stories (1376) y Instagram reels (352).

Figura 31. Publicación Colección Perú en mis manos



Fuente: Instagram Añauqui.

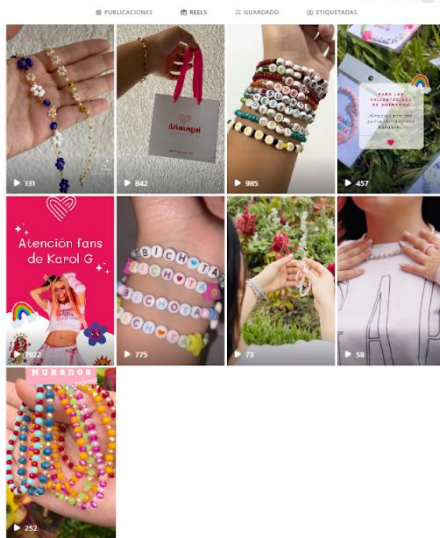
3.5.1.3.3. Reproducciones de reel

En la cuenta de Añauqui se realizaron 3 reels en la primera etapa del lanzamiento con el fin de mostrar al público otra perspectiva de los accesorios, 2 presentaron el modo de cómo usarlos y 1 se mostraba la colección de pulseras muranos. Este último fue el que mayor reproducción obtuvo con un total de 246 y alcanzó a un total de 224 personas, sin

embargo, no se logró la interacción deseada con nuestro público objetivo ya que solo recibió un total de 11 likes.

Para la segunda etapa se realizaron un total de 5 reels, siendo el más reproducido el reel sobre las pulseras de Karol G con un total de 7922 visualizaciones (*Ver anexo 8*). Lo cual generó interés y fue beneficioso para el conocimiento de la marca.

Figura 32. Reproducciones de los reels publicados en Instagram.



3.5.2. Tiktok

3.5.2.1. Información General

Para el 18 de junio del 2024, la página logró tener 32 seguidores, resaltando nuestro primer reel que obtuvo más visualizaciones.

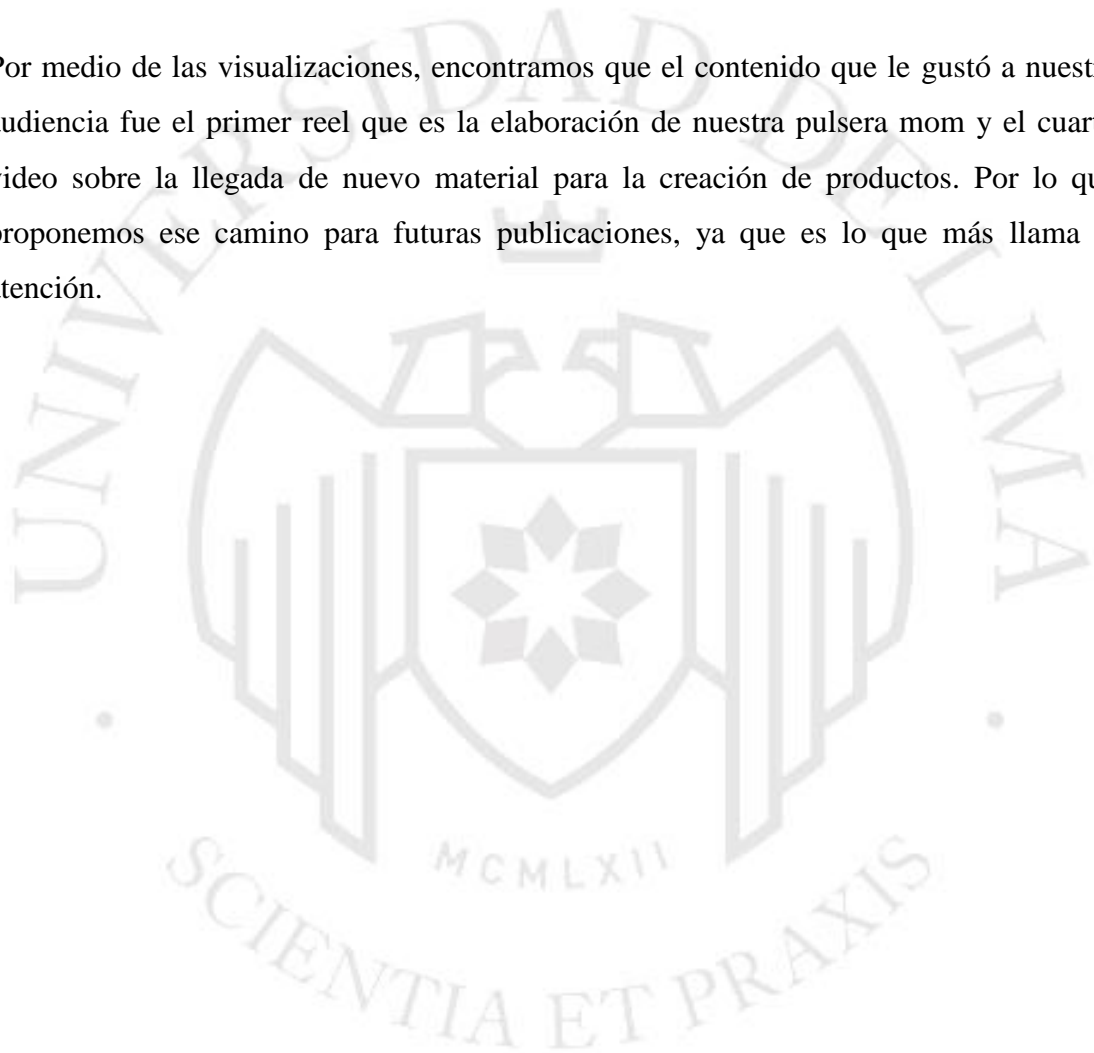
Tabla 8. Métricas del contenido de TikTok de Añaunki Peru

Reel	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
1	803	82	0	0
2	109	2	0	0

3	18	1	0	0
4	667	5	0	0
5	633	7	0	1
6	195	3	0	0

Fuente: Tiktok Añauqui. Cuadro: Elaboración propia.

Por medio de las visualizaciones, encontramos que el contenido que le gustó a nuestra audiencia fue el primer reel que es la elaboración de nuestra pulsera mom y el cuarto video sobre la llegada de nuevo material para la creación de productos. Por lo que proponemos ese camino para futuras publicaciones, ya que es lo que más llama la atención.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el transcurso del presente trabajo, se ha adquirido diversos aprendizajes que nos enseñaron a qué se podría mejorar a futuro.

