



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

**El impacto de la comunicación digital en la decisión de compra de una
marca de joyería en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana
durante marzo a octubre 2020. Caso: Lorena Amaya Joyas.**

Alexandra Araceli Amaya Torres.

Andrea Alejandra Nieri Donayre.

Para optar el Título Profesional de Licenciado en

Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Carlos Ramírez Parco.

Carlos Enrique Prado Morales.

Lima, Perú

2021

Dedicatoria

A mis padres, por ser mi apoyo cuando decaigo y mi fortaleza en cada decisión
tomada a lo largo de mi vida.

Andrea Alejandra Nieri Donayre.

A mi familia, por siempre apoyar mis decisiones, pero sobre todo a Max, quien
siempre me hizo sonreír.

Alexandra Araceli Amaya Torres.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos las oportunidades de crecer y ser mejores cada día. A nuestras familias, por darnos el apoyo incondicional y tenernos paciencia durante todo el proceso de elaboración de esta investigación. A nuestro asesor Mag. Carlos Ramírez Parco, por el apoyo y la guía constante durante la elaboración del proyecto de comunicación, y a nuestro asesor metodológico Carlos Prado por su paciencia.

Asimismo, agradecemos a cada una de las personas que nos brindaron su apoyo, amigos y profesores, para avanzar y no rendirnos hasta llegar al final. A Lorena Amaya, quien nos brindó todas las herramientas necesarias para poder trabajar una propuesta de plan de comunicación para su emprendimiento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolló un plan comunicacional sobre la situación y trabajo de una empresa emprendedora en medio de la pandemia del SARS-CoV-2 durante el año 2020. Como objetivo principal, se buscó: “Analizar la influencia de la comunicación digital de redes sociales en la decisión de compra de una marca de joyería de la empresa Lorena Amaya Joyas en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020”, por lo que es importante resolver el cuestionamiento de la motivación en la compra y el manejo de la comunicación durante la pandemia del año 2020. Los objetivos específicos son: “Analizar si existen campañas digitales preexistentes sobre marcas en el rubro de Joyería en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años de Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.” y “Determinar qué factores de la comunicación en redes sociales influyen en la decisión de compra de marcas de joyas en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.”. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, una investigación cualitativa y benchmark. La propuesta, como base de solución, es realizar una campaña en redes sociales que ayude al posicionamiento de la marca y difusión de sus productos. De acuerdo a la investigación realizada, se logró concluir que las

redes sociales durante la pandemia propagada por el Covid-19 fueron un medio principal para la difusión de las campañas de empresas emprendedoras, las cuales se volvieron digitales al tener la limitación por el distanciamiento social y posterior confinamiento. Asimismo, se concluyó que los factores calidad y diseño son más relevantes en la decisión de compra del consumidor en artículos de joyería; y que en el Perú no se ha tenido una campaña completamente digital para ayudar a empresas emprendedoras del rubro joyero.

KEYWORDS.

1. Empresa emprendedora.
2. Comunicación digital.
3. Redes sociales.
4. Decisión de compra.
5. Influencia.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
KEYWORDS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO 1	1
Estado del arte	1
2.2. Justificación	5
2.3. Objetivos	7
2.3.1. Objetivo General	7
2.3.2. Objetivo Específico	7
2.4. Limitaciones	7
CAPÍTULO II	9
3.1. La publicidad en redes sociales	9
3.2. Compras por Internet	20
3.3. Comunicación Digital	27
3.4. Comportamiento del consumidor	30
3.5. La Joyería	41
CAPÍTULO III	48
4.1. Título del proyecto	48

4.2. Descripción del proyecto	48
4.3. Investigación de Mercado	49
4.3.1. Tipo y Muestra de Investigación	49
4.3.2. Investigación cuantitativa	511
4.3.3. Investigación cualitativa	63
4.3.4. Resultados de investigación de mercados	71
4.3.5. Bench Marketing	73
4.3.6. FODA de la Campaña	80
4.4. Grupo Objetivo de la Campaña	81
4.5. Objetivos de la Campaña	82
4.6. Estrategias de Campaña	83
4.7. Tácticas de campaña.....	83
4.8. Aliado Estratégico.....	84
4.9. Posicionamiento de Campaña	85
4.10. Naming de Campaña.....	85
4.10.1. Hashtag de Campaña	85
4.11. Claim de Campaña.....	85
4.12. Plan de Medios de la Campaña	86
4.13. Presupuesto de la Campaña	92
4.14. Cronograma de actividades	96
4.15. KPIS de la Campaña	97
4.16. Imagen de Campaña	97
4.16.1. Análisis semiótico	98

a. Comunicación visual.....	100
b. Sintaxis.....	102
c. Estética.....	105
d. Pragmatismo.....	105
4.16.2. Desarrollo Gráfico.....	106
a. Fundamentos visuales del proyecto.....	106
b. Análisis conceptual.....	107
c. Marca visual de campaña.....	108
d. Piezas y/o gráficas.....	112
Digital Content para Instagram.....	112
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	137
9. Glosario de términos.....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	52
Gráfico N° 2	52
Gráfico N° 3	53
Gráfico N° 4	54
Gráfico N° 5	55
Gráfico N° 6	55
Gráfico N° 7	56
Gráfico N° 8	57
Gráfico N° 9	57
Gráfico N° 10	58
Gráfico N° 11	59
Gráfico N° 12	59
Gráfico N° 13	60
Gráfico N° 14	61
Gráfico N° 15	62
Gráfico N° 16	62
Gráfico N° 17	94
Gráfico N° 18	96

Gráfico N° 19	96
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	51
Tabla N° 2	63
Tabla N° 3	80
Tabla N° 4	92
Tabla N° 5	93
Tabla N° 6	94
Tabla N° 7	95
Tabla N° 8	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado en base a la problemática que atraviesa el país por la pandemia producida por la propagación del virus SARS-CoV-2, con el objetivo de encontrar una solución eficaz que sirva de apoyo a los emprendedores peruanos; quienes han sido afectados por la crisis sanitaria.

El trabajo consta de tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se define el problema, el tema de investigación, el planteamiento del problema, justificación y los objetivos generales y específicos que son la base para realizar esta investigación.

El segundo capítulo describe los fundamentos de la investigación, donde se encontrará el marco teórico, el cual es la base académica e informativa para poder entender el problema de investigación y entender los elementos que influyen en su origen.

El tercer capítulo se basa en el planteamiento de la campaña de comunicación que será la solución a la problemática en investigación. Además, encontraremos las estrategias y tácticas

comunicacionales, las piezas gráficas, el nombre y claim de campaña y el fundamento de su elección, el presupuesto y cronograma de actividades que ayudarán a la ejecución del proyecto.

En el cuarto capítulo encontraremos las conclusiones correspondientes de la investigación y la propuesta de solución a la problemática.

Finalmente, en el quinto capítulo encontraremos las recomendaciones, que son elaboradas en base a lo aprendido luego de la realización de las propuestas.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Estado del arte

En estos últimos 7 meses, de marzo a octubre, el mundo cambió completamente por la propagación del Virus **SARS-CoV-2** o comúnmente llamado Covid-19, esto involucró un cambio radical en la forma de vida que las personas acostumbran a llevar, privándolos de libertad, la movilidad a diferentes lugares del mundo, desempleo y estrés emocional por parte de la humanidad. Lo antes dicho provocó que la población cambiara su comportamiento habitual, el acercamiento con los demás, el cuidado personal sanitario y de una manera significativa la forma de comprar, sobre todo la forma de vestir y los accesorios a usar.

Muchas marcas tuvieron que reinventarse e imponer tendencias poco usuales para la nueva normalidad para atraer a todas aquellas usuarias que se encontraban en casa. La coyuntura obligó a las marcas a difundir una comunicación distinta, donde se tenía que

sacar a relucir el confinamiento como una oportunidad para lucir bella y cómoda dentro del hogar.

Gracias a esta situación, las ventas a través de redes sociales tales como Facebook se incrementaron por las restricciones en tiendas físicas; y del mismo modo la decisión de compra del público evolucionó a una decisión de compra más detallada, por lo que apareció la incógnita sobre cómo la comunicación digital ha producido un cambio en el consumidor a la hora de adquirir un producto de joyería.

En el caso de los negocios, cuando aparece una oportunidad en el mercado, dichos negocios no pueden perder el tiempo esperando a ver qué sucederá; porque si esperas demasiado, la competencia puede aprovechar esa oportunidad y llevarse la ventaja frente al público. También es importante resaltar que la comunicación no solo será de corte comercial, también será una comunicación cercana al comprador sobre cómo puede protegerse del contagio del Covid-19, con una correcta limpieza de las joyas.

En el año 2020 comenzó la pandemia producto de la propagación del Virus SARS-CoV-2, abriendo las puertas a la migración de publicidad digital, y en poco tiempo, se logró ver como marcas que usaban mayores recursos de publicidad tradicional enfocan la mayor parte de su comunicación digital en Redes Sociales. Del mismo modo, se pudo observar la evolución de un público que generalmente revisa revistas o catálogos de joyas, y que prefería ir a la misma tienda a comprar los productos de joyería, se arriesgó y decidió aventurarse en la compra de joyas por Internet.

El vestir y usar accesorios para lucir bien es una de las principales preocupaciones de la humanidad porque no solo se trata de verse bonita, también se trata de estatus y presencia. Entonces, ¿Cómo la marca pudo lograr influir en la decisión de compra? Sobre todo en un

público conformado por mujeres, un género que se caracteriza por la feminidad, la elegancia y el cuidado de los detalles, que al momento de comprar toman varios factores en cuenta como la talla, el corte del vestir, la calidad, la marca y la tendencia de moda.

Acorde con Rivas y Echeverri (2014) las empresas deben contar con herramientas que persuadan a que el consumidor efectúe una compra de forma reiterada, además indica que el neuromarketing como ciencia ayuda a los mercadólogos a encontrar los factores que influyen en la decisión de compra y adquisición de los productos, estos factores están ligados a la cultura, los valores que tenga y que los productos a adquirir respondan a sus necesidades.

En la investigación también se sostiene que es importante que una marca cuente con un posicionamiento de marca para lograr crear fidelidad en el consumidor y que él mismo lleve en la mente sus productos para de manera posterior comprarlos.

De acuerdo a la investigación realizada por Castro e Iparraguirre (2019) existen factores externos, como las tendencias de moda que influyen en la decisión de compra; y del mismo modo, vemos que hay factores internos como precio, calidad y marca que son muy importantes antes de adquirir el producto.

Cabe agregar que, entre los hallazgos se resalta el uso de redes sociales como plataforma fundamental dentro del proceso de compra porque el público tiende a buscar información sobre la marca o el producto en plataformas tales como Facebook, antes de realizar la compra.

Para Paculía (2018) existe una variable significativa entre el uso del marketing como estrategia de posicionamiento porque ayuda a generar motivación y adquisición del

producto; para ello se resalta que las campañas publicitarias sí generan relación entre el público y la empresa. En el mismo estudio, el autor indica que el uso de redes sociales es una manera efectiva para captar clientes porque el diseño de la plataforma virtual motiva al cliente a realizar las compras.

Sobre el comportamiento del consumidor, Lopez y Reátegui (2019) concluyen que la intención de compra es que factores como la credibilidad, la información y el entretenimiento de la publicidad, son factores importantes para influir positivamente en la decisión de compra del público. Es decir, los factores informativos y visuales son relevantes en la promoción de productos para llegar a convencer al público.

De acuerdo a las dos investigaciones, dentro de las campañas publicitarias hay diversos factores que influyen al consumidor a realizar la compra final del producto los cuales tienen que ser comunicados en las campañas, toda vez que genera interés, credibilidad y motivación, puesto que ayudan a retener la atención del público.

Según Linares (2013) la búsqueda de información previa es importante al momento de decidir adquirir un producto. Por ello, indica que Facebook es una de las redes sociales que ayuda al intercambio de información entre los usuarios, gracias a la gran comunidad que maneja. A raíz de esto, se descubrió que los comentarios y recomendaciones de usuarios, y la publicidad en redes sociales influyó en la decisión de compra de los usuarios.

Las redes sociales son fundamentales en el proceso de decisión de compra, porque otorgan al usuario facilidad para obtener información relevante de los productos en lo que se encuentra interesado para efectuar alguna compra. En ellas no solo podemos conocer las características y el precio, sino que también podemos ver imágenes referenciales del

producto y cómo se vería en la realidad, de esta forma creamos en la mente del consumidor mayor seguridad y credibilidad para obtener el producto.

De acuerdo al estado del arte sobre la problemática de estudio, se plantean las siguientes preguntas que responderán a los objetivos de la investigación:

Problema General

¿Cómo influye la comunicación digital de redes sociales en la decisión de compra de una marca de joyería de la empresa Lorena Amaya Joyas en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020?

Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son las campañas de comunicación digital preexistente y sus características en marcas del rubro de Joyería en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años de Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020?
- b. ¿Cuáles son los factores de la comunicación en redes sociales que influyen en la decisión de compra de marcas de joyas en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020?

2.2. Justificación

Se pretende analizar cuáles son los factores dentro de la comunicación digital que llega a influir en la decisión de compra final del consumidor. Es importante porque se conocerán los aspectos comunicacionales dentro de la publicidad en redes sociales, sobre todo en la plataforma de Facebook e Instagram, que en medio de la pandemia del año 2020 ha logrado ser de gran apoyo para la compra de accesorios femeninos. Adicional, la

investigación pretende ayudar a todas las empresas del sector de joyería a conocer a fondo a su público objetivo y poder llegar a ellos mediante el uso de redes sociales.

Siendo personas dentro del rango de edad de estudio, vemos que a raíz de la pandemia en el país y siendo uno de los mercados más afectado en la venta de joyería, las personas han tenido que migrar a la compra en plataformas digitales al momento de querer adquirir un producto.

La elaboración del trabajo tiene también como finalidad aportar herramientas comunicacionales que se puedan utilizar a lo largo del tiempo por estudiantes del rubro, toda vez que en esta investigación podremos identificar aspectos elementales que se tratan dentro de la comunicación digital en las Redes Sociales. También se estudiarán aquellos estímulos de comunicación que impulsan a la compra/venta del producto de estudio y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra al momento de elegir sus productos.

Ahora bien, no solo es difícil competir con los demás, además de ello, en el rubro de joyería hay varios factores que en su primer momento eran elementales en la fase final de la decisión de compra, como, por ejemplo: la tendencia de moda, la calidad de las joyas, el precio, el diseño, etc., y si lo dirigimos al sector femenino, estos factores incluyen la talla, la variedad y si es una joya esencial en la coyuntura actual.

Es aquí donde aparece la incógnita y motivo de estudio, sobre cómo ha logrado la comunicación digital influir en la decisión de compra de joyas, que se enfoca en conocer los elementos comunicacionales de la publicidad digital que lograron que las mujeres compren por internet, cambiando radicalmente el proceso de compra habitual que en un primer momento se realizaba y que además se observe una reacción diferente a estímulos

dados en el mensaje de la pauta programada en redes sociales, haciendo que no solo se pueda lograr una compra, sino que también se cree una conexión entre la marca y el consumidor creando cercanía y confianza a lo largo tiempo.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la comunicación digital de redes sociales en la decisión de compra de una marca de joyería de la empresa Lorena Amaya Joyas en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.

2.3.2. Objetivo Específico

- a. Analizar las campañas de comunicación digital preexistente y sus características en marcas del rubro de Joyería en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años de Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.
- b. Determinar qué factores de la comunicación en redes sociales influyen en la decisión de compra de marcas de joyas en el Perú dirigida a mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.

2.4. Limitaciones

1. Las dificultades que se tienen en el presente estudio, es la falta o poco acceso a la información y material de libros e enciclopedias por las restricciones dadas en la cuarentena debido a la propagación del virus SARS-CoV-2. Se debe precisar que la

información y el desarrollo se basó en información de fuentes confiables de internet. Además, no hay estudios recientes sobre el tema de investigación que vayan acorde a la coyuntura actual.

2. Otra de las limitaciones presentadas en la campaña de comunicación es el acceso y la comunicación limitada con los aliados estratégicos considerados en la campaña. Hemos contemplado estratégicamente una alianza como futuros licenciados, sin embargo, no se concretó esta acción en la presente investigación.
3. La limitación que tuvimos por la pandemia evita el marketing directo con el consumidor final haciendo que la compra y venta no sea inmediata.
4. Las empresas pequeñas cuentan con limitaciones en el presupuesto publicitario para promocionar los productos de pymes como Lorena Amaya.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS

3.1. La publicidad en redes sociales

Los tiempos acelerados de hoy en día y los avances tecnológicos implican estar comunicado de una forma impersonal, donde no tengamos la necesidad de encontrarnos a centímetros de un individuo para tener la facultad de comunicarnos y relacionarnos.

Debido a este mundo totalmente globalizado, se fueron desarrollando redes que permitan tener contacto y comunicación con diferentes individuos en cualquier parte del mundo. Estas conexiones o también llamadas redes sociales en el mundo digital permiten transmitir pensamientos, emociones, iconos, fotos, etc.

Fernández (2008) periodista y experto en cultura digital sostiene que:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera

no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (p.117).

1. Concepto

Para Del Moral (2007) las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad.

Partiendo de esa premisa, las redes sociales se pueden definir con estructuras que se forman en internet por diversos individuos u organizaciones, que se conectan entre sí, a partir de intereses en común.

2. Características de las redes sociales

Las redes sociales son utilizadas con diversas finalidades, algunas pueden ser sociales, laborales o simplemente para recreación. Según Correduría Inteligente (2019) al ser utilizadas por individuos de todo el mundo, contienen ciertas características:

- **Conectividad:** La facultad de crear vínculos entre individuos sin tener algún contacto cercano o conocerse. En las redes sociales la conectividad no es limitada, ya que hace posible seguir, agregar o interactuar con cualquier persona.
- **Interacción:** Se puede decir que la interacción es una de las características más importantes de las redes sociales porque permite establecer diálogos y expresiones entre los usuarios.
- **Personalización:** Tiene una configuración propia, además los individuos pueden ajustar la red social a su preferencia como colocar su perfil público o totalmente privado.

- **Tiempo Real:** Utilizan un tiempo de mensajería y respuesta instantánea, por lo que es posible mantener una interacción constante entre las personas.
- **Viralidad:** Al manejar un tiempo real y al ser tan popular, el contenido expuesto puede propagarse a gran velocidad y exponerse a gran alcance.

Las redes sociales permiten entrar en contacto con otros individuos sin necesidad de tener proximidad. Para que ocurra una interacción se dan ciertas condiciones que permiten la relación vía internet. Como se comentó anteriormente, las redes sociales contienen ciertas características que hacen que mantengan vigencia en un mundo globalizado donde lo que se busca es pasar fronteras y mantenerse conectado con algún familiar, amigo, negocio, etc. También es un espacio que no solo permite interacción y comunicación, sino que también puede ser una vitrina enorme para las marcas y la promoción de sus productos.

3. Publicidad en internet

A lo largo de los años la publicidad como todo se ha ido transformando, pasando de publicitar un producto o servicio de boca a boca o por recomendación, posterior a ellos le siguieron los spots de radio y televisión, programas en vivo o impresiones dentro de revistas o periódicos. Cada una de esas formas de publicidad marcó una época en la historia humana y se desarrolló de acuerdo a los contextos de cada época.

Actualmente, donde el internet se volvió una necesidad y es utilizada para aspectos esenciales del ser humano, también encontró un papel importante en la publicidad. Hoy en día las marcas designan millones de soles a su presupuesto publicitario anual en internet a través de redes sociales o Google. La publicidad en internet tiene protagonismo en el día

a día y logra captar la atención de los usuarios y posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Peiró,2019)

Según la revista Chasqui (s.f) al referirse a la publicidad por internet, precisa que:

Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y auto selectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias. Existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes y, todo esto, con un alcance mundial (p.7).

La publicidad digital o en internet contiene ventajas que aportan en la utilidad del uso del internet como herramienta entre las marcas y los usuarios. Grande (2005) menciona las siguientes ventajas:

Ventajas de la publicidad en internet

- **Contribuye al fortalecimiento de la imagen** de la empresa porque nos permite ganar posicionamiento en la mente del consumidor y lograr notoriedad en el mercado.
- **Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible** porque permite que con presupuesto limitado se alcance a muchos usuarios en el mercado, es rápido porque las respuestas ocurren en tiempo real y flexible porque todos pueden conectarse sin muchas limitantes.

- **No tiene limitantes de espacio y tiempo**, ya que la publicidad en internet se da de forma inmediata en un espacio donde se encuentran miles de usuarios dentro de los canales de forma inmersa.
- **Un medio útil para dirigirse a usuarios específicos** ya que podemos alcanzar a las personas por sus preferencias, intereses y gustos y servir de apoyo a los medios tradicionales.
- **Altera la comunicación tradicional de la publicidad**, los receptores andan en busca de los mensajes de los anunciantes.
- **El receptor de la publicidad emitida a través de internet adopta una posición activa**, se refiere a que se tiene la capacidad de decidir que se desea ver y en qué momento. La limitante es que la publicidad debe ser relevante y atractiva para el receptor.
- **Es un medio interactivo**, permite al usuario colocar información que desee compartir, lo que nos permite obtener la información real para elaborar bases de datos de clientes o de los que podrían ser potenciales clientes.
- **No existe delimitación expresa de contenidos publicitarios y no publicitarios**, en internet no hay una diferenciación de lo que es publicidad o lo que se coloca de manera orgánica, a diferencia de los medios tradicionales que el contenido es claro y se diferencia a simple vista.

Desventajas de la publicidad en internet

Así como existen características que convierten a la publicidad en internet en una ventaja al momento de llegar al consumidor, también existen desventajas que se deben tomar en cuenta al momento que el anunciante va a lanzar su publicidad.

Para Tuesta (2018) las desventajas serían las siguientes:

- **Conexiones a internet lentas pueden causar dificultades en la navegación.** En este punto se refiere a los sitios web, que al estar complejos o demasiado grandes demoran en cargar, haciendo que el usuario se aburra y abandone el sitio web.
- **El comercio electrónico o ecommerce no permite al usuario “palpar” el producto.** El consumidor está acostumbrado a testear las prendas o productos antes de comprarlo, lo hace para convencerse de que el producto esté correcto y el material sea igual al esperado. En caso de los e-commerce no tenemos esa ventaja por lo que se debe dar al cliente las garantías necesarias para que se sienta seguro con lo adquirido.
- **Desconfianza de los usuarios a los métodos de electrónico de pago.** Existe el temor que el tipo de pago sea fraudulento, que detrás de la compra haya una excusa y no llegue el pedido o simplemente existe el miedo de arrepentirse de la compra. Todas estas acciones pueden detonar que la compra por internet no se ejecute.
- **Falta de confianza del usuario por publicidad sospechosa.** Muchas empresas ficticias emplean mensajes que pueden afectar en la confianza del usuario, por ello debemos tener un mensaje adecuado para el público al que nos dirigimos.

4. Tipos de publicidad en las redes sociales

Las redes sociales son plataformas que cuentan con una característica esencial por naturaleza, que es la interactividad, esta nos permite crear contenido relevante y nos da la facultad de poder distribuirlo e intercambiarlo con otros usuarios. La publicidad vio esa ventaja en las redes sociales e ideó una manera de poder mostrar los productos de la marca en anuncios que se adapten a cualquier red y contengan el dinamismo que se necesita en cada una de las plataformas comunicacionales.

Lo que busca la publicidad digital es aprovechar al máximo lo que le puede ofrecer cada plataforma, por eso vamos a evaluar cómo y qué beneficios nos puede brindar cada red social.

Según Rubianes (2019) la publicidad tiene distintos tipos según cada red social:

Publicidad en la red social - Facebook

Es una de las redes sociales más conocida en el mundo, cuenta con más de 2 millones de usuarios. Esta red nos facilita interactuar con otras personas, colocar información personal que se quiera compartir tales como: videos, fotos, comentarios o incluso hacer transmisiones en vivo.

