

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING Y CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA LA MARCA BERASMI

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

Valerie Bustamante Geldres

20180279

Ruth Sofia Diaz Ortiz

20180603

Asesor

Berta Beatriz Paredes Maibach de Perez

Lima – Perú

Agosto, 2024





**REBRANDING Y CAMPAÑA DE
RELANZAMIENTO EN REDES SOCIALES
PARA LA MARCA BERASMI**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Materiales.....	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Contexto del mercado.....	14
2.2. Casos referenciales.....	15
2.2. Público Objetivo.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Manual de marca.....	18
3.1.1 Construcción del logo.....	18
3.1.2. Validación con expertos	18
3.1.3 Elaboración del manual de marca.....	19
3.2 Campaña de relanzamiento.....	22
3.2.1 Estrategia digital.....	22
3.2.2 Validación inicial de la estrategia con expertos.....	23
3.2.3 Campaña digital.....	24
3.2.4 Validación final con público objetivo.....	32
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	33
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Cuadro resumen de marcas referenciales.....	15
Tabla 3.1 Estrategia digital Full Funnel.....	23



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Logo Berasmi.....	18
Figura 3.2 Diagramación final del manual de marca.....	19
Figura 3.3 Imagotipo de la marca.....	20
Figura 3.4 Isotipo de la marca.....	20
Figura 3.5 Logotipo de la marca.....	20
Figura 3.6 Colores de la marca.....	21
Figura 3.7 Tipografía de la marca.....	22
Figura 3.8 Feed Instagram de la marca.....	25
Figura 3.9 Sorteo Pauteado.....	25
Figura 3.10 Campaña Facebook Ads.....	26
Figura 3.11 Reel con mejor resultado orgánico.....	26
Figura 3.12 Historias Instagram (colaboración con influencers).....	27
Figura 3.13 Post descuento black friday.....	28
Figura 3.14 Videos de Tik Tok 2024.....	30
Figura 3.15 Vídeo más popular de Tik Tok 2024.....	30
Figura 3.16 Reels de Instagram 2024.....	31
Figura 3.17 Reel más popular de Instagram 2024.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a público objetivo.....	40
Anexo 2. Formato de focus group con público objetivo.....	42
Anexo 3. Resumen de transcripción de focus group.....	44
Anexo 4. Cuadro extendido de marcas referenciales.....	49
Anexo 5. Imagotipo de marca.....	51
Anexo 6. Isotipo de marca.....	51
Anexo 7. Logotipo de marca.....	51
Anexo 8. Tipografía de manual de marca.....	51
Anexo 9. Paleta de colores de manual de marca.....	52
Anexo 10. Estilo fotográfico de marca.....	52
Anexo 11 Presupuesto.....	53
Anexo 12. Vídeo presentación de la Colección de Berasmi.....	53
Anexo 13. Post sorteo de prendas seleccionadas.....	53
Anexo 14. Post descuento por Black Friday.....	54
Anexo 15. Historias de Interacción.....	54
Anexo 16. Resultados campaña de Facebook Ads - Colección Berasmi.....	55
Anexo 17. Resultado de pauta publicitaria - Sorteo.....	56
Anexo 18. Resultados de pauta publicitaria - Black friday.....	56
Anexo 19. Post con mejores resultados orgánicos en Instagram.....	57
Anexo 20. Reel con mejores resultados orgánicos en Instagram.....	57
Anexo 21. Resultados generales en la cuenta de Instagram (septiembre-noviembre 2023).....	58
Anexo 22. Resultados de engagement en la cuenta de Instagram (septiembre-noviembre 2023).....	58
Anexo 23. Planificación de contenido en TikTok 2024.....	59
Anexo 24. Resultados generales en la cuenta de Instagram (junio-agosto 2024).....	59

Anexo 25. Métrica crecimiento seguidores después de la colaboración con influencers.....	60
Anexo. 26. Métrica crecimiento de seguidores en TikTok 2024.....	60
Anexo 26. Cuadro resultados de primera encuesta de validación al público objetivo.....	61



RESUMEN

Este proyecto busca revitalizar la identidad visual de la marca Berasmi a través de la creación de una nueva imagen y la elaboración de un manual de marca que establezca pautas claras para el tratamiento del logotipo y otros elementos identificativos. Paralelamente, se pretende reforzar la presencia de Berasmi a través de creación de contenido en las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook.

La marca, reconocida por su línea de ropa comfy que incluye desde buzos y joggers hasta pantalones y palazzos, destaca por ofrecer prendas que fusionan comodidad y estilo. Con un enfoque en mujeres de 18 a 34 años como público objetivo principal, el proyecto se concentra en una estrategia digital que refleje la esencia de la marca y atraiga a un público que valora tanto la moda como la comodidad.

Palabras clave: manual de marca, marketing digital, creación de contenido, moda.

ABSTRACT

This project seeks to revitalize the visual identity of the brand "Berasmi" through the creation of a new image and the development of a brand manual that establishes clear guidelines for the treatment of the logo and other identifying elements. At the same time, we intend to enhance Berasmi's presence through the content creation on social networks, especially on Instagram and Facebook.

The brand, recognized for its comfy clothing line that includes everything from overalls and joggers to pants and palazzos, stands out for offering clothes that fuse comfort and style. With a focus on women aged 18-34 as the main target audience, the project concentrates on a digital strategy that reflects the essence of the brand and appeals to an audience that values both fashion and comfort.

Keywords: brand manual, digital marketing, content creation, fashion.

1. PRESENTACIÓN

En el contexto actual, la presencia digital se ha convertido en un elemento esencial para que cualquier marca aspire a destacarse en el mercado. En el caso de Berasmi, hemos identificado la necesidad de establecer una identidad visual sólida, dado que carecía de una definición clara en este aspecto. Berasmi, fundada en 1995 por su directora, inicialmente vendía productos como ropa interior y accesorios de forma ambulatoria. En 2017, formalizó su estatus como marca de ropa importada con una tienda física en el Centro de Lima. Aunque su enfoque principal estaba en las tiendas físicas, la pandemia en 2020 la llevó a incursionar en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para adaptarse al entorno digital y llegar a una audiencia diversa.

Con el propósito de abordar esta cuestión y fortalecer nuestra presencia digital, se ha desarrollado el presente proyecto, el cual se ha dividido en dos fases fundamentales. Primero, en la fase de investigación, hemos recopilado información sobre el entorno en el que opera la marca y hemos analizado a sus principales competidores. Además, se ha definido con precisión al público objetivo al que busca dirigirse la marca en adelante. Luego, se llevó a cabo un análisis detallado de casos similares de proyectos de rebranding, así como de marcas que consideramos relevantes para inspirar el trabajo de diseño de la nueva identidad de Berasmi. Esto nos ha proporcionado una visión más clara de las tendencias y enfoques exitosos en la industria de la moda.

En esta primera fase de construcción de identidad, se dedicó tiempo y esfuerzo al desarrollo de una imagen visual coherente y distintiva para Berasmi, la cual refleja su personalidad y valores. Todos estos elementos se han consolidado en un completo manual de marca. Este manual de marca es esencial para guiar la aplicación consistente de la identidad en todos los puntos de contacto con los clientes y asegurar que Berasmi destaque de manera efectiva en el mercado, tanto *online* como *offline*.

Para la implementación de la segunda fase, enfocada en la creación de una campaña de relanzamiento en redes sociales para presentar la nueva Berasmi, se diseñó una estrategia integral. En ésta, se ha priorizado la generación de contenido en diversas plataformas de redes sociales. Instagram se ha seleccionado como la plataforma

principal donde concentramos la mayor parte de nuestros esfuerzos, mientras que Facebook se utilizará como un canal de apoyo para reforzar la campaña.

Al concluir la segunda fase, que comprendió la implementación de tácticas alineadas con los objetivos establecidos y el desarrollo de una campaña full funnel centrada en el fortalecimiento de la marca, la consideración y las ventas, el contenido de la marca continuó centrado principalmente en Instagram. No obstante, debido a la necesidad de incrementar las ventas y alcanzar un público más amplio, propusimos para la marca una estrategia digital orientada a la creación de contenido en Tik Tok. Aunque no tuvimos participación directa en la ejecución, contribuimos con una planificación de contenidos sugeridos para esta plataforma con el fin de potenciar los resultados obtenidos previamente. Así, complementamos nuestros esfuerzos y avanzamos de manera integral hacia el logro de los objetivos de la marca.

1.1 Objetivos

Objetivos del proyecto:

- Elaborar un manual de marca y una estrategia digital para la marca de ropa Berasmi

Objetivos de comunicación:

- Objetivo de comunicación 1: Otorgar una identidad visual a la marca que la destaque y diferencie en el mercado.
- Objetivo de comunicación 2: Comunicar la nueva identidad de marca a través de contenido visual y de valor en las redes sociales.

1.2 Materiales producidos

1.2.1 Material #1: Manual de marca final

<https://drive.google.com/file/d/1MLoI9OBVCwnBzO-NX5w-Dj8jLLKWxe4u/view?usp=sharing>

1.2.2. Material #2: Campaña de relanzamiento

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FqL35_0pPahFqDBI2U5f0fS84v4DI8wIG20roD-CKxk/edit?usp=sharing

1.2.3. Material #3: Recursos visuales para la campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1ndBViS5SrLjmN6ioyNZA0JvZkB14iD6M?usp=sharing>

1.2.4. Material #4: Catálogo de ropa para la marca

<https://heyzine.com/flip-book/48047155f0.html#page/4>

1.3 Plataformas

1.3.1 Instagram: <https://www.instagram.com/berasmi.pe/?hl=es-la>

1.3.2 Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@berasmi.pe>

1.3.3 Facebook: <https://www.facebook.com/people/Berasmi/100063692555600/>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto del mercado

El panorama empresarial peruano ha experimentado cambios significativos en los últimos años, marcados por la creciente influencia de las redes sociales. Un estudio de la Cámara de Comercio de Perú en 2021 reveló que el 31.71% de los emprendedores ha integrado las redes sociales en sus estrategias comerciales desde el inicio de la pandemia (Cámara de Comercio de Perú, 2021). Estas plataformas se han convertido en herramientas clave para la toma de decisiones comerciales, con un 32.93% de las empresas buscando expandir su alcance, un 31.71% enfocado en fidelizar y atraer a nuevos clientes, y un 18.29% mejorando la comunicación con la comunidad (Cámara de Comercio de Perú, 2021).

Además, según Statista (2023), el 38% de los consumidores peruanos utiliza las redes sociales como fuente principal de información al buscar productos o servicios específicos. Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más populares, con un 92%, 76% y 65% de usuarios peruanos respectivamente. El 27% de los usuarios realiza sus compras a través de dispositivos móviles, destacando la importancia de la accesibilidad y la conveniencia en el proceso de compra (Statista, 2023).

En cuanto a las compras en línea, un informe de IPSOS (2021) indica que alrededor de 7.1 millones de adultos en áreas urbanas de Perú realizan compras por internet, siendo el 75% a través de sitios web y el 38% mediante redes sociales. El sector de la moda se destaca como uno de los más relevantes para los consumidores, con el 74% priorizando la comodidad y la practicidad al comprar ropa y calzado (Statista, 2023).

La crisis sanitaria y la inestabilidad política y económica han afectado el poder adquisitivo de los consumidores en la región, llevándolos a buscar ofertas promocionales y valor por su dinero (Tineo, 2021). En este contexto, el "athleisure" y el "loungewear" han mantenido su popularidad desde 2020 (Gonzales, 2020).


El uso de redes sociales en Perú ha experimentado un aumento significativo, con un promedio de 41.3 publicaciones por usuario en 2021, y el 3.5% del contenido etiquetado como patrocinado (Comscore, 2022). Según Napoleón Cat (2023), Facebook tiene una distribución equitativa de género, con una ligera mayoría masculina, mientras

que Instagram atrae principalmente a un público femenino, destacando los grupos de edad de 18 a 24 años y 25 a 34 años en ambas plataformas. Esto subraya la importancia de ajustar las estrategias de contenido para satisfacer las preferencias de estos grupos demográficos clave y maximizar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales.