4.1. Logotipo

La creación de nuestro logotipo y nuestro Manual de marca nos llevó un proceso largo. Cuando se mostró a los expertos la primera propuesta que era la palabra Añauqui con un corazón como sombrero en la I y que representaba el junte de dos huellas digitales que formaban un corazón. Nos vimos en la necesidad de cambiarlo pues no se apreciaba y la tipografía no representaba la propuesta de la marca. Para una segunda elaboración, se presentó un corazón formado por huellas digitales y el nombre de la marca encima. Esta opción tampoco se aceptó pues era muy cargado en elementos, tipografías, no contaba lo que vendíamos y los colores propuestos eran muy intensos; y no representaba el espíritu de nuestra marca. Sin embargo, teniendo en cuenta las recomendaciones se llegó a una modificación final la cual refleja la propuesta de valor y comunica de manera clara lo que vendemos. Asimismo, aprendimos que se debe considerar las proporciones adecuadas para que el logo de la marca se vea profesional.

4.2. La relevancia del color y la tipografía

Aunque enfrentamos dificultades en la toma de decisiones, logramos definir una paleta de color final, concluyendo con un color principal que nos identifica cómo Añauqui y se complementa con el blanco. De esta manera, se logra realizar las aplicaciones del logo sin dificultades.

Por otro lado, la tipografía, creemos que ha sido una elección acertada, ya que refleja la fortaleza y el carácter del mundo andino.

4.3. Creación del manual de marca

Durante la creación del manual de marca, aprendimos que, aunque existen parámetros establecidos que deben ser considerados, es crucial tomar decisiones propias para reflejar

fielmente la identidad de la marca. Inicialmente, intentamos abarcar demasiados ítems, lo que resultó en un proceso más largo de lo previsto. Este desafío nos enseñó la importancia de priorizar y enfocar nuestros esfuerzos en los elementos clave. Además, comprendimos que el manual de marca es el pilar fundamental del proyecto, ya que de él se derivan los elementos y la identidad de marca que comunicaremos a nuestra audiencia. Esta comprensión nos permitió determinar lo correcto y establecer la coherencia en la comunicación de nuestra marca.

4.4. Toma de fotografías

En relación a nuestros posts, comenzamos realizando fotografías en planos abiertos y esto afecta al feed de la marca, ya que no se apreciaban los productos de manera adecuada. Al modificar ese estilo con la propuesta de planos cerrados, ya el feed se entendía como un emprendimiento de joyería artesanal. Sin embargo, se volvió un feed muy plano y no atractivo para nuestros clientes. Por lo que hemos optado por realizar combinaciones de fotos en donde aparezca una modelo usando la pieza en planos detalle, otra imagen donde se coloque el accesorio como enfoque principal en fondos llamativos y uso de reels para que el feed tenga mayor atracción.

4.5. Optimización de la estrategia digital

En cuanto a la estrategia digital, aprendimos que es esencial focalizar nuestros esfuerzos publicitarios en publicaciones que realmente aporten valor, como el lanzamiento de nuevas colecciones, sorteos y promociones, en lugar de promocionar todas las piezas publicadas. Es crucial dirigir estos anuncios a un público bien definido, ya que ampliar demasiado el alcance puede diluir la efectividad y reducir el impacto esperado.

Además, comprendimos la importancia de aumentar no solo el presupuesto, sino también la duración de las campañas para maximizar su efectividad. La organización de la grilla de contenidos es otro aspecto en el que debemos mejorar para mantener una comunicación más consistente y estratégica.

Una recomendación valiosa que recibimos del profesor Mejía fue la necesidad de generar más contenido interactivo para involucrar a nuestros usuarios. En respuesta, comenzamos a publicar cuestionarios en nuestras historias para fomentar la participación.

Finalmente, entendimos que la presencia activa de las fundadoras en videos de TikTok o reels de Instagram, interactuando o mostrando los productos, puede crear una conexión más cercana y auténtica con la audiencia, fortaleciendo el vínculo con la marca.

4.6. Expansión del público de acuerdo a días o meses festivos.

En relación a nuestro público objetivo, establecimos a las mujeres; sin embargo, encontramos una oportunidad de crecimiento en un público segmentado por temáticas, como lo son los siguientes grupos: fanáticos de un artista o comunidad como es la LGTBQ, ya que esto nos permite realizar un accesorio totalmente personalizado desde el color hasta la frase que desean agregar. Asimismo, es importante conocer a nuevos públicos de acuerdo a una fecha en específico, puesto que pueden estar buscando más productos de acuerdo a lo que se necesita.

Finalmente, aprovechar los estrenos de las películas que invierten más en publicidad. Por ejemplo, la película de Barbie, que ha invertido en sus premieres y ha aumentado la expectativa y curiosidad por ver la película y habrá mayor público en sus pre-estrenos, a lo cual muchas personas van vestidas con alguna prenda o accesorios tematizado que tenga relación a la película, en este caso serian accesorios todo rosa.

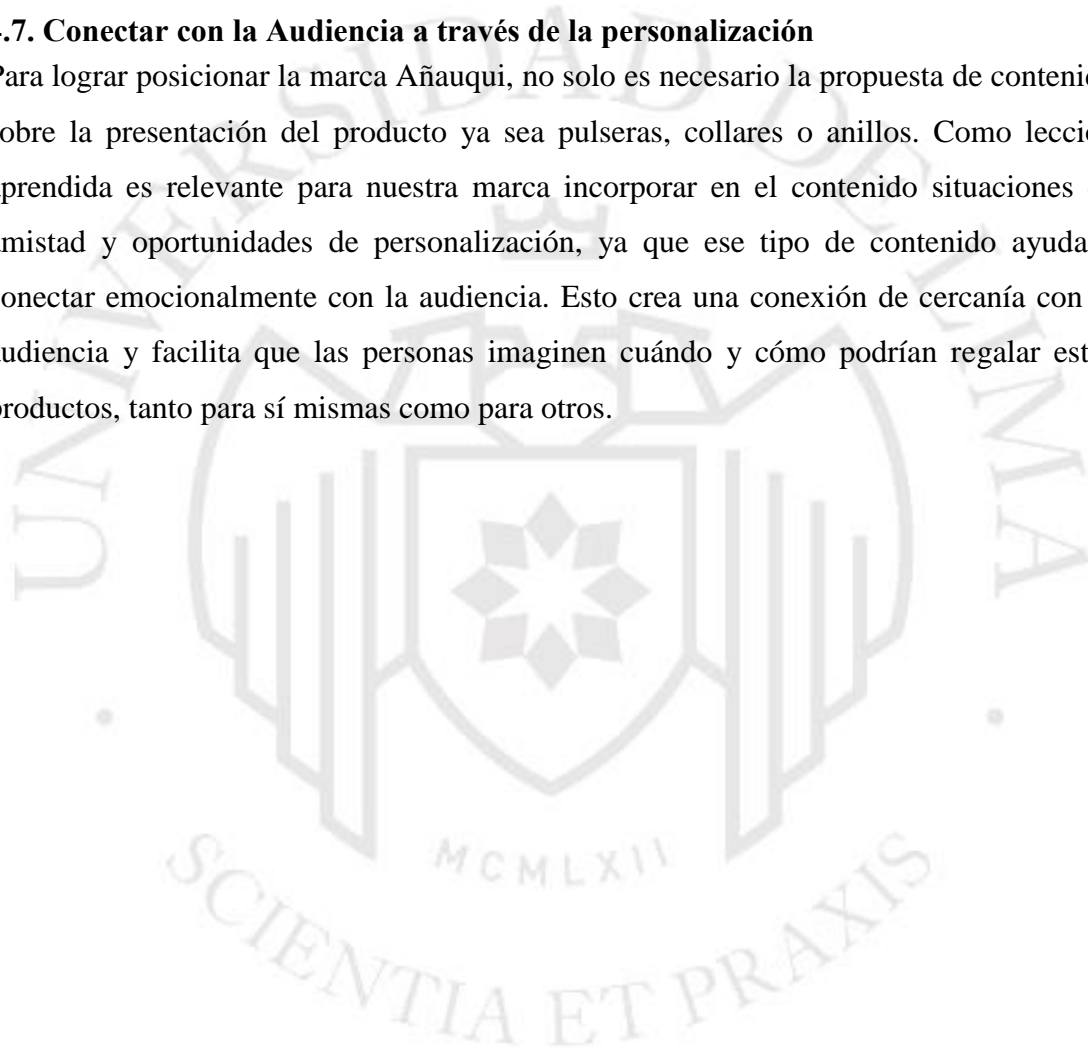
Por lo tanto, es beneficioso para una marca como Añauqui diversificar su público objetivo y dirigirse no solo a un segmento específico de mujeres, sino también a grupos específicos como asistentes a conciertos o eventos como bautizos por varias razones importantes:

- **Ampliación del mercado:** Al dirigirse a un público más diverso, la marca tiene la oportunidad de expandir su base de clientes potenciales. Abarcar grupos específicos como asistentes a conciertos o personas que asisten a eventos como bautizos significa que la marca puede llegar a un segmento más amplio de la población, lo que puede traducirse en un mayor alcance y ventas.
- **Diversificación de ingresos:** Al diversificar su público objetivo, la marca puede reducir su dependencia de un solo segmento de mercado. Esto puede ser especialmente importante ya que es una industria estacional y sujeta a cambios en las tendencias de consumo. Al tener múltiples grupos demográficos como clientes potenciales, la marca puede mitigar los riesgos asociados con la dependencia de un solo segmento de mercado.

- **Oportunidades de colaboración:** Al dirigirse a grupos específicos, la marca puede abrirse a oportunidades de colaboración con organizadores de eventos o fans clubs. Estas colaboraciones pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor interés entre los consumidores que pertenecen a esos grupos.

4.7. Conectar con la Audiencia a través de la personalización

Para lograr posicionar la marca Añauqui, no solo es necesario la propuesta de contenido sobre la presentación del producto ya sea pulseras, collares o anillos. Como lección aprendida es relevante para nuestra marca incorporar en el contenido situaciones de amistad y oportunidades de personalización, ya que ese tipo de contenido ayuda a conectar emocionalmente con la audiencia. Esto crea una conexión de cercanía con la audiencia y facilita que las personas imaginen cuándo y cómo podrían regalar estos productos, tanto para sí mismas como para otros.



REFERENCIAS

Alba, T. (2016). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* Esfera Creativa.
<https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Agencia (22 de enero de 2022). El 45% de los emprendedores inició su negocio durante la pandemia. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-45-los-emprendedores-inicio-su-negocio-durante-pandemia-878090.aspx>

Canal Shanspeare. (25 de junio de 2022). *Social Media's Obsession with Aesthetics and Curated Identities*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=31NDzvFtNnI>

Charlie. (8 de mayo 2024). *Qué es el estilo aesthetic y por qué todo el mundo habla de él*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/que-estilo-aesthetic-porque-todo-mundo-habla>

Del Río, Betiana. (11 de febrero de 2021). *La importancia del manual de marca*. Fuego Yámana.
<https://fuegoyamana.com/manual-de-marca/>

Ec, R. (15 de marzo 2023). *Qué es el estilo aesthetic y cómo utilizarlo*. El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/viu/moda/que-es-el-estilo-aesthetic-y-como-utilizarlo-aesthetic-instagram-modanoticia/>

Educativo (2019). *El origen de los accesorios de moda*.

<https://www.educativo.net/articulos/el-origen-de-los-accesorios-de-moda-640.html#:~:text=Los%20primeros%20accesorios%20que%20comienza,para%20crear%20accesorios%20y%20complementos.>

Juárez, Paola (06 de noviembre de 2023). *Cómo influyen los accesorios en tu estado de ánimo y autoestima*. Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/como-influyen-los-accesorios-en-tu-estado-de-animo>

Elena (12 de septiembre de 2023). *La historia y la evolución de la bisutería artesanal*. <https://elenabisuteria.com/la-historia-y-la-evolucion-de-la-bisuteria-artesanal/>

Lugo, M. D. (15 de febrero de 2022). *Significado del color magenta en psicología*. <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-magenta-en-psicologia-6157.html>

Munro, T. and Scruton, Roger (20 de mayo de 2024). aesthetics. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/aesthetic>

Panicello, N., & Gómez, S. (28 de marzo de 2023). Qué es el estilo 'aesthetic' y cómo llevarlo en tu día a día. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a34219112/aesthetic-que-es/>

Ramos, A. (18 de diciembre de 2023). Congreso aprueba que influencers y negocios no sean ob

Santibañez, J. L. (07 de mayo de 2024). *Redes Sociales más Usadas Perú*. Agencia Lima Retail. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

Vargas, L. D. A. (28 de abril de 2023). *¿Qué es aesthetic?, la palabra más usada por los jóvenes*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/aesthetic-que-es-aesthetic-para-los-jovenes-763645#:~:text=El%20movimiento%20aesthetic%20o%20est%C3%A9tico,o%20apreciaci%C3%B3n%20de%20la%20belleza%22.>

ANEXOS

ANEXO 1: Validaciones con expertos

Creación de logotipo

Rocio Villacorta - asesoría 21 de octubre del 2022 y jueves 11 de noviembre del 2022

- Con la ley del cierre, donde el logotipo no quede tan cerrado, y deje a la expectativa del público para que complete el corazón quedaría bien, además de que ahora hay menos líneas, puesto que la simbolización de las dos huellas se puede diferenciar.
- Sobre la palabra secundaria “bisutería y accesorios”, la considera necesaria para que el público pueda comprender de qué trata el emprendimiento.
- Nos recomendó que el logo lo hagamos ver un poco más a lo que queremos transmitir, ya que la palabra Añauqui se ve de una manera andina, pero que el corazón se ve de una manera occidental.