Cuando hablamos de Facebook como una red social para publicidad, encontramos que los creadores han adaptado y han sabido aprovechar al máximo todas funcionalidades con las que cuenta, ya que en ella podemos encontrar estadísticas de los segmentos, intereses compartidos, podemos tener un algoritmo que nos permite dirigirnos a audiencias totalmente afines al segmento ideal y además aprovecharla para crear público con intereses similares. Asimismo, cuenta con la personalización de fan page y adaptación de los mensajes de acuerdo a las estadísticas para saber que es relevante para el consumidor final.

Publicidad en la red social - Instagram

Instagram se caracteriza por ser una de las redes sociales más visuales, es por ello que su contenido visual recibe mayor interacción porque es atractivo para los usuarios. En los últimos tiempos Instagram ha tenido mayor acogida en las marcas, ya que es red social donde netamente se muestra fotos o videos (hasta de 60 segundos), stories; y se enfoca utilizando una estrategia que tiene como objetivos alcanzar a los usuarios, tener buena frecuencia, contar con gran difusión y permitir que haya un reconocimiento de las marcas mediante el contenido.

Al igual que Facebook, Instagram contiene un gran inventario de públicos y formatos por lo que podemos evaluar esta red social para cualquier objetivo publicitario.

Publicidad en la red social - Twitter

Twitter es el lugar ideal para todos aquellos usuarios que quieren saber las noticias recientes del mundo y compartirlas a través de textos cortos y concisos.

Para la publicidad, esta ventaja no se queda atrás, ya que podemos aprovechar los tweets promocionados para generar engagement en los usuarios. Las ventajas de los tweets promocionales es que aparecen en la página de inicio del usuario, junto a las publicaciones de las personas que el usuario sigue, esta plataforma da la opción de colocar la publicidad en diferentes ubicaciones que son relevantes para el usuario, por eso se dice que el 47% de los usuarios que ven alguna publicidad tienen mayor oportunidad de hacer clic y llegar a la página de destino de la compañía.

Publicidad en la red social - LinkedIn

LinkedIn es una red social netamente profesional y laboral. Como ya sabemos LinkedIn te conecta con usuarios que pueden ofrecerte una búsqueda de empleo o ampliar la red de contactos que manejas. Al ser una red social más profesional y seria, como empresa puedes aprovechar la oportunidad de contactarse con potenciales clientes de acuerdo a la información sólida que brinda el usuario en esta red social.

Se pueden trabajar estrategias para aquellos sectores que busquen a un usuario más comprometido, de esa forma se pueden crear eventos empresariales y lanzamientos de productos como:

Ejemplo:

- Algún carro nuevo de una compañía automotriz o alguna maestría o diplomado de una universidad.

4. Tipos de anuncios publicitarios en las redes sociales

Las redes sociales cuentan con varios formatos de anuncios publicitarios, muchos de ellos contienen un fin u objetivo específico de lo que debe generar en la mente del consumidor.

Cada formato cumple un rol específico y se busca llegar a los objetivos impuestos en la estrategia de medios orientada por el cliente.

Facebook

Dentro de la plataforma principal de Facebook encontramos anuncios que están destinados para el mismo Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger de Facebook, en el podemos encontrar formatos como:

- **Imagen única o vídeo único:** Una imagen fija con texto en ella o un video, en él se añade un copy. Este tipo de formato es práctico y puede ayudar a ahorrar costos y tiempo de los anunciantes.
- **Anuncio por secuencia:** También llamados carruseles, son aquellos que tienen varias imágenes o video secuenciales y sirven cuando se quieren mostrar promocionales de varios productos o servicios en un solo anuncio.
- **Collection o canvas:** Son formatos más complejos, interactivos y disruptivos, buscan mostrar la cantidad de productos de un tema específico. Es un formato que se muestra a pantalla completa y dirige a la página de destino del anunciante.

Linkedin

Linkedin es una red profesional que también ofrece formatos de anuncios de acuerdo a las necesidades de los usuarios en la plataforma, es muy útil para negocios B2B.

- **Sponsored content:** Anuncio nativo que se puede mostrar en desktop, smartphones y tablets. Permite diferentes opciones de segmentación para llegar al público adecuado.
- **Sponsored InMail:** Anuncios que impactan en los buzones del segmento escogido, son altamente segmentados.
- **Text Ads:** Son anuncios que tiene como finalidad llevar al público al sitio web o página de destino.

- **Dynamic Ads:** Son anuncios personalizados de manera automática con los datos del usuario, consiguen captar la atención a través de la experiencia.
- **Programmatic display ads:** Estos anuncios contienen gran visibilidad y llegan a un público de muy buena calidad.
- **Anuncios en carrusel:** Estos anuncios en secuencia que pueden ser imagen o video, se caracterizan por contar una historia, de esa forma ayudan a captar la atención del público objetivo.

Twitter

Twitter se caracteriza por diferenciar de manera clara sus anuncios publicitados, ya que en todos los formatos contiene la característica de tener un etiquetado “**promocionados**”.

Los formatos que maneja esta red social son los siguientes:

- **Tweets promocionados:** Son anuncios pagados, pueden aparecer en diferentes lugares del timeline del usuario y busca aumentar la interacción y el alcance del contenido.
- **Cuentas promocionadas:** Son cuentas que generalmente son de empresas y aparecen al inicio, el objetivo de este tipo de anuncios es aumentar el número de seguidores en la cuenta.
- **Tendencias promocionadas:** Nos referimos al Hashtag de una marca, este formato es aquel donde el anunciante compra un espacio en la lista de tendencias de Twitter y de esa forma genera alcance.

3.2. Compras por Internet

Desde hace algunos años el concepto de compras por internet se volvió más fuerte, las personas no solo utilizaban plataformas intermediarias para ver un producto y recurrir a una tienda física a adquirirlo, sino que también se les dio la posibilidad de crear una experiencia de compra dentro de la web, fan page o app, añadiendo a un carrito virtual los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

En el contexto en el que nos encontramos (Pandemia 2020 - producto del Covid 19) este mercado fue que tenía mayor posibilidad de crecer y expandirse, las marcas tuvieron que innovar en sus nuevas formas de pago y desarrollar el dinamismo y creatividad utilizando las herramientas digitales.

Muchas empresas tuvieron que quebrar y otras simplemente aprovecharon la oportunidad de reinventarse y vender sus productos de forma online, obteniendo la misma o mayor demanda que otros años, a este concepto de compra por internet se le conoce como "Comercio Electrónico".

1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico se entiende como el proceso de compra y venta de productos por un medio electrónico digital. Para Gariboldi (1999) el comercio electrónico tiene algunas consideraciones en el sentido estricto, él decía que sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos.

El comercio electrónico ha ido aumentando a la par de los avances del internet, y nos referimos al comercio tanto a la compra de productos minoristas en línea como a transacciones hechas online.

Características del comercio electrónico

El comercio electrónico maneja características esenciales que ayudarán a tener una correcta y satisfactoria experiencia dentro del e-commerce, según el sitio web “Marketeros Agencia” (2008) las características que debe tener todo comercio electrónico son las siguientes:

- **Diseño web actualizado**

Esta característica nos indica que siempre debemos tener una web actualizada con todos los productos disponibles, también se debe manejar un diseño web atractivo para atraer el interés del usuario.

- **Optimización**

Una página debe estar optimizada de acuerdo a los dispositivos, debe adaptarse tanto para desktop como para mobile, de lo contrario tiene la posibilidad de perder visitantes e incluso posicionamiento en los resultados de búsqueda.

- **Opciones de contacto**

Dentro del sitio web se debe dejar claro todas las opciones de contacto, email, número de teléfono, incluso enlazar el WhatsApp del negocio con web, esta acción generará confianza y le transmitirá seguridad al usuario.

- **Comunicación constante**

Debe de haber un seguimiento constante del estado de la compra, en este caso hacer que el consumidor logre ver el recorrido del producto hasta la etapa de la entrega. Con esto creamos confianza y despejamos el temor de que su producto no llegue, además lo podemos fidelizar con una experiencia de compra agradable.

- **Ofrecer distintas opciones de pago**

Teniendo en cuenta que hoy en día muchas de las empresas utilizan una pasarela diversa de medios de pago, el e-commerce no debe ser diferente. Debemos tener incluidas en nuestras web opciones distintas y accesibles para el consumidor, además de tener y dejar en clara las medidas de seguridad con las que cuenta el sitio.

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico comprende ventajas frente a los comercios tradicionales:

- Al encontrarse el comercio en un canal digital no hay limitaciones geográficas porque pueden estar conectadas de diferentes lugares del mundo y comprar en un sitio web.
- Cuenta con mayor alcance ya que tiene un mayor número de clientes online y offline.
- Costos menores tanto de inversión como mantenimiento.
- Mayor rapidez y facilidad para que los consumidores encuentren el producto ideal.

- Ahorro de tiempo al realizar la compra.
- Se tiene la facilidad de optimizar el tiempo dedicado al comercio y a la atención del cliente.
- Se desarrolla e implementa con mayor facilidad las estrategias de marketing.
- Se le puede ofrecer mayor información de los productos al consumidor.
- El cliente tiene la opción de investigar y comparar productos.

Desventajas del comercio electrónico

Todo modelo de negocio contiene algunas limitantes y desventajas que pueden perjudicar al negocio, y en este caso el comercio electrónico no es la excepción, las desventajas serían las siguientes:

- Al ser un negocio online tiene la facilidad de ser copiado y de encontrar mayor competencia en el mercado digital.
- La desconfianza de las compras online, muchos usuarios se limitan a comprar por internet porque sienten temor de que le ocurra cualquier tipo de fraude con los medios de pago o el producto.
- Cuando hablamos de negocios pequeños, los costos pueden ser más elevados y en este modelo de negocio hay costos para realizar los envíos, los cuales pueden ser elevados y desanimar al consumidor.
- El fidelizar a un cliente se vuelve mucho más difícil.
- Los sitios web pueden verse por la seguridad del sitio, se debe ser muy minucioso para ofrecer una experiencia de compra y post compra satisfactoria.
- La rentabilidad de los productos no es igual, por ello hay que saber que estrategia de promoción usar para los más rentables.

- Los consumidores son cada vez más exigentes, buscan tener un todo; buen precio, buen producto, buen servicio. Por ello es difícil satisfacer a totalidad a un cliente.

2. Estructura funcional del comercio electrónico

Según Gisbert (2017) el comercio electrónico o e-commerce maneja una estructura funcional que contiene dos niveles fundamentales tanto en negocios tradicionales como en comercios electrónicos, tales como:

Nivel del servicio al cliente y logística

En este nivel se sostiene que se deben desarrollar niveles de servicio óptimos, debido a que el cliente es muy difícil y no perdona nada. El encontrarse en un canal tan competitivo, con la suficiente oferta para poder escoger, uno no se puede dar el lujo de prestar una mala atención al consumidor.

La atención al cliente cuenta con 3 fases:

- **Información:** Resolver las dudas del consumidor previas a las compras.
- **Seguimiento:** Hacer seguimiento al cliente durante la compra, envío o sobre alguna incidencia.
- **Post venta:** Ponerse en contacto con el comprador una vez recibido el producto, saber si se encuentra satisfecho con la compra, pedir el feedback y ofrecer productos complementarios a la compra.

Además, el contar con una buena logística de ventas, donde se pueda dar un desarrollo comercial exitoso hará que se posicione al consumidor, vuelva a realizar una compra e incluso nos recomiende con otros usuarios interesados.

La logística cuenta con tres aspectos fundamentales:

- **Aprovisionamiento:** Contar con el abastecimiento de materiales en función a la demanda, estacionalidad y temporada.
- **Stocks:** Buscar el equilibrio entre los productos almacenados y la mantención, para evitar costos excesivos de almacén y pérdidas de producción excesiva.
- **Distribución:** Elegir la logística de cómo se hará llegar los productos al cliente, tenemos que elegir cuál será el servicio ideal de envío y quien lo llevará a cabo.
- **Desarrollo comercial:** Este nivel sostiene que el desarrollo se da cuando se relaciona con todo lo que tiene que ver con el proceso del diseño, la comunicación que se maneja dentro del negocio, la presentación y ventas de los productos que ofrece el comercio.

Mercados electrónicos

Se entiende por mercados electrónicos o e-marketplaces aquellos sitios web o plataformas online que reúne a gran cantidad de compradores y vendedores de diferentes partes del mundo. En estas plataformas electrónicas se ofertan y demandan diversos productos, de una forma muy parecida al mercado tradicional.

López (s.f.) define como mercados electrónicos:

Un sitio web en el que se ofrecen funciones comerciales a varias empresas compradoras y vendedoras. El proveedor del e-Market en cuestión carece de control sobre los precios de los productos. Los compradores y vendedores comercian entre sí y abonan una comisión al mercado electrónico. Éste asume

ciertas funciones comerciales, como la negociación de precios, por ejemplo, mediante subasta, o la presentación de catálogos de productos, con la posibilidad de solicitar una oferta de precios o un pedido en línea (p.118).

Existen varios tipos de mercados electrónicos en función a las partes interesadas, estas se dividen en tres categorías:

- **Mercado electrónico independiente**

Este mercado electrónico se gestiona a través de un tercero que no es ni comprador ni vendedor. Este mercado es abierto y el tercero actúa como gestor neutral dentro de las acciones en el mercado.

- **Mercado electrónico orientado a la venta**

Este mercado se gestiona por un número elevado de compradores y limitado de empresas para procurar una venta eficiente. Se puede tratar de grupos consolidados de proveedores que empiezan a utilizar internet como medio de comercialización.

- **Mercado electrónico orientado a la compra**

Este mercado se gestiona por un número limitado de compradores grandes con el fin de lograr adquisiciones de manera eficiente. En este modelo las grandes empresas tratan de mantener los precios en un nivel bajo y racionalizar sus adquisiciones para los mercados electrónicos.

3.3. Comunicación Digital

Se entiende como comunicación digital al uso de herramientas digitales para intercambiar información dentro del canal online. La comunicación digital usa diversas vías y canales para enviar mensajes con diferentes significados.

Se emplean y manejan diversos procesos para entablar relaciones solo que ahora desde plataformas digitales, aplicaciones o medios corporativos.

Podemos decir que la importancia de la comunicación digital se encuentra en la masividad e inmediatez con la que se da. Es importante también porque se da de forma bidireccional siendo un esta una característica esencial y de doble filo para la publicidad digital, toda vez que, así como lanzamos mensajes promocionales, eventos o noticias, también podemos obtener respuestas poco favorables.

Beneficios de la comunicación digital

La comunicación digital tiene beneficios claves para las empresas, estos pueden ayudarnos con el desarrollo y crecimiento de los negocios o marcas personales. Los beneficios que posee la comunicación digital son:

- **Tener canales de difusión nuevos**

Este beneficio nos permite lanzar mensajes o promociones del negocio en diferentes canales, creando frescura y dando la oportunidad de encontrar espacios que pueden ser beneficiosos para la marca.

- **Permite tener mayor oportunidad de expansión**

La globalización con la que cuenta el internet permite tener mayor difusión y llegar a gran número de usuarios.

- **Vender de manera más fácil**

Permite vender, promocionar, posicionar y hacer difusión de la marca, ayuda a los clientes a que puedan adquirir de manera rápida y fácil los productos sin salir de casa.

La comunicación juega un papel importante al momento de crear vínculos con otros individuos, el expresarse y que receptor entienda el mensaje transmitido de la manera en que fue hecha, indica que manejamos una manera de comunicarnos eficientemente.

La comunicación entre una empresa y el consumidor ocurre de la misma manera, debemos manejar un lenguaje claro, directo y sencillo que vaya acorde al segmento al cual deseamos dirigirnos.

Medios de comunicación digital

Son todos aquellos formatos que logran transformar, crear y conservar información diferentes dispositivos electrónicos.

Los medios de comunicación digital promueven valiosas herramientas para las empresas en crecimiento haciendo que la imagen de marca mejore a través del uso adecuado de estrategias de comunicación de marketing digital.

Los medios pueden ser:

- Páginas o sitios web.
- Los blogs.
- Landing Page.
- Redes sociales.
- Videos Online.

Conectivismo en la comunicación digital

La teoría del conectivismo es importante, toda vez que determina cómo los individuos logran una conexión colectiva en una red que da nuevas formas de conocimiento. Para Siemens (2004) el conectivismo refiere que el punto de inicio es el individuo, él pretende explicar el efecto que tienen la tecnología en la manera en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos.

Al hablar de comunicación digital es importante mencionar esta teoría apoya y alienta a la conexión en internet como una oportunidad para aprender y compartir información, ya que esto hace que los seres humanos tengan la facilidad de aprender continuamente.

Identidad digital

Se puede definir como aquellos rasgos o características que diferencian a una marca a través de los medios digitales.

En la actualidad, el mundo se está digitalizando de manera creciente, la tecnología, los nuevos espacios y momentos cotidianos se hacen visibles en las redes. Por ese motivo al hablar de una marca podemos decir que su identidad se determinará por cada acción que realice en internet. Las marcas deben llevar los mismos conceptos usados en los lugares físicos dentro de las redes, deben poseer una reputación y profesionalismo definido.

Al respecto, Arnold (1993) indica que una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esa combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores.

Las marcas más importantes del mercado y que cuentan con una buena reputación, contienen un vínculo con su público creado por su identidad. La construcción de una marca exitosa se da en base a su imagen y posicionamiento.

3.4. Comportamiento del consumidor

Saber que piensa el cliente final, es el reto de toda campaña publicitaria porque al momento de planificarla, nadie puede estar seguro de cómo reacciona el consumidor.

Hablar del comportamiento del consumidor, conlleva mencionar la teoría del Estímulo-Respuesta que menciona como los seres vivos respondemos de acuerdo a los estímulos externos a los que estamos expuestos (Pavlov, 1904).

El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra (Kotler,2013).

Factores del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) al hablar de la decisión de compra del consumidor, tenemos que considerar el comportamiento del mismo y los factores internos y externos que influyen en su decisión de comprar, recordando que ningún consumidor piensa o tiene las mismas necesidades que los demás.

Para definir el modelo Estímulo-Respuesta enfocado en el consumidor, Kotler y Armstrong (2013) identificaron 4 factores que influyen en la decisión de adquirir o no un producto: culturales, sociales, personales y psicológicos.

a. Factor Cultural

Según Ballesta (2016) cultura y clase social, son elementos importantes de analizar al momento de idear una campaña de marketing porque la cultura es la que define el comportamiento y deseos de las personas; mientras la clase social define las preferencias del individuo a la hora de comprar.

Al realizar una campaña de marketing, tenemos que tomar en cuenta elementos como: creencias, moral, leyes, costumbres, hábitos, conocimientos y comportamientos.

En el 2014, Ogilvy India creó una campaña de publicidad para la marca de colchones Kurl-On, donde realizaron una campaña caricaturizada de la joven activista Malala Yousafzai cayendo en un colchón luego de recibir un disparo en la cabeza.

Lo que generó polémica fue el uso del momento en que la joven paquistaní fue tiroteada por los talibanes por reclamar su derecho a la educación., generando el rechazo del público en las regiones cercanas porque como sabemos, en los países árabes y aledaños, aunque se lucha por múltiples derechos que son restringidos en ciertas culturas.

b. Factor Social

Cuando hablamos del factor social, nos referíamos a los grupos íntimos del consumidor, que tienen influencia en la decisión de compra; como la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc., (Ballesta,2016).

El ejemplo más claro de cómo el entorno social influye en la decisión de compra, es la “recomendación” o “boca a boca”. Esto se ve cuando vas al restaurante que un familiar te recomendó, compras un detergente de una marca diferente a la que siempre usabas porque tu mamá lo usó y le fue muy bien con el lavado, cuando compras una camisa como regalo para tu novio porque un amigo te lo recomendó.

c. Factor Personal

Edad, género, estilo de vida, ingreso económico, ocupación, personalidad, autoconocimiento son algunos de los factores personales que influyen en la decisión de compra (Ballesta,2016). Este factor, se caracteriza porque demuestra que la decisión de compra puede cambiar por los aspectos personales de la persona; de acuerdo a la realidad de cada individuo.

Por ejemplo, si comparamos una joven de 20 años, con otra joven de 30 en la decisión de compra de un automóvil, veremos que el perfil más cercano a adquirir este artículo es el de la joven de 30 años porque hay un factor personal que podría sobresalir, en factor económico. En el caso de la joven de 20 años, quizá esté comenzando su carrera profesional por lo que no tendría un ingreso salarial alto como para adquirir un artículo de un precio considerable.

d. Factor Psicológico

Se basa en comprender la conciencia del consumidor desde el inicio del estímulo de compra, hasta la decisión final de adquirir el producto. Según Kotler y Armstrong (2013) existen 4 procesos psicológicos:

d.1. Motivación

De acuerdo a Ascani (s.f.) “motivación lo podemos definir como aquellos factores internos o externos que impulsan el accionar de las personas”. Sin embargo, en marketing, la motivación es aquello que impulsa a las personas a comprar, con el fin de satisfacer las necesidades insatisfechas.

Este se considera un factor muy importante en marketing porque está ligado a las necesidades, deseos y anhelos de la persona, de forma consciente o inconsciente. Por ejemplo: comprar un iPhone por un deseo de Status.

d.2. Percepción

“La percepción es la interpretación que le da el cerebro a una realidad física a través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto” (Kotler y Armstrong,2013).

El significado que uno le da a cada situación depende de la unión de los estímulos físicos y psicológicos. Hay muchas marcas que juegan con la percepción para llamar la atención de los consumidores, marcas como Lego; quien usa la publicidad minimalista para jugar con la percepción y creatividad del público.

Según Kotler y Armstrong (2013) en esta sección también se juega mucho la creatividad y atención del consumidor, por ello tenemos cuatro elementos que ayudan a entender la percepción del consumidor:

- **Atención Selectiva:** Atención a determinados estímulos. Es la capacidad de enfocar tu mente en un estímulo o tarea en concreto, a pesar de estar expuesto a estímulos externos.
- **Distorsión Selectiva:** Se refiere a la capacidad del ser humano a interpretar la información de acuerdo a la percepción propia.
- **Retención Selectiva:** Es la capacidad que tenemos para recordar o tomar en cuenta información relevante de acuerdo a la experiencia con ella.
- **Percepción Subliminal:** También los conocemos como mensajes subliminales. Se refiere a los mensajes o información que pasan desapercibidos por la consciencia humana, pero si son procesados por el inconsciente del individuo.

d.3. Aprendizaje

“El aprendizaje es un proceso que sólo tiene sentido ante situaciones de cambio” (Piaget,1975).

Cuando vamos al supermercado a comprar shampoo, vemos que la marca que siempre compramos no tiene stock, pero vemos otra marca que tiene los mismos componentes que la marca habitual y se decide comprarlo. Al llegar a casa y probarlo, vemos que hemos obtenido buenos resultados; incluso mejores resultados que con el shampoo habitual. Al mes siguiente, volvemos al supermercado, y vemos que tenemos ambos shampoo en stock, el que siempre usábamos y nuevo; pero optamos comprar el nuevo.

Las personas aprendemos dependiendo de las experiencias buenas o malas, y esto también incluye al marketing porque al momento de tener una experiencia gratificante con una marca o producto, la probabilidad de que volvamos a adquirirlo es mucho mayor gracias a la buena experiencia previa.

El aprendizaje es uno de los factores importantes al momento de adquirir un producto porque gracias a ello, existe la fidelización y confianza en las marcas. Todo depende de una experiencia previa que haya tenido el consumidor.

d.4 Memoria

De acuerdo a Serrano y De Balanzó (2012) la importancia de la memoria es la capacidad de almacenar información relevante o irrelevante, pero asociándolo a ciertos estímulos externos que genera una recordación. Además, para el área de estudio, la importancia de la memoria es encontrar la forma de llenar un espacio en la mente del consumidor. Aquí también aparecen dos estados de la mente: de corto plazo y largo plazo.