2.2. Casos referenciales

Para la elaboración de la estrategia digital de Berasmi, se tomó de referencia casos de éxito de marcas del rubro de la moda en el país que están logrando consolidarse como grandes marcas gracias a su esfuerzo en la creación de contenido en redes sociales y la expansión de sus operaciones comerciales a través de sitios web (*ver anexo 4*). Aterrizamos las principales ideas, al igual que los aspectos a tomar de referencia en el siguiente cuadro resumen:

Tabla 2.1. Cuadro resumen de marcas referenciales

Logo	Marca	Descripción	PO	Facebook	Instagram	Ref.
	Meh	Empresa dedicada a la fabricación de ropa de estilo casual y sporty chic. Web: https://mehperu.com/	Mujeres jóvenes de sectores A y B	86 138 seguidores. Nivel de interacción casi nulo.	219K seguidores. Alto nivel de respuesta en “me gustas”, sin embargo, son pocas las publicaciones que cuentan con interacciones en comentarios.	Integración de posts gráficos para darle respiro a las tiras de fotografías.
	Ciao Bella	Una marca centrada en la fortaleza de la seguridad y el amor propio a través de prendas de ropa cómodas, girly y con estilo. Web: https://ciaobella.pe/	Mujeres jóvenes de sectores B y C	21 490 seguidores. Muy poca o casi nula interacción, han logrado un máximo de 14 me gusta.	133K seguidores. Alto nivel de respuesta positiva a los posts, con una interacción a nivel medio.	Uso de reels y colaboraciones con influencers
	Hi Babe	Marca que se adapta a las tendencias	Mujeres jóvenes de sectores B	617 seguidores Muy bajo	86.3K seguidores. Alto nivel de likes e interacción en los	Consistencia visual que la hace única y

		manteniendo un estilo street wear y casual. Web: https://www.hibaheberu.com/	y C	nivel de engagement Cero contenido interactivo	de posts	estrategia de contenido
INFINITY BEAUTY	Infinity Beauty	Ropa chic para mujeres que buscan lucirse con sus outfits y estar a la moda. Web: https://infinitybeauty-shop.com/	Mujeres jóvenes de sectores A,B y C+	24,921 seguidores Bajo nivel de engagement Reposteo de publicaciones de Instagram	72.9K seguidores. Alto nivel de likes e interacción en los posts	Estilo fotográfico

2.3. Público Objetivo

Berasmi se centra en mujeres peruanas de 18 a 35 años en Lima Metropolitana y provincias, conocidas como "mujeres modernas". Este grupo valora la practicidad y comodidad al comprar ropa, priorizando la calidad sobre el precio. Según Claudia Inga (2019), estas mujeres están distribuidas ampliamente en todo el Perú y muestran apertura a probar diferentes productos y marcas.

En términos de comportamiento de compra, priorizan la relación entre precio y calidad, buscando ofertas y descuentos, según un estudio de Ipsos (2020). La generación centennial y millennial, especialmente las mujeres de 18 a 24 años, muestra una alta afinidad (99%) con plataformas como Facebook, Youtube e Instagram, utilizando estas redes para obtener información sobre productos y marcas, así como para realizar compras (Ipsos, 2023).

Este grupo demográfico dedica aproximadamente 2 horas y media diarias a las redes sociales, principalmente a través de dispositivos móviles, debido a su preferencia por la comodidad. Características notables incluyen la importancia del tiempo y el dinero en sus decisiones, así como intereses en moda y estilo de vida, siguiendo a figuras influyentes en estos temas (Ipsos, 2022).

Las mujeres de 18 a 24 años y de 24 a 34 años destacan como uno de los grupos más activos en las compras en línea, según la Cámara de Comercio de Lima (2023). La

mayoría de estos usuarios digitales (65%) están bancarizados, utilizando preferentemente tarjetas de crédito o débito, así como billeteras digitales (15,03%) en sus compras en línea, con hábitos de compra mensuales (40,07%) y quincenales (18,89%).



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Manual de marca

3.1.1 Construcción del logo

La nueva identidad de la marca se origina en la necesidad de comunicar la idea de una adaptación constante a la evolución de la moda. Con esta premisa en mente, buscamos crear un logotipo que capturara la esencia de la evolución. Para lograrlo, comenzamos con las dos primeras letras del nombre de la marca, "be", que en inglés significa "ser". Fusionamos estas letras en un trazo circular que evoca el concepto de "evolución" y "cambio".

Posteriormente, se hizo la consulta con expertos para ver qué aspectos se podrían mejorar, y en base a ello se aterrizó en dos propuestas de logotipo. Las dos opciones fueron presentadas ante la clienta, quien tras discutir con su equipo de colaboradores y realizar un pequeño sondeo vía Instagram, eligió quedarse finalmente con la primera propuesta de logo mejorada.

Figura 3.1. Logo Berasmi



3.1.2 Validación con expertos del manual de marca

En primer lugar, Miguel Bernal (septiembre de 2022), profesor y experto en diseño gráfico, destacó el buen planteamiento del logotipo, dentro del avance del manual de marca. Sin embargo, ofreció sugerencias para mejorarlo, como cambiar la tipografía secundaria a una más amigable y legible, reducir el tamaño de los textos

explicativos a 12 puntos y presentarlos sin justificar. También recomendó ajustar el término "imago tipo" a "logotipo".

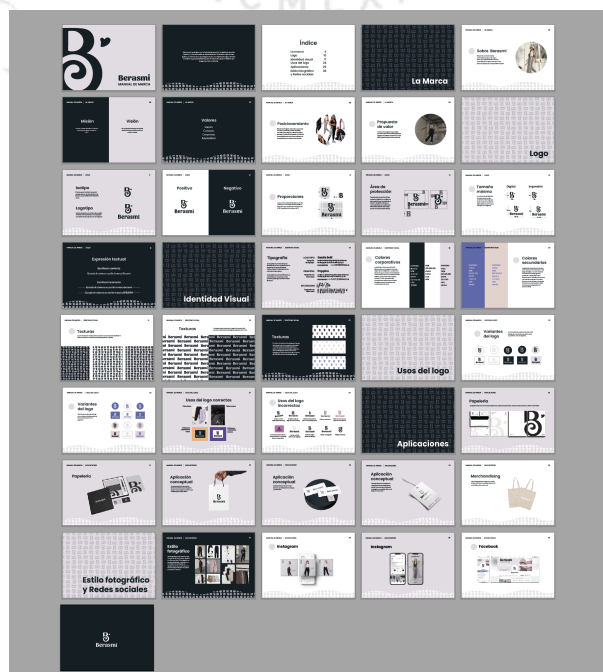
Por otro lado, en dos oportunidades se consultó con Claudia Torres, profesora y experta en diseño gráfico. En la primera oportunidad, que fue en septiembre del 2022, durante el proceso de diseño del logotipo, nos señaló correcciones sobre la proporción y construcción de los elementos del logotipo; y para la revisión general del manual de marca, realizado en Noviembre del mismo año, nos comentó que la única observación era sobre el correcto uso del área de protección del logo aún en las aplicaciones y merchandising.

Por último, César Carrión (noviembre de 2022), asesor de Trabajo Profesional 1 y experto en diseño gráfico, propuso introducir elementos curvos para dar dinamismo al diseño del manual. Sugirió modificar el diseño de las tarjetas de presentación e incorporar un código QR en estas. Además, enfatizó la importancia de utilizar tanto el logotipo como el isotipo en las aplicaciones del logo para aumentar la recordación de la marca. Estas sugerencias combinadas proporcionan una guía integral para mejorar y enriquecer el manual de marca de Berasmi.

3.1.3 Elaboración final del manual de marca

Para la construcción final de este manual se siguieron las recomendaciones y correcciones de expertos, resultando en la siguiente diagramación:

Figura 3.2 Diagramación final del manual de marca



A continuación, se explican algunos de los elementos más importantes del manual de marca:

Logo: El siguiente imagotipo es aquel que representa a la marca de manera completa en todos sus canales de comunicación, teniendo la capacidad de separar sus elementos, el isotipo y logotipo, según la marca lo requiera para cada pieza gráfica.

Figura 3.3 Imagotipo de la marca



Figura 3.4 Isotipo de la marca



Figura 3.5 Logotipo de la marca



Paleta Corporativa: Se optó como colores principales unos tonos sobrios y clásicos como el negro, blanco y beige-roseaseo claro, ya que permiten una comunicación más neutral hacia el público objetivo primario como secundario de la marca, que son mujeres y hombres. Además, estos colores tienen la capacidad de adaptarse

perfectamente a los distintos estilos que maneja la marca en sus colecciones por diferentes estaciones. Por otro lado, la paleta de colores secundarios fue pensada para hacer la distinción en el packaging de los productos dirigidos a mujeres y hombres. Sin embargo, también aporta más vida a las piezas gráficas en cuestión de detalles.

Figura 3.6 Colores de la marca



Tipografía: La tipografía fue elegida en función a distintos usos. La primera de todas hace referencia a la que es usada en el logotipo, que es una *serif* para que acompañe perfectamente la forma curva del isotipo. Luego, se eligió “Poppins” como principal tipografía por ser una *sanserif* bastante dinámica y llamativa para ser usada en títulos y cifras grandes de las piezas gráficas de la marca. Por último, como fuente secundaria se optó por “White star”, una tipografía decorativa que puede hacer una buena combinación con la tipografía principal para redes sociales.

Figura 3.7 Tipografía de la marca

Tipografía

La tipografía corporativa del logo es Sansita Bold, así como también la familia Poppins en sus versiones Regular, Medium, Semibold y Bold para títulos, subtítulos, frases y textos.

La tipografía secundaria es White star, la cual es ideal como fuente decorativa para acompañar algunos títulos o frases llamativas.

LOGOTIPO

Tipografía del logotipo

Sansita bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 .,:;+/-/?!*[]{}#&%&()=@

PRINCIPAL

Tipografía con mayor peso

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 .,:;+/-/?!*[]{}#&%&()=@

SECUNDARIA

Tipografía con menor peso

White Star

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Finalmente, se adjunta el link del manual de marca de Berasmi finalizado:

<https://drive.google.com/file/d/1pVRIFoEMI4Am9STyjurqgpfHGruU5M1p2/view?usp=sharing>

3.2. Campaña de relanzamiento

Como elemento esencial de nuestra estrategia para consolidar la nueva identidad de la marca, hemos trazado un plan de marketing digital centrado principalmente en Instagram, respaldado con su presencia en Facebook. Esta campaña estuvo diseñada inicialmente para abarcar un período de 2 meses, desde el 18 de septiembre de 2023 hasta la segunda semana de noviembre.

Para dar forma a esta iniciativa, hemos elaborado un documento integral que abarca la planificación semanal de trabajo del proyecto, la estrategia digital, un calendario de contenido detallado para el período mencionado, la grilla de contenido en constante actualización y el presupuesto invertido (ver Material #3).

3.2.1 Estrategia digital

Tomando en consideración las etapas del funnel de ventas, se establecieron los siguientes objetivos para la campaña de relanzamiento de Berasmi:

Tabla 3.1 Estrategia digital Full Funnel

Objetivo		Estrategias	Acciones	Indicadores
Awareness	Aumentar el número de seguidores en un 50% durante los dos meses de campaña	Comunicar el nuevo posicionamiento de Berasmi	Social media: fotos y videos de ropa de la marca	Número de seguidores nuevos
		Aumentar el nivel de exposición de la marca en redes sociales	Pauteo de posts	
			Realizar un sorteo de productos	
Consideración	Aumentar el engagement de Instagram en un 20% durante los dos meses de campaña	Generar contenido de valor que promueva la interacción del usuario con la marca	Colaboración con influencers	- Número de interacción por post (likes y comentarios) - Comentarios y mensajes directos pidiendo información extra de los productos
			Social media: tips y contenido de moda	
			Realizar publicidad de interacción en Facebook Ads	
Conversión	Aumentar el número de ventas en un 15% durante los dos meses de campaña	Generar contenido promocional	Social media: promociones y descuentos	- Mensajes al Instagram DM, Facebook messenger y Whatsapp - Ventas cerradas
			Realizar publicidad de venta en Facebook Ads	
			Crear y difundir catálogo de productos	

3.2.2 Validación de la estrategia con expertos

Los profesores Carlos Ramírez y Alfredo San Martín brindaron sugerencias para mejorar la estrategia digital de la campaña. Carlos Ramírez, (Noviembre de 2022), destacó la necesidad de establecer objetivos de negocio antes que comunicacionales, proponiendo ajustes en los objetivos de comunicación y la implementación de un full funnel. Por otro lado, Alfredo San Martín (Septiembre de 2023) resaltó la importancia del público objetivo, recomendando una cuidadosa selección de contenidos basada en la interacción previa de la audiencia.

La profesora Belissa Cano (Septiembre de 2023) comentó que la organización del plan de la campaña estaba bien planteada, pero también ofreció sugerencias para optimizar el éxito. Instó a una segmentación estratégica en Facebook Ads, considerando la naturaleza de la ropa y adaptando anuncios a públicos con climas fríos o planificando viajes a destinos frescos. Recomendó la

incorporación de TikTok para ampliar el alcance y sugirió transmisiones en vivo para mostrar la variedad de prendas.

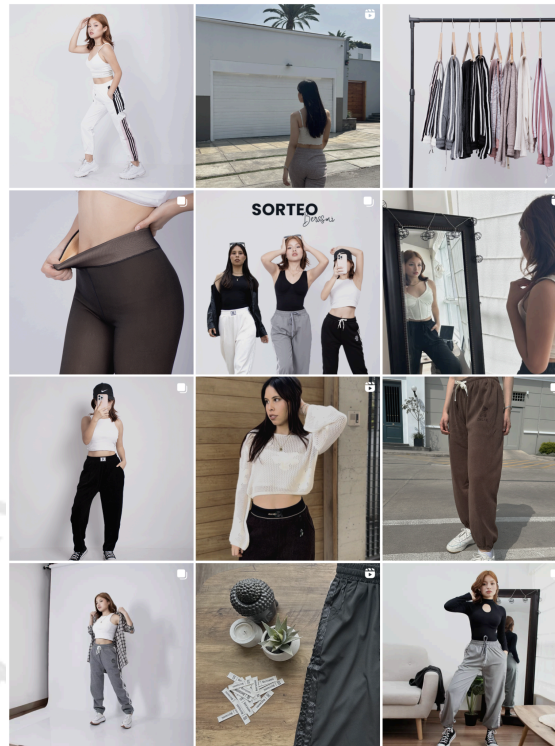
En una segunda ocasión, tras el despliegue inicial de la primera campaña de Facebook Ads, Alfredo San Martín y Belissa Cano (Noviembre de 2023) resaltaron la importancia de dirigir nuestra atención hacia el formato de contenido que resulte genuinamente relevante y atractivo para nuestro público objetivo. En lugar de promocionar videos, enfocaremos nuestros esfuerzos en la presentación de imágenes impactantes para maximizar el atractivo y la conexión con nuestra audiencia.