Pedro Ledesma - asesoría 10 de noviembre del 2022

- La penúltima propuesta donde el corazón estaba cerrado, le pareció la adecuada, ya que cuando lo vio pudo relacionarlo como con los hilos que suelen unir las pulseras y que también se relacionaría con las huellas que se quiere representar. Sin embargo, la tipografía le pareció muy en “negrita”, ya que el contorno estaba con color, así que le pareció más factible que este sin contorno y que las letras no estén tan separadas y centrar un poco la tipografía secundaria.
- Sobre la palabra secundaria “bisutería y accesorios”, se considera que debe quedar pues sin ella no se entiende qué es lo que vendemos.

Mario Acuña - asesoría día jueves 20 de octubre del 2022

- Considera la propuesta sobre la ley del cierre que funciona bien, sin embargo, encontró algunas fallas, ayudó a mejorar ciertas partes donde no se estaba cumpliendo la ley del cierre en el nuevo logotipo y que quede equitativo por ambos lados.

- Las dimensiones mínimas son requeridas para cada manual de marca y se mostró ejemplos de cómo hacerlo.
- La nueva paleta de color le pareció la correcta, ya que la propuesta anterior los colores eran muy saturados y fuertes. Asimismo, enfatizó en que cada color debe tener un por qué lo estamos usando y se encuentre relacionado con nuestra marca.
- La palabra “anauqui” o “anauquiperu” en Instagram funcionaría bien, ya que hay distintas marcas que también lo suelen usar cuando la “ñ” no se encuentra disponible en esta plataforma.

Alfredo Oshiro - asesoría jueves 06 de octubre del 2022

- Sugiere el cambio de la tipografía, ya que la presentada puede ser asociada a una cafetería o vinotecas.
- Asimismo, indica que observa competencia entre las dos tipografías propuestas ya que por su lado cada una podría ser seleccionada como fuente principal para el logo. -Sugiere seleccionar una y buscar para la bajada una tipografía con mejor carácter, ya que su función es descriptiva sobre de qué trata la empresa.
- Es necesario el cambio de la paleta de color propuesta (colores tierras) a colores más brillantes que representen la creatividad de la marca.
- Considera que el isotipo de corazón presentado no es apropiado para el logo ya que cuenta con demasiadas líneas que recargan y no se aprecie bien.
- La propuesta del collar con la flor y el corazón en el centro le parece una propuesta más creativa y considera que sigamos explorando por ese ámbito. Igualmente, propone que consideremos la opción de colocar algunos elementos como hilera (corazón, cara feliz y flor) para que hagan referencia a la personalización.

Toma de fotografía

Jose Miguel Guzmán - asesoría viernes 21 de octubre del 2022

- La recomendación que dio el profesor Guzmán, fue que las fotos tengan un plano más cerrado, ya que así se puede apreciar mejor el accesorio, y no tanto a la modelo, ya que muchas veces eso suele opacar al producto que realmente se quiere vender.
- Por otro lado, se puede fotografiar a los productos solo, pero jugar con los fondos, no debe tener un fondo plano, ya que se vería muy simple.

Sobre marketing digital

Alfredo San Martin - asesoría 01 de junio del 2023 y 11 de abril del 2024

- Sobre Instagram, el nombre de Añauqui funcionaria, ya que hay varias empresas que la usan y el público las reconoce fácil. Por ejemplo, la pollería La Leña, en Instagram puedes encontrarla como “lalenaperu” y la gente puede reconocerlo fácil, ya que además tiene la ventaja de que en el nombre debajo de la foto de perfil puedes poner sin ningún problema la palabra “Añauqui”, ya que la “ñ” si está permitido y tiene 2 maneras de cómo te pueden encontrar. Así que fácilmente pueden encontrar “anauqui” o “anauquiperu” en Instagram.
- Asimismo, en cuanto a la estrategia digital, comentó que lo recomendable para llegar a más seguidores, sería hacer un sorteo o una colaboración con algún influencer, ya que, al tener más seguidores, estos suelen hacer caso a las recomendaciones que este puede llegar a dar.
- Agregar pauta a los posts para que puedan subir seguidores y haya más interacción entre ellos.

Jose Eduardo Mejía - asesoría 7 de julio del 2023

- La recomendación del profesor fue que, a pesar de estar invirtiendo en pauta en las publicaciones de Instagram, esto también debe ser llevado a las historias de la misma para poder interactuar con el público y saber cuánto alcance se puede llegar a tener con el público, ya que se puede ganar seguidores, pero no todos se quedan para saber más de tu marca.
- El uso de encuestas o preguntas en las historias es esencial para poder obtener buenos resultados de alcance, así como el uso de hashtag en las publicaciones.

Manual Santillán - asesoría 28 de abril del 2023

- Propone generar contenido por colecciones y agregarles pauta a los posts sobre los productos más resaltantes de la colección.
- Nos indicó realizar una inversión mayor para nuestra pausa, con el fin de agregar más día y lograr mayor alcance.
- Nos sugiere no limitar nuestro contenido a solo fotos del producto por lo que recomendó colocar contenido llamativo como frases y estar en constante atención de la competencia. Conocer si publican más reels o qué tipo de contenido tiene más reacciones, con el fin de no quedarse atrás y conocer más a la competencia del rubro.

Belissa Cano - asesoría 20 de mayo del 2024

- Recomendó la importancia de usar hashtags en los reels de Instagram, ya que así llegamos al público objetivo que queremos que llegue nuestro material

- Nos sugiere que busquemos en Tik Tok Business Center, buscar tendencias, saldrán los videos más virales que se encuentran de personas que publican en Perú.
- En el primer segundo y medio si no atrapamos al público, no se quedarán a ver el video. Es recomendable ver el resultado final y enganchar al público desde que entra a ver el video y no en el durante.
- Buscar situaciones de amistad y personalización, lo cual te pone en la situación de cuando puedes regalar estas cosas tu misma o a otras personas.
- Si queremos trabajar con influencers, segmentar bien quien va a ser nuestro influencer. Asimismo, realizar un guion de qué cosa queremos que diga, en donde si en Instagram y TikTok, pero decir que es lo que queremos mostrar a nuestro público.

Manual de marca

Claudia Torres - asesoría 31 de mayo del 2023

- Recomendó cambiar el storytelling del manual de marca, ya que podríamos contar la historia de cómo nació la idea y el nombre, pero contando la historia desde otra perspectiva.
- El logo debe estar mejor alineado, ya que de cerca podía verse ciertos vectores y no se vería bueno para la marca.
- Corregir los espacios del área de seguridad y proporciones del logo, ya que las medidas y formas de hacerlo son diferentes.

Luis Pango - asesoría 20 de mayo del 2024

- Recomendó que en la papelería el manual de marca como tarjeta de presentación se use el logo de manera horizontal. Nos dio ejemplo de una tarjeta de presentación de la Universidad de Lima, y al comparar con otras marcas se pudo notar que la mayoría de marcas y/o empresas lo usan de manera horizontal.
- Tener un solo color que sea bien elaborado, funciona mejor que tenemos varios colores, podría combinarse con colores blancos o negros.