Por ello, entendemos que ambos estados de la mente se activan de acuerdo a los estímulos del momento. Relacionándolo con las marcas, el ser humano está frente a miles de estímulos publicitarios todos los días, pero quizá no los recordemos todo el tiempo hasta que aparezca un elemento que haga que la recordemos.

En el 2010, Coca Cola Company lanzó su campaña navideña con la colaboración del cantante del momento Train, esta canción se llama "Shake Up Christmas" que se volvió la canción navideña de ese año. Lo importante de esta historia es que al terminar las fiestas, cualquier persona que escucha la canción, la relacionaba con la marca Coca Cola; acaba vemos como la memoria y los estímulos, ayudan a reforzar la presencia de las marcas.

Decisión de compra

Dentro del comportamiento del consumidor, se encuentra el recorrido de decisión del consumidor hasta realizar la compra de un producto.

Según Sordo (2020) la decisión de compra es el recorrido de un buyer en su ruta como comprador. Por ello, puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa.

Cuando hablamos de la decisión de compra, nos referimos al proceso que realiza el consumidor antes de adquirir un producto, este inicia desde el conocimiento de la existencia del producto, hasta la última fase que es la experiencia de usuario con el producto ya adquirido.

Para ello nos basaremos en el proceso de decisión de compra establecido por Kotler y Keller (2012).

a. Reconocimiento

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) el proceso se inicia cuando el cliente se da cuenta de la existencia de una necesidad como consecuencia de estímulos externos e internos; de los cuales son internos cuando hablamos de una necesidad misma de la persona, y externos cuando hablamos de factores sociales o culturales que nos estimulan el deseo de querer adquirir algo. Este punto de la decisión de compra, va relaciona al comportamiento del consumidor que los vimos en el punto anterior.

Según Rodríguez (2019) será necesario detectar a qué tipos de necesidades o problemas se enfrentan nuestros clientes, qué es lo que los provoca y cómo y por qué llegó el consumidor hasta ellos. Es decir, que si queremos conocer cómo funciona el proceso de decisión de compra de la mente del consumidor, primero tenemos que identificar cuáles

son las posibles necesidades que generan el deseo de querer adquirir un producto para poder generar una campaña exitosa.

b. Búsqueda de información

Según Sordo (2020) el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que quiere conocer.

Esta fase se caracteriza por la búsqueda activa de información por parte del cliente, pero también depende de la fuerza del estímulo que el consumidor sienta con respecto al producto que quiere adquirir.

De acuerdo a Rodríguez (2019) si tenemos un estímulo fuerte, tenemos mayores probabilidades que el cliente adquiera el producto, si es un estímulo medio el comprador podría recaudar información y dejarla en archivada para más adelante o continuar buscando información; y si es un estímulo débil, sólo llevaría a que el consumidor abandone desde un inicio la compra.

Hasta este punto, vemos que la búsqueda de información es la etapa más importante del proceso de decisión de compra porque de este punto depende si el consumidor acepta o no adquirir el producto. Según Kolter y Keller (2012) existen 4 fuentes de información en esta etapa:

- **Fuentes Personales:** Recomendaciones de familiares, amigos, conocidos, etc.

- **Fuentes Comerciales:** Páginas web, vendedores, envases del producto, todo tipo de información que proviene de información externa.
- **Fuentes Públicas:** Medios de comunicación y encuestas o comentarios públicos generados por consumidores, como los comentarios en las páginas web sobre la experiencia de otras personas con el producto.
- **Fuente de experiencia:** Experiencia propia con el producto o un similar.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) la importancia y el uso de cada fuente depende de la categoría o el tipo de producto; siendo la mayor fuente de información las fuentes comerciales, pero las que tienen mayor relevancia en la decisión de compra las fuentes públicas, personales y la experiencia.

c. Evaluación de alternativas

De acuerdo con Soto (2020) durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para compararlos. Esta es la etapa en la que aparece la competencia y en la que el consumidor decidirá si adquirir o no un producto de acuerdo a las cualidades o beneficios que este tenga a comparación de los demás.

d. Decisión de compra / Compra

Según Kotler y Keller (2012) la etapa anterior se caracteriza por el momento en que el comprador conoce a la competencia y comienza a buscar información sobre los productos que ofrece la competencia; pero en la etapa de decisión de compra, se caracteriza por ser el momento en que el consumidor tiene que superponer las características positivas del producto sobre las negativas y elegir qué producto va a adquirir.

En esta etapa tenemos dos modelos de decisión de compra:

d.1 Modelos de Valor Esperado

Según Botero, Abello, Chamorro y Torres (2005) los factores compensatorios se refieren a aquellos aspectos que le permiten a un producto compensar o neutralizar sus desventajas con otras características positivas.

Al momento de comprar un celular vemos que el modelo que se pensaba comprar no tiene tanto espacio de almacenamiento como esperamos y si queremos más espacio tendríamos que comprar una memoria externa. Este es un factor que desanima la compra, pero vemos que hay otros atributos como: el diseño, la cámara, el color, etc.; que sí nos favorecen. Por lo que elegimos comprar el celular porque tiene atributos positivos que compensan los negativos.

d.2 Modelos de Decisión de Compra no Compensatorios

Para Botero, Abello, Chamorro y Torres (2005) los factores no compensatorios son aquellos que no permiten compensar una desventaja con otra característica de mejor calificación. Es decir, si un cliente sólo compra un producto de determinada marca y no la encuentra, no opta por un producto sustituto, así este pueda, por sus características, ser superior.

Otro caso, sería de las personas que compran un celular y van directo a comprar un de la Marca A, pero no buscan otras opciones de Marca B o Marca C, solo se cierran en una marca específica.

Este modelo facilita la toma de decisiones, pero también genera que el consumidor tome una decisión diferente o se circunscriba en una sola opción. En este modelo de decisión,

aparece el proceso denominado Heurística. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) este proceso tiene 3 variables:

- **Modelo Heurístico Conjuntivo:** Es cuando el consumidor fija un límite de puntuación para cada atributo del producto, y elige el producto que cumpla con todos los atributos según un límite establecido.
- **Modelo Heurístico Lexicográfico:** Es cuando el consumidor elige el producto que tiene los mejores atributos, que es más importante o le traerá mayores beneficios, de acuerdo a su percepción.
- **Modelo Heurístico Eliminatorio:** Es cuando el consumidor elige un atributo que a su percepción es más relevante que las demás, y elige el producto guiándose de ese atributo.

La parte de Decisión de Compra / Compra va muy ligada al comportamiento del consumidor y los intereses internos de este.

e. Comportamiento Post Compra

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) luego de la compra el consumidor podría experimentar una disonancia respecto a la compra realizada porque podría encontrar defectos o inquietudes de acuerdo a la compra realizada, y es en este momento que la información que se recolectó del producto antes de comprarlo, tiene que ser mucho más fuerte que los comentarios u otros aspectos que lo hagan dudar de su decisión.

El aspecto importante de esta etapa es generar satisfacción en el consumidor, que al momento de probar el producto este no se arrepienta de la compra y quede complacido

con la experiencia que este le produjo; de este modo se asegura la preferencia del consumidor por la marca/ producto.

Para Sordo (2020) la experiencia del cliente es la que determinará si se convertirá en un representante de la marca, cliente recurrente o si la marca dentro sus primeras elecciones en el futuro.

3.5. La Joyería

a. Historia de la joyería

La joyería comenzó en el momento en que el hombre conoció la existencia de los minerales y las piedras preciosas e hizo uso de ellas como armas o como talismanes o adornos que diferenciaban a unos de otros.

Estuvo presente desde el periodo paleolítico, se tiene como ejemplo los huesos, dientes de animales, conchas y otros objetos, de los cuales se tienen registro, que sirvieron como parte de la vestimenta o diferenciación del ser humano en la sociedad.

Durante la edad de Bronce, nace el oficio de orfebre cuando los artesanos aprendieron a moldear los materiales como cobre y bronce para forjar armas, y del mismo modo aprendieron sobre el oro y la plata; y el uso de las piedras preciosas para crear artículos más refinados y con otro uso. El avance tecnológico, generó que las personas comenzaran a tener mayor interés en la extracción de minerales y gemas.

Pero el auge de la joyería se dio en la época Babilonia, fueron ellos los que perfeccionaron el arte de la joyería, creando diseños que hoy en día hay sido renovados o inspiran a otras creaciones. Siendo esta etapa la que brinda a la joyería un significado de distinción y clase;

sobre todo, fines religiosos. Consecuentemente, los egipcios y griegos también usaron la joyería para un uso personal y de ritos.

Según Gibson (2019), las joyas son hallazgos únicos y una clara indicación de la riqueza de la ciudad y los habitantes. Como se menciona, el uso de joyas o minerales finos representaba una distinción en la sociedad de antaño y encontrarlos en la actualidad, mientras se examina un área de estudio de culturas antiguas, genera valiosa información sobre la ciudad en estudio.

La joyería era mayormente usada por hombres por temas de guerra, religión, status; y eran muy pocas las mujeres que tenían la oportunidad de usar una joya. Pero hasta la edad media, fue cuando las mujeres ya comenzaron a tener más acceso a la joyería como parte de un accesorio habitual.

La joyería ha pasado por varias culturas, varios estilos y varios procesos evolutivos, llegando a refinarse y trabajarse distintos materiales como hoy en día.

De acuerdo con Kwon (2015), una joya es aquella cosa pequeña que tiene el poder de hacerte sentir única. En la actualidad, la joyería no es sobre un status o una muestra de lujo, ahora se trata de distinción.

b. Tipos de joyería

Dentro del rubro joyero podemos encontrar diversos tipos de joyería, donde se trabajan las piezas con distintos diseños y materiales para diferenciarse de cada uno. De acuerdo al trabajo de la pieza y de originalidad pueden variar los costos al obtener una joya.

Joyería artesanal

Hablamos de joyería artesanal aquella pieza nueva, con un diseño único y que no se puede encontrar dentro de algún catálogo industrial. Esta joyería está caracterizada por ser hechas por las manos de un artesano.

Las joyas artesanales aportan mayor status debido a que suelen ser más costosas por contar con diseños únicos y limitados, y por haber sido elaboradas con las propias manos y creatividad del artesano que la diseña, sin tener algún tipo de fábrica o herramienta industrial implicada en su fabricación.

Algunas características de la joyería artesanal:

- Usualmente mantienen el flujo de venta de las joyas dentro de mercados locales y tiendas de joyas.
- Son piezas que están hechas con diferentes materiales, patrones y es muy poco probable que se puedan hacer dos joyas exactamente iguales.
- Estas joyas al ser únicas suelen estar mayormente en exposiciones de arte.

Joyería tradicional

A lo largo de los años la joyería ha sido utilizada en diferentes civilizaciones para dar alusión a cultos, también ha sido empleada como elementos decorativos para crear la diferenciación entre las clases o el poder, o tal vez la representación de un mejor status social. En la actualidad se cree que la joyería ha sido utilizada para aportar un signo de distinción y elegancia hacia los demás individuos.

En la joyería tradicional se representa a la persona encargada de la elaboración de las piezas como joyero, pero se especializan en tipos de materiales y técnicas que han sido

trasladadas por generaciones. Podemos hablar de joyería tradicional cuando vemos que se emplean técnicas como:

- Forjado de piezas: trabajar la pieza y darle una estructura o forma con el golpeo de un martillo.
- El grabado: Esta técnica se utiliza para recrear un modelo, dibujo o iniciales dentro de la joya.
- El grabado de aguafuerte: La utilización de químicos que protegen el dibujo de grabación realizado en la pieza.
- El repujado y cincelado: el repujado es el relieve que se realiza en la parte trasera de la pieza y el cincelado es como se moldea la cara superior.

Bisutería

La bisutería es el arte de tallar joyas con materiales que no preciosos, ni nobles. Se pueden utilizar materiales como recubrimiento de un metal con un material noble, la madera, arcilla, macramé, rafia, entre otros. Los elementos utilizados dentro de esta técnica son variados, pero se utiliza bisutería como una opción menos costosa para portar joyas elegantes y vistosas.

La bisutería se puede dividir en tradicional y alta bisutería, la tradicional utiliza materiales que suelen ser menos costosos y evocan a la creatividad del artesano. Sin embargo, la alta bisutería trabaja en materiales que cuentan con aleaciones de materiales preciosos para las joyas.

Joyería contemporánea

Se habla de joyería contemporánea a la creación de una idea que parte de un concepto libre y se plasma en una joya, esta joyería tiene mucho que ver con el proceso artístico y

lo que quiere transmitir la joya. En ella se puede transmitir emociones y la joya puede contar con un estilo y personalidad.

La joyería contemporánea se caracteriza por emplear en sus creaciones materiales preciosos como oro y plata y también experimentar con materiales alternativos como cobre, acrílico, aluminio, entre otros.

c. Negocio de la joyería

Según Lago y Pérez (2016) uno de los países que más gasta en joyería a nivel mundial es Estados Unidos, el cual en el 2015 se registró un gasto de 55,600 millones de euros; seguido por China, India, Japón y Rusia. Demostrando que el mercado joyero es uno de los más rentables.

De acuerdo con Muret (2019) Simona Zito comenta que solo el 12 % del mercado mundial está controlado por las principales marcas o empresas joyeras conocidas mundialmente, pero existe un mercado fértil que está en crecimiento.

Entre las marcas más lujosas y con mayor prestigio en el mercado joyero internacional tenemos marcas como Harry Winston, Cartier, Tiffany & Co., Bvlgari, entre otras. Las cuales han tenido renombre por su calidad en materiales y su refinada producción, siendo marcas más relacionadas al mercado exclusivo de joyería.

Según Muret (2019), Fabrice Gautron indica que el mercado joyero es un mercado sólido por tener una clientela más específica y tiene menos cambios de tendencia a comparación de las prendas de vestir. También, indica que las marcas se están posicionando, generando un crecimiento y un mayor interés despertando el interés en audiencias más amplias.

Con los avances tecnológicos, las ventas por internet aumentaron y los mercados son más amplios y alcanzables para el consumidor. De acuerdo con Badás (2018) las ventas online de productos de joyería aumentaron en 48% durante los primeros meses del 2017. Mientras que entre julio y septiembre 2017, se detectó un alza de 56.1% en ventas de accesorios de relojería y joyería en España.

Cabe mencionar, que hay un mercado emergente de joyería, que son accesorios accesibles para cualquier tipo de ingreso económico. Del cual aún no hay información detallada, pero se sabe que esta forma parte de los ingresos anuales que obtiene el mercado joyero a nivel mundial.

d. Joyería en Perú

De acuerdo con el portal web Modales (2019), el mercado joyero peruano tuvo un crecimiento de 14% hasta septiembre de 2019, siendo los principales destinos de exportación Estados Unidos, Canadá y Austria con la adquisición de artículos como anillos, collares y pulseras de oro, o de acero bañado en oro.

Según el portal web Andina (2019), el interés del mercado estadounidense en las joyas peruanas de oro y plata y la estabilidad en el precio, ha ayudado a generar el crecimiento de las joyas del mercado peruano.

e. Joyería durante la pandemia.

Desde el inicio de la pandemia por el Covid-19 y las medidas tomadas por los gobiernos para detener el contagio a raíz de la propagación del virus **SARS-CoV-2**, las empresas del sector retail de moda y accesorios fueron de los más afectados en el mercado. En el mercado peruano, el rubro de moda y accesorios no fue considerado como un sector de

primera necesidad, por lo que fue uno de los últimos sectores en abrir sus puertas al público.

Según el portal web marketingdirecto.com (2020) Fast Company indica que hasta abril del 2020 el sector de ropa y accesorios tuvo una caída de 50.5% siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia, al igual que el turismo y hotelería.

Para el sector de joyería, las limitaciones de movilidad y reactivación también afectaron a su crecimiento durante el 2020. De acuerdo con diario Gestión (2020) la asociación de exportadores indicó que alrededor de 50% de los peruanos dejaron de trabajar durante la pandemia, provocando 30% en pérdidas de trabajo. En Perú, la fábrica de joyería de Yanbal tuvo que cerrar debido al impacto del coronavirus en Julio del 2020.

De acuerdo con Comex Perú (2020) en Perú, el 95% de empresas son Mypes y de las cuales 8 de cada 10 empresas llegan a la etapa de madurez empresarial. Parte del mercado de emprendedores consiste en la venta de ropa, artesanías, cueros, accesorios tecnológicos, etc.

Sin embargo, durante la pandemia, las redes sociales han sido el aliado para el crecimiento de los pequeños negocios del Perú. De acuerdo con el portal web Ecommercenews.pe (2021) a finales de 2020, se descubrió que las ventas digitales fueron de 36.1%, cuando al cierre del 2019 las ventas electrónicas eran de 18.6%.

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

4.1. Título del proyecto

“El impacto de la comunicación digital en la decisión de compra de una marca de joyería en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Caso: Lorena Amaya Joyas”

En la presente investigación se buscó medir el impacto de la comunicación digital a través de la campaña de comunicación realizada, el objetivo es medir la decisión de compra de joyería en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana durante la coyuntura de la pandemia del virus SARS-CoV-2 que tengan influencia por la campaña realizada para la marca Lorena Amaya Joyas.

4.2. Descripción del proyecto

Por el inicio de la pandemia causada por el SARS-CoV-2, diversas empresas grandes y pequeñas, y negocios de emprendedores tuvieron que paralizar su producción, sobre todo aquellas que no eran de productos de primera necesidad como: joyería, zapatería, artesanía, etc. Por lo que muchos de los negocios tuvieron que reinventarse o hacer uso de diversas plataformas digitales para hacer conocer sus marcas, sobre todo para aquellos negocios de emprendedores que no tienen un presupuesto destinado para publicidad digital, se vieron forzados a hacer uso de las redes sociales para poder sobrevivir en esta pandemia y poder llegar a sus consumidores. Gracias a ello muchas marcas siguieron vigentes e incluso llegaron a posicionarse de manera favorable dentro del mercado y obtuvieron ganancias netamente de redes sociales y no de una tienda física, como en el caso de Lorena Amaya Accesorio, una marca que sobrevivió a la incertidumbre y salió a flote en redes sociales en tiempos de pandemia.

4.3. Investigación de Mercado

Para el presente proyecto, se realizó dos investigaciones para obtener información de especialistas y de la audiencia seleccionada para conocer sobre su percepción de las marcas y campañas de joyería; y otros aspectos importantes para la realización de la campaña de comunicación. Estas investigaciones responden a las interrogantes que se tienen sobre el tema y sus necesidades, también del manejo y canal de la comunicación para el público objetivo y comprender lo que buscan en productos de joyería.

4.3.1. Tipo y Muestra de Investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo a los objetivos de investigación y el origen del problema a resolver, se empleó el tipo de investigación “Correlacional” porque se buscó encontrar la relación entre los factores de la comunicación digital en Facebook y la decisión de compra de ropa del

público femenino 20 a 30 años en Lima Metropolitana. El diseño fue No experimental, basado en una recolección de datos cualitativa-cuantitativa, poniendo mayor enfoque a la cualitativa por el fin de recolectar datos que nos respondan los problemas ya planteados.

Se realizó este tipo de investigación, tomando en cuenta la información desarrollada previamente en el Capítulo II (Marco Teórico), donde se explica detenidamente el campo de investigación.

Selección de Muestra

La investigación se realizó en el periodo de marzo a octubre del año 2020, donde los cuatro primeros meses (marzo a junio del año 2020) los centros comerciales seguían cerrados y todas las ventas eran vía Internet y los últimos 4 meses cuando se comenzaron a reabrir la compra en Tienda (julio a octubre del año 2020). Se eligió un método No Probabilístico porque se realizó una selección de muestra llevada a cabo mediante métodos de Observación. La muestra específica está conformada por 100 personas, utilizando el cuadro de Fisher Arkon y Colton con un margen de error del 10% y una confiabilidad óptima de 95%; la muestra incluirá los 5 sectores de Lima Metropolitana, repartiendo por partes iguales a los encuestados de la muestra.

Técnica y Herramienta para la recolección de datos

Encuesta: Se realizó una encuesta a la muestra específica (100 personas). De acuerdo a los objetivos y la hipótesis propuesta, se realizará la encuesta a 100 mujeres entre 20 a 30 años de los 5 sectores de Lima Metropolitana que utilicen la red social Facebook.

Entrevista: Se realizó entrevistas a profesionales en las áreas de publicidad, marketing y neuromarketing. Analizando el problema elegido, se dedujo que los especialistas a investigar deben ser un publicista y un especialista en neuromarketing, de los cuales uno

nos hablará de un ángulo publicitario de la comunicación en las redes sociales y en la influencia que tiene la publicidad en el consumidor, mientras que los especialistas de neuromarketing nos ayudarán a entender a fondo aquellos factores que rigen en la mente del público femenino al momento de querer adquirir un producto de ropa.

4.3.2. Investigación cuantitativa

Los investigadores utilizaron la metodología cuantitativa, haciendo una encuesta para conocer los conocimientos, las opiniones y las preferencias que tienen sobre emprendimientos peruanos de joyería en pandemia. Esta herramienta ayudará en la creación de estrategias, alianzas con entidades y medios de comunicación por donde se dio a conocer la campaña.

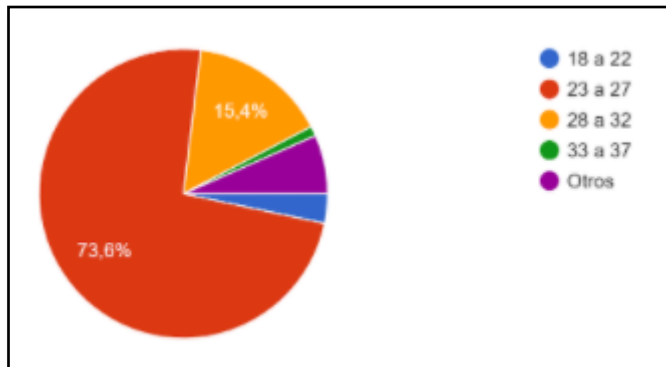
Tabla N° 1:
Descripción del público encuestado.

Ficha Técnica (Encuestas)	
Número de encuestas	91
Género	Femenino
Edad	18 a más años
Tipo de investigación	Cuantitativa
Tipo de preguntas	Cerradas, abiertas y opción múltiple
Tema	Emprendimientos de Joyería

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 1

¿En qué rango de edad te encuentras?

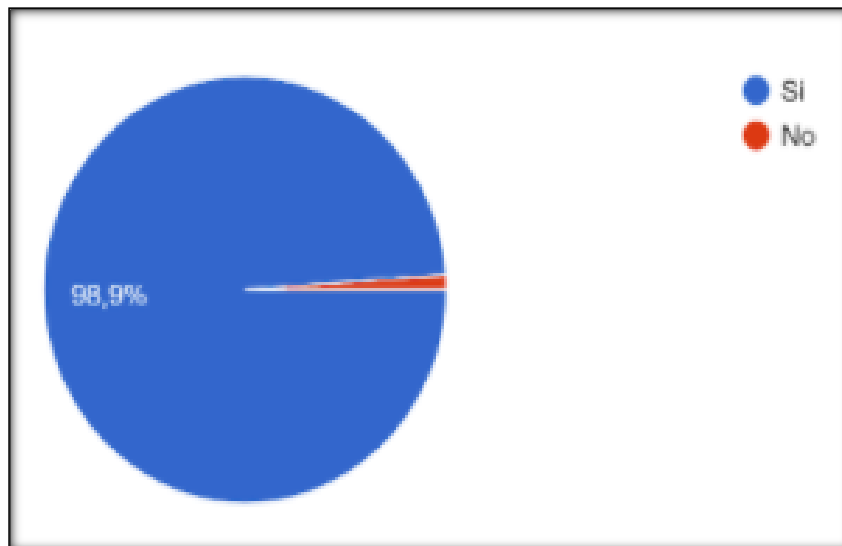


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N° 1 se muestra la encuesta realizada a 91 personas, en el podemos visualizar que un 73.6% pertenece a las edades en un rango de 23 a 27 años y un 15.4% se encuentra en un rango de edades de 28 a 32 años. Nuestro público objetivo se encuentra dentro de los rangos de edad que obtuvieron mayor porcentaje en las encuestas.