3.2.3 Campaña digital

Durante los dos meses designados para la campaña digital para la marca Berasmi, donde cabe mencionar que tuvimos acción directa en las redes sociales de la marca, se implementaron acciones estratégicas de manera progresiva, siguiendo una cuidadosa planificación desde el inicio. En términos generales, la creación de contenido se enfocó en los tres objetivos fundamentales del embudo de ventas (*full funnel*): *conocimiento*, *consideración* y *conversión*, dentro de los cuales se establecieron acciones de creación de contenido que fuera relacionado a las preferencias que el público objetivo nos indicó previamente en una pequeña encuesta de validación (ver anexo 27).

La primera etapa, centrada en el conocimiento de la marca, se destacó por la consistente publicación de contenido visualmente estético y alineado con la nueva identidad visual de Berasmi, principalmente en plataformas Instagram, con soporte en Facebook.

Figura 3.8 Feed Instagram de la marca



Además, para potenciar la visibilidad aún más, se llevó a cabo un sorteo pauteado, el cual tuvo buenos resultados (ver anexo 17), con un alcance de 2,700 personas, de las cuales se obtuvieron 140 nuevos seguidores.

Figura 3.9 Sorteo pauteado



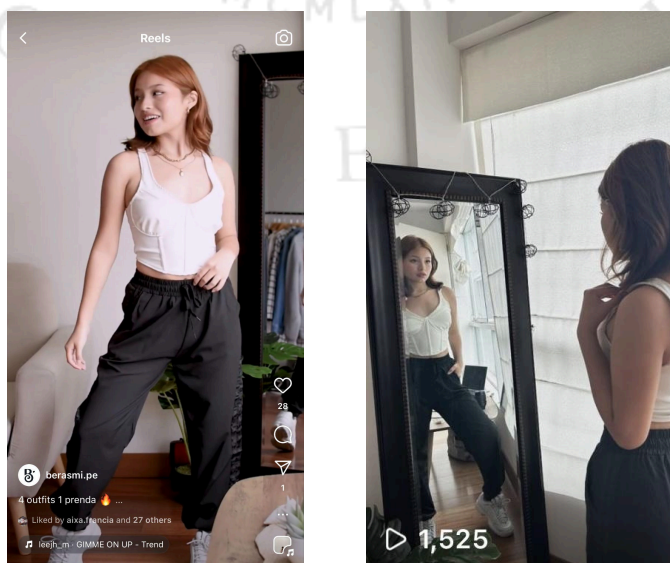
Por otro lado, también se ejecutó una campaña en Facebook Ads por una semana que consistió en un vídeo presentación de la colección de la marca (ver anexo 12) con el objetivo de reconocimiento y un público mejor segmentado, obteniendo un alcance de 163,000 personas (ver anexo 16).

Figura 3.10 Campaña Facebook Ads



La etapa de consideración se caracterizó por la creación de contenido de valor compartiendo ideas de outfits con las prendas de la marca a través de reels e historias, respaldado por un pauteo de posts para maximizar la exposición. Para fomentar una mayor interacción, implementamos historias interactivas que incluyen preguntas y respuestas, votaciones, reacciones, entre otras dinámicas (ver anexo 15), contribuyendo así a fortalecer la conexión con nuestra audiencia. Sin embargo, en el caso de los reels de valor no se obtuvieron los resultados deseados, ya que hubieron muy pocos comentarios.

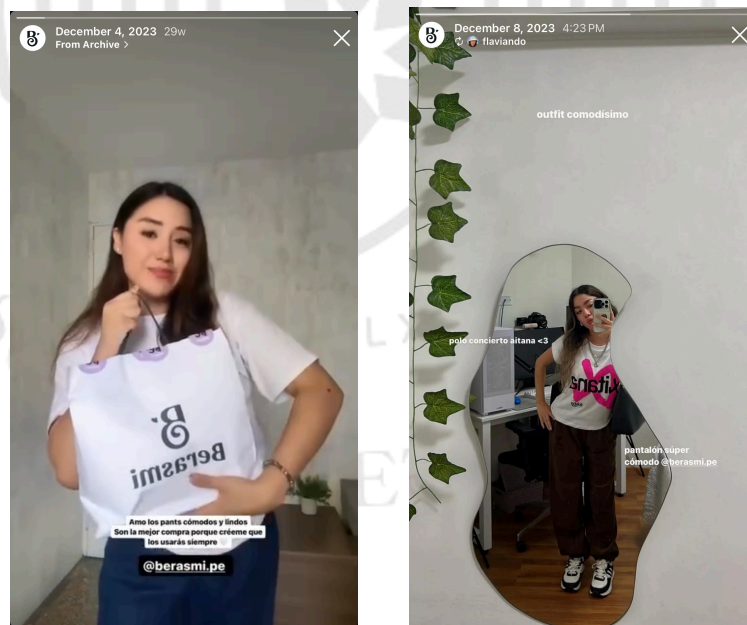
Figura 3.11 Reel con mejor resultado orgánico



Asimismo, durante esta etapa, se implementó la estrategia de colaboración con influencers, donde se escogió a dos micro influencers en Instagram, que estuvieran relacionadas al tipo de contenido que el público objetivo suele consumir y toma en consideración para realizar una compra. Además, porque se busca integrar la presencia de la marca en el tipo de estilo de vida que ambas personalidades manejan en sus redes sociales frente a sus seguidores.

La colaboración fue a través de *canje*, es decir entregar prendas gratuitamente a cambio de que las influencers hagan una historia de instagram (ver anexo 24), en donde pudieran mostrar las prendas y dar su opinión. Al final de su ejecución, la táctica no tuvo la respuesta que se esperaba (ver anexo 25). En el caso de @lawen01 subió una historia etiquetando a la marca que logró alrededor de 18 seguidores nuevos, mientras que con @flaviando, no se obtuvieron resultados concretos.

Figura 3.12 Historias Instagram (Colaboración con influencers)



Finalmente, en la etapa de conversión, se aprovecharon fechas importantes como el Cyber Wow y Black Friday para lanzar unos descuentos especiales que atrajeran a potenciales clientes. Se realizó publicidad pagada con la publicación

de Black Friday, el cual obtuvo un alcance de aproximadamente 4.8 mil personas, de las cuales 318 resultaron hicieron click en el enlace que los redirigir a la página de instagram de la marca (ver anexo 18) el cual era visitar la página de instagram. También se aprovechó la oportunidad para crear y difundir un catálogo digital (ver material #4), consolidando así el impacto de la campaña a lo largo de todo el embudo de ventas.

Figura 3.13 Post descuento black friday



Este enfoque por etapas permitió una ejecución cohesiva y efectiva, generando un resultado positivo. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos con las acciones estratégicas, no se logró alcanzar en totalidad los objetivos planteados al inicio de la campaña. En resumen, los resultados en Instagram dentro del periodo en el que la campaña fue ejecutada (18 de septiembre a 26 de noviembre) nos muestran lo siguiente:

1. Se logró un aumento del 2.2% en el número de **nuevos seguidores** en la cuenta de Instagram, elevándose de 5,650 a un total de 5,895 hasta la fecha (ver anexo 21). Este crecimiento se atribuye principalmente a las publicaciones estratégicamente pauteadas, demostrando la efectividad de esta táctica en la expansión de nuestra audiencia en la plataforma.
2. Un total de 557 cuentas únicas han **interactuado** por primera vez con la marca, lo que refleja un notable incremento del 532% en el engagement (ver anexo 22) en comparación con el período anterior (desde junio hasta agosto

del 2023). Este aumento subraya el impacto de las publicaciones que brindan contenido de valor entre reels y post.

3. Las **cifras de conversión** reflejaron un ligero aumento gracias al interés manifestado por los potenciales clientes principalmente mediante mensajes directos en Instagram. No obstante, se observa que este incremento no se tradujo significativamente en un aumento concreto de las ventas. Este fenómeno puede atribuirse, en parte, a la baja tasa de respuesta por parte del equipo de atención al cliente y a la necesidad de mejorar la claridad y la profundidad de la información proporcionada durante las interacciones. Este aspecto se presenta como una oportunidad clave para optimizar el proceso de ventas y potenciar la conversión de interesados en clientes efectivos.

Culminado el periodo designado para el desarrollo del proyecto, pasamos a tener una acción indirecta dentro de la marca en los siguientes meses, ya que la creación de contenido pasó a ser responsabilidad completa de la propietaria y su equipo de trabajo. Sin embargo, mantuvimos el contacto para hacer seguimiento y sugerencias sobre el trabajo en redes, mientras íbamos haciendo propuestas de contenido y posibles acciones digitales para seguir aumentando su presencia en redes frente al público objetivo.

Apartir de los resultados de nuestra campaña, se elaboró una propuesta similar de contenido que respetara la nueva identidad visual de Berasmi sobre todo para el trabajo en Instagram, pero dado que la propietaria de la marca quería un mayor enfoque en las ventas, se planteó como solución establecer una estrategia más orientada en Tik Tok para obtener resultados orgánicos (ver anexo 23). Esto a través de videos prácticos que mostraran a las personas la calidad de las prendas, la variedad, los diferentes usos y combinaciones que podían darles, ya que que en Tik Tok lo que el público busca es practicidad y funcionalidad. De esta manera, hubo videos que lograron “viralizarse” en esta red, llegando a alcanzar entre los 100,000 a 400,000 visualizaciones.

Figura 3.14 Vídeos de Tik Tok 2024

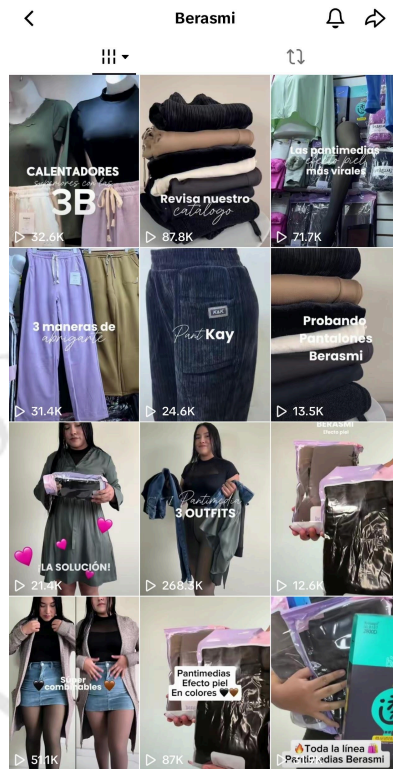


Figura 3.15 Vídeo más popular de Tik Tok 2024



Mientras tanto, en Instagram se seguía dando mucho enfoque al producto a través de fotos y videos, pero ahora de manera más gráfica y con vídeos más prácticos que resultaran útiles para el público para sentirse motivadas a comprar y no solo siguiendo lo “estético” que suele predominar en Instagram. Además, se realizó otro sorteo, esta vez de manera orgánica, para complementar los

esfuerzos de crecimiento y fidelización en la comunidad de seguidores, obteniendo como resultado 166 seguidores nuevos.

Figura 3.16 Reels de Instagram 2024

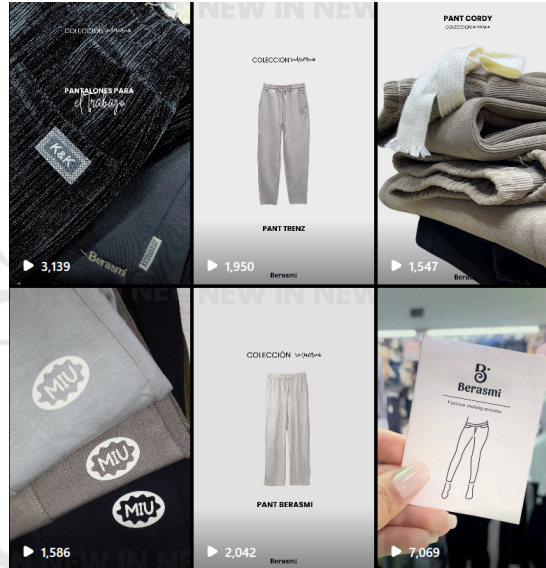
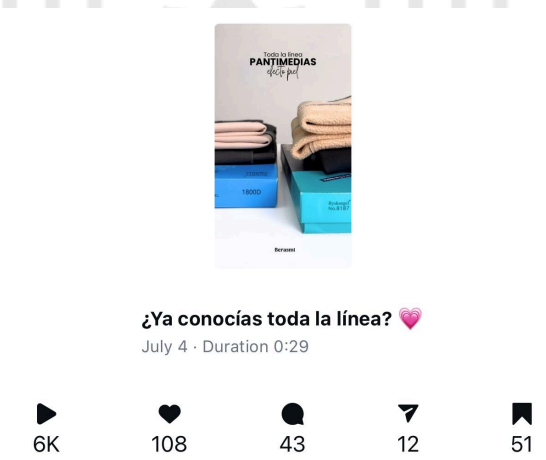


Figura 3.17 Reel más popular de Instagram 2024



Los vídeos más populares a la fecha, tanto en Tik Tok como en Instagram, han sido aquellos en los que se comparte gran cantidad de información y detalles de las prendas, y de la tienda donde pueden adquirirlas.