Rocio Villacorta - asesoría martes 25 de junio del 2024 y viernes 12 de julio del 2024

- Nos recomendó que los márgenes del manual de marca no sean tan pegados a los bordes, y que los elementos se encuentren dentro del espacio de trabajo.

- Para las portadas de cada sección, recomendó encontrar un balance tanto para el título como para el logo, de esta manera el espacio de trabajo no se encuentra ni en las esquinas inferiores de la página ni en el centro de la misma.
- Para que la cabecera de sección tenga coherencia, recomendó siempre dentro de los márgenes y solo los elementos como figuras sí pueden ir a sangre.
- Para diagramar mejor recomendaría poner tal vez el logo, una trama, al lado izquierdo o derecho del texto para que no quede totalmente vacío y este no sea puro texto, o también poner un título en rosado para que realce.



ANEXO 2: Descripción de casos referenciales

Brenda Bottger Perú (@brenda.bottger.peru)

Brenda Bottger Perú es un emprendimiento peruano de pulseras y collares hechos de manera artesanal creada en el 2018, los cuales se enfocan en material tejido a mano con dijes relacionados a ojo turco, iniciales o corazones.

Referencia: Se tomó como referencia los planos detalles en sus publicaciones, los cuales enfocan el accesorio, con un fondo natural, lo cual da una sensación de paz.

Eclectika (@eclectika.pe)

Eclectika es una marca peruana lanzada en el 2020, tiene a la venta accesorios como collares, pulseras, aretes, anillos, holders y mask holders.

Referencia: El estilo fotográfico de sus publicaciones, usando objetos como base para las fotos de platos decorativos, telas decorativas u hojas coloridas.

Marzúe (@marzuejoyeria)

Marzúe es una joyería peruana creada en 2019, los cuales realizan pulseras, collares y anillos

Referencia: Las frases en sus publicaciones, los cuales tienen un tono cercano y amical hacia el público, además de un inspirar autoconfianza.

Pepasjoyas (@pepasjoyas)

Pepasjoyas es una marca peruana creada en el 2018, con accesorios para realzar la belleza a las mujeres.

Referencia: El uso de joyeros en sus fotografías y cómo quedaría una pulsera puesta.

Amar accesorios (@amar_accesorios_)

Es una marca peruana creada en el 2021, que inició con publicaciones un poco más serías, sin embargo, fue cambiando su feed con todos más coloridos tanto el fondo para las fotos como los mismos productos.

Referencia: La manera de cómo muestran su mesa de trabajo para los videos de reels y el procedimiento de cómo hacer un accesorio.

Un toque de brillo (@untoquedebrillo)

Es una marca mexicana, la cual combina la bisutería artesanal con la bisutería fina, sin embargo, mantiene sus publicaciones con tonalidad coloridas, mostrando pedidos, realizando accesorios de acuerdo a días festivos u oportunidades de películas en tendencia.

Referencia: Usamos la referencia para realizar accesorios en días festivos y realizar una pequeña colección.

Kukishoop (@kukishop_)

Es una marca mexicana, las cuales realizan accesorios, muestran tutoriales, unboxing, entrega de productos y entre otros. Mantiene una conexión cercana con sus seguidores, lo cual ayuda a tener interacción entre ellos. Asimismo, lo que llama la atención al entrar a su feed son sus highlights los cuales los divide en distintas imágenes y al verlos llama la atención de que pueden ser.

Referencia

Tomamos como referencia los highlights entretenidos que tienen la marca, inspirándose así a los nuevos highlight de Añauqui.

Carrie (@carrie.vzla)

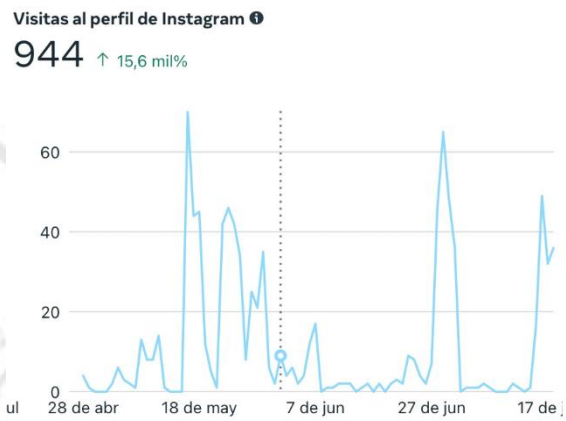
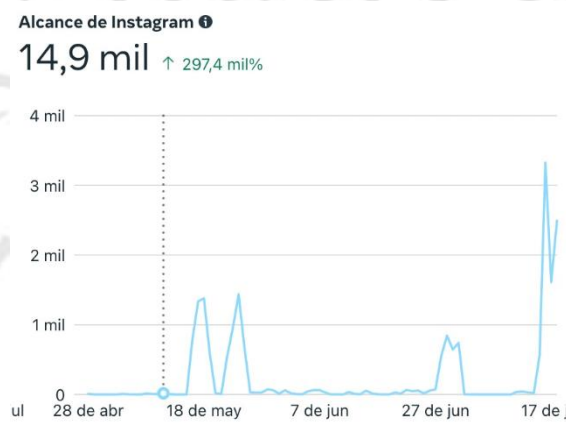
Es una marca venezolana que realiza pulseras y collares, que mantiene sus publicaciones en un tono natural y colorido a la vez, muestra sus productos en un plano detalle, mostrando cómo se vería la pulsera puesta en una.

Referencia

La referencia que tomamos fueron los planos detalles de las publicaciones y mantener un ambiente cercano al público, como si nosotros fuéramos el cliente, como nos gustaría que el producto nos llegue.