Gráfico N° 2

¿Has comprado algún producto durante esta pandemia?



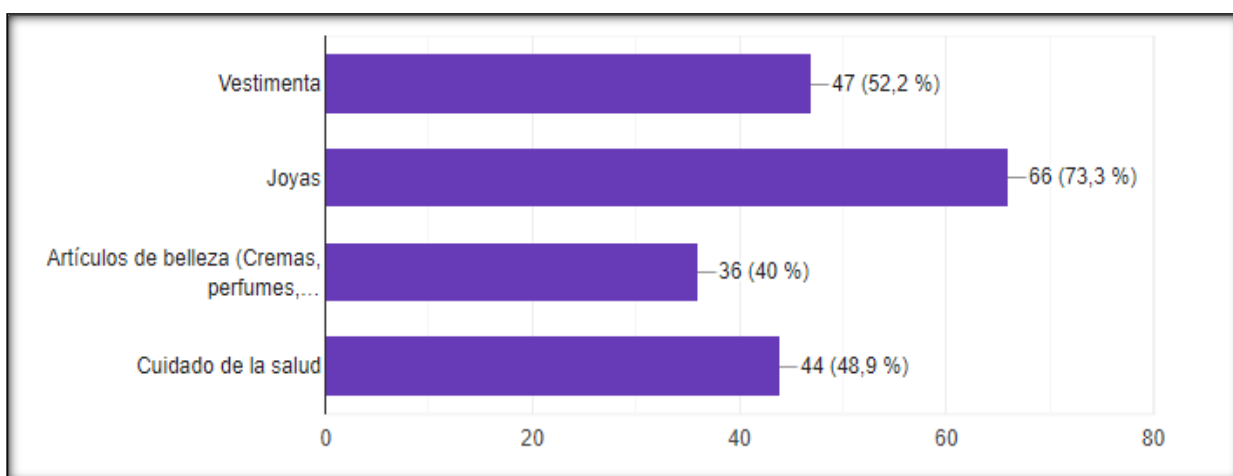
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N° 2 se realizó la pregunta para identificar a todas aquellas que compraron un producto en el tiempo de pandemia del año 2020, de esta forma podemos identificar si el hábito de consumo cambió o bajó durante esta temporada.

En el cuadro vemos que el 98.9% de las personas encuestadas realizó alguna compra durante el tiempo de pandemia y solo el 1.1% no realizó ninguna compra.

Gráfico N° 3

Si marcó "SI" en la pregunta anterior, indique ¿Cuál de los siguientes productos adquirió?



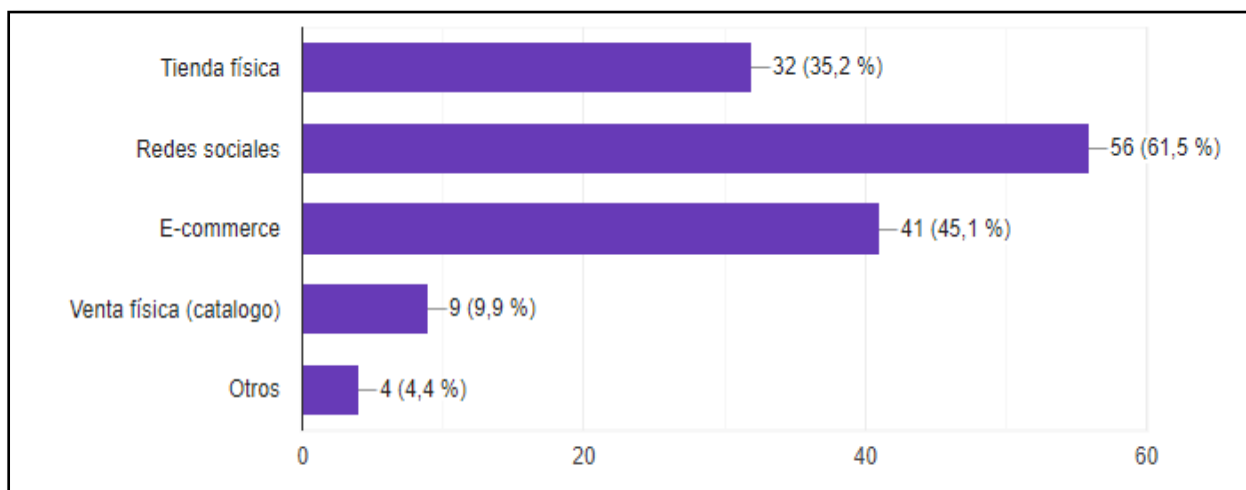
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Esta pregunta fue diseñada para saber cuáles eran los productos que las personas encuestadas consumen durante la cuarentena. Colocamos 4 categorías que creíamos habían sido las más consumidas y notamos que el 66% de personas encuestadas compró alguna joya, el 47% compró vestimenta y el 44% compró productos relacionados al cuidado de la salud.

En esta pregunta queríamos conocer si el producto de joyería había tenido protagonismo durante la pandemia.

Gráfico N° 4

¿Por qué medio adquiriste el producto?



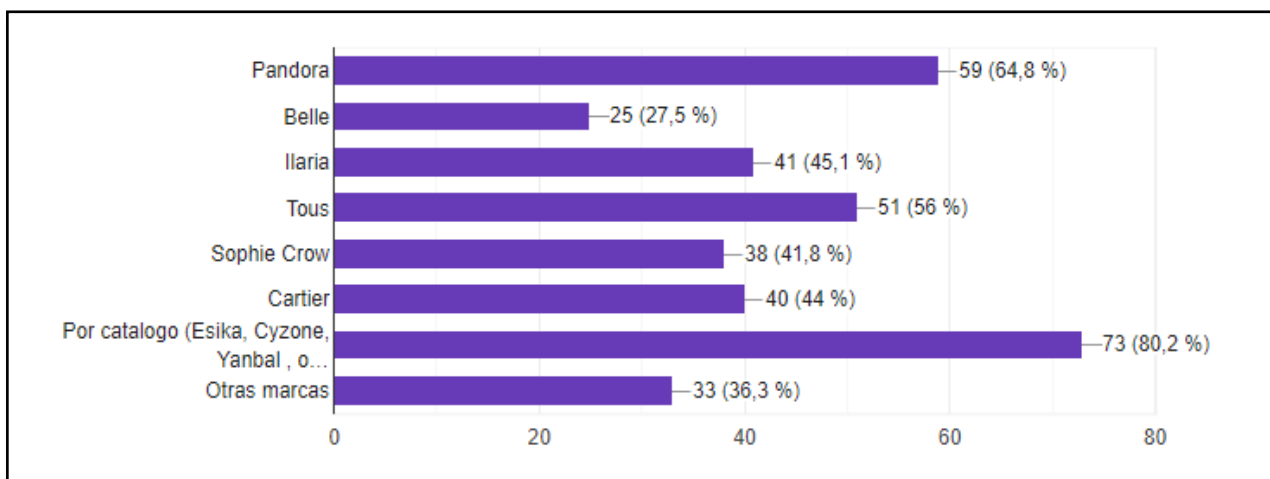
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante identificar el medio por el que se adquiere un producto, realizamos esta pregunta e identificamos que las redes sociales con 61.5% es el medio por el que los usuarios más adquieren los productos, seguido por los e-commerce con un 45.1%.

En el cuadro podemos identificar que en el periodo de pandemia los canales de venta cambiaron al adquirir un producto, ahora los medios digitales son los que consiguen el mayor número de ventas y las tiendas físicas han quedado desplazadas durante la pandemia.

Gráfico N° 5

¿Conoces alguna de estas marcas?

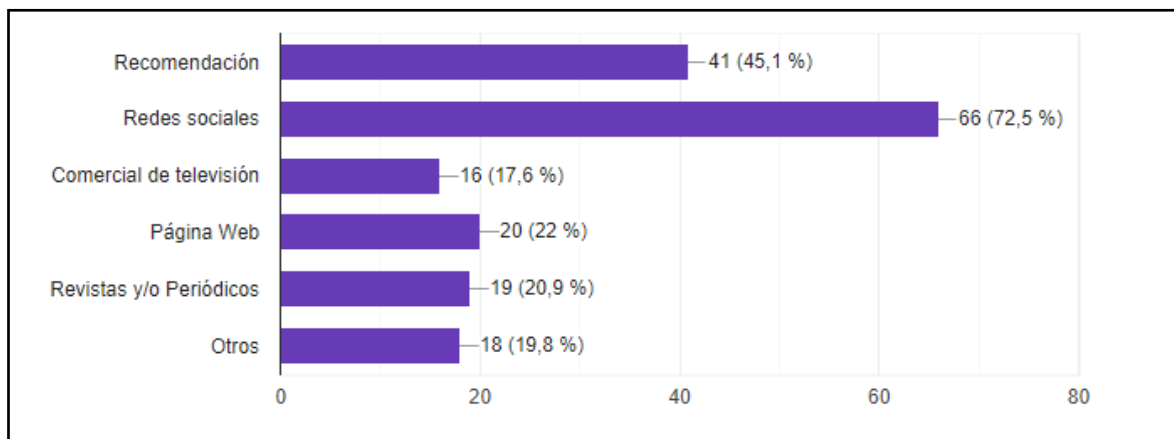


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante identificar aquellas marcas que nuestro público reconoce en el mercado de joyería, por ello incluimos esta pregunta con opción múltiple. De esta forma descubrimos que las personas en un 80.2% todas aquellas marcas que se venden por catálogo, también marcas grandes que se encuentran en todo como pandora que tuvo un 64,8% de conocimiento.

Gráfico N° 6

¿Cómo conociste estas marcas?

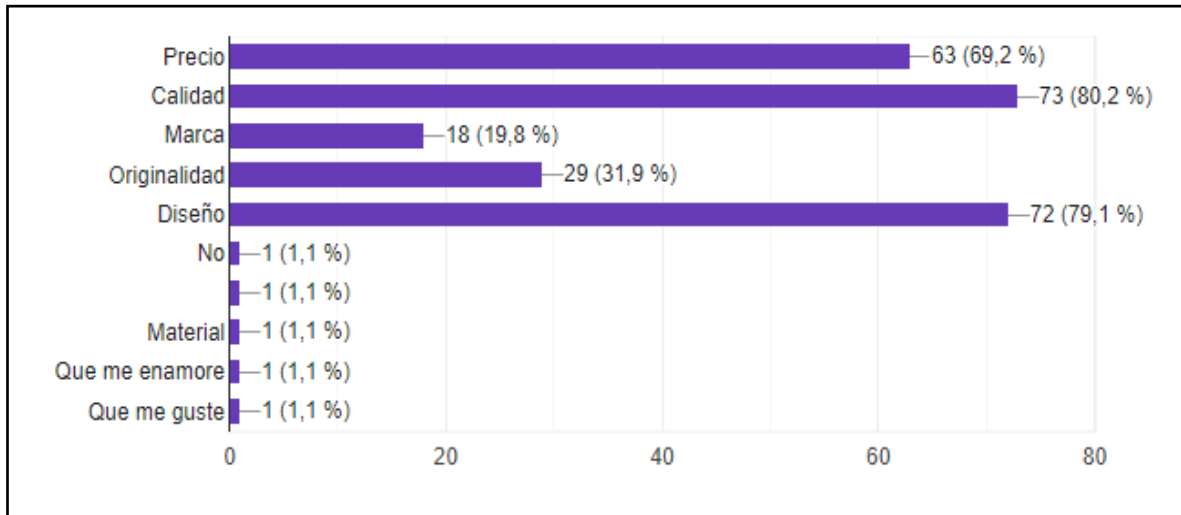


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Aquellos encuestados que respondieron las marcas que conocían, nos indican que el 72.5% conoció la marca por redes sociales, el 45.1% indica que conoció la marca por recomendación y un 20% indica que fue por la página web.

Gráfico N° 7

Al momento de querer adquirir una joya, ¿En qué característica te basas para comprarla?



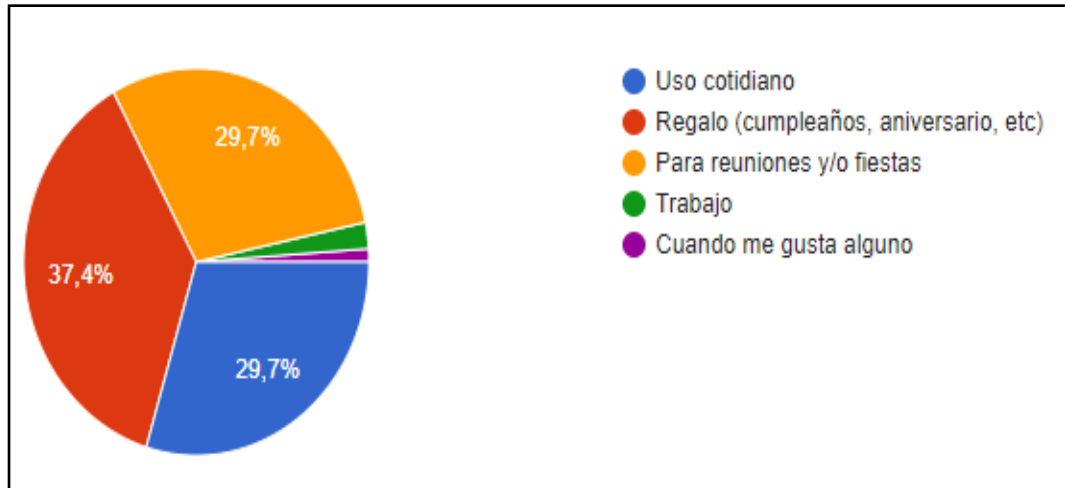
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las características en la que los encuestados se basan para comprar una joya, el 80.2% indicó que la característica principal es la calidad, 79.1% se refiere al diseño y el 69.2% indica que factor vendría a ser el precio.

Además, en otros destacamos que colocaban temas más emocionales como que les guste la pieza o los enamore.

Gráfico N° 8

¿En qué ocasiones adquirirás una joya?

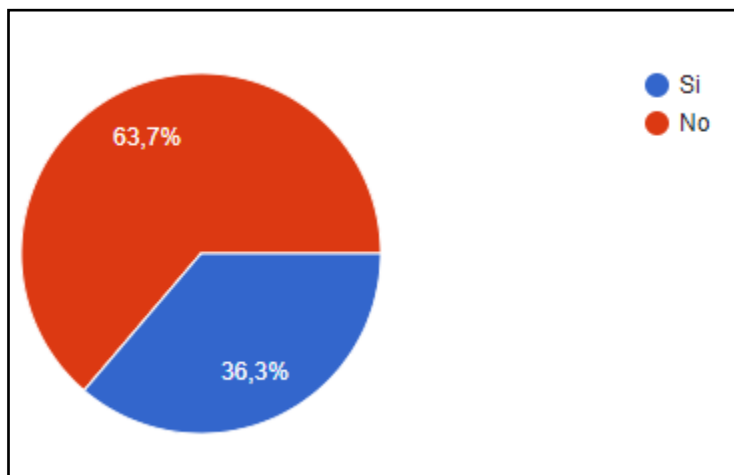


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante identificar los momentos o motivos por el que nuestro público compraría una joya y entre las opciones un 37.4% compraría una joya para regalo, un 27.9% considera que lo haría para uso cotidiano y el otro 29.7% para reuniones o fiestas.

Gráfico N° 9

¿Recuerdas alguna campaña y/o anuncio publicitario sobre joyería?

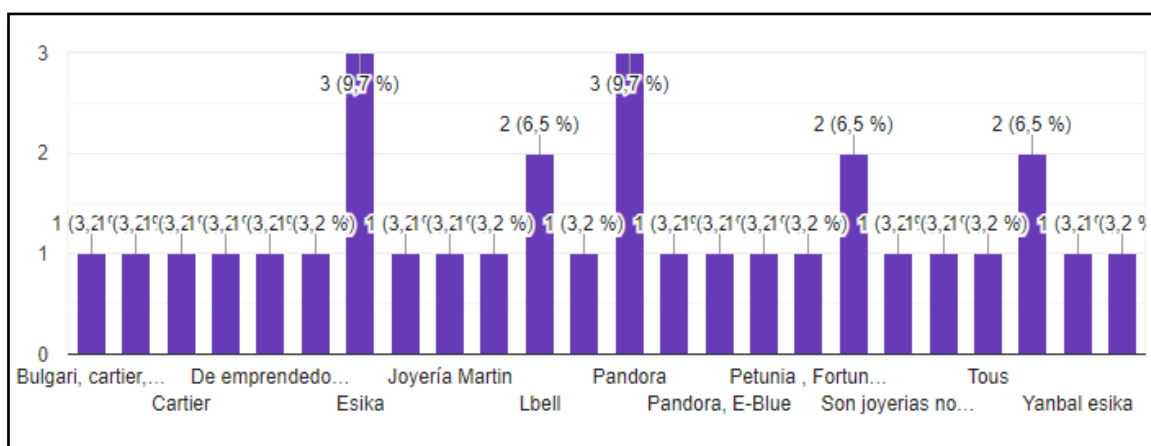


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante reconocer si nuestros encuestados conocían alguna campaña o anuncio publicitario sobre el rubro, a lo que el 63.7% respondió que no recuerda alguna campaña o anuncio y el 36.3% respondió que si recuerda algunas o anuncio.

Gráfico N°10

Si marcó "SI" en la pregunta anterior, indique la marca o marcas de las campañas que recuerde.

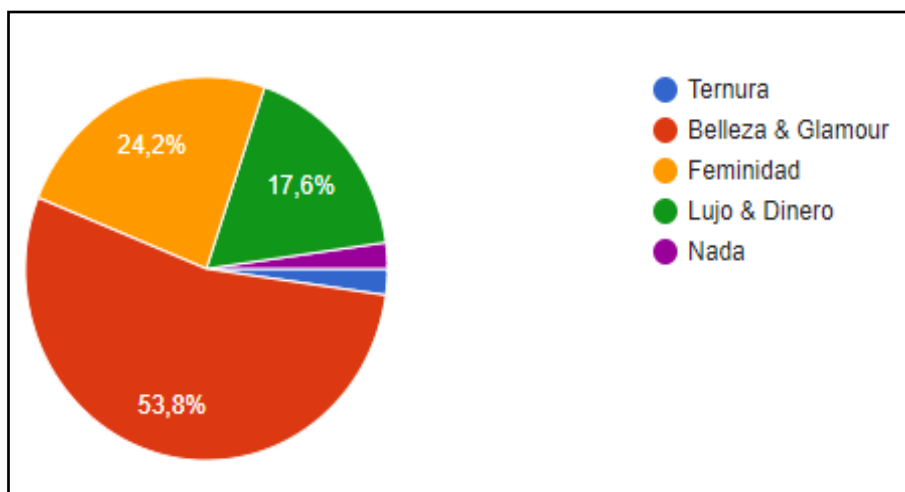


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De aquellos que marcaron "Si", un 9.7% recuerda campañas o anuncios de Esika y Pandora. El 6.5% recuerda campañas de Pandora, Fortunata, Lbell y Tous. Identificamos que las marcas que tenían mayor recuerdo eran aquellas marcas posicionadas y con un concepto dentro del mercado nacional e internacional.

Gráfico N° 11

¿Con qué descripción asocias los accesorios de joyería?

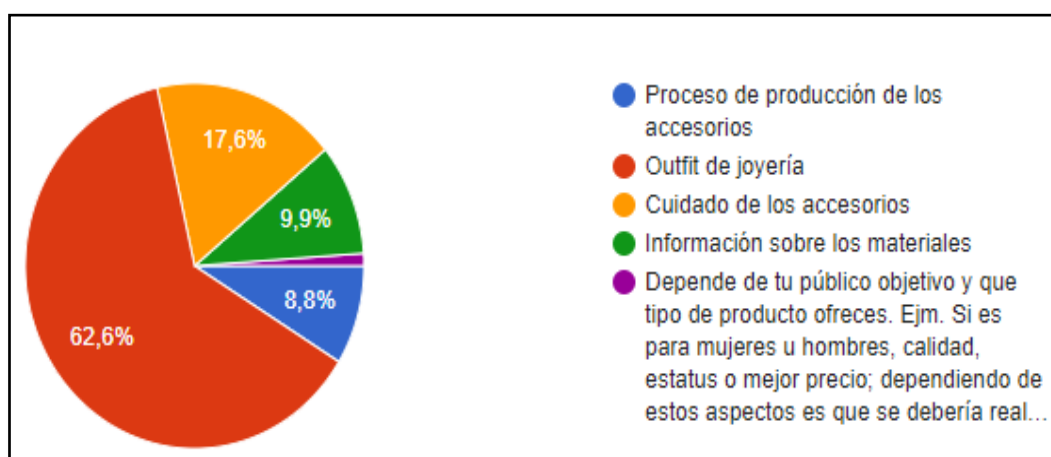


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante la asociación que tienen las personas al pensar en joyas, a los que el 53.8% indicó que asocia los productos de joyería a Belleza y Glamour, el 24.2% asocia el producto a Feminidad y el 17.6% indica que representa Lujo y Dinero. Cabe resaltar que solo el 2.2% no tiene alguna asociación con el producto, esto quiere decir que en la cabeza del público las joyas tienen alguna representación y son usadas por lo mismo

Gráfico N° 12

En una campaña publicitaria de joyería en redes sociales, ¿qué tipo de contenido te gustaría ver?

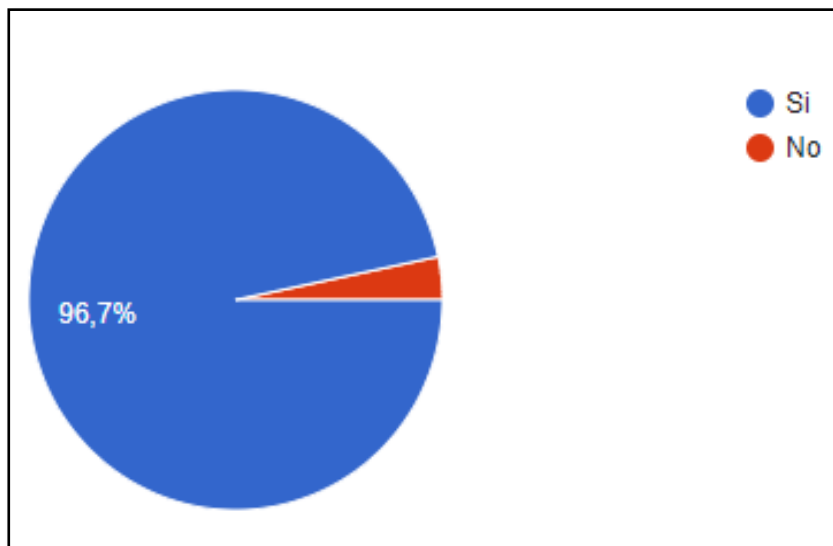


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 62.6% de las personas encuestadas indican que el contenido que les gustaría ver en redes sociales es sobre outfit de joyería, encontramos también que un 17.6% quiere ver contenido relacionado a cuidados de los accesorios y un 9.9% información sobre los materiales que se utilizan para la elaboración de estos productos.

Gráfico N° 13

¿Compraría joyería de una marca emprendedora peruana?