Con todos esos esfuerzos realizados, se logró crecer orgánicamente un 8.1% de seguidores en Instagram entre junio y agosto del 2024 (ver anexo 24) , en donde el alcance en este periodo fue de 75.8 mil cuentas y la interacción fue con 2,243

personas, llegando a alcanzar 6484 seguidores hasta el 24 de agosto del mismo año. Mientras tanto, en Tik Tok la marca pasó de tener 1515 seguidores a 12 mil seguidores en un lapso de 3 meses (ver anexo 26).

3.2.4 Validación final con público objetivo

El análisis a través de un focus group con el público objetivo de la marca Berasmi, terminado el periodo de la campaña digital (Noviembre de 2023), reveló que, aunque la preferencia general es comprar en tiendas físicas, existe una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente en línea. Las opiniones positivas sobre el contenido de Berasmi en redes sociales, admirando un feed visualmente atractivo, indican un impacto positivo y una transmisión efectiva de sensaciones, generando la confianza necesaria para realizar compras en línea en esa marca.

La recomendación unánime de explorar mayor número de colaboraciones con influencers sugieren oportunidades significativas para aumentar la visibilidad y establecer una conexión emocional más profunda con la audiencia. Además, las sugerencias para mejorar la transparencia en la comunicación de la marca en cuanto a información de las prendas, diversificar el catálogo y fomentar sorteos y dinámicas, ofrecen vías claras para fortalecer la relación con los clientes y potenciar el crecimiento de Berasmi en el competitivo mercado de la moda.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La creación de un logotipo adaptable presentó un desafío significativo. Crear una imagen de marca que se ajustara eficazmente a las distintas temporadas y colecciones de ropa de la marca resultó esencial. La adaptabilidad en el diseño del logotipo es clave para garantizar su consistencia y eficacia en una variedad de medios, desde tarjetas de presentación hasta plataformas digitales, y a lo largo de diferentes periodos. Este enfoque permite que la marca mantenga su identidad visual en cualquier formato, asegurando una presencia coherente y reconocible en todos los puntos de interacción con el cliente.

Crear un manual de marca visualmente atractivo pero realista. Al desarrollar una nueva identidad, es esencial equilibrar las aspiraciones de la marca con lo que realmente puede proyectar en su estado actual. Muchas veces, los negocios pequeños enfrentan desafíos al implementar cambios drásticos en su imagen debido a limitaciones de personal y recursos. Además, el tipo de productos que ofrecen puede no siempre facilitar la creación de contenido visualmente atractivo y alineado con las tendencias. Por ello, es fundamental que la nueva identidad visual se diseñe de manera flexible, permitiendo adaptaciones que reflejen la realidad del negocio y aseguren una implementación efectiva y coherente.

El proceso de diseño y relanzamiento de la marca debe ser integrador. Durante la creación de la nueva identidad de marca, se ha evidenciado la importancia de la flexibilidad. Aunque la intención inicial puede ser proponer una imagen completamente nueva, es crucial considerar la perspectiva del cliente. En muchos casos, el cliente puede tener opiniones divergentes, por lo que es esencial ser receptivo e integrar sus intereses y expectativas en la propuesta final.

Un manual más accesible para el propietario. En caso de que el propietario u otra persona sin conocimientos en el área de diseño sea quien asuma esta responsabilidad, es recomendable desarrollar un manual complementario para usuarios no familiarizados con el fin de facilitar la comprensión de su correcta aplicación. Se dió por sentado que habría un interés en aplicar correctamente la nueva identidad, sin embargo, nos dimos cuenta de que no resulta posible si no se tiene el conocimiento ni se le da la importancia que amerita ser coherentes con la identidad visual de una marca.

El marketing digital es cada vez más desafiante. En un entorno saturado de marcas y contenido, no basta captar la atención inmediata de los usuarios, sino brindarles contenido diferencial que coloque a la marca en un lugar de ventaja en la mente del consumidor. Ante tal saturación, la competencia por la visibilidad exige estrategias que trasciendan lo efímero, enfocándose en la personalización, relevancia y consistencia para construir relaciones sólidas que vayan más allá de una buena atención inicial y se centren en una experiencia completa.

El desarrollo de la campaña debe tener un seguimiento cercano. Una lección clave fue la necesidad de una evaluación constante del desarrollo y los resultados de las campañas o conjuntos de anuncios en ejecución. Este monitoreo regular permitió reconocer oportunidades de mejora de manera proactiva. La capacidad de ajustar estrategias y tomar decisiones rápidas se reveló como esencial para mantener la efectividad de las campañas, adaptándolas a las dinámicas cambiantes del mercado y del comportamiento del consumidor.

Evaluar de manera estratégica las métricas de un anuncio de Facebook Ads es esencial para comprender su rentabilidad e impacto en el negocio. En situaciones donde el anuncio no está cumpliendo con las expectativas, revisar detalladamente las métricas capacita a la marca para realizar ajustes necesarios en ciertos parámetros de la campaña que permitan que el anuncio tenga mejores resultados con el público objetivo.

No todo es para todos los negocios. La adopción de tendencias no garantiza éxito inmediato; es esencial evaluar su relevancia y alineación con la identidad de la marca, evitando decisiones impulsivas. Cada negocio tiene su propio público, requiriendo estrategias adaptadas a las particularidades de cada mercado, reconociendo que no todos los públicos son homogéneos. Conocer al público objetivo en detalle es crucial para posicionar estratégicamente la marca, comprendiendo su ubicación, visiones y necesidades.

Hay que lograr una estética funcional. Los resultados obtenidos de nuestras piezas gráficas y audiovisuales compartidas en las redes sociales demuestran que, a pesar del esfuerzo invertido en crear contenidos visualmente atractivos y estéticos, estos no han sido los de mejor rendimiento. En cambio, aquellos que se centraron menos en la estética y más en la entrega funcional de información relevante al público han tenido un mayor impacto.

La experiencia de atención al cliente es indispensable. Se reconoció la necesidad de establecer un flujo claro en el proceso de atención al cliente, lo cual puede lograrse mediante la creación de un flujograma detallado. Esto asegura claridad y eficiencia en la entrega de información relevante, crucial para persuadir al potencial cliente. Además, la designación de una persona específica para gestionar las redes sociales mejora significativamente esta atención. Esta asignación garantiza una presencia digital constante y focalizada, promoviendo cohesión en la voz y el tono de la marca en todas las plataformas.

El catálogo debe diversificarse y renovarse con mayor frecuencia. Se identificó la importancia de la renovación constante de la colección para mantener la relevancia y ofrecer nuevos puntos de atracción. El mercado y los gustos de los consumidores evolucionan, por lo que la adaptabilidad en la oferta de productos se reveló como un componente crucial para mantener el interés y la fidelidad del cliente.

No todos los contenidos son atractivos para el público. En el análisis de la eficiencia de las campañas de Facebook Ads, se observó que los tipos de contenido desempeñan un papel crucial. Se evidenció que, en algunos casos, las imágenes pueden generar un impacto más inmediato que los videos. La lectura instantánea del mensaje en una imagen comparada con la mayor implicación requerida en la visualización de un video sugiere que la elección del formato de contenido debe ser estratégica, teniendo en cuenta el objetivo específico de la campaña y el comportamiento del público objetivo en esta plataforma.

El representante de la marca puede ser un limitante en varias ocasiones. Es importante considerar que no siempre una campaña puede salir según lo planeado al 100%, ya que a veces hay barreras que escapan de las manos del equipo estratega, como temas de presupuesto, disponibilidad y disposición del representante de la marca, falta de información actualizada del stock de prendas y limitaciones del uso de prendas que se muestran en las redes.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2023, 30 de junio). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales* [Trabajo de suficiencia profesional]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALEZ_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carbajal Barboza, A. D. y Sánchez Gómez, D. F. (2021) Rebranding para la marca KATYARIZAGA: manual de marca y campaña de comunicación digital [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14723>
- Conoce qué medios consumen las mujeres limeñas (s.f). InfoMarketing.
<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/conoce-que-medios-consumen-las-mujeres-limenas/>
- Crece interacción de audiencia digital en el Perú. (2022, 13 de abril). *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru#:~:text=12%2F04%2F2022%20Desde%20el,Social%20Media%202022%E2%80%9D%20de%20Comscore.>
- Economía peruana solo crecería 1,6% en el segundo semestre del 2022 (2022, 26 de agosto). *Infobae*.
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/05/economia-peruana-solo-creceria-1-6-en-el-segundo-semestre-del-2022/>
- El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos. (2020, 5 de febrero). *Gestión*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el_6_de_mujeres_peruanas_acude_a_malls_buscando_precios_bajos.pdf

El perfil del consumidor peruano 2021. (2020, 27 de diciembre). *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. (2022, 25 marzo). COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

González, D. (2020, 10 junio). Perú: Moda ‘Loungewear’ rige nuestro país. *América Retail*.
<https://www.america-retail.com/peru/peru-moda-loungewear-rige-nuestro-pais/>

Inga, C. (2019, 4 de marzo). Fotografía del artículo La evolución de la mujer peruana. El Comercio. <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/03/0001-1.jpg>

Ipsos: 42% de encuestados estaría definitivamente de acuerdo con la vacancia de Pedro Castillo. (2022a, mayo 15). *RPP*.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-42-de-encuestados-estaria-definitivamente-de-acuerdo-con-la-vacancia-de-pedro-castillo-noticia-1405380?ref=rpp>

Ipsos. (2021). Compras por internet 2021
<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

Kantar IBOPE Media (2018, 3 de marzo). La mujer peruana: Una consumidora multimedios y multipantalla.
<https://www.kantaribopemedia.com/la-mujer-peruana-una-consumidora-multimedios-y-multipantalla/>

La Cámara de Comercio de Lima. (2021, 10 de noviembre). Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia.
<https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>

- La Cámara de Comercio de Lima. (2023, 11 de julio). Quiénes compran más por internet: ¿Varones o mujeres?. <https://lacamara.pe/quienes-compran-mas-por-internet-varones-o-mujeres/>
- Las mujeres entre 25 y 34 años son las más activas digitalmente. (2018, 22 febrero). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/las-mujeres-25-34-anos-las-mas-activas-digitalmente>
- La tendencia de esta nueva normalidad es el estilo “Comfy”. (2020, 1 diciembre). Podium Latinoamérica. <https://www.podiumlatinoamerica.com.pe/la-tendencia-esta-nueva-normalidad-estilo-comfy/>
- López, E. (2021, 20 septiembre). Nuevos hábitos de consumo pospandemia. La Cámara. <https://lacamara.pe/nuevos-habitos-de-consumo-pospandemia/>
- Martínez de Pinillos Da Silva, I.P. (2022). Propuesta creativa y plan de comunicaciones digital del estudio fotográfico Inventiva: producción del manual de marca y gestión de contenidos [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16475>
- Michaud, A. (2022, 23 marzo). Tendencias digitales 2022: transformando el Perú. https://www.ey.com/es_pe/consulting/tendencias-digitales-2022
- NapoleonCat. (2023, mayo). Digital & Trends - Social Media Usage. Statista. <https://www.statista.com/statistics/83278/social-media-usage-in-peru/>
- Oie, R. (2019, 7 de junio). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. *Kantar Word Panel*. <https://www.kantarworldpanel.com.pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Perú Retail (2022, 14 junio). Importaciones peruanas crecieron 23.2% entre enero y abril de 2022.

<https://www.peru-retail.com/importaciones-peruanas-crecieron-23-2-entre-enero-y-abril-de-2022/>

Pqs, R. (2022, 18 marzo). ¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el mundo? PQS. <https://pqs.pe/actualidad/como-esta-evolucionando-la-industria-de-la-moda-en-el-peru-y-el-mundo/>

Shum, Y. M. (2022, 28 abril). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022 – ESTADÍSTICAS. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>

Statista Consumer Insights Global (2023, septiembre). Consumer in Peru - Consumers in Peru 2020. Statista. <https://www.statista.com/study/144353/consumers-in-peru/>

Tineo, R. (2022, 21 febrero). Sandra Andrade: “Perú puede ser un hub de moda sostenible en Sudamérica”. La Cámara. <https://lacamara.pe/sandra-andrade-peru-puede-ser-un-hub-de-moda-sostenible-en-sudamerica/#:~:text=En%20moda%20sostenible%20est%C3%A1%20el,hacer%20prendas%20%C3%BAnicas%20de%20ello>

Villanueva, R. & Fowks, C. (s. f.). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a público objetivo

Sección 1: Información Demográfica:					
Sexo: <ul style="list-style-type: none"> ● Femenino ● Masculino ● Otro Edad: _____ Distrito de Residencia: _____ Ocupación: _____					
Sección 2: Preferencias del usuario					
¿Con cuál de los siguientes estilos de vestir te sientes más identificada? <ul style="list-style-type: none"> ● Casual ● Romántico ● Urbano ● Grunge ● De todo un poco ● No tengo un estilo definido 					
Del 1 al 5, ¿Qué buscas en una marca de ropa? (siendo el 1 el menor y 5 el mayor)					
	1	2	3	4	5
Calidad					
Comodidad					
Versatilidad					
Accesibilidad					
Precio					
Diseño					
¿Cuánto dinero gastas mensualmente en ropa? <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 100 soles ● 100 a 200 ● 200 a 300 ● Más de 300 					
¿Dónde sueles comprar más ropa? <ul style="list-style-type: none"> ● Tiendas por departamento (Saga, Ripley, Oeshle, etc) ● Tienda online ● Gamarra/Centro de Lima ● Supermercados/Mercados ● Redes sociales ● Ferias 					
¿Cuál es la red social que más usas para ver contenido de moda femenina? <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● Tik Tok ● Youtube ● Snapchat 					
¿Qué tipo de contenido suele atraerte más sobre marcas de este rubro?					