ANEXO 3: Rendimiento del alcance, visitas y seguidores en Instagram de Añauqui

2023



Fuente: Meta Business Suite

ANEXO 4: Rendimiento del alcance, visitas y seguidores en Instagram de Añauqui

2024



Fuente: Meta Business Suite

ANEXO 5: Resumen del contenido del Instagram de Añauqui 2024

Rendimiento

Diario

Acumulado



Alcance

24,4 mil ↑ 270,5 mil%

Interacciones con el contenido

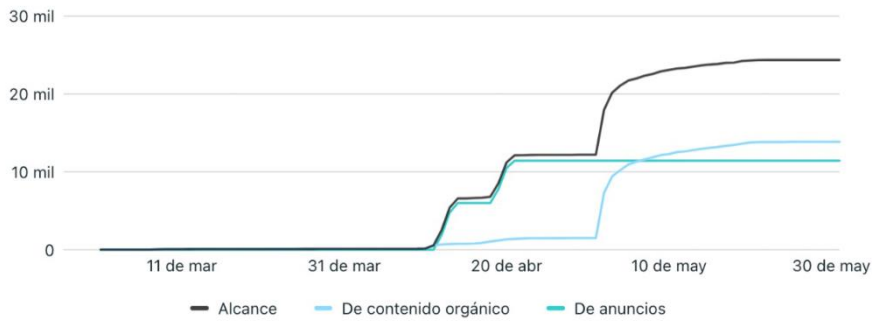
3,2 mil ↑ 100%

Seguidores

Total
473

Clics en enlaces

590 ↑ 100%



Desglose de alcance

Total

24.355 ↑ 270,5 mil%

De contenido orgánico

13.858 ↑ 153,9 mil%

De anuncios

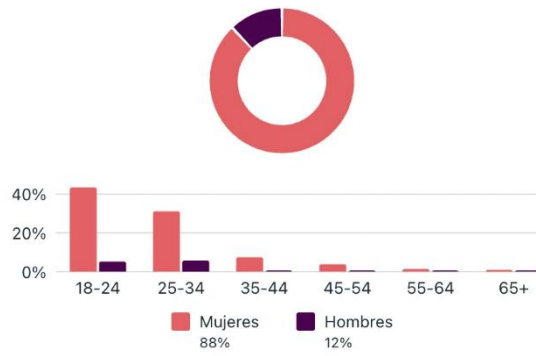
11.434 ↑ 100%

Fuente: Meta Business Suite

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 6: Seguidores del Instagram de Añauqui 2024

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades

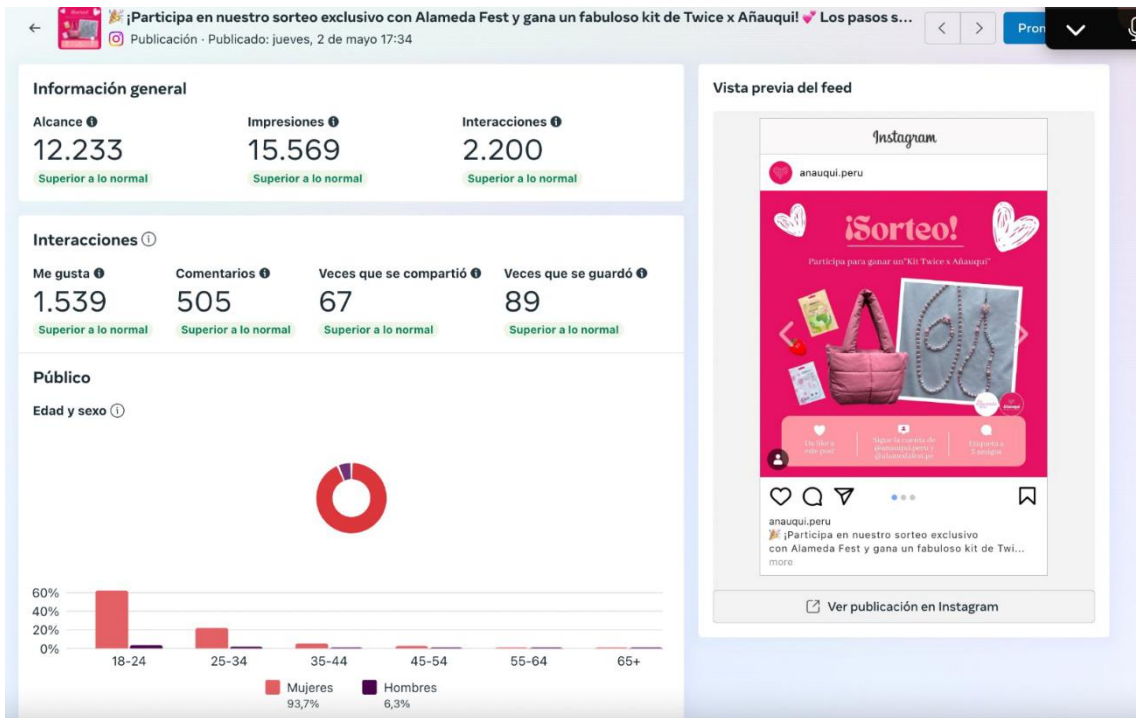


Principales países



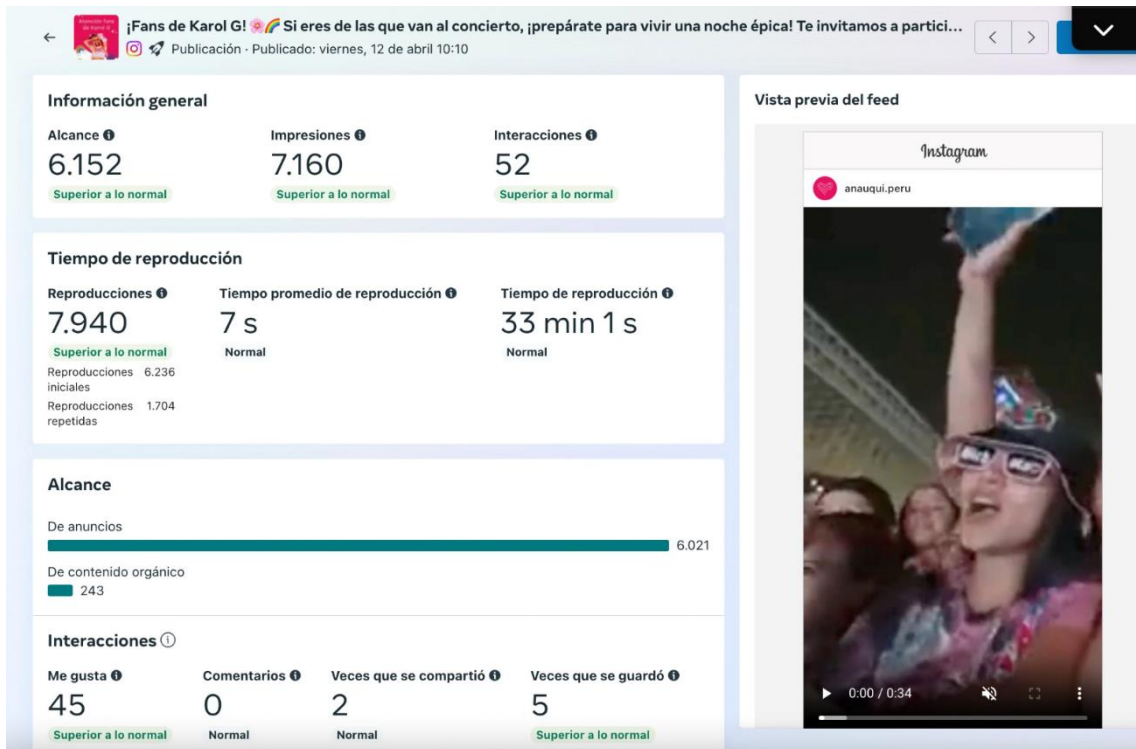
Fuente: Meta Business Suite

ANEXO 7: Contenido orgánico destacado según el alcance del Instagram de Añaucqui 2024