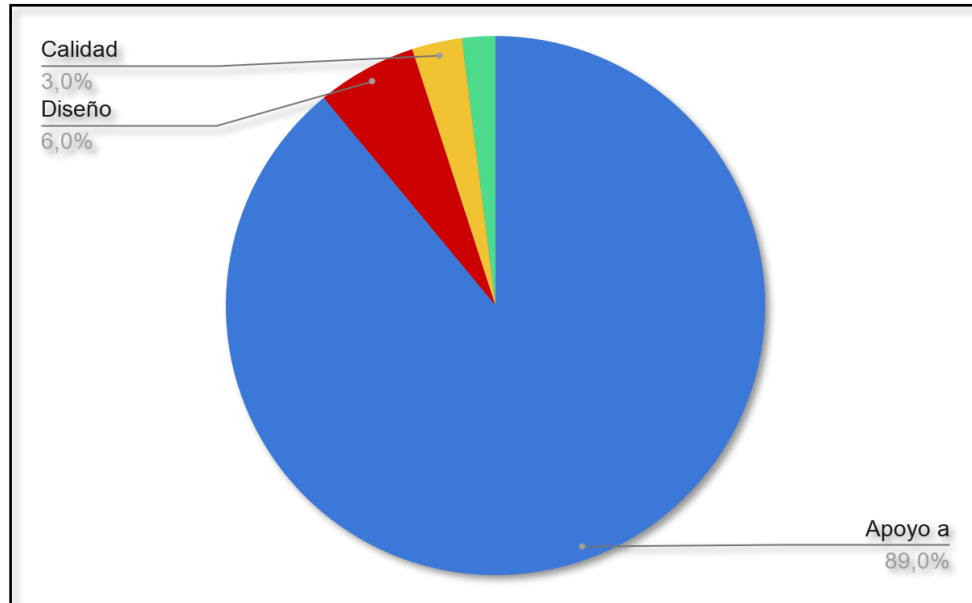


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 96.7% de los encuestados indica que si haría una compra a una marca peruana emprendedora y solo el 3.3% de los encuestados indica que no lo haría. Es importante destacar que hoy en día la gente tiene mayor intencionalidad de adquirir productos nacionales, tanto para ayudar al país tras la crisis o simplemente porque cuentan con mayor confianza hacia el producto peruano.

Gráfico N° 14

Si marcó "SI" en la pregunta anterior, indique ¿Por qué comprarías joyería a una marca emprendedora peruana?



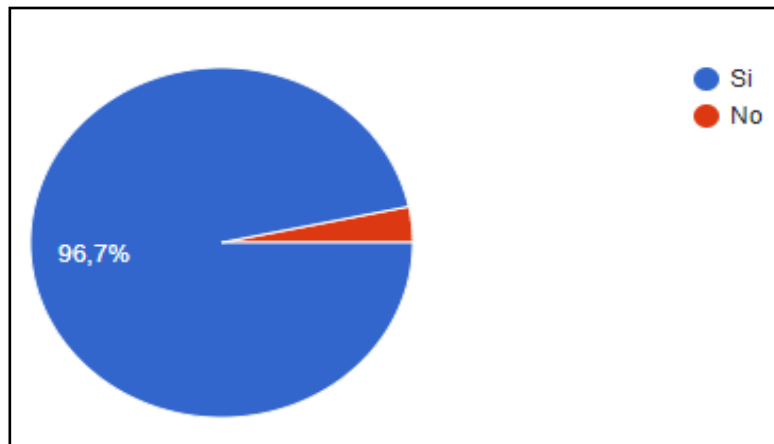
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el Gráfico N° 14, vemos que el 89% del público encuestado tendría interés en adquirir un producto de una empresa emprendedora peruana por el apoyo a los emprendedores peruanos, siendo el principal motivo el apoyo económico para el talento nacional.

Del mismo modo, vemos que Diseño y Calidad del artículo también son factores importantes al momento de querer adquirir un producto de emprendedores nacionales.

Gráfico N°15

¿Crees que es importante el uso de medios publicitarios para promover los pequeños negocios de joyería?

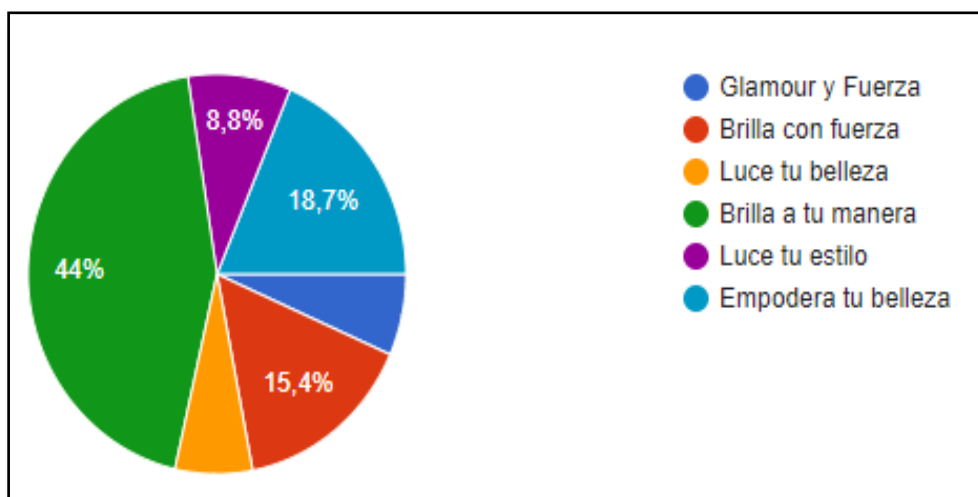


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 96.7% indica que es importante el uso de medios publicitarios y un 3.3% indica que no es importante. En esta pregunta vemos la importancia que significan los medios publicitarios para difundir un mensaje o dar a conocer alguna marca que recién se introduce al mercado.

Gráfico N°16

¿Cómo llamarías a una campaña de joyería en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los encuestados un 44% indica que el nombre adecuado para nuestra campaña sería “Brilla a tu manera”. Un nombre que resalta el brillo y empoderamiento que le queremos dar a la mujer dentro de la campaña.

4.3.3. Investigación cualitativa

Los investigadores utilizaron la metodología cualitativa, haciendo 3 entrevistas a profundidad. Al respecto, se busca conocer información de comportamientos de consumo, gustos, preferencias, tecnicismos en respuestas abiertas de nuestros entrevistados.

Debido a los acontecimientos sucedidos en el 2020 (Pandemia por COVID 19), las entrevistas que se hicieron fueron vía canales online como Zoom y Teams.

Tabla N° 2:
Descripción del público entrevistado.

Investigación Cualitativa	
Herramienta usada	Entrevista en profundidad
Cantidad de entrevistas	3
2. Especialista en Publicidad y medios digitales	Yuri Pantigoso - Publicista y especialista en medios digitales y redes sociales
3. Público Objetivo	Aurora Farfán Castilla - Compradora de productos de joyería
4. Fundadora y dueña de la marca	Lorena Amaya – Fundadora de Lorena Amaya Accesorios

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.1. Especialista Digital: Yuri Pantigoso Zevallos - 30 años

a. Importancia del Marketing digital

Considera que el marketing digital fue importante durante la pandemia, ya que catapultó a empresas consolidadas e instó a las empresas a invertir en la pauta digital, donde ganaban porque los medios digitales tienen una inversión menor en el presupuesto al de los medios convencionales.

En el caso de emprendimientos, el marketing digital consiguió cierta rentabilidad e incluso cierto beneficio en el tema digital, además que la coyuntura los ayudó a acomodarse a estos canales de venta digitales.

b. Emprendimientos en el mundo digital

Considera que los emprendimientos han logrado éxito usando medios digitales, para lo cual muchos de ellos se han dado a conocer y han logrado concretar ventas que por su lado no lo hicieron algunos e-commerce grandes como Aliexpress, ya que las personas optaron por emprendimientos digitales pequeños y los consideraron para generar sus compras.

c. Presencia en redes sociales

Considera que tener presencia en redes sociales genera ciertas ventajas como; el tener alcance, la cobertura que genera y el conocimiento de la marca. Además, las redes sociales permiten segmentar al público de forma muy amplia, también se cuenta con la predisposición que tienen las personas a estar en su móvil y ser impactado con publicidad en las redes sociales.

Las redes sociales permiten que se conozca a la marca y se pueda generar un mindshare de impacto de la marca hacia las personas.

d. Enfoque de la campaña de Marketing

Durante la emergencia sanitaria consideró que los mensajes de las marcas serían de concientización sobre la pandemia. Indicar los protocolos con los que cuenta el producto al momento de la entrega o recojo. Destacar los cuidados que la marca imparte para que su público y ellos se encuentren a salvo.

e. Contenido en redes sociales

Indica que el contenido en redes sociales es relevante, ya que uno requiere ver el producto y necesita que se encuentre detallado y que muestre visualmente las características del producto ya que actualmente no podemos salir, ver y tocar el producto. Se necesitaría que se tengan en fotos con todos los ángulos del producto, que la información se encuentre detallada, que sean claras todas las opciones de producto para darle mayor facilidad al usuario y se anime a realizar la venta.

f. Mejor medio digital

Consideró que para una marca de joyería inicial que recién está empezando la orientaría a redes sociales dándole exposición durante un tiempo para comunicar que la marca se encuentra presente, posterior a ello trataría de enfocar en Google para generar mayor conocimiento y ventas.

La red social que considera que es la mejor es Facebook por contener todo el abanico de formatos y audiencias que pueden ayudar a la marca a crecer, a la par también utilizaría Instagram para aprovechar las audiencias y que la red es mucho más visual.

g. Percepción de un producto de joyas

Indicó que debería representar un estilo, debido a que cada persona utiliza un accesorio para acompañar y resaltar su outfit. Considero que la marca debería resaltar el estilo y también resaltar en una campaña la accesibilidad para obtener el producto.

4.3.2.2. Público objetivo: Aurora Gladys Farfán Castilla - 24 años

a. Interés en joyería y lo que transmite

Se considera una persona interesada en joyería últimamente porque siente que una joya no solo muestra feminidad, piensa que va más ligado a expresar la personalidad y lo que se desea transmitir de uno mismo.

Cree que una joya de acuerdo a su diseño, distinción y significado, puede representar alguna etapa, como amarse a sí misma puede ser una joya con pedrería como el cuarzo, citrino o amastria, lo cual significa balance. Cree mucho que depende de cada etapa una joya puede hacerle transmitir algo distinto.

b. Adquisición de una joya

Indica que compraría una joya para algún evento importante, para una reunión o para el trabajo. Eventos que para ella sean importantes y ameriten el uso del producto. Asimismo, menciona que los productos que más adquiere son los collares y aretes.

c. Características principales y materiales

Indica que al elegir un producto siempre se guía de la experiencia que le brinda la marca, lo que transmite o la personalidad que tiene la marca. En su experiencia sus compras han sido definidas porque ve que el producto es natural, bonito y ecológico. Lo primero que se

fija es en cómo la marca atrapa su atención, posterior ve los materiales y por último el precio.

Lo que siempre busca son joyas de plata y oro, pero principalmente de plata, y si tuviera que elegir entre comprar un producto bañado en oro, plata o totalmente del metal, elegiría aquella joya que sea pura ya que tiene un tiempo de duración mayor y una mejor calidad.

d. Conocimiento del proceso del producto

Considera que el saber el proceso del producto le da un valor agregado a la marca y puede incentivar a los usuarios a la compra del producto, porque considera que humaniza a la marca mostrando el proceso y la ayuda que puede haber detrás hacia las personas que se dedican de forma independiente a la joyería.

Además, nos comentó que al tener la explicación del paso a paso que conlleva el producto final, justifica que los precios sean elevados y adquiere un valor mayor al que tendría si todo eso se mantuviera en reserva.

e. Medios digitales

Considera que tras la pandemia hace compras online, vía fan page o redes sociales. Sin embargo, indica que desde hace mucho tiempo las plataformas digitales han sido un medio muy útil de compra, ya que facilita el proceso y no genera desconfianza en ella. Sin perjuicio de ello, hizo hincapié que el primer contacto que se tiene con la marca en el Inbox de las redes sociales es fundamental para que ella evalúe si va a realizar la compra o tan solo queda en la indagación del producto. Ella indica que parte mucho de cómo se siente y la reacción que le genera y el gancho que tiene la marca para convencerla durante ese primer contacto.

f. Percepción de las redes

Sostiene que la red más visual y la adecuada para vender un producto de joyería sería Instagram, ya que puede tener interacción con la persona vía chat, puede ver imágenes reales del producto y mayor contenido sobre él en sus otros formatos como stories y videos.

También indica que las marcas de joyas que conoce se encuentran en Instagram y las conoció en esa plataforma.

g. Concretar una venta y los beneficios de la marca

Lo que le impediría hacer la compra es ver el precio demasiado elevado y no saber a qué se debe o cual sería la justificación del precio del producto. Sostuvo también que muchas veces ha podido comprar un producto y que a los días sacan promociones, y siente que la marca no la fideliza al no indicar que habrá algún tipo de promoción.

Indicó que muchas veces por la compra de un producto le han ofrecido algún porcentaje de descuento en su segunda compra y que le ha gustado e incluso supo utilizarlo.

h. Contenido en redes

Indicó que Instagram es una plataforma que se caracteriza por ser muy visual, por ende, el contenido es muy atractivo a la vista. En su caso, le gustan los videos, pero las historias son los que más le agrada, ya que puede hacer zapping y que le aparezcan anuncios relacionados al producto que está buscando.

Lo que también le gusta es que todo mantenga una línea gráfica, que el feed de Instagram se encuentre ordenado y visualmente atractivo a su vista.

i. Presentación del producto

Considera que el producto debe ser presentado en fotos, videos o historias que contengan a un modelo que muestre el producto puesto para que se dé una idea de cómo quedará el producto en ella y que también idealice que el producto le quedará igual, ella indica que ver el producto en un fondo blanco no le convence, ni le vende.

4.3.2.3. Lorena Amaya Liñan - Dueña de Accesorios Lorena Amaya - Entrevistada

a. Inicios de un negocio emprendedor

Comenzó cuando era una niña, todo de manera de juego. Mientras iba creciendo su mamá ayudaba vendiendo sus primeros diseños a amigas de su trabajo, algo que en ese entonces era un hobby y no se veía como algo para el futuro. Al cumplir los 18 años vio que había marcas que hacían los mismos productos y con los mismos materiales, que tenían un valor agregado y tenía una idea de negocio; y fue en ese momento en que se pensó la idea de volver un hobby una empresa, situación muy similar a la de los demás emprendedores.

b. De Hobby a negocio

Al ver que hay marcas como La Petunia o La Perica que ofrecen productos similares, se planteó la idea de tener una marca propia, con sus propios diseños y su propia identidad. Para eso, el primer paso que uno tiene que seguir es inscribirse al RUC como empresa, ya que te permite tener más llegada a un público a la hora de querer hacer crecer la marca y poder participar en ferias en centros comerciales o eventos corporativos.

c. La red social con mejores resultados

Indica que, de las 100 ventas generadas, el 100% de ellas vienen de las redes sociales; pero si comparamos cada red social se puede decir que 1 venta proviene de Facebook y las demás de Instagram.

d. Una marca emprendedora en durante la pandemia

La pandemia no logró afectar el crecimiento de la marca porque ayudó a tener más tiempo de atención, pero en los primeros días si logró a dificultar con la entrega de productos. Al no tener una fecha fija de fin de cuarentena e indicación de reactivación de negocio repartir los productos fue el principal problema.

e. Sobreviviendo al COVID-19 y reinventando la marca usando redes sociales

El año pasado se hizo uso de la influencer Ximena Hoyos, que en julio ayudó a tener un pico de ventas en los productos, también se hizo uso de publicidad pagada, campañas de descuento o promociones, se comenzaron a usar nuevos materiales y se humanizó la marca, esto último que fue lo que ayudó a mantener la marca.

A comparación de otros años, este año 2019 se realizaron más campañas de descuento o promociones porque teníamos stock paralizado, se comenzaron a hacer En Vivos e Historias donde se explicaba y exponía los materiales. Se comenzó a subir nuevo contenido, con otra línea visual porque vimos que el perfil siempre tenía lo mismo y se pensó que comenzar más fotografías e informar que todo era fabricado a mano y por una productora local. Además, desde julio se comenzaron a ofrecer productos de plata y oro, que nos ayudó a tener mayor diversidad.

f. Posicionamiento y valor de marca

La marca al tener más tiempo en Instagram ya genera mayor confianza al cliente y también ayuda a mantener en un ranking de las mejores páginas del rubro. Además, ayudó compartir los comentarios de las clientas porque generó más confianza con el público.

A comparación de otras marcas del rubro, la empresa aún mantiene el origen emprendedor con el que comenzó; no tiene un gran equipo de producción y además está representado por una persona joven, quien es la que crea los productos y es dueña de la marca. También el servicio que se ofrece, si alguien quiere un pedido personalizado se da la opción de pedir algo a medida y que ofrecemos productos de proveedores certificados.

g. Emprendedores del rubro joyería

Es parte de un grupo de joyeros peruanos donde se puede aprender sobre los proveedores y materiales. Cuando comenzó la pandemia, muchas personas estuvieron paralizadas durante meses porque muchos de los artesanos peruanos trabajan bajo las marcas más grandes y cuando comenzó la pandemia, todos los negocios se paralizaron y generó incertidumbre porque el rubro joyería no se encontraba entre los grupos prioritarios de reactivación, muchos artesanos tuvieron que vender sus productos en bruto para poder sostenerse.

Además, no hay un rubro que se encargue de apoyar la joyería porque la mayoría de personas trabajan de manera informal, son pocas las personas que trabajan bajo el apoyo de marcas grandes. Por lo que en general, no se siente que en el país o de parte de alguna institución educativa haya apoyo por las personas del rubro de joyería.

4.3.4. Resultados de investigación de mercados

a. Comportamiento de compra durante la Pandemia

En la investigación cuantitativa se concluyó que un 98% de las personas encuestadas realizó una compra durante la Pandemia. En cuanto a las entrevistas a profundidad, nos expresaron que aumentaron las ventas online durante el periodo de emergencia sanitaria porque al principio de la pandemia no estaba permitido el ingreso a tiendas físicas; por lo

que las personas comenzaron a realizar compras por páginas web o por medio de redes sociales, agregando el interés de compra por el delivery.

b. Conocimiento de marcas en Redes Sociales

El 72.5% de los encuestados indicaron que el principal medio de conocimiento de las marcas de joyería fue por redes sociales y en la investigación a profundidad, los entrevistados coincidieron que conocieron marcas nuevas por influencers que promocionan los productos.

c. Preferencia por las Redes Sociales

Se demostró que había preferencia del público por conocer marcas emprendedoras peruanas por medio de las redes sociales y en las entrevistas a los especialistas, se concluyó que el mejor medio sería Instagram por el apoyo visual y oportunidad de humanización de la marca.

d. Contenido en las Redes Sociales

Según la investigación cuantitativa, se descubrió que el 62.6% de los encuestados coincidió en que les gustaría ver Outfit de Joyería, en cuanto a los entrevistados mencionaron que ver este tipo de contenido les hace tener una referencia de cómo se vería el producto ya en uso. Adicional a ello, ambas investigaciones concluyeron que es importante mostrar contenido en las redes sociales sobre el proceso de producción e información de los materiales.

e. Características del producto

De acuerdo con la investigación cuantitativa, se ve que las características más representativas al adquirir un producto fueron la calidad, el diseño y el precio. Los entrevistados coincidieron en las características mencionadas como elementos relevantes

para la venta de un producto de joyería, agregando que es importante ofrecer una “experiencia” a los compradores, como un beneficio o valor que hace sentir al comprador importante.

f. Crecimiento en el interés de emprendimientos peruanos

En la investigación cuantitativa, el 96% del público indicó que apoyaría un emprendimiento peruano; de los cuales el 89% del público lo haría solo por apoyar el crecimiento de una empresa emprendedora peruana. En cuanto a la investigación cualitativa, indican que durante el periodo de emergencia sanitaria algunos emprendimientos se han mantenido e incluso tuvieron mayor éxito por el interés de apoyar el producto nacional y ayudar al crecimiento económico del país.

4.3.5. Bench Marketing

Nacionales

a. Marca: Back to me

Back to me es un emprendimiento peruano fundado en el 2016, la idea de negocio nació a raíz de que la dueña había tenido buenos resultados de vender sus prendas usadas en diferentes “closet sale”, el emprendimiento tiene diferentes líneas de ropa y actualmente se encuentra muy bien posicionado en redes sociales. El éxito de “Back to me” como marca se da por el contacto e interacción constante que la creadora tiene en redes sociales, ella hizo de la marca una comunidad que no solo le gusta las prendas que ofrece, sino que disfrutan de los videos, stories y en vivo que realiza semanalmente.

Esta empresa cuenta con una tienda física. Sin embargo, en medio de la pandemia ha logrado sobrevivir netamente de pedidos online, a través de la fan page (Instagram y Facebook) y de la página web, esto se debe a que la comunicación con los seguidores de la página fue constante, la interacción que había en las redes sociales y la alianza con diferentes rubros para realizar sorteos e influencer, le permitió alcanzar a más usuarios y captarlos para pertenecer a la comunidad. Back to me es una marca que busca empoderar a las mujeres peruanas, las impulsa a tener amor propio y sentirse bien con ellas mismas, además de que la fundadora busca proyectar una imagen de una mujer real, alegre y sencilla.

Figura 1: Perfil de Instagram Back to me



Fuente: Facebook Back to me

Figura 2: Perfil de Facebook Back to me



Fuente: Facebook Back to me

b. Marca: Ilaria

Nombre de la campaña: Miss Ilaria

Empresa peruana de joyería y platería, ellos se introdujeron en el mercado para presentar diversas colecciones para cada situación y gusto, como joyería clásica, joyería étnica para épocas de fiestas patrias peruanas.

Actualmente utilizan una colección llamada “Miss Ilaria”, colección que se dirige a mujeres jóvenes, que buscan diseños modernos y de uso cotidiano que siguen las tendencias de moda en la actualidad.

Ilaria da a conocer sus nuevas colecciones a través de videos en su canal de YouTube, en ellos explica en qué se inspiraron y muestran más a fondo de qué trata cada colección y en qué se diferencia de las demás.

En esta colección muestra joyas representadas en un nombre de país o lugar, para crear alusión a un certamen de misses.

Las estrategias utilizadas por la marca le han servido para mantener vigencia y posicionamiento en el país, como una de las joyerías top del mercado peruano.

Figura 3: Web de Ilaria



Fuente: Web Ilaria

Internacionales

a. Marca: Bere Casillas

Nombre de campaña: Elegancia 2.0

País: España

Creado por Bere Casillas, un sastre de Granada, que por los problemas económicos de su país, el negocio de los sastres quedó estancado. En el 2008 comenzó a estudiar y conocer las redes sociales, al crearse un usuario en Tuenti vio imágenes de personas que usaban sus trajes y se preguntó si las personas hablaban de sus diseños, por qué el no hacerlo. En el 2008 subió su primer video en Youtube explicando como se hacía un nuevo de corbata, creando el concepto 2.0. Casillas ahora cuenta con una amplia comunidad de seguidores en Twitter y presencia en varios medios digitales.

Figura 4: Canal de Youtube Bere Casillas



Fuente: Youtube Bere Casillas.