- Fotos de productos
- Contenido con trends
- Detrás de cámara
- Frases innovadoras
- Hacks sobre el cuidado de los productos
- Ideas de outfits
- Contenido gráfico

Sección 3: Sobre la marca

Presentación de Berasmi

Berasmi es una marca de ropa importada que prioriza la comodidad de los usuarios (mujeres, hombres y niños) ofreciendo prendas con variedad de estilos que puede usarse en cualquier ocasión. Su catálogo de productos se compone de buzos, joggers, palazos y relacionados según estación.

(Fotos referenciales)

¿Estarías interesada/o en adquirir algún producto de la marca?

- Sí
- No
- Tal vez

Del 1 al 5 ¿Qué tanta importancia le darías a los siguientes tipos de contenido para publicar en las redes de la marca?

Valoración	1	2	3	4	5
Fotos de productos					
Contenido con trends					
Detrás de cámara					
Frases innovadoras					
Hacks sobre el cuidado de los productos					
Ideas de outfits					
Contenido gráfico					

¿Cuál es el tipo de fotografía que te gustaría ver en las redes de la marca?

- Fotos de la ropa
- Fotos con modelos
- Fotos de materiales y características
- Fotos de outfit completos

De estos tipos de feed, elige el que crees que va más acorde con la identidad de la marca:

- Fotografías alternadas
- Estilo rompecabezas
- Estilo gráfico

Consideraciones Finales

Del 1 al 5, ¿Qué tan relevante considerarías que en un futuro la marca cuente con su propia página web?

Anexo 2. Formato de focus group con público objetivo.

Objetivo del focus group:
Obtener información sobre las percepciones, expectativas y posibles barreras de compra de mujeres jóvenes en relación con la marca "Berasmi" después de su proceso de rebranding y relanzamiento.
Público Objetivo
Mujeres de 18 a 34 años que no han comprado en "Berasmi" después del rebranding y relanzamiento y que les guste vestir bien y cómodo.
Número de Participantes: 6 personas
Fecha, hora y lugar
Martes 07 de Setiembre, 8:00 PM Plataforma Zoom
Invitación:

Estructura de preguntas
¡Hola chicas! ¡Agradecemos tenerlas aquí en nuestro Focus Group! Nos gustaría que vieran esta reunión como una charla relajada entre amigas. Estamos aquí para compartir nuestras ideas, pensamientos y chismes (¡sí, chismes también son bienvenidos!). Queremos que se sientan como en casa y hablen con total confianza. Estamos seguras de que cada una de ustedes tiene un montón de cosas interesantes que compartir, así que estamos listas para escucharlas ¡Vamos a hacer de este Focus Group un espacio súper lindo! Y antes de comenzar, les queremos avisar que este focus será grabado y su difusión será solo compartido con propósitos académicos.
Introducción: En esta etapa, nos conoceremos un poco mejor y estableceremos un ambiente cómodo para la conversación. También exploraremos su relación con la marca "Berasmi" y su percepción inicial del rebranding.
Nos presentamos <ul style="list-style-type: none">● Nombre, edad, a qué te dedicas?● ¿Cómo describirías tu estilo de moda? ¿Qué priorizas a la hora de vestir?● ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

Expectativas y preferencias: A continuación, hablaremos sobre sus expectativas en cuanto a ropa comfy y marcas en general.

- ¿Qué características buscas en la ropa?
- En general ¿Qué te hace elegir una marca de ropa sobre otra?
- ¿Qué te motiva a seguir a una marca de moda en redes sociales?
- ¿Qué contenido esperas ver de una página de ropa para que consideres comprar sus productos?
- ¿Cuál o cuáles son los factores claves que harían concretar su compra en una marca? (online) Piensen en todo el proceso, desde que ven la publicación hasta que se contactan con la marca y les responde.

Conocimiento de la marca:

- ¿Alguna vez han escuchado de la marca Berasmi en su propia navegación?

Feedback sobre las redes sociales: Observaremos juntos el contenido actual de las redes sociales de "Berasmi" y exploraremos su percepción.

(Dar unos minutos para revisar) <https://www.instagram.com/berasmi.pe/?hl=es-la>

- ¿Qué opinan del contenido que han llegado a ver? ¿Qué aspectos les llama más la atención?
- En base a lo visto ¿Crees que hay una clara diferencia de "Berasmi" por sobre otras marcas de ropa comfy?
- ¿Creen que sería más efectivo e impactante si la marca hiciera colaboraciones con influencers?
- Con respecto a las historias que comparten otras marcas, ¿suelen participar en las dinámicas o interacciones que se dan en las historias? ¿Cuáles son más atractivas?
- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para el futuro? ¿Sugerirían otro tipo de contenido?

Conclusiones y agradecimientos: En esta etapa, resumiremos las ideas clave que surgieron durante la discusión y agradeceremos su participación.

¡Chicas, ha sido increíble tenerlas aquí en esta reunión súper relajada entre amigas! Gracias por compartir sus pensamientos, experiencias y risas. Cerramos esta charla con un abrazo virtual y una sonrisa en el rostro. ¡Nos encantaría mantenernos en contacto y seguir compartiendo juntas en el futuro! Así que, hasta la próxima, mis queridas amigas. ¡Cuidense y sigamos construyendo estos lazos de amistad! ¡Hasta pronto! 🧡🙌🌟

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 3. Resumen de transcripción de focus group

Nombre, edad, ¿a qué te dedicas?

1. Maria ortiz, 27 años, administración
2. Andrea, 21 años, estudiante de administración
3. Cayetana, 23 años, estudiante administración
4. Geraldine, 26 años, trabaja en marketing,
5. Gianella, 22 años, estudiante de psicología
6. Izamar sanchez, 32 años, trabaja como analista de cumplimiento en BCP
7. Adriana, 22 años, trabaja en ventas y consultoría de Avon

¿Cómo describirías tu estilo de moda?

1. María: no tengo un estilo definido, siempre he usado todo tipo de ropa, pero me gustan los polos sueltos sin diseños, y si uso pantalón tiene que ser pegado y no muy suelto.
2. Andrea: generalmente cuando voy a la universidad uso prendas cómodas, casuales, cuando salgo es sport elegante, una prenda tiene que resaltar.
3. Cayetana: priorizo prendas básicas, para mi trabajo o el día a día, y necesito que las prendas sean versátiles, que me sirvan para distintas ocasiones y crear outfits variados.
4. Geraldine: me gusta vestirme cómoda, soy muy casual, también he probado diversos estilos como románticos, dramáticos, creativos, pero ahora uso ropa neutral
5. Gianella: casual y básica, algo simple
6. Izamar: soy bastante básica, pero también me gustan los colores vibrantes, y uso bastante accesorios
7. Adriana: estilo bastante variado, todo lo que me gusta, también visto de acuerdo al clima y al lugar a donde vaya, viendo eso elijo qué voy a vestir.

¿Qué priorizas a la hora de vestir?

1. María: mis polos básicos y la ropa suelta
2. Andrea: comodidad, porque me gusta estar en movimiento
3. Cayetana: comodidad y básicos
4. Geraldine: comodidad y accesorios
5. Gianella: comodidad, que sean básicos, y que se acomoden a mi cuerpo
6. Izamar: comodidad y aretes
7. Adriana: comodidad y que que mi outfit elegido se vea bien

¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

1. María: normalmente compro en tiendas físicas, en línea no compro muy frecuentemente
2. Andrea: no suelo comprar mucho online, por temor a que no me quede tal cual las fotos
3. Cayetana: me gusta ver páginas en instagram y si tiene una tienda física prefiero acercarme ahí. Y si solo es online, sí compro pero con temor, por eso aprecio que algunas marcas den un catálogo detallado de sus prendas y tallas para no correr el riesgo.
4. Geraldine: prefiero comprar en tienda física, pero en lo que va del año he comprado 2 veces online

5. Gianella: sí he hecho compras online, y sí he tenido buenas compras, pero a mi sí me gusta comprar online por el tema de variedad de prendas a diferencia de las tiendas físicas.
6. Izomar: nunca he comprado por internet por temor a que las prendas no sean iguales a las fotos.
7. Adriana: sí he comprado en tienda virtual, no me hago problemas.

¿Qué características buscas en la ropa?

1. María: que tenga buen acabado, que tenga las 3B, que se acople al estilo de cada una
2. Andrea: la relación calidad-precio, la durabilidad y el diseño de la prenda
3. Cayetana: calidad del producto (ver las texturas), el acabado del producto (que tenga bien las costuras y no tena hilos)
4. Geraldine: calidad y el precio, la idea es que la prenda te dure y que tenga el fit que se acomode a mi cuerpo y estatura
5. Gianella: calidad-precio, el tipo de telas
6. Izomar: calidad-precio
7. Adriana: diseños únicos y que no sean tanto en tendencia porque no me gusta vestir igual al resto

En general ¿Qué te hace elegir una marca de ropa sobre otra?

1. María: me fijo en los colores y el acabado, elijo la marca por el tipo de tela que ofrecen en sus productos
2. Andrea: ropa en tendencia y de buena calidad
3. Cayetana: me gusta mucho zara y mango, por la calidad y además el modelo de la ropa es diferente a otras marcas.
4. Geraldine: suelo comprar zara en cuestiones de casacas y jeans, por la calidad y el acabado, eso es lo que me hace comprar en esa marca y no en otras tal vez
5. Gianella: también me gusta zara por su calidad de ropa, pero también en algunos emprendimientos me gusta la atención, la rapidez y amabilidad en ayudarte a elegir la talla correcta
6. Izamar:
7. Adriana: estoy probando cosas distintas, prendas que tengan calidad

¿Qué te motiva a seguir a una marca de moda en redes sociales?

1. María: lo que me llama la atención son los colores, los precios y que sea confiable (que pongan la dirección de la tienda física)
2. Andrea: me fijo en el feed, hay marcas que con tan solo ver el contenido me llama la atención, el número de seguidores, porque es más confiable también, en sus highlights colocan stories de sus clientes e influencers
3. Cayetana: el feed, cómo muestran el producto (close up, las medidas), los videos del producto (cómo lo puedes lucir dependiendo los tipos de cuerpo), cómo es el packaging, si muestran influencers (mejor si es uno que conozco), y el servicio post venta.
4. Geraldine: yo suelo seguir marcas que muestran la ropa, que se la prueban, los nuevos lanzamientos, la calidad, dan tips de cómo stylear la ropa, cuando cuentan historias de cómo empezaron

5. Gianella: me gusta como muestran el producto en distintos modelos, los review de otros clientes
6. Izamar: me genera confianza que la tienda pueda exhibir sus productos en un punto físico
7. Adriana: ropa bonita, que me guste, y videos donde se prueben la ropa, y que tengan variedad de tallas para todos los cuerpos.

¿Qué contenido esperas ver de una página de ropa para que consideres comprar sus productos?

1. María: que modelen las prendas y que especifiquen bastante las tallas
2. Andrea: cuando veo las fotos de las modelos luciendo las prendas, priorizo más las fotos que los reels la verdad
3. Cayetana: lo que valoro son las fotos y los reels y que me guste la prenda
4. Geraldine: valoro las fotos, los videos, y las historias de las prendas
5. Gianella: los videos modelando las prendas, tendría que ver que el producto va de acuerdo a mi estilo y me va a quedar bien.
6. Izamar: cómo muestran la ropa, cómo indican las tallas, y las promociones
7. Adriana: que indiquen bien el material de las prendas

¿Cuál o cuáles son los factores claves que harían concretar su compra en una marca? (online) Piensen en todo el proceso, desde que ven la publicación hasta que se contactan con la marca y les responde.

1. María: el servicio que te brindan, la paciencia.
2. Andrea: cómo me atienden, y que me brinden a detalle la información de la compra para que todo quede claro
3. Cayetana: primero que me contesten rápida y cordialmente, que contesten todas mis dudas, que sean lo más transparentes posibles. También me interesaría que hagan servicio post venta.
4. Geraldine: la atención, que sea personalizada y no automática
5. Gianella: la atención y también el tema de los precios
6. Izamar: la atención y el servicio
7. Adriana: rapidez en la atención, porque si se tardan voy a empezar a dudar

¿Alguna vez han escuchado de la marca Berasmi en su propia navegación?