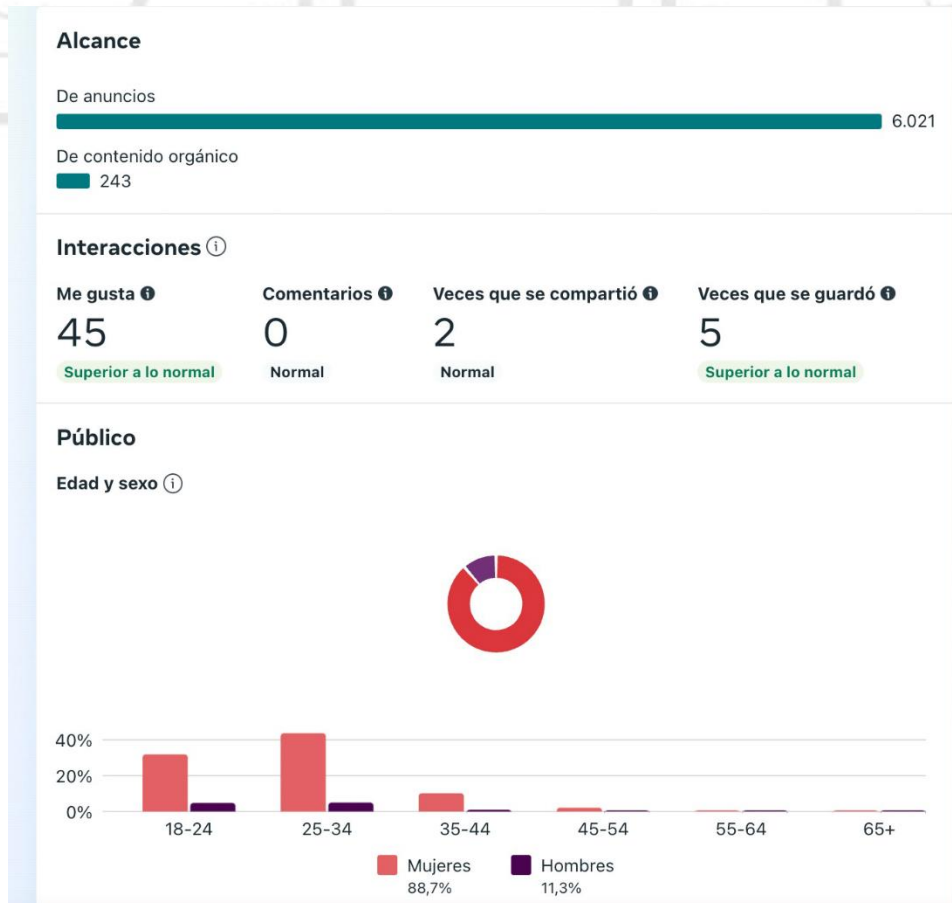


Fuente: Meta Business Suite

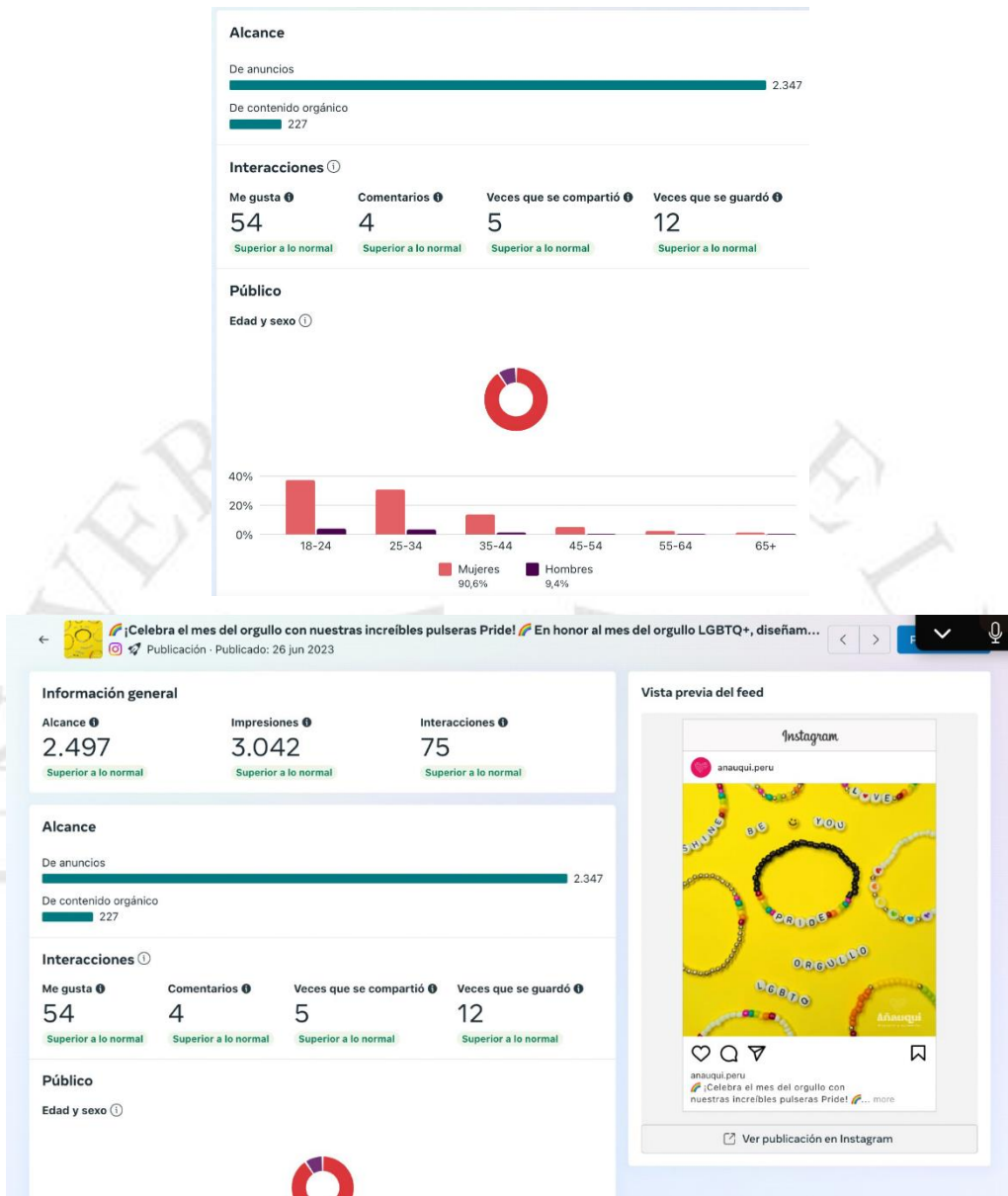
ANEXO 8: Contenido con mayor reproducción del Instagram de Añauqui 2024