Figura 5: Página web de Bere Casillas



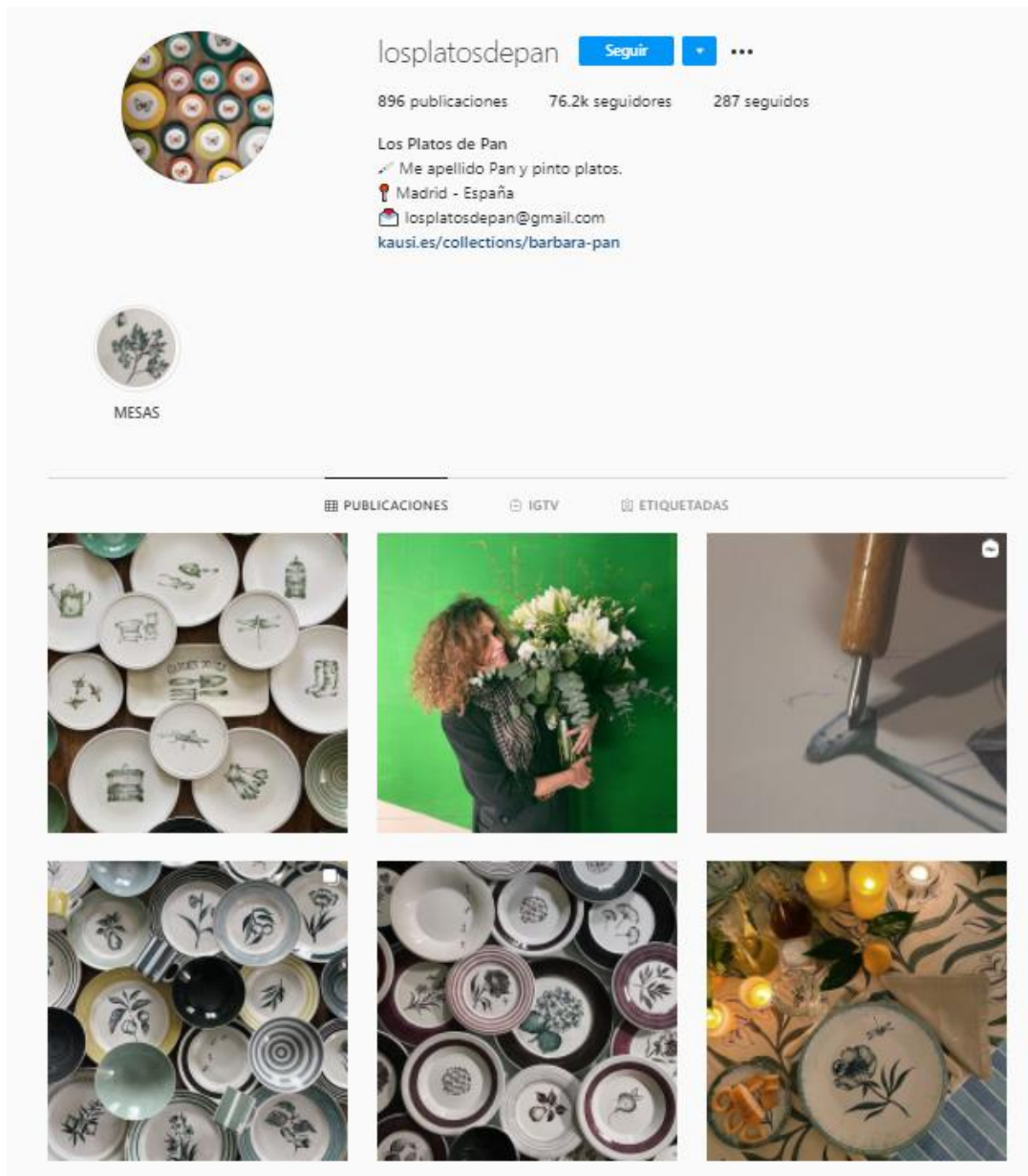
Fuente: Página Bere Casillas.

b. Marca: Los Platos de Pan

País: España

Bárbara Pan es una artista licenciada en Bellas Artes y Restauración en España, que transformó su hobby en un negocio gracias a la ayuda de su hija. Bárbara comenzó a decorar platos con diseños basados en la naturaleza como hojas y flores, hasta ese momento todo se trataba de un hobby. Un día su hija tomó una fotografía de los platos y los subió a Instagram, y los diseños de Bárbara comenzaron a tener mucha acogida por el público. En ese momento crearon el perfil Los Platos de Pan, donde el público puede conocer diversos diseños y hacer sus pedidos vía correo o comprándolos en la página web.

Figura 6: Feed Los platos de pan



Fuente: Instagram platos de pan.

4.3.6. FODA de la Campaña

Tabla N° 3: FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Innovación en los diseños de materiales de los productos. - Accesorios Lorena Amaya cuenta con contenido afín y que se actualiza para su público objetivo. - Predisposición del público a seguir marcas de joyas en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca relativamente nueva en el mercado. - El elevado costo de los productos tras el proceso de elaboración en un emprendimiento.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del interés del público en adquirir productos por internet. - Consolidación del uso de plataformas digitales como medio publicitario peruano que apoya al crecimiento del rubro de joyería. - Público peruano con interés en apoyar emprendimientos locales (marcas peruanas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas competidoras que deseen hacer campañas digitales y cuenten con mayor presupuesto. - Recesión económica por el Covid-19. - Competencia desleal, copia de diseños o venta de productos mucho más baratos en el mercado de joyería - Falta de ayuda de entidades hacia el mercado joyero por considerarlo un producto no esencial.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Grupo Objetivo de la Campaña

4.4.1 Público Objetivo Primario:

- **Sexo:** Femenino
- **Rango de Edad:** 18 a 30 años
- **Lugar:** Lima Metropolitana.
- **Nivel socioeconómico:** “A,B”
- **Estilo de vida:** Modernas

Descripción del Público:

Mujeres jóvenes que piensan en arreglarse, verse bellas, en estar siempre a la moda y a la última tendencia. Cada accesorio tiene que definir lo que son y cómo se sienten, y se encuentran dispuestas a gastar en una joya que les garantice calidad, elegancia y estilo.

Mujeres jóvenes que están pendientes de las redes sociales, que siguen a otras marcas en esos medios, chicas que hacen una compra informada de acuerdo a sus necesidades e intereses que se encuentra a mitad de su carrera universitaria en una universidad privada y estén trabajando.

4.4.1 Público Objetivo Secundario:

- **Sexo:** Femenino
- **Rango de Edad:** 31 a 45
- **Lugar:** Lima Metropolitana.
- **Nivel socioeconómico:** “A,B”
- **Estilo de vida:** Modernas y Conservadoras

Descripción del Público:

Mujeres adultas, trabajadoras dependientes, con ingresos que les gusten las joyas, que no estén a la vanguardia del uso de las redes sociales, pero que tratan de investigar en ellas. Señoras que busquen accesorios sofisticados y de buena calidad.

4.5. Objetivos de la Campaña**4.5.1. Objetivo General**

Posicionar accesorios Lorena Amaya como la marca de joyas hecha para la mujer peruana entre 18 a 30 años de NSE "A,B" en Lima Metropolitana.

4.5.2. Objetivo Específico

- a. Generar mayor conocimiento de la marca Lorena Amaya dentro del público femenino objetivo de 18 a 30 años de NSE "A, B" en Lima Metropolitana con el fin de aumentar la confianza.
- b. Aumentar un 20% de las ventas de la marca Lorena Amaya durante el periodo de la campaña en mujeres de 18 a 30 años de NSE A,B en Lima Metropolitana.
- c. Generar alianzas estratégicas para la marca Lorena Amaya dentro del rubro de emprendimiento en el Perú con la Asociación de emprendedores del Perú (ASEP), que impacten de manera positiva en la comunicación desarrollada.

4.6. Estrategias de Campaña

La campaña durará 3 meses y por la información brindada de la misma empresa, se usará la página de Instagram como principal medio de difusión de la campaña; y del mismo modo se replicará el contenido en las páginas de Facebook.

1. Uso de anuncios pagados en redes sociales como Instagram para ayudar a difundir la campaña #NoDejesDeBrillar.
2. Comenzar a utilizar el # de campaña en los anuncios o copys de las publicaciones e invitar al público a usarlos cuando etiqueten a la marca.
3. Digital content sobre los OutFits de joyería, el cuidado de las joyas, los procesos de fabricación, el uso de WhatsApp y la página web. Se usará TikTok e Instagram, debido que permite generar contenido audiovisual y tiene más cercanía al público objetivo.
4. Creación de un WhatsApp corporativo donde se encontrará un asesor de forma permanente y de esta forma este canal ayude a concretar la venta vía y también a mantener la cercanía resolviendo dudas y consultas vía WhatsApp.
5. Uso de influencer para aumentar la presencia de la marca.
6. Estrategia promocional de ventas.
7. Alianza con asociaciones que promueven y brindan apoyo a emprendimientos del Perú.

4.7. Tácticas de campaña

1. Uso de publicidad pagada en ubicación Story en Instagram y Facebook dirigida al público objetivo.
2. Utilizar el # acompañando las publicaciones de las publicaciones de Instagram y crear un challenge en TikTok de la marca para generar tendencia y notoriedad.
3. Usar videos cortos (cápsulas) o secuencias fotográficas mostrando el paso a paso de la fabricación en joyas de acero, plata y oro. Estos videos cortos mostrarán de forma breve el proceso detrás de la fabricación de una joya.

4. Hacer uso de los formatos de redes sociales como carruseles para dar información sobre el cuidado de joyas.
5. Promover el uso de la página web como medio de visualización de los productos y el uso de WhatsApp como plataforma para realizar consultas y ventas.
6. Se eligieron 3 influencers que tienen contenidos distintos, pero apoyan a emprendimientos peruanos y tienen gustos particulares en joyas porque siempre buscan que sus accesorios definan su personalidad.
7. Tener una campaña táctica de 50% de descuento en el segundo producto en tu primera compra.
8. Crear pack de productos con stock limitado, se llamará "Pack Brillas". Usaremos en Live de Instagram para generar una subasta en vivo de 45 minutos, el cual se realizará cada mes.
9. Feria virtual con apoyo de un socio estratégico (ASEP) que ayude a la promoción, difusión y venta de los productos.

4.8. Aliado Estratégico

Asociación de emprendedores de Perú (ASEP): Organización que vela por el crecimiento y maduración de los emprendedores, guiándolos a lo largo de su camino para lograr un crecimiento comercial.

Lo que buscamos en alianza con la asociación ASEP es realizar una **feria virtual** de emprendimientos donde podamos tener un stand virtual y mostrar los productos de la marca, esta asociación nos ayudaría con la difusión y alcance a otros públicos de otras marcas y en general. Además, que nos permitirá loguear nuestras redes en su fan page en el stand para obtener interacción y nuevos usuarios.

La marca aún se encuentra en crecimiento, por lo que tiene aspectos de mejora. La asociación **nos brindaría webinars de desarrollo empresarial y otros temas fundamentales para emprendimientos nuevos.**

4.9. Posicionamiento de Campaña

Ser una campaña publicitaria para público femenino con nivel socioeconómico “AB” de 18 a 30 años, que tenga por finalidad crear un sentimiento de “distinción” en las mujeres, que valoren el trabajo de los emprendedores de joyas peruanas y busqué un diseño especial con materiales de primera calidad.

4.10. Naming de Campaña

Remite a que cada persona tenga un brillo especial, ese brillo que nos hace únicos, y ese grado de ser “únicos” te lo brinda joyería “Lorena Amaya”. Al ser una campaña que será solo para medios digitales, el uso del hashtag nos ayudará a tener recordación de marca y generar tendencia en redes sociales.

4.10.1. Hashtag de Campaña

#NoDejesDeBrillar

4.11. Claim de Campaña

El claim reforzará la idea de “distinción”, fortaleciendo el nombre y concepto de campaña.

A tu manera

4.12. Plan de Medios de la Campaña

Se consideraron formatos digitales porque Lorena Amaya Accesorios es una marca netamente digital. Por la misma coyuntura actual, las redes sociales como Facebook e Instagram nos generan mayores oportunidades de llegar al público objetivo de la marca.

Con el objetivo de abarcar la mayor parte del ecosistema digital se consideraron los siguientes medios:

4.12.1 Medios Online

a. Digital Content

Se usó el digital content para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la campaña en digital; así mismo se busca acercar a la marca al usuario. Para ello se hará la creación de un sitio web informativo donde se logren visualizar los productos de la marca, conozcan un poco más de la historia de la marca y a su vez tengan la oportunidad de acceder a los contenidos desarrollados en el blog. El blog propuesto enseña información de experiencias del uso de los accesorios, tips del cuidado de los accesorios y cuidados personales.

a.1. Página Web: Se propone como catálogo de productos, donde el público podrá explorar, conocer el producto y concretar la venta vía WhatsApp. Se considera en una segunda etapa contar con un E-Commerce.

a.2. Blog: Estará dentro de la página web como un portal de conocimiento de cómo se verían las joyas con las prendas de vestir, el blog tendría como contenido principal mostrar el cuidado de joyas, las combinaciones de accesorios con outfits y asesoramientos sobre el cuidado e imagen de la mujer.

b. Formatos digitales

También usaremos los perfiles existentes de la marca en redes sociales, en ellos se usará temáticas de contenido que ayuden a generar engagement con la marca, posicionamiento y/o oportunidades de ventas. Por ello, los formatos digitales que se utilizarán, ayudarán a difundir los mensajes de la campaña.

Formatos de redes sociales

- **b.1. Videos de 15 segundos:** informar sobre la nueva colección.
- **b.2. Imágenes (PPA):** Fotos de los productos, frases y estrategias de ofertas.
- **b.3. Secuencias:** Brindar información sobre tips de cuidado de joyas o datos curiosos.
- **b.4. Video Reels:** Para enseñar los productos de manera dinámica.
- **b.5. Story:** Fotos de los productos, frases y estrategias de ofertas.

c. Pauta Pagada

Se usará contenido digital pagado en las plataformas más afines al público objetivo, con ello se busca alcanzar a aquellas personas que no conocen la marca Lorena Amaya Accesorios, replicando el digital content orgánico.

Se consideró la pauta pagada porque nos ayuda a poder llegar a un número mayor de personas, así mismo podemos segmentar en base a intereses, edades y lugares. Para ello proponemos usar los siguientes formatos pagados:

- **c.1. Imágenes (PPA):** Fotos de los productos y estrategias de ofertas.
- **c.2. Video (PPV):** informar sobre la nueva colección.
- **c.3. Story:** Fotos de los productos y estrategias de ofertas.
- **c.4. Carrusel:** Brindar información sobre tips de cuidado de joyas o datos curiosos.

Para ello haremos uso de las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** Ayudará a generar conocimiento de campaña, será fuente de información sobre los productos y reforzará la pauta digital del medio de Instagram.
- **Instagram:** Fuente principal para realizar la compra, pero también ayudará a la difusión de la campaña y conocimiento de los productos. Además de ser el medio principal y el más usado para el target de campaña.
- **TikTok:** Soporte para generar alcance porque es un medio dinámico que permite jugar con diferentes tipos de contenido orgánico afín al público objetivo.

d. Influencers

Se han elegido 3 influencers para ayudar al posicionamiento de la campaña:

d.1. Luciana Bloomberg: Actriz de 27 años, conocida por su papel de Sofia Bravo en la serie “De Vuelta al Barrio” de América TV, que cuenta con un perfil activo en redes sociales, principalmente Instagram; en el cual promueve el apoyo a emprendimientos y marcas en crecimiento peruanas. Cuenta con un total de 478 mil seguidores, un promedio de 20 mil “Me Gusta” en sus publicaciones y un promedio de 50 mil reproducciones de video (Feed, Reels, IGTV).

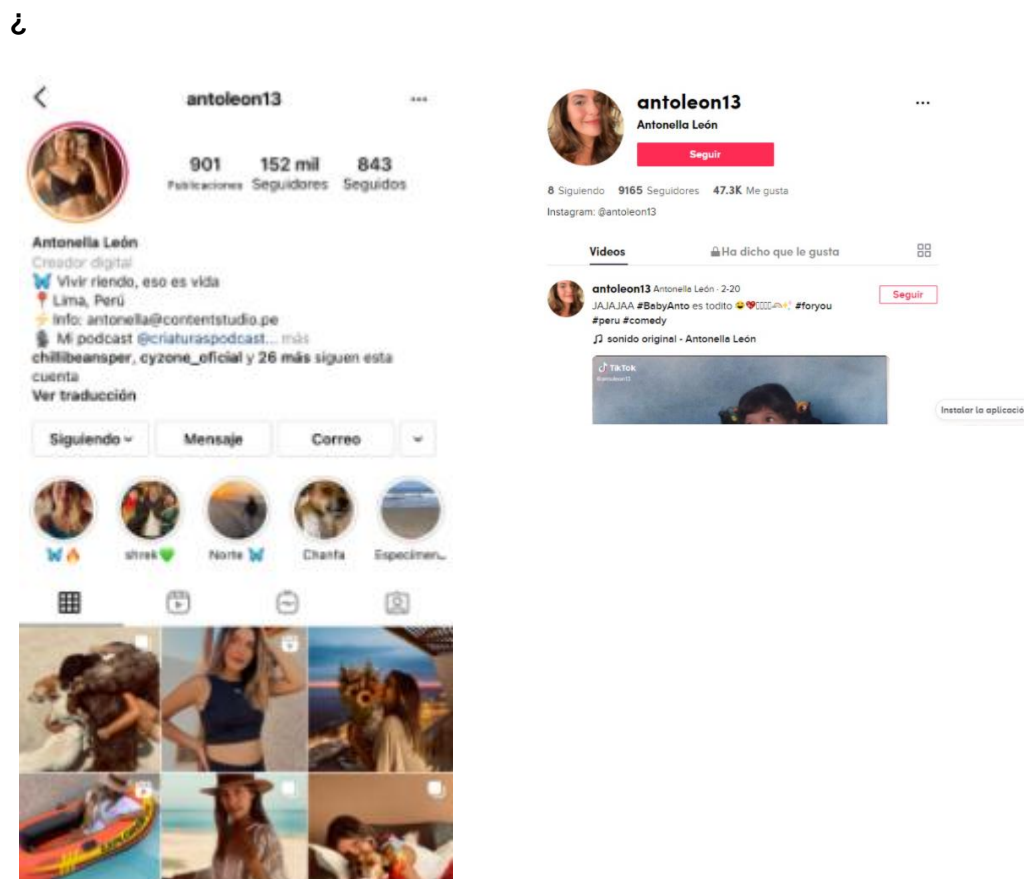
Figura 7. Perfil de Luciana Blombergd



Fuente: Instagram.

d.2. Antonella León: Influencer de 25 años, conocida por generar contenido sobre temas sociales como apoyo a marcas en crecimiento, cuidado y apoyo de animales, tips de viajes, contenido entretenido, etc.; del cual su medio principal es Instagram; pero durante la pandemia se volvió parte de la comunidad TikTok. En Instagram tiene una comunidad de 152 mil seguidores, un promedio de 7 mil “Me Gusta” por publicación y un promedio de 40 mil reproducciones (Feed, Reels, IGTV). En TikTok tiene 9165 seguidores y un total de 47 mil Me Gusta.

Figura 8: Perfiles de Antonella León

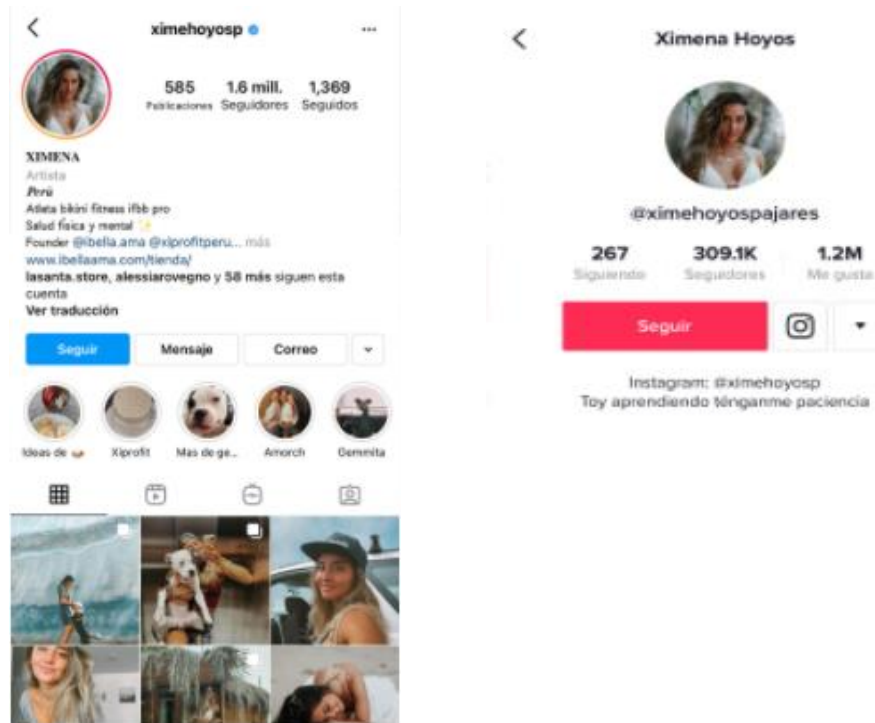


Fuente: Instagram y Tiktok

d.3. Ximena Hoyos: Influencer de 25 años es una actriz y modelo que comparte contenido de viajes, salud física y mental y estilo de vida saludable. Se escogió a esta influencer, por mostrar un contenido real y directo, además de visualizar en su feed el uso de productos de joyería en todas sus publicaciones. Su medio principal es Instagram, pero también ha

hecho uso de otras plataformas digitales como Tiktok, subiendo contenido divertido y entretenido. Cuenta con una comunidad en IG de 1.6 millones de seguidores, un promedio de 1.2 millones de “Me gusta” en Tik Tok y 240 mil reproducciones en sus videos.

Figura 9: Perfil Ximena Hoyos



Fuente: Instagram y Tiktok

e. WhatsApp

Se usará WhatsApp como medio de relacionamiento con los clientes, y a su vez se usará como fuente de venta. Además, que el WhatsApp será el medio por el que los usuarios podrán hacer llegar comentarios y sugerencias sobre los productos. Este medio contará con una persona que ayudará a la respuesta a la brevedad cuando se solicite el contacto, dará soporte sobre resolución de problemas, brindará información y también concretará la venta de productos de la marca.

4.13. Presupuesto de la Campaña

4.13.1 Presupuesto de Medios

En el presupuesto del plan de medios se consideró en base a medios netamente digitales. El plan propuesto contiene como medios principales Instagram y Facebook, además se consideró contenido para TikTok mediante el uso de influencers que ayuden a potenciar la idea de campaña. Estos medios estarán constantemente actualizados y en ellos se difundirán contenido como: contenido promocional, contenido de productos, contenido visual y contenido emotivo. Además, se propone realizar un video hero que aportará en el conocimiento y posicionamiento de la campaña y la marca, resaltando el valor diferencial y el concepto de la campaña.

Tabla N° 4: Presupuestos de Medio.

Medios Online	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Post Patrocinados (Alcance y engagement)	15	S/.144,00	S/.15.120,00
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Video Lanzamiento	1	S/.3.000,00	S/.3.000,00
Pauta redes sociales - WhatsApp	Landing de Campaña - Tráfico (WhatsApp)	3	S/.1.800,00	S/.5.400,00
Pauta redes sociales - Web	Landing de Campaña - Tráfico Web	4	S/.1.800,00	S/.7.200,00
Influencer TikTok	Videos Challenge	2	S/.17.000,00	S/.34.000,00
Influencer Instagram	Video Promocional	1	S/.17.000,00	S/.17.000,00
Total de Medios Publicitarios /Pauta Publicitaria				S/.81.720,00

Fuente: Elaboración propia.

4.13.2 Presupuesto de Producción

En el presupuesto de producción se consideró la inversión de producción para realizar el video hero, el cual será el contenido de impacto para dar a conocer la campaña, a través del cual vamos necesitar de una modelo y una producción total. También se consideró un pequeño presupuesto de producción para videos de corta duración o pastillas con contenido de producto, estas pequeñas pastillas se considerarán en ubicaciones de feed o historias de Instagram y Facebook.

Tabla N° 5: Presupuestos de Producción.