Ninguna ha escuchado de la marca

¿Qué opinan del contenido que has llegado a ver? ¿Qué aspectos les llama más la atención?

1. María: esta bonita la pagina, tiene bonita ropa, los buzos estan lindos y me gustan los colores
2. Andrea: me llama la atención el feed, justo hay algunas prendas que han salido que están en tendencia, al inicio el logo, la “B” me hace acordar a la tipografía de barbie, me parece adecuada la descripción porque dice específicamente lo que vende la marca
3. Cayetana: me llama la atención el logo, el cambio ha hecho para bien, también hay sintonía en sus prendas y la armonía el feed. Me gustan los videos, porque muestran cómo quedarían las prendas al usarlas. También me gustaron los highlights.
4. Geraldine:seria bueno agregar un highlight de preguntas frecuentes

5. Gianella: me gusta porque es bastante simple, lo básico. Me gusta cómo muestran los productos. Me gusta el logo por lo que comentaron de Barbie.
6. Isamar: Me gusta el cambio que se ha dado, porque los colores son más neutros y se nota super iluminado. Da ganas de comprar e inspira comprar.
7. Adriana: Me gusta el tema de los reels, están bien trabajados, las fotos en espacios abiertos, no las de estudios. Han trabajado bastante la página. Se ha simplificado la información y se ha reducido la carga en el feed dando información precisa.

En base a lo visto ¿Crees que hay una clara diferencia de "Berasmí" por sobre otras marcas de ropa comfy?

1. Andrea: Siento que los joggers resaltan por su variedad de colores y diseños. La marca ahora es más monocromo, se siente más elegante. Transmite mayor seriedad y elegancia.
2. Geraldine: En el perfil hay bastante información, en los highlights se nota la información que necesitas a primera vista, el orden de las fotos y reel. Además de que tienen variedad de colores que tienen.
3. Isamar: Lo que más me jaló el ojo son las pantimedias. Si nos enfocamos en la página, da ganas de comprar la iluminación.
4. Adriana. Me gusta que las fotos y reels estén bien trabajados que es algo que no se suele ver en emprendimientos pequeños. Se ven limpios. Algo que me agrada bastante es que pongan compras hechas como pruebas de que si hay confianza para comprar en ese lugar.
5. Cayetana: Su diferencial es la identidad de marca, se nota mucho. Se ve reflejado en sus fotos y reels. Se siente que el contenido es de calidad, a pesar de que se ve natural sabes que ha habido producción. Un diferencial es la calidad de su contenido frente a otros pequeños emprendimientos. La paleta de colores y la identidad gráfica están en sintonía.

¿Creen que sería más efectivo e impactante si la marca hiciera colaboraciones con influencers?

1. Andrea: haría mayor engagement con su público y sería más conocido ya que los influencers tienen gente que pueden conocerlos.
2. Cayetana: sería bueno ir con influencers pequeños con personas que sí estén dispuestos a comprar porque son fieles. Sería bueno que ellos lo usen, no solo que lo muestres porque eso te da confianza.
3. Geraldine: sí, yo creo que sí, porque así hay bastante llegada por lo influencers y sería bueno que se refleje la identidad de la marca.
4. Gianella: Siempre hay que tener en cuenta el público. Es pesado o complicado, y hay que tener cuidado al decirles
5. Isamar: Considero que trabajar con influencers es lo de hoy. Todo se maneja por las redes. Debería ser alguien que tenga el estilo de la marca.
6. María: Sería una gran oportunidad porque ahora estamos en una era muy digital, dependiendo de qué influencer se trate.

Con respecto a las historias que comparten otras marcas, ¿suelen participar en las dinámicas o interacciones que se dan en las historias? ¿Cuáles son más atractivas?

1. María: Yo creo que las tres son válidas, pero yo creo que interactuar con el cliente, si quedó o no satisfecho, porque de acuerdo a eso tú podrías tener ventas por las recomendaciones si tu diste un buen servicio.
2. Andrea: En mi caso, me gustan más las de ideas e interacción, porque da ideas de cómo puedo combinar las prendas que tengo. Me gusta cuando nos hacen preguntas de sí y no, cuando me piden mi opinión de cuándo debería lanzarlo y así.
3. Cayetana: Me gusta la interacción e ideas. Lo primero porque me ayuda a saber lo que piensan las personas o tus clientes y lo de ideas porque me gusta meterme a Pinterest para ver cuáles son los outfit, qué puedo usar, y complementarlos con los productos que venden la marca está súper chévere.
4. Geraldine: Estoy de acuerdo con la interacción e ideas también. La cajita de preguntas donde nos piden opiniones.
5. Gianella: Me gusta el tipo ideas sobre todo el de interacción, porque es una forma de saber qué es lo que el público quiere, qué le gusta más y de qué prendas gustan para sacar más.
6. Isamar: Me quedo con el interactuar con ideas y cajitas de contenidos.
7. Adriana: Me gustan las ideas porque me inspiran los outfits y así puedo combinar con más facilidad. Interactúo más con esto.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para el futuro? ¿Sugerirían otro tipo de contenido?

1. María: Ser transparentes con lo que ofreces. Si brindas una buena calidad de servicio, ya ganaste. Exhibir la ropa en diferentes texturas de cuerpo para saber cómo les queda a todo tipo de cuerpo. Dar las tallas y medidas.
2. Andrea: Poner el enlace de whatsapp directo al inicio o al catálogo. Hacer sorteos por logros específicos.
3. Cayetana: Sería hacer sorteos como un pack o un producto estrella. Hacer lives enseñando el producto. Mostrar los productos en diferentes cuerpos.
4. Geraldine: Aprovechar el contenido que los mismos seguidores puedan crear.
5. Gianella: Poner el catálogo al inicio para saber la disponibilidad de los productos y agilizar los procesos de atención.
6. Isamar: Agregar el link de whatsapp y crear sorteos y dinámicas para interactuar más.
7. Adriana: Interactúen más con el público, sorteos, los reels que me han gustado mucho. El tema de combinar las prendas de diferentes formas para que las chicas se puedan guiar de eso. Lanzar más productos para que haya más variedad.

Anexo 4. Cuadro extendido de marcas referenciales

Marca	Meh	Ciao Bella	Hi Babe	Infinity Beauty	
Posicionamiento	Empresa dedicada a la fabricación de ropa de estilo casual y sporty chic.	Una marca centrada en fortalecer la seguridad y el amor propio a través de prendas de ropa cómodas, lindas y con estilo	Marca que se adapta a las tendencias manteniendo un estilo streetwear y una gama de colores delimitada	Ropa chic para mujeres que buscan lucirse con sus outfits y estar a la moda.	
IG	Link	https://www.instagram.com/mehperu/?hl=en	https://www.instagram.com/ciaobella.pe/?hl=en	https://www.instagram.com/hibabe.pe/?hl=es-la	
	Números	2,324 posts, 218 mil seguidores	1,375 posts, 133 mil seguidores	959 posts, 85.5 mil seguidores	
	Lenguaje	Formal, informativo, corto.	Amigable, cercano, informal, cálido	Directo, informal, cercano	Directo, frío, informal
	(Estilo fotográfico/paletas de colores/temas, etc)	Estilo fotográfico más minimalista. Variación entre la demostración de productos y el modelaje de las prendas en cuerpo. Paleta de colores fría, entre los tonos verde y azules.	Fotografías que respetan los colores representativos de la marca, entre azul y lila, es decir, en tonos cálidos. Se identifica una planeación estructurada y previa a las publicaciones. Las publicaciones se distribuyen entre posts informativos, fotográficos, textuales, etc.	El feed está organizado de tal manera que se vea organizado y visualmente atractivo, mantienen una paleta de colores entre colores tierra (nude, beige, marrón) y colores naturales (verde, azul). Además, varias de las fotografías que componen el feed tienen algún elemento verde que le es fiel al color corporativo de la marca, lo cual le da un plus al estilo visual de su página y la hace diferente.	El estilo que sigue el feed de la marca es minimalista y moderno. Tienen un adecuado estilo fotográfico que se enfoca sobre todo en modelos. Manejan colores neutros en su página, aunque en alguna que otra foto tienen colores llamativos.
Contenido	Solo se enfocan en compartir el nombre de las prendas, precios, modos de compra. Buena organización del feed, highlights, historia.	Información relacionada a la composición de las prendas, demostración detallada de la textura de la ropa, mensajes motivacionales.	El tipo de contenido varía entre fotos de productos, modelos y outfits. Las publicaciones son bien cortas y directas, además la mayoría redirecciona a su página web. También hacen Reels que por lo general tratan de	Tienen un contenido sofisticado y muy orientado a la moda, por lo que la gran mayoría de sus publicaciones, y sobre todo sus Reels, son de personas usando un outfit con ropa de la marca. Hay muy	

				alinearse a las tendencias, lo cual les genera buenos resultados a nivel de alcance.	
FB	Números	86, 138 mil seguidores, 86 463 me gustas como página, Aprox de 4 likes por publicación	21, 490 mil seguidores, 19 774 me gustas como página Aprox. de 6 likes por publicación	613 seguidores, con 3 likes máx por publicación. Interacción nula en comentarios.	25.214 seguidores, con poca respuesta a las publicaciones, interacción en comentarios nulos
	Link	https://www.facebook.com/mehperu	https://www.facebook.com/ciaobella.pe	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063627715483	https://www.facebook.com/infinitybeauty.pe
	Lenguaje	Directo y frío	Directo, informal y cálido. Hacen uso de call to actions complementando con emojis .	Directo, lejano, informal	Directo, frío, informal
	Contenido	El contenido publicado es el mismo de Instagram incluyendo los captions y emojis. El material es en su mayoría fotográfico. La página cuenta con su espacio de Tienda, el cual funciona como un catálogo digital ya que aparecen los precios.	El contenido responde a la necesidad neta de exponer los productos y de generar conciencia sobre el catálogo de prendas que ofrecen. Sin embargo, no se identifica un esfuerzo por generar interacciones con los usuarios, en comparación con Instagram. Cuentan con videos poco interactivos.	No tiene mucho contenido, y replican todo lo que posteo en Instagram. Las publicaciones no tienen casi nada de interacciones (likes y comentarios) como lo suele tener en su página de Instagram. No tienen una estrategia bien definida en esta red social	Todo su contenido, al igual que en Instagram, está enfocado a la venta de sus productos. No hay publicaciones que interactúen con el público, sin embargo mantienen su página siempre actualizada.

Anexo 5. Imagotipo de marca.



Anexo 6. Isotipo de marca.



Anexo 7. Logotipo de marca.



Anexo 8. Tipografía de manual de marca.

Tipografía

La tipografía corporativa del logo es Sansita Bold, así como también la familia Poppins en sus versiones Regular, Medium, Semibold y Bold para títulos, subtítulos, frases y textos.

La tipografía secundaria es White star, la cual es ideal como fuente decorativa para acompañar algunos títulos o frases llamativas.

LOGOTIPO

Tipografía del logotipo

Sansita bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ;:~+/-`?!"[]{}#%&()*=@

PRINCIPAL

Tipografía con mayor peso

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ;:~+/-`?!"[]{}#%&()*=@

SECUNDARIA

Tipografía con menor peso

White Star

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Anexo 9. Paleta de colores de manual de marca.

Colores corporativos

La paleta de colores corporativos de Berasmi esta conformada por 3 colores: negro, blanco y beige claro. La razón de su elección es para mantener la neutralidad de la comunicación de la marca hacia su público objetivo que se compone de mujeres y hombres. Por ello, esta paleta será principalmente usada tanto en el estilo fotográfico como en las aplicaciones conceptuales de la marca.

PANTONE:
Black 6C
RGB:
16 24 32
CMYK:
93 77 56 78
HEX:
101820

RGB:
255 255 255
CMYK:
0 0 0
HEX:
ffffff

PANTONE:
663 C
RGB:
229 225 230
CMYK:
12 11 8 0
HEX:
e5e1e6

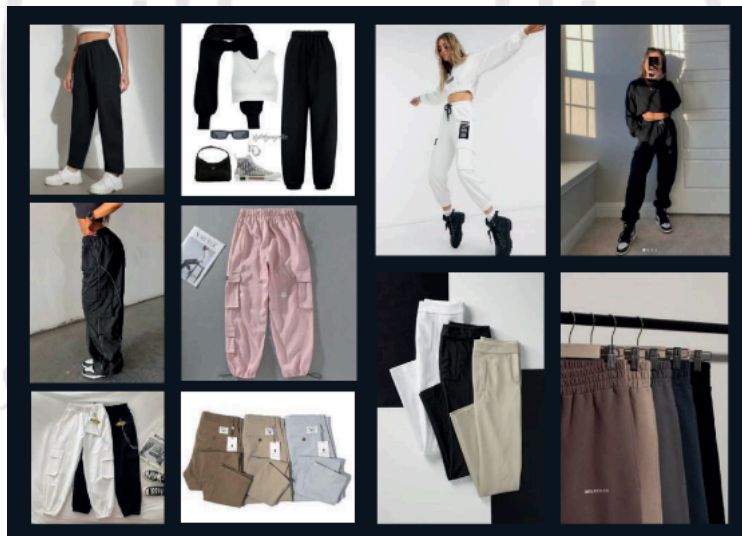
PANTONE:
7456 C
RGB:
95 109 178
CMYK:
71 57 0 0
HEX:
5f6db2

PANTONE:
7604C
RGB:
229 212 211
CMYK: 1
119 15 0
HEX:
e5d4d3

Colores secundarios

La paleta de colores secundarios esta conformado por los colores azul y rosa beige. Se eligieron con la finalidad de utilizarlos en el packaging de los productos, a manera de hacer la distinción entre líneas de productos que van dirigidas a mujeres y a hombres. Asimismo, el uso de estos colores está limitado a usos ocasionales en redes sociales, eventos especiales y de temporalidades

Anexo 10. Estilo fotográfico de marca.