Fuente: Meta Business Suite

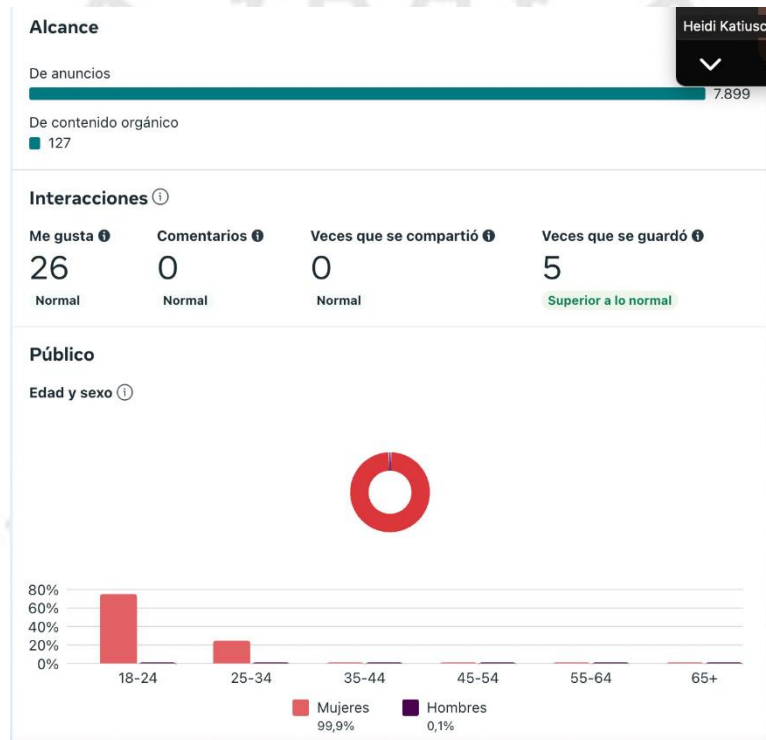
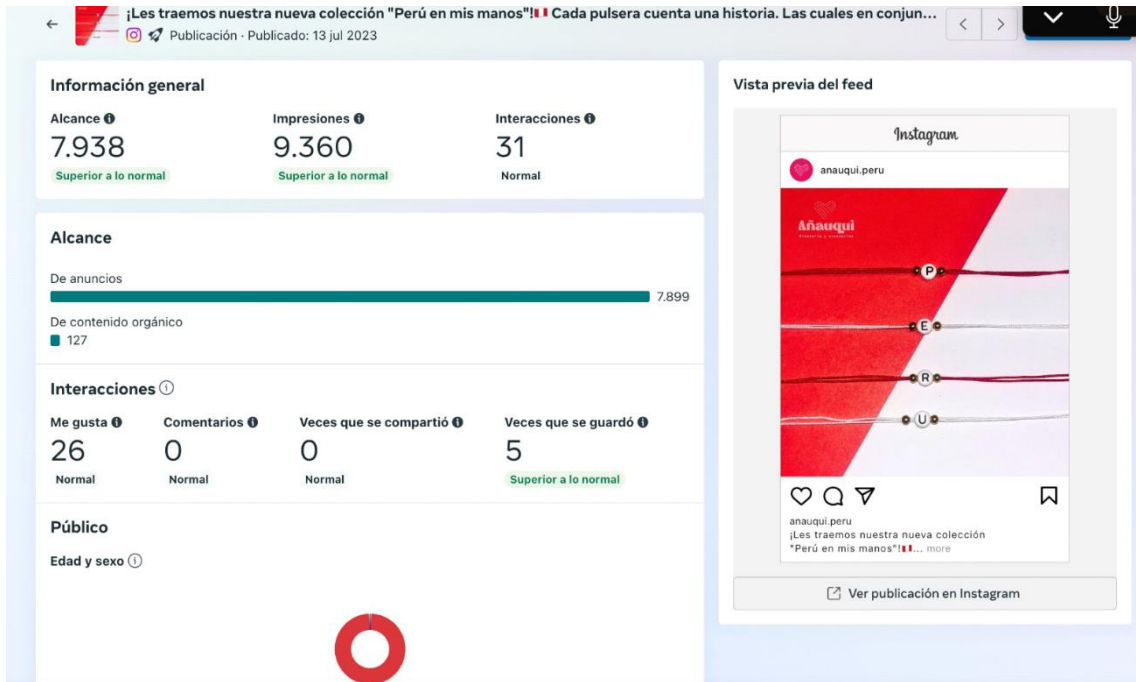


ANEXO 9: Contenido pagado con mayor interacción del Instagram de Añauqui 2023

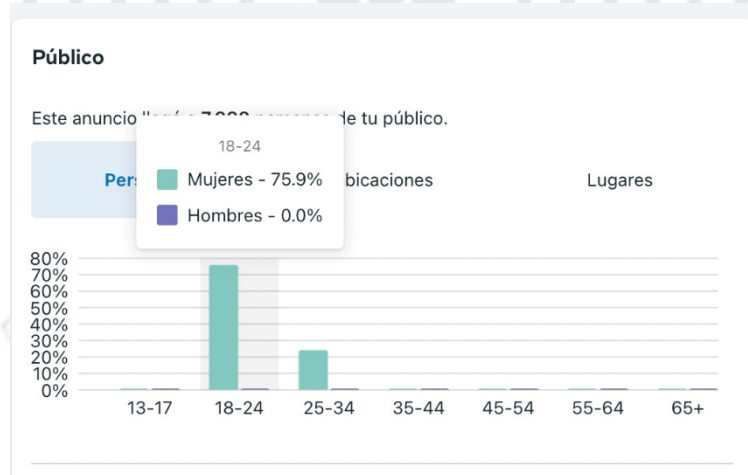


Fuente: Meta Business Suite

ANEXO 10: Contenido pagado con mayor alcance del Instagram de Añauqui 2023






Ver resultados



Fuente: Meta Business Suite

alva falcon/ junco bellido

Inf. Turnitin

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

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3004036689

Fecha de entrega

10 sep 2024, 12:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2024, 12:36 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

FINAL_JUNCO_Y_ALVA.docx

Tamaño de archivo

21.6 MB

72 Páginas

11,826 Palabras

62,609 Caracteres




5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

- 5% Fuentes de Internet
- 1% 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	3%
2	Internet	hdl.handle.net	0%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Adolfo Ibáñez	0%
4	Publicación	Silvio Osni Koerich. "Balanço social - uma análise do modelo aplicado a entidades ...	0%
5	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
6	Internet	kuza.tibet.org	0%
7	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
8	Internet	www.leshatton.org	0%
9	Internet	www.slideshare.net	0%
10	Trabajos del estudiante	ESCP-EAP	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%

12	Trabajos del estudiante	TecnoCampus	0%
13	Internet	issuu.com	0%
14	Internet	www.tesis.uchile.cl	0%
15	Internet	dspace.ups.edu.ec	0%
16	Internet	max-success.eu	0%
17	Internet	www.rse-web.it	0%