Presupuesto Producción	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Modelo	Producción Integral de Video de Campaña	1	S/.1.600,00	S/.1.600,00
Producción	Videos cortos (Camarógrafo, iluminación, estilistas, etc.)	1	S/.5.000,00	S/.5.000,00
Video de Campaña (HERO)	Producción Integral de Video de Campaña	1	S/.35.000,00	S/.35.000,00
Total de Gastos de Producción				S/.41.600,00

Fuente: Elaboración propia.

4.13.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se consideró el presupuesto para la creación de la web, dentro de esos gastos se considera un equipo especializado y las herramientas como el dominio y el hosting. Dentro de este presupuesto también hemos considerado personal que trabaje de manera permanente con la marca, se incluyó un diseñador, un fotógrafo, un community manager y un editor de video, este grupo humano ayudará a mantener el estilo y línea gráfica de la marca.

Tabla N° 6: Presupuestos de Gastos Administrativos.

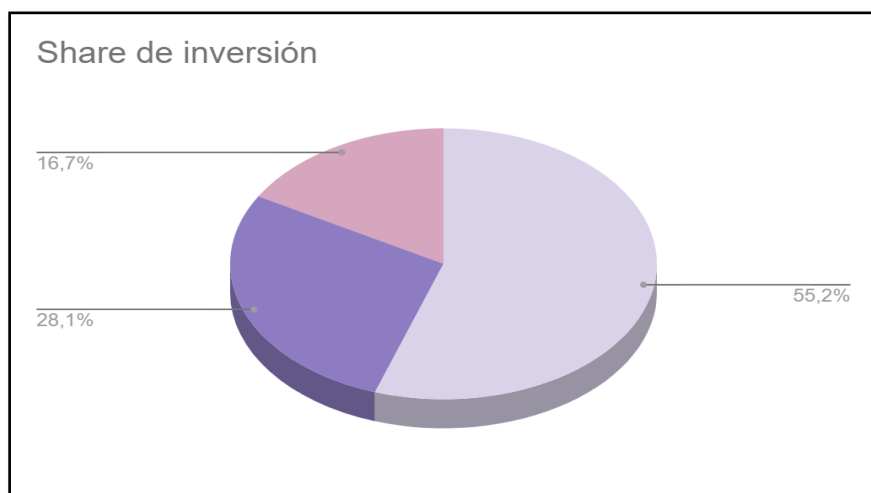
Presupuesto Gastos Administrativos	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Community manager	Manejo de Redes Sociales	1	S/.3.000,00	S/.3.000,00
Diseñador	Desarrollo de piezas gráficas	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00
Editor de Video	Video Hero	1	S/.4.000,00	S/.4.000,00
Programador Web	Página Web	1	S/.4.000,00	S/.4.000,00
Dominio	lorenaamayaaccesorios.pe	1	S/.130,00	S/.130,00
WhatsApp	Encargado	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00
Hosting	Almacenamiento	1	S/.390,00	S/.390,00
Fotógrafo	Fotografías y videos de la marca (presupuesto x contenido)	15	S/.714,28	S/.10.714,20
Total Gastos Administrativos				S/.26.234,20

Fuente: Elaboración propia.

4.13.4 Share de inversión de campaña

Los gastos totales de la campaña y la distribución por gastos.

Gráfico N°17: Inversión del presupuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°7: Distribución de inversiones.

Gastos Medios Publicitarios	S/.81.720,00
Gastos Producción	S/.41.600,00
Gastos Administrativos	S/.26.234,20
TOTAL CAMPAÑA	S/.149.554,20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°8: Porcentaje de inversiones.

Gastos Medios Publicitarios	55%
Gastos Producción	28%
Gastos Administrativos	18%

Fuente: Elaboración propia.

4.13.5. Gantt de medios

El gantt de medios de la campaña #NoDejesDeBrillar tendrá tres etapas, la primera etapa será la de intriga. En esta etapa se comunicará sobre el lanzamiento de la campaña con post de intriga. Se estimó una semana para esta etapa. La etapa de despliegue durará 3 semanas, en esta etapa se trabajará todo el contenido que se tiene para promocionar la campaña, esta etapa tiene como finalidad el posicionamiento de la marca y la recordación del concepto propuesto en la campaña. Para la etapa de mantenimiento se busca seguir impartiendo contenido que ayude a reforzar lo logrado en la etapa anterior, de la misma forma también se busca ir midiendo el impacto de las dos etapas iniciales.

Gráfico N°18: Gantt de presupuesto.

MOTIVO	CATEGORIA	INTRIGA		DESPLIEGUE				MANTENIMIENTO	
		JUNIO		JULIO					
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5			
Publicación Feed	Lanzamiento								
Publicación Video	Lanzamiento								
Publicación Story	Lanzamiento								
Carrusel Información sobre joyas	Tips								
Carrusel Información sobre cuidado de joyas	Tips								
Post de Tráfico Página Web	Web								
Post de descuento	Ventas								
Post de Pack	Ventas								
Publicación de tráfico	Whatsapp								
Lanzamiento y nuevos productos	Video Hero								
Humanizar la marca	Video								
Influencer 1 - Instagram	Influencers								
Influencer 2 - Tik Tok	Influencers								
Influencer 3 - Tik Tok	Influencers								

Fuente: Elaboración propia

4.14. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades de la campaña se ha realizado de acuerdo a todas las actividades anteriores al lanzamiento de campaña, se tomaron en cuenta todas aquellas actividades realizadas 2 meses y medio previo a la realización de la campaña, en él se logran ver todas las actividades que se hicieron para la ejecución de manera óptima de la campaña.

Gráfico N°19: Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de Mercados												
Encuestas												
Entrevistas												
Analisis e Interpretación de datos												
Analisis Foda												
Planeamiento de campaña												
Contacto con el aliado estrategico												
Sesión Fotografica												
Diseño de las piezas gráficas												
Grabación de video												
Contacto con influencers												
Edición de video												
Lanzamiento de camapaña												

Fuente: Elaboración propia.

4.15. KPIS de la Campaña

1. Lograr que usen y compartan el hashtag 100 usuarios de las redes sociales.
2. Lograr un alcance de 1.5M en redes sociales.
3. Lograr que 100 personas participen (visualización, comentarios y reacciones).
4. Lograr alcanzar una tasa engagement rate mayor de 50% en nuestro público objetivo vía Social Media.
5. Lograr 2000 views en las cápsulas.
6. Lograr 30 000 personas alcanzadas en total en el digital content.
7. Lograr 60 000 personas alcanzadas en total entre las 3 influencers.
8. Obtener 20% más de ventas, logrando vender 50 productos mensuales.
9. Vender 20 pack en vivo.
10. Llegar a tener 100 suscritos al evento de la feria.

4.16. Imagen de Campaña

Según Kalman (1991) el diseño es un lenguaje y lo principal es cómo se usa ese lenguaje. A lo largo de la historia el diseño ha estado presente en la cultura como medio de comunicación, que luego fue afinando para lograr generar armonía o transmitir un mensaje o significado. Por ello, se puede definir que el diseño visual es el conjunto de elementos visuales que ayudan a la transmisión o refuerzo de un mensaje; volviéndose parte del proceso de comunicación.

En diseño tenemos varios factores que logran influir en la manera de dar a conocer un mensaje como el color, la forma, la gráfica, la composición, los símbolos, etc. En este punto también se debe considerar la percepción que tiene el público sobre el diseño, recordemos que toda percepción comienza por los ojos y en el caso del diseño es importante resaltar que una buena imagen, genera mayor recordación que un texto.

4.16.1. Análisis semiótico

Eco (1975) afirma: “La semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas... la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje” (p.33). Siendo la semiótica parte del código en el proceso de comunicación, una pieza fundamental a la hora de transmitir un mensaje.

La semiótica del griego: semeion, es aquella disciplina que se ocupa del estudio de los signos, desde los signos más básicos y naturales hasta los signos formalizados y creados actualmente. La semiótica desde el inicio de la vida, fue una pieza esencial para la comunicación porque ayudó a la elaboración e interpretación de diversos mensajes.

En diseño, la semiótica se basa en el uso de recursos visuales que ayuden a la creación y entrega del mensaje; sobre todo para ayudar a encontrar el significado de signos, símbolos y señales. Asimismo, en la actualidad la semiótica también se practica en el momento de analizar anuncios o mensajes publicitarios.

Por ello, cuando hablamos de semiótica en diseño gráfico, tenemos que analizar la semiótica publicitaria. En publicidad, existen varios signos que podemos encontrar en los anuncios publicitarios, pero los más comunes son:

- **Significado icónico:** Representación de la realidad a través de un mensaje. Está relacionado a lo que la imagen representa, busca una representación directa de lo que se busca transmitir.

- **Significado científico:** Relacionado al significado y significante. En este punto es donde vemos el significado que le damos a los sonidos e imágenes que serán los encargados de transmitirnos el mensaje. Está relacionado a la percepción que se da al mensaje.

Por ello, al momento de hablar de diseño en publicidad, también hablamos de la connotación y denotación. La connotación se refiere al contenido o significado literal del elemento, y denotación que está relacionado al análisis e interpretación que se tiene sobre el mismo elemento.

Gracias a ello, la semiótica está muy presente en el diseño actual estando presente en los elementos que acompañan cualquier gráfica publicitaria:

- **Imagen:** Se refiere a la representación de la realidad mediante el uso de dibujos, colores, texturas y textos. Todo aquello que acompañe a la imagen general para representar el mensaje.
- **Objeto:** En el ámbito publicitario se le denomina a la aparición del objeto del cual se está buscando informar en la gráfica.
- **Personaje:** Lo vemos en los mensajes como imagen, texto o tipo de comunicación, ya que este es el que representa al público objetivo al cual va dirigido el mensaje.
- **Color:** Es un imán o incentivo de sensaciones que busca influir en la actitud del público.
- **Sonido:** Es un elemento opcional, pero necesario en el uso de diseño audiovisuales, puesto que genera mayor lectura connotativa y denotativa del mensaje. Además de ser un refuerzo completo al mensaje.

Según Jobs (s.f.) el diseño no es solo lo que se ve y se siente, el diseño es cómo funciona. En el caso de la semiótica publicitaria, se hace uso de los signos para influir en la decisión y atención del público hacia una marca o producto; pero en general, la semiótica está presente por completo al momento de transmitir un mensaje.

De acuerdo con Madrid (2016) “la semiótica publicitaria está relacionada al componente icónico visual y verbal, logrando que la publicidad sea un conjunto de elementos codificados generado por la intervención directa de diversos elementos que al mismo tiempo generan diferentes mensajes” (p.333).

Para la publicidad, la semiótica se basa en el análisis del mensaje que transmiten las piezas publicitarias y cómo este influye en el comportamiento o pensamientos del público. Se puede entender que, en el ámbito publicitario, el proceso de comunicación es la base para una correcta transmisión y estudio de los elementos de la comunicación a utilizar.

En conclusión, la semiótica es la base para generar un contenido visual relevante que genere retención y recordación del mensaje en la mente del público; siendo esta la esencia principal del uso en la publicidad.

a. Comunicación visual

Consiste en la manera de comunicar un mensaje por medio del uso de un canal visual y que este mensaje sea descifrado por medio de la vista. Mayormente esto se ve en la actualidad en los carteles, colores, texturas, etc.

Los primeros indicios de la comunicación visual se remontan a las pinturas rupestres en la cueva de Altamira en España, donde se pudo observar cómo los hombres de la prehistoria relataban sus vivencias del día a día mediante dibujos.

Disney (s.f.) comentó que, de todos los inventos para la comunicación en masa, las imágenes aún hablan el lenguaje universal más entendido. Esto se traduce a como se dice

coloquialmente, *una imagen habla más que mil palabras*, que significa que una sola imagen puede transmitir miles de mensajes.

En el caso del diseño, se hace uso de imágenes o signos visuales que ayuden a reforzar o transmitir el mensaje que se quiera dar a conocer; esto lo vemos diariamente en los gráficos publicitarios que manejamos constantemente.

Que tus diseños tengan un fuerte significado, mencionó Casey (1990). Esto resalta la importancia del diseño en el proceso de comunicación, recordemos que la comunicación visual forma parte del proceso emisor-mensaje- receptor.

- **Emisor:** Quien emite el mensaje (persona, organización o empresa)
- **Receptor:** Quien recibe el mensaje (persona, cliente o stakeholder)
- **Mensaje:** Información se transmite.
- **Código:** Normas o signos o herramienta que se usa para transmitir el mensaje (lenguaje, imágenes, textos, video, signos o señales)
- **Canal:** Medio por el cual se transmite el mensaje (directo, televisión, redes sociales, etc.)

El diseño como parte de la comunicación visual, se encuentra dentro del código en el proceso de comunicación, que define la manera cómo vamos a transmitir el mensaje.

Asimismo, se debe tener en cuenta las funciones que cumple el diseño dentro de la comunicación visual:

- **Función emotiva:** Uso de imágenes para generar emociones e incentivar el lado sentimental del receptor.
- **Función apelativa:** Diseño con el objetivo de persuadir o convencer al público.

- **Función informativa:** Uso de gráficas para informar o ilustrar al receptor. Usado mayormente en el campo educativo o de señalización.
- **Función estética:** Imágenes relacionadas a la búsqueda de belleza y estética visual.
- **Función fática:** Busca llamar la atención del receptor, mayormente usada en los anuncios publicitarios porque apela al uso de contrastes, colores, diseños, etc.
- **Función metalingüística:** Es aquella que busca explicar lo que se está diciendo o expresando, un claro ejemplo es el arte abstracto.
- **Función descriptiva:** Brinda información específica sobre lo que se está representando.

b. Sintaxis

Se refiere al orden y relación de forma armoniosa de los elementos visuales para darle a la composición de la imagen un significado. Sintaxis visual es la relación entre los distintos elementos que ayudan a comprender una imagen, tiene tres niveles que cumplen una función importante dentro del lenguaje que permiten comprender y hallar un significado.

- **Nivel de forma:**

Según Arnheim (1995) la forma perceptual es el resultado del juego recíproco entre el objeto material, el medio luminoso transmisor de la información y las condiciones reinantes en el sistema nervioso del que observa. Esto quiere decir que la relación entre los tres elementos descritos crea en una mente una interpretación del objeto y se atribuyen algún significado por asociación.

En este nivel según la psicología de Gestalt se parte de una premisa que manifiesta que las formas son percibidas en totalidades o conjunto de partes y que el individuo es el que crea una percepción a partir de los estímulos que percibe de las partes.

- **Nivel de color:**

A través del color se establece una diferenciación entre las imágenes. El color hace que se tenga una perspectiva más clara de la imagen, teniendo en cuenta que pueden ser imágenes cromáticas, acromáticas, monocromáticas y policromáticas; de acuerdo a los colores pueden ser percibidas diferente.

- **Nivel de equilibrio:**

En este nivel, el sistema perceptual interviene elementos visuales, como el peso visual, la tensión, el ritmo, la estructura y el grado de atracción con el fin de organizar las fuerzas en equilibrio o desequilibrio.

Según Wong (1979) “se refiere a que las estructuras del diseño pueden ser formales, informales o semiformales” (p.15).

1. **Estructura Formal:** En esta estructura identificamos la simetría, repetición, grabación y radiación.
2. **Estructura semiformal:** Esta estructura sostiene que se presenta cierta regularidad alterada por la irregularidad,
3. **Estructura informal:** Es una estructura libre o indefinida.

La sintaxis en el diseño se usa para un grupo de elementos que se ordenan para dar forma a un producto. El diseño es la disciplina que busca crear mensajes estéticamente atractivos para transmitir algún tipo de información y conecten con el público, la sintaxis por su lado

establece los parámetros para componer los mensajes, esto ayuda a que en el diseño gráfico mida la efectividad entre el mensaje y el receptor.

La sintaxis visual ayuda a comprender la integración de los elementos visuales y las relaciones entre las imágenes, de esta manera es importante considerar la sintaxis dentro del marketing visual para transmitir el mensaje correcto de una marca de una forma más ocular.

El marketing visual pretende emplear elementos visuales para comunicar algo de la marca en las campañas de marketing, adicional a ello, utiliza elementos importantes como las imágenes o videos con el fin de impactar a la audiencia y crear un estímulo inolvidable hacia la marca. Se utiliza el visual marketing para transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva a través de imágenes impactantes.

Mediante el marketing visual se desarrolla y ayuda a construir la imagen de la marca y el branding de la misma, el marketing visual es una estrategia que reside en utilizar recursos visuales para comunicar un mensaje mediante elementos visuales.

El consumo de información digital ha aumentado en los últimos tiempos, sobre todo ha habido un aumento en los formatos visuales y ello conlleva a que el contenido visual tenga superar el atractivo de los formatos. Hoy en día el público busca explicaciones a través de imágenes por eso es importante para una marca ser atractiva visualmente y estar siempre transmitiendo sus mensajes a través de imágenes, videos, gifs; de esta manera las marcas expresan con facilidad su mensaje y obtienen buena aceptación en el consumidor.

c. Estética

Etimológicamente la estética deriva de las voces griegas “aisthetike” que es “percepción”, “aisthesis” el cual se conoce como “sensibilidad” e “ica” que se define como “relativo a”, con esto entendemos que la estética es la percepción y sensibilidad relativa. Siendo la estética, en la filosofía, la rama dedicada a la belleza que de un modo particular ayuda a entender el arte.

La estética, en general, se basa en valores como belleza, armonía, equilibrio y gusto, relacionado a la percepción humana de lo que se denomina visualmente bello. Según Greiman (1990) el diseño debe seducir y educar, y quizá lo más importante provocar una respuesta emocional. Que, vinculado al diseño, se puede entender que un diseño bello o atractivo, tiene mayor oportunidad de obtener atención.

En el diseño gráfico, la estética ayuda a crear composiciones que despierten el interés de los consumidores. Estas composiciones deben ser sencillas y armónicas para que fomenten actitudes positivas en torno a una marca de productos o servicios. La estética en el diseño busca transmitir un mensaje o idea para persuadir a un usuario, es por ello que por medio del diseño se transforma el mensaje en códigos mediante las piezas gráficas que los usuarios deben de interpretar

d. Pragmatismo

Etimológicamente la palabra pragmático proviene del vocablo griego, (ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ, πραγματικός) que quiere decir una persona hábil o eficaz para hacer alguna negociación.

El pragmatismo en la filosofía es un movimiento estadounidense que establece el valor o significado de las cosas en base a las consecuencias. Para Morris (Esqueda, 2003) la

pragmática es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes, es decir para el pragmatismo refiere a que algún objeto puede ser lo que sea según los hábitos, vivencias, sentimientos y la interpretación del individuo.

El pragmatismo en el diseño se ve muy ligado al diseño digital principalmente, esto quiere decir que se busca mantener las prácticas de diseño lo más simple posibles, es decir diseños minimalistas, uso de forma inteligente de los colores adecuados y que sea fácil de entender.

4.16.2. Desarrollo Gráfico

Para toda campaña es importante el uso de recursos visuales que ayuden a entregar el mensaje central de la campaña y que haciendo uso de gráficas, colores y símbolos generen recordación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

a. Fundamentos visuales del proyecto

Para el presente proyecto, al considerar que el público es femenino y se tiene como concepto la idea de crear distinción y reforzar la representación del brillo de la mujer, se utilizó una tipografía fácil de distinguir visualmente, además se agregó elementos visuales como el hashtag (#) para que las usuarias digitales puedan sentirse más cómodas y familiarizadas con la marca.

También se consideró un claim de campaña, en el que demostrará la percepción de feminidad, por ello se hace uso de una fuente cursiva para indicar delicadeza y elegancia en el logo.

- **Lenguaje:** El tono utilizado es *informal-emocional*, porque al estar usando como medio principal una red social, lo ideal es manejar un tono de cercanía y confianza con el público; y emocional porque se pretende persuadir al público mediante la necesidad de ser únicos.
- **Visual:** Se apeló al uso de material visual artístico-producto. Producto porque el foco principal es dar a conocer las características de los artículos de joyería de la marca. Por otro lado, artístico porque se hizo uso de personas para hacer una demostración del producto en uso; este último ligado al objetivo principal que apeló al deseo de distinción del target.
- **Colores:** Se utilizaron colores pasteles por tener una saturación baja y sobria del color, estos colores se caracterizan por ser ligeros y neutros. Se eligieron estos colores siguiendo la línea gráfica existente de la marca, además, se utilizaron los colores negros, blanco y vino tinto, colores que se pueden utilizar en diferentes tipos de fondos, juegan y se acomodan a la perfección a las fotografías publicitarias.
- **Forma:** En la estructura del logotipo se utilizaron líneas rectas en compañía de la tipografía, se emplearon líneas verticales que denotan balance en la campaña y líneas horizontales que expresan confianza.

b. Análisis conceptual

El concepto de la campaña *#NoDejesDeBrillar, Brilla a tu manera*, se usó el hashtag como acompañante del nombre de campaña porque al ser una campaña orientada para redes sociales el hashtag generaba identidad y afinidad con el medio a trabajar, agregando la tendencia de usar hashtag para generar relevancia y comenzar discusión sobre un tema

en común. Según Peralta (2020) esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema.

Por ello, la línea gráfica apeló al uso de textos emocionales y relacionados con la comunicación en redes sociales, colores claros de tonos pastel y línea fotografía artística y demostrativa. También se usó imágenes y videos que resaltan el nombre de la campaña, vídeos demostrativos del cuidado de joyería y la variedad de productos de la marca e imágenes de los productos en uso como demostración.

c. Marca visual de campaña

Para la ejecución de la campaña, se construyó un logotipo, ya que se busca demostrar de forma visual y atractiva el nombre de la campaña complementado con el claim o slogan. Con el logo se busca llegar de forma fácil y sencilla al target de campaña, con un mensaje simple y directo que logre que el usuario sienta familiaridad con la marca.

Como parte del logotipo de campaña se encuentra el símbolo del hashtag (#), el uso del símbolo crea en el consumidor la percepción de que es una marca digital y les da intencionalidad de difusión del mensaje de campaña.

En la realización del elemento pictográfico, se logró la unión de letras en distintas fuentes y símbolos representativos para la marca. Se busca lograr cercanía entre el público femenino y la campaña, además de lograr asociación de la frase y los elementos visuales con los productos que se ofrecen.

Contiene otros elementos como los destellos que hacen alusión al brillo de las joyas y al brillo que se busca transmitir en la campaña, además de también hacer alusión al nombre propuesto para la campaña.

c.1. Colores de campaña

Con respecto a los colores utilizados en la campaña, se ha basado en los colores de la paleta que tiene la línea gráfica y el logo de la marca (Lorena Amaya Accesorios), estos son tonos pasteles, negro y colores brillosos como el amarillo con ascendencia a dorado. Se buscó mantener la esencia de la marca con la finalidad de lograr reconocimiento y fidelización.

- ***Rosa Pastel***

Este color se utiliza dentro del logotipo y línea gráfica de la campaña. El rosa pastel dentro de la nuestra campaña denota feminidad y delicadeza. Se busca lograr en el target una percepción de ser una marca que sea fina y delicada y además se aplique es ideal para los productos que ofrece la marca.

- ***Negro Oscuro***

Se consideró el color negro como uno de los colores principales del logotipo de campañas por denotar elegancia y sofisticación, además de ser un color de fácil combinación y reconocimiento en cualquier pieza gráfica.

- ***Blanco***

El blanco también es un color que expresa elegancia, pero además también expresa pureza y claridad. Es importante que el target perciba a la marca con las características mencionadas porque se busca crear confianza en la marca como en los productos.

- **Vinotinto**

El color vinotinto representa la pasión, fortaleza, elegancia y energía, se consideró este color para darle fuerza a la campaña y a la marca, de esta forma también se busca representar la pasión, amor y entrega que se le dedica a cada producto de la marca.

Figura N°10. Negro: Poder y elegancia; Vino tinto: Pasión, elegancia y fortaleza; Rosa: Feminidad; Blanco: Elegancia y pureza.