Anexo 11. Presupuesto

Tipo	Especificación	Costo
Elaboración del manual de marca (hipotético)	-	S/.3.000,00
Elaboración y ejecución de la campaña digital (hipotético)	-	S/.5.000,00
Sesión Fotográfica 1 Interior	Modelo 1	S/.240,00
	Estudio fotográfico	S/.135,00
Sesión Fotográfica 2 Exterior		S/.30,00
Sesión Fotográfica 2 Exterior	Modelo 3	S/.85,00
	Movilización	S/.40,00
Materiales para contenido		S/.100,00
Packaging (lote de prueba)		S/.150,00
Campaña Facebook Ads	Reconocimiento	S/.100,00
	Interacción	S/.100,00
Pauteo de Publicaciones IG	Sorteo	S/.20,00
	Black Friday	S/.20,00
Total		S/.9.020,0

Anexo 12. Vídeo presentación de la Colección de Berasmi.



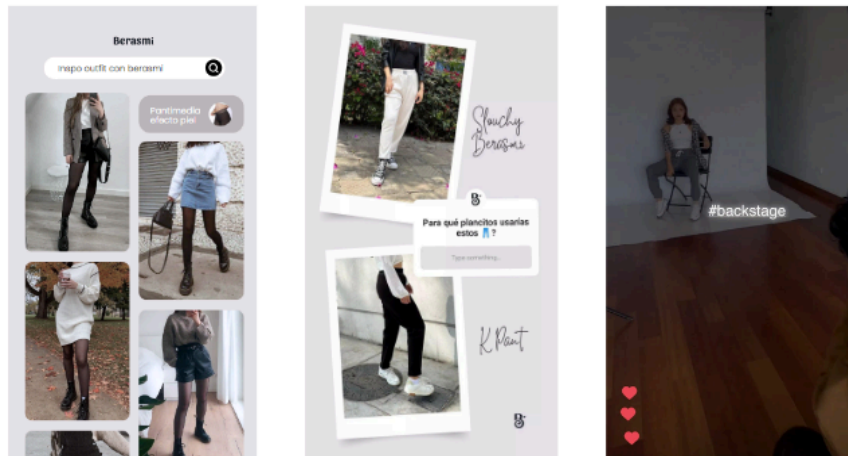
Anexo 13. Post sorteo de prendas seleccionadas.



Anexo 14. Post descuento por Black Friday.



Anexo 15. Historias de Interacción



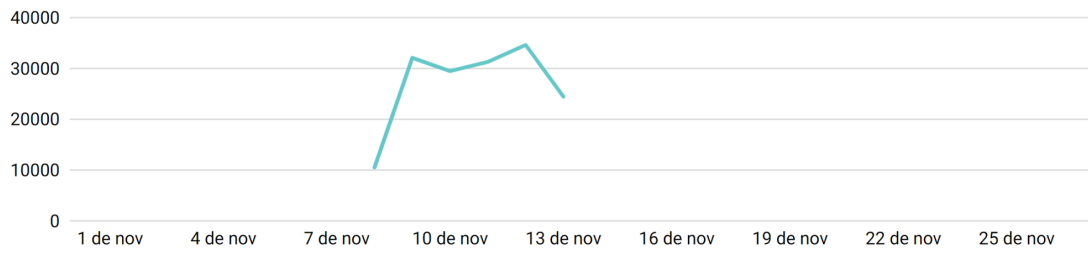
Anexo 16. Resultados campaña de Facebook Ads - Colección Berasmi

Resumen del rendimiento

Personalizar métricas

Alcance 163.911 --	Costo por resultado \$0,17 --	Importe gastado \$27,60 --
--	---	--

Alcance



Campanías		1 seleccionado		Conjuntos de anuncios		1 seleccionado		Anuncios para 1 Conjunto de anuncios	
Activo	Conjunto de anuncios	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el enlace)			
<input checked="" type="checkbox"/>	Anuncio de Reconocimiento	164.885	\$0,17	36	\$0,77	0,02%			
Resultados de 1 conjunto de anuncios		164.885 Total	\$0,17 Por mil impresiones	36 Total	\$0,77 Por acción	0,02% Por impresiones			

Fuente: Meta Business Suite

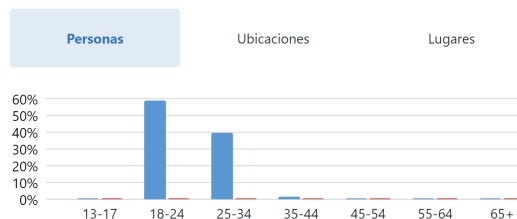


Anexo 17. Resultado de pauta publicitaria - Sorteo



Público

Este anuncio llegó a 1.286 personas de tu público.



Características del público

Lugar - Viviendo en

Perú: Lima Lima Region

Edad

18 - 35

Sexo

Mujeres

Personas que coinciden con

Intereses: Urban Outfitters, Ropa & Accesorios, Moda Feminina, Ropa o Compras

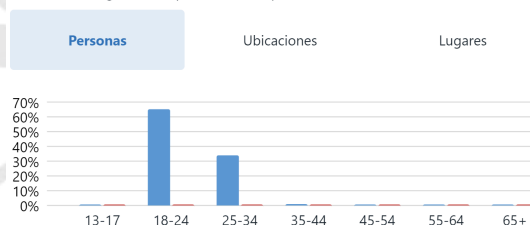
Fuente: Meta Business Suite

Anexo 18. Resultados de pauta publicitaria - Black friday



Público

Este anuncio llegó a 4.799 personas de tu público.



Características del público

Lugar

Perú: Lima Lima Region

Edad

18 - 35

Sexo

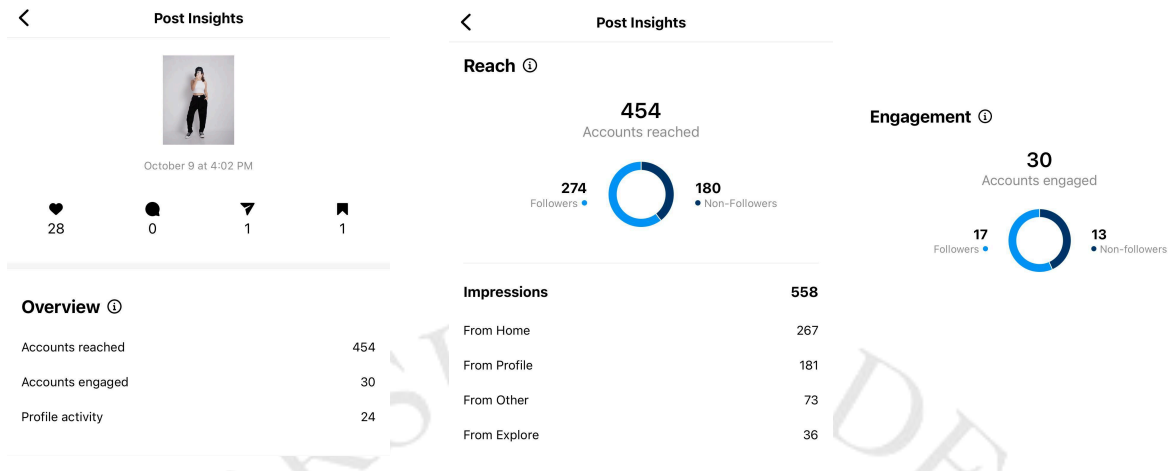
Mujeres

Personas que coinciden con

Intereses: Urban Outfitters, Ropa & Accesorios, Moda Feminina, Ropa o Compras

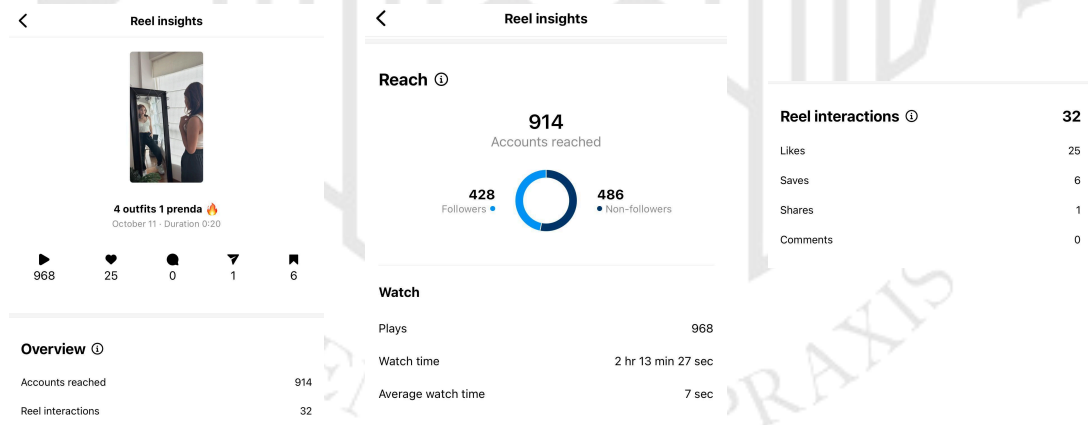
Fuente: Meta Business Suite

Anexo 19. Post con mejores resultados orgánicos en Instagram



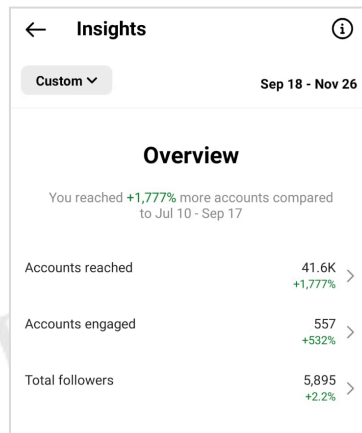
Fuente: Instagram insights

Anexo 20. Reel con mejores resultados orgánicos en Instagram



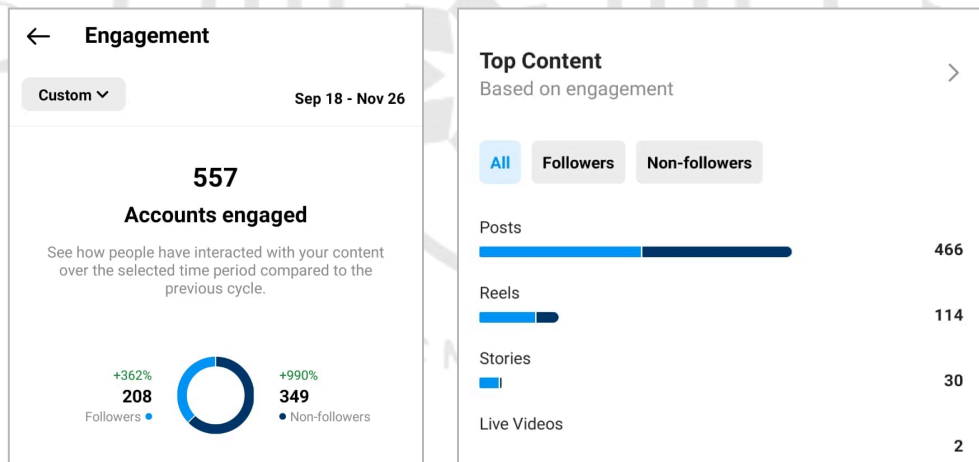
Fuente: Instagram insights

**Anexo 21. Resultados generales en la cuenta de Instagram
(periodo septiembre a noviembre 2023)**



Fuente: Instagram insights

**Anexo 22. Resultados de engagement en la cuenta de Instagram.
(periodo septiembre a noviembre 2023)**



Fuente: Instagram insights

Anexo 23. Planificación de contenido en Tik Tok 2024

PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	IDEAS DE VIDEOS
Exhibición de prendas	Muestra tus prendas desde diferentes ángulos, resaltando los colores, texturas y beneficios específicos de cada tela. Incluye detalles sobre la comodidad, el ajuste y la versatilidad de las prendas en distintas situaciones y estaciones del año.	<ul style="list-style-type: none"> Dos tipos de corduroy Probando toda la colección de pantalones Detalle de polos hilados (colores) Detalle de joggers Miu (colores y detalles) Pantimedias en todos sus tipos y colores Detalle de Pant Kay Haul de prendas (2 partes) Detalle de toda la colección de pantalones
Contenido de valor	Ofrece ideas y consejos sobre cómo combinar tus prendas para diferentes ocasiones. Comparte información sobre los materiales, su durabilidad, y cómo cuidarlos. Incluye guías rápidas sobre moda, estilo y la importancia de la calidad en la elección de prendas.	<ul style="list-style-type: none"> 1 Pantimedia, 3 outfits 3 maneras de abrigarte Ideas para combinar las leggings Ideas de outfit con Pant Berasmi Ideas de outfits con Pant Misbe 3 tipos de pantalones por su interior abrigador 3 pantalones populares del catálogo Calentadores con las 3B Diferencia entre leggings nacionales e importadas
Audio-trends	Incorpora audios en tendencia para crear videos que resuenen con tu audiencia. Adapta estos audios a contenido relevante para tu marca, ya sea destacando un producto, mostrando outfits o realizando desafíos divertidos relacionados con tus prendas.	<ul style="list-style-type: none"> Audio-trend "A million dollar baby": Pant Kay Audio-trend "Real Gangster Love": Pantimedias efecto piel en 2 colores Audio-trend "Me la frizo": Se acerca el frío, prepárate con Berasmi Audio-trend "Medias de abejita": Las pantimedias más virales de tiktok Trend "Estamos buscando...": ¿Estás buscando ropa de invierno? Trend (448km de ida): ¿Cómo llegar a tienda? Audio-trend "Amores que matan": Pantalones que valen por 3