Fuente: Elaboración propia

c.2. Tipografía

Se considera que la tipografía del logotipo es sumamente importante, porque genera recordación de marca y crea identidad visual a la marca. Además, la tipografía debe ser amigable y legible para que el público objetivo la recuerde con mayor familiaridad.

Para la campaña se utilizaron dos tipos de tipografía distintas, para el logotipo se utilizó la tipografía “*Playlist Script* y *Signika light*” y el eslogan que acompaña al logotipo se utilizó “*Signika light*”. Se escogió *Playlist script* por ser una tipografía que aporta creatividad, elegancia y seducción a la marca, en el caso de la tipografía *Signika light* aporta seriedad y sobre todo es una tipografía de fácil lectura y entendimiento.

c.3. Logotipo

La tipografía utilizada en el logotipo de la campaña es *Playlist Script* y *Signika light*, una tipografía un tanto moderna, se consideró esta tipografía porque aporta la percepción creatividad, elegancia, seducción y seriedad a la marca. Las dos tipografías quedan muy bien para que el logotipo sea visualmente atractivo.

La idea del logo era representar el hashtag combinado con él, de esa forma se decidió colocar el Hashtag en unión con la palabra “Brillar” para crear la alusión que el símbolo forma parte de la palabra y es un complemento. Asimismo, se utilizaron pequeñas rayitas redondeadas en la “A” de la palabra brillar para que haga alusión a los destellos o brillos que se querían dentro del logotipo, además de que ayuda a resaltar el logotipo y darle cierta peculiaridad a la marca.

c.4. Claim de campaña

La tipografía utilizada en el claim de campaña es *Signika light*, esta tipografía denota seriedad y caracteriza por ser una tipografía legible, se utilizó con el objetivo de darle al público femenino la percepción de ser una marca seria, pulcra, que cuenta con acabados diferentes y de buena calidad. Además, se busca que este tipo de tipografías sean de fácil recordación y tengan un sentido de familiaridad presente en el target.

Figura N°11. Logotipo de campaña

No dejes de
#Brillar
Brilla a tu manera

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°12. Variación del logotipo de campaña



Fuente: Elaboración Propia

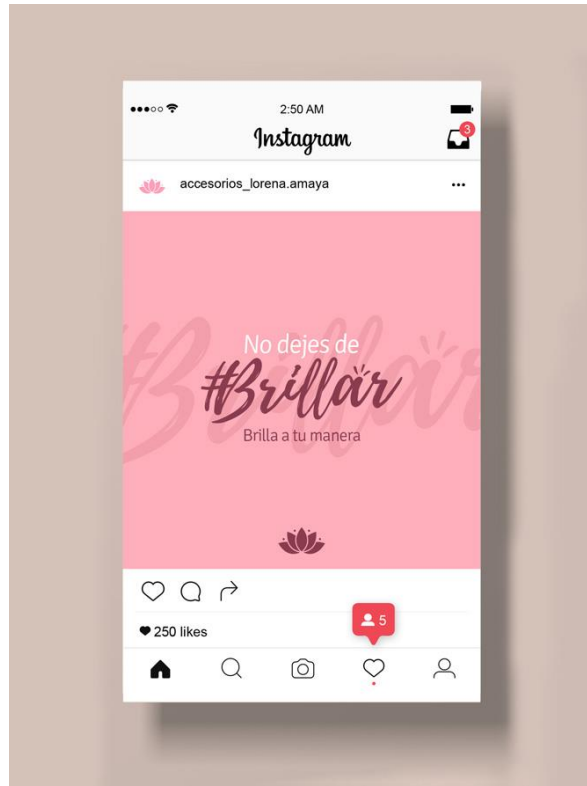
d. Piezas y/o gráficas

Digital Content para Instagram

Se busca impactar al target femenino con gráficas y fotografías que muestran de cerca los productos de la marca y de esa forma lograr tener difusión para lanzar la campaña con los nuevos productos de la marca y lograr la compra y/o venta en los usuarios y nuevos usuarios de la marca.

- **Gráfica de lanzamiento (Page post ad/Story):** Esta gráfica fue elaborada para el lanzamiento de la campaña, se busca presentar al target la campaña y el enfoque de la misma, como se muestra en la figura a continuación:

Figura N°13. Gráfica de lanzamiento



Fuente: Elaboración Propia

Figura N°14. Gráfica de lanzamiento



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica de intriga (Page post ad/ Story):** Se consideraron estos formatos para tener la opción de causar intriga en los usuarios de la marca y mantener al target cautivo con lo nuevo que se viene. Como se puede apreciar en las siguientes figuras:

Figura N°15. Gráfica de intriga



Fuente: Elaboración Propia

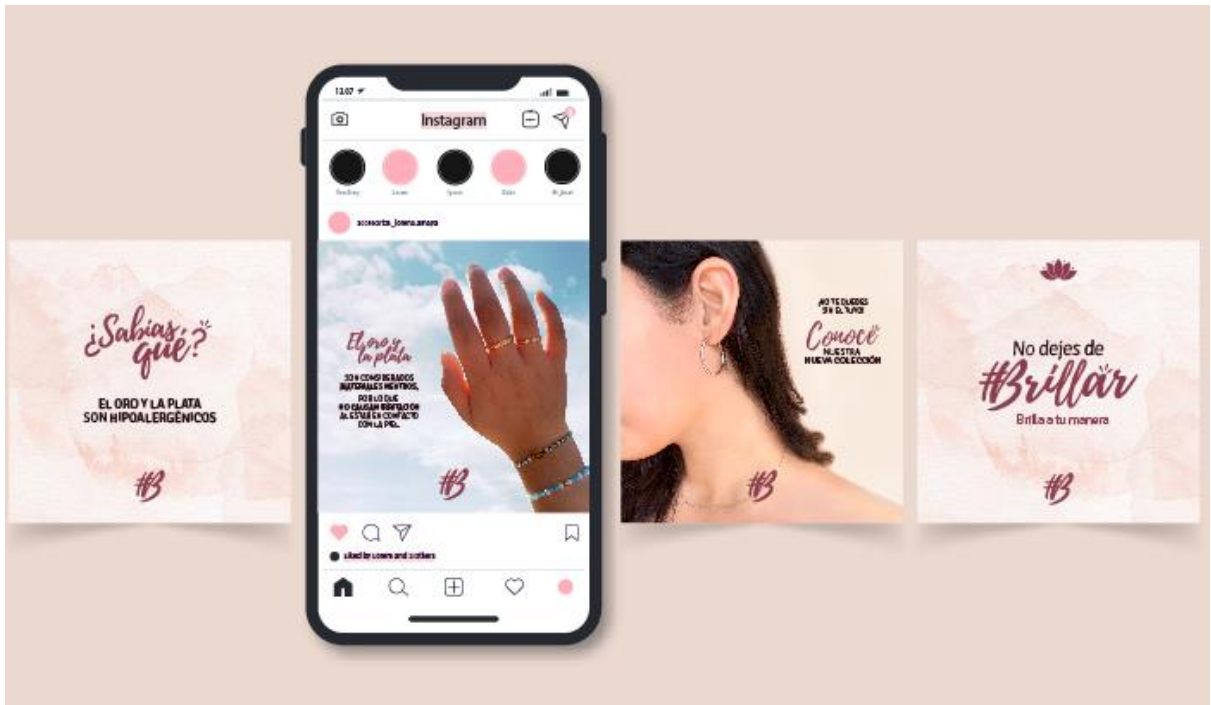
Figura N°16. Gráfica de intriga



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica de tips (Carrusel):** Se consideraron estos formatos para tener la opción de mostrar mayor información de temas en específico sobre la marca, uno de los temas que se consideraron, fue comunicar sobre los tips para el cuidado de las joyas, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura N°17. Gráfica de tips



Fuente: Elaboración Propia

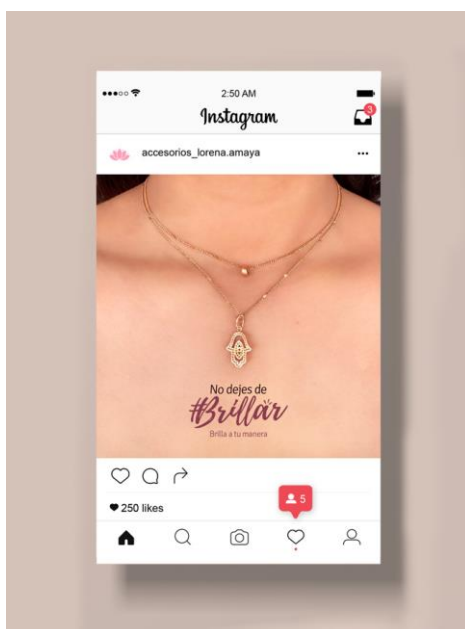
Figura N°18. Gráfica de tips



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica de producto (Page post ad):** Al centrarnos en una marca, se consideró importante contar con anuncios que vendan de forma publicitaria los productos de la marca. Con estas gráficas se buscan causar impacto e interés de compra en el target femenino. A continuación, se observa en la siguiente figura:

Figura N°19. Gráfica de producto



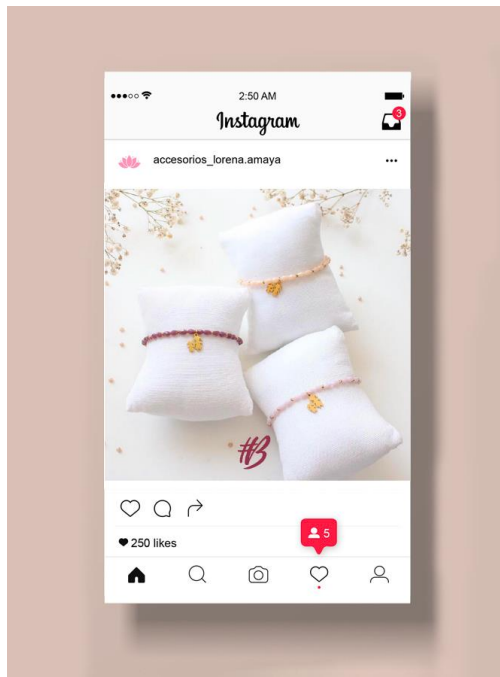
Fuente: Elaboración Propia

Figura N°20. Gráfica de producto



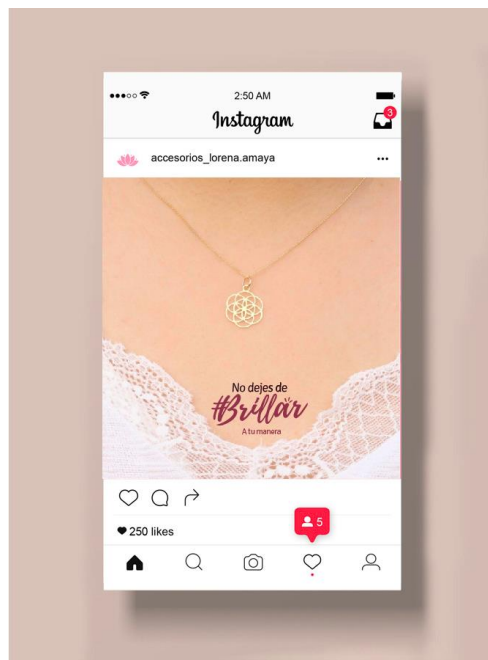
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 21. Gráfica de producto



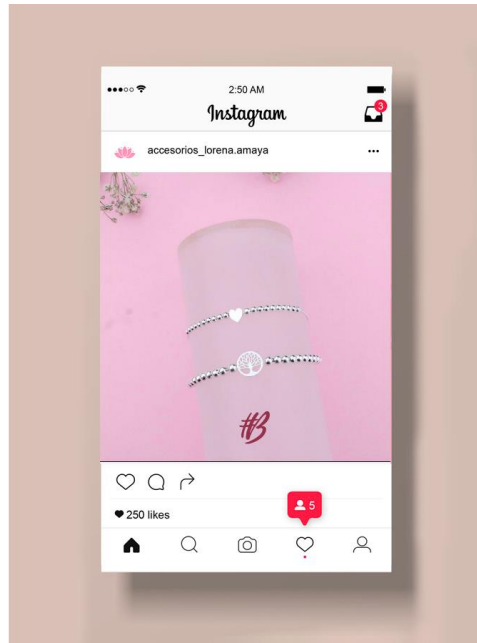
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 22. Gráfica de producto



Fuente: Elaboración Propia

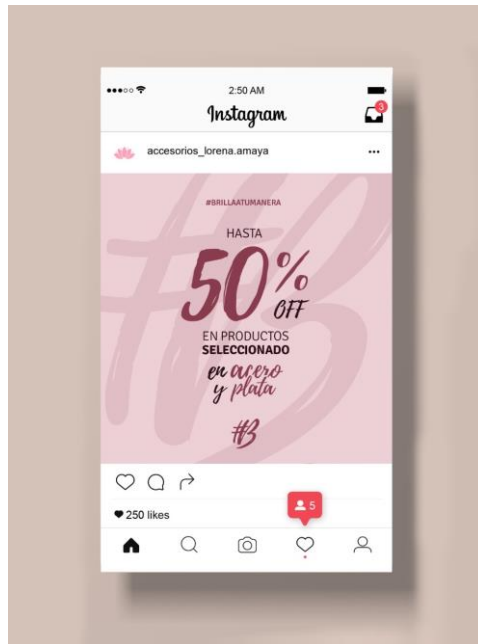
Figura N° 23. Gráfica de producto



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica para la estrategia promocional (Page post ad/ Story - motivo descuento):**
Se quiere fidelizar público femenino con estrategias que motiven la compra del producto y para ello se incluyó una pieza gráfica en alusión al descuento que ofrecerá la marca a los usuarios. A continuación, se observa en las siguientes figuras:

Figura N° 24. Gráfica promocional



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 25. Gráfica promocional



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica para la estrategia promocional (Page post video - motivo Pack Brillas):** Se quiere fidelizar público femenino con estrategias que motiven la compra del producto debido a esto se incluyó una pieza gráfica que ofrece packs de los productos a un precio promocional. Como se observa en la siguiente figura:

Figura N° 26. Gráfica promocional



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica de contenido motivacional (PPA/Story):** Como parte del contenido de la marca se consideraron gráficas inspiradoras y con mensajes motivacionales que ayuden a la imagen y reconocimiento del concepto de campaña y marca. Como se observa en la siguiente figura:

Figura N° 27. Gráfica motivacional



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 28. Gráfica motivacional



Fuente: Elaboración Propia

- **Gráfica de contenido de cuidado (COVID - 19) (PPA):** Como parte del contenido de la marca se consideraron gráficas donde se da a conocer el producto que acompañará a la a desinfección de las joyas. Durante la pandemia de la COVID -19, se dio a conocer que los metales son elementos donde los virus y bacterias permanecen durante horas, la campaña busca no solo dar a conocer y promocionar el producto, además se enfoca en ser una marca que busca cuidar al consumidor y pretende tener compras responsables haciéndose cargo de brindar la solución a los miedos que se tienen en el uso de joyas por la coyuntura.

Figura N° 29. Gráfica de cuidado



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 30. Gráfica de cuidado



Fuente: Elaboración Propia

Digital Content - Landing page

Dentro del digital content considerado para la campaña, se hizo la creación de la web de la marca, en ella se consideraron 4 secciones entre ellos: conócenos, catálogo, blog y contáctanos. Está web está contemplada para ser en un inicio netamente informativa y mantener compras solo vía WhatsApp, pero en una segunda etapa se contempla implementar una web que cuente con e-commerce donde el usuario pueda navegar y tener una experiencia de compra dentro de la misma web.

Figura N° 31. Gráfica de la web

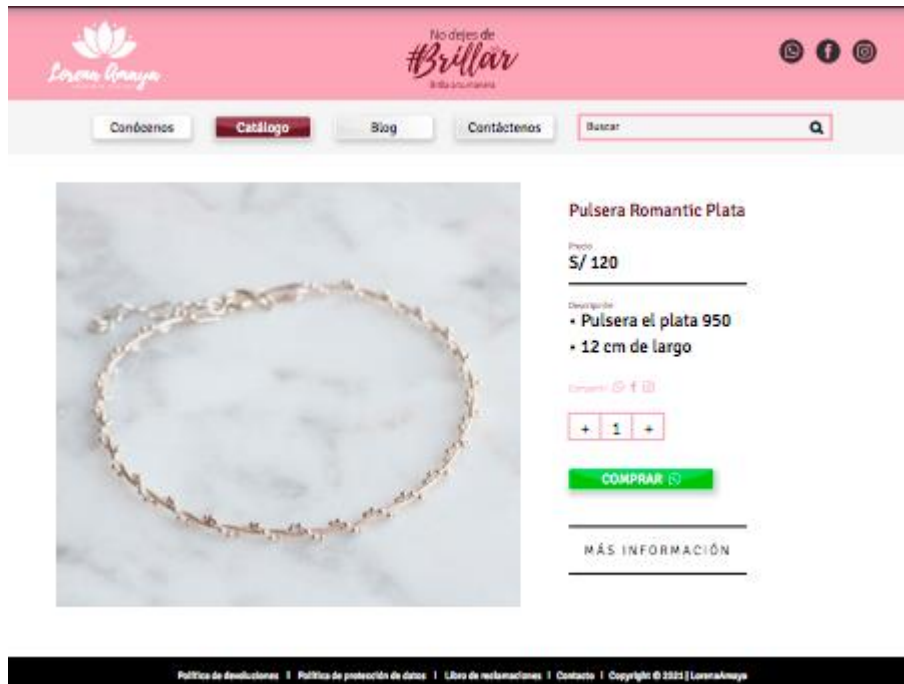


Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 32. Gráfica de la web



Figura N° 33. Gráfica de la web



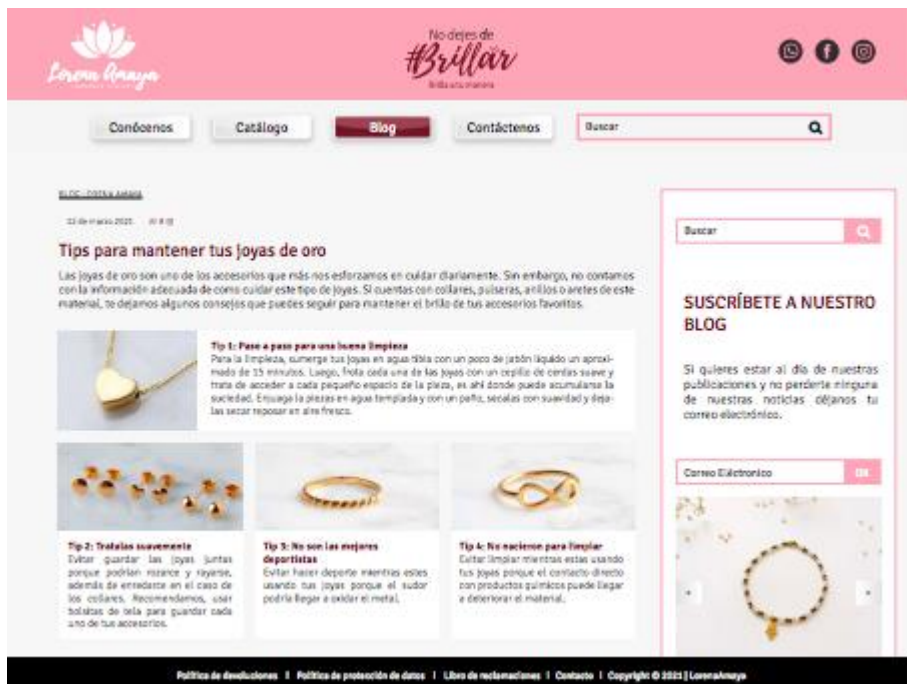
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 34. Gráfica de la web



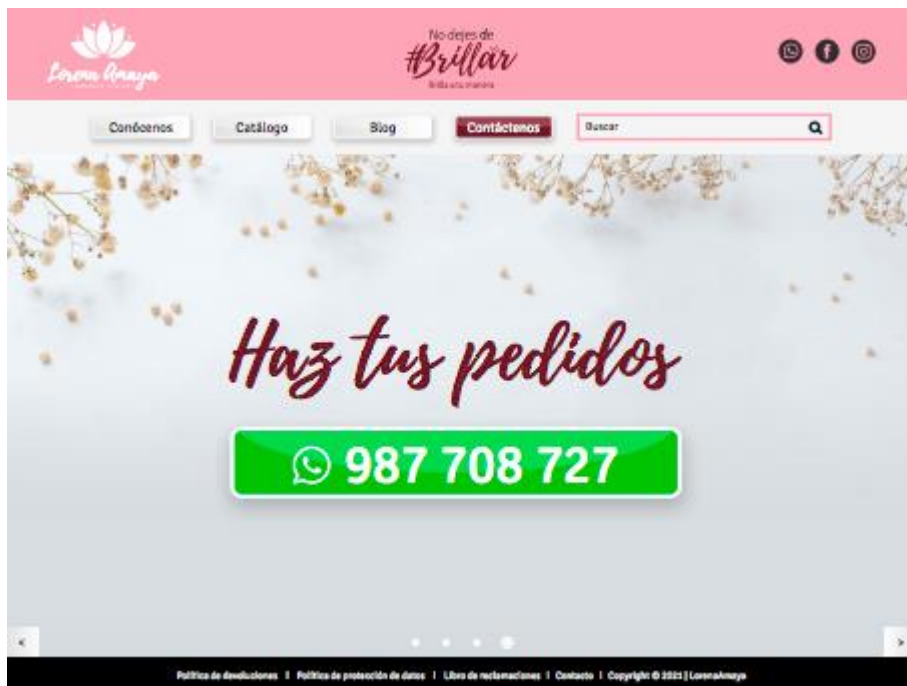
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 35. Gráfica de la web



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 36. Gráfica de la web



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. Se logró identificar que en él Perú no tenemos campañas publicitarias para emprendimientos del rubro joyería, pero si han existido campañas publicitarias para empresas de joyería del rubro A/B como Ilaria, toda vez que en el bench realizado en la investigación de mercado, se descubrió que en Perú solo Ilaria realizó una campaña en redes sociales llamada Miss Ilaria que se caracterizaba por dar a conocer diversas colecciones de sus productos de joyería que era dirigido a mujeres jóvenes. Adicional a lo antes mencionado, la campaña también daba a conocer el estilo de los productos y la calidad de ellos; para ello usaron la red de Youtube como canal de comunicación. Se recalca, que se considera que el emprendimiento es una empresa que tiene menos de 5 años en el mercado peruano.

2. El factor principal que influye en la decisión de compra de una joya es la calidad y diseño de la pieza; siendo el precio un factor secundario al momento de decidir en realizar la compra. Tal como se demostró en la investigación de mercado dentro de la encuesta al público objetivo y en la entrevista a profundidad que se realizó en la investigación.

3. Las redes sociales son una plataforma fundamental para dar a conocer el posicionamiento de las marcas emprendedoras en el rubro de joyería porque son plataformas que acercan la marca al consumidor sin requerir un alto presupuesto, como se requeriría en los medios de comunicación tradicionales (TV, RADIO, OOH). Como se concluye en la entrevista a profundidad al especialista en publicidad Yuri Pantigoso, además en el marco de la investigación y realización del presupuesto para la campaña se logró hacer una comparativa del presupuesto utilizado para digital y medios tradicionales, donde los medios digitales utilizan presupuestos menores y logran gran alcance.

4. Es importante resaltar el uso de publicidad demostrativa del uso del producto porque ayuda a entender el uso y la mejor forma de usar los accesorios comprados y hacer uso de una propuesta fotográfica que resalte el producto en uso bajo el estilo “foto producto” ayudará a generar mayor confianza e información sobre la marca y el producto. Como se demostró en la investigación de mercado, el especialista digital Yuri Pantigoso y la representante del target Aurora Farfán indican que el uso de