Anexo 24. Resultados generales en la cuenta de Instagram (periodo junio a agosto 2024)



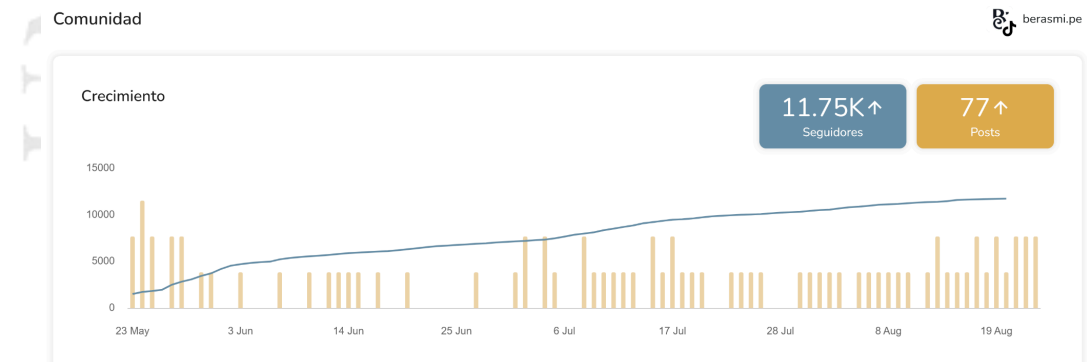
Fuente: Instagram insights

Anexo 25. Métrica crecimiento seguidores después de la colaboración con influencers



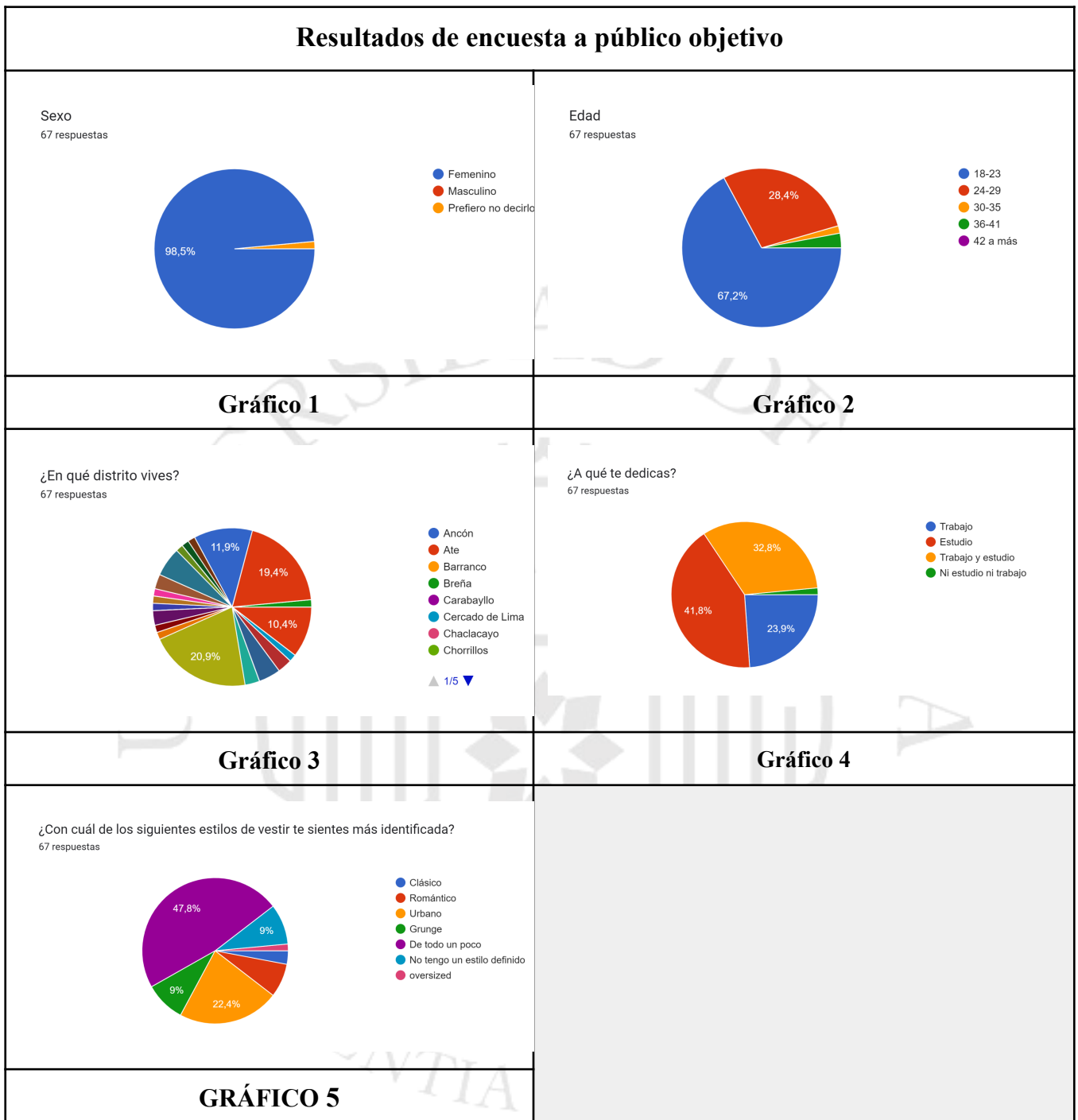
Fuente: Metricool

Anexo 26. Métrica crecimiento seguidores en TikTok 2024



Fuente: Metricool

Anexo 27. Cuadro resultados de primera encuesta de validación al público objetivo



Del 1 al 5, ¿Qué buscas en una marca de ropa? (siendo el 1 el menor y 5 el mayor)

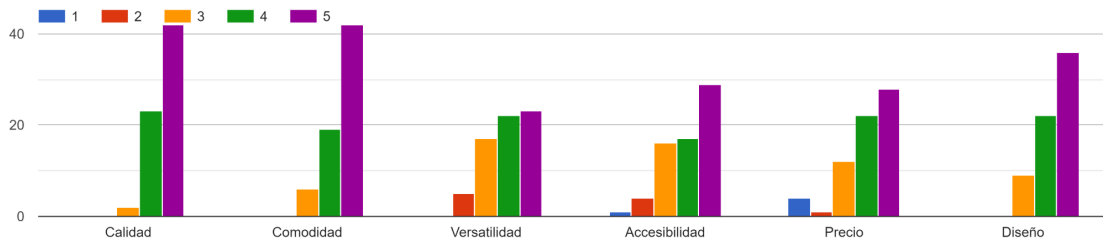


Gráfico 6

¿Cuánto dinero gastas mensualmente en ropa?
67 respuestas

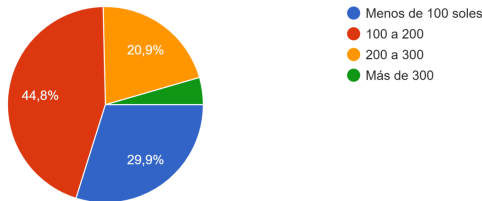


Gráfico 7

¿Dónde sueles comprar más tu ropa?
67 respuestas



Gráfico 8

¿Cuál es la red social que más usas para ver contenido de moda femenina?
67 respuestas

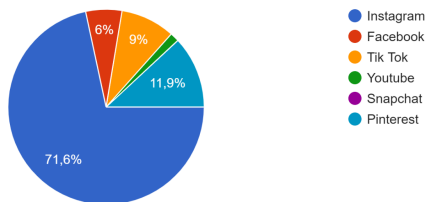


Gráfico 9

¿Qué tipo de contenido suele atraerte más sobre marcas de este rubro?
67 respuestas

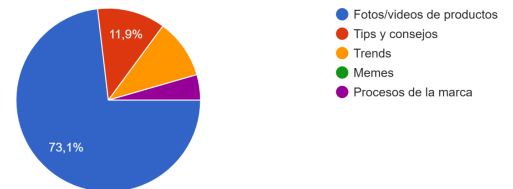


Gráfico 10

¿Estarías interesada/o en adquirir algún producto de la marca?
67 respuestas

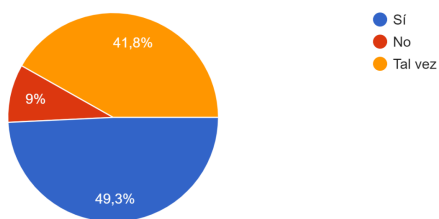


Gráfico 11

Del 1 al 5 ¿Qué tanta importancia le darías a los siguientes tipos de contenido para publicar en las redes de la marca? (siendo el 1 el menor y 5 el mayor)

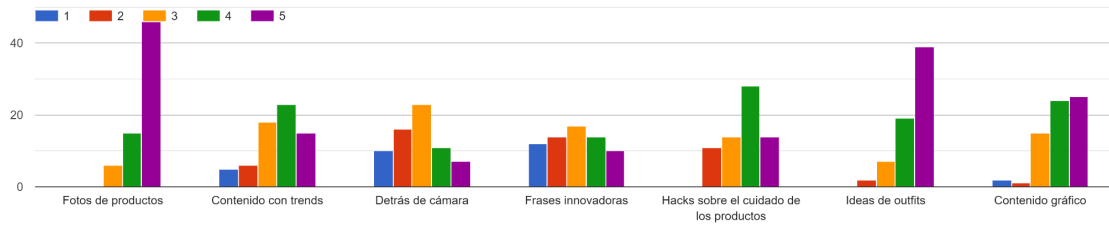


Gráfico 12

¿Cuál es el tipo de fotografía que te gustaría ver en las redes de la marca?
67 respuestas

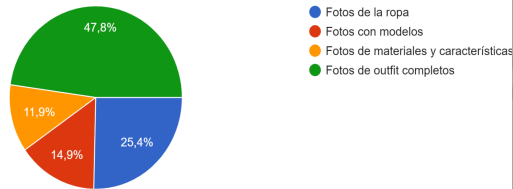


Gráfico 13

De estos tipos de feed, elige el que crees que va más acorde con la identidad de la marca.
67 respuestas

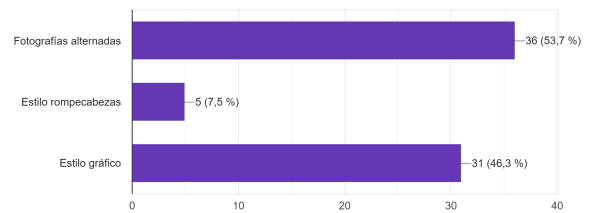


Gráfico 14

Del 1 al 5, ¿Qué tan relevante considerarías que en un futuro la marca cuente con su propia página web?
67 respuestas

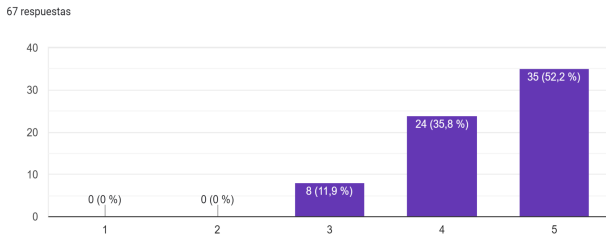


Gráfico 15

bustamante geldres/ diaz ortiz

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114205894

Fecha de entrega

13 dic 2024, 2:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 2:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_71466533_Bustamante_Geldres_T_72797481_Diaz_Ortiz.docx_1.pdf

Tamaño de archivo

19.8 MB

63 Páginas

11,570 Palabras

62,321 Caracteres




9% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  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

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 6% 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	hdl.handle.net	2%
2	Internet	renati.sunedu.gob.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
4	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%
5	Internet	upc.aws.openrepository.com	1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
9	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
10	Internet	repositorio.ulasalle.edu.pe	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
13	Internet	core.ac.uk	0%
14	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
15	Internet	rpp.pe	0%
16	Internet	es.scribd.com	0%
17	Trabajos del estudiante	UNIV DE LAS AMERICAS	0%
18	Internet	www.coursehero.com	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Piura	0%
20	Trabajos del estudiante	Barcelona School of Management	0%
21	Internet	www.infotaller.tv	0%
22	Internet	gs1pe.org	0%
23	Internet	www.tecnonews.info	0%
24	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
25	Internet	www.ebizlatam.com	0%

26 Internet

pymempresario.com

0%

27 Internet

www.prnewswire.com

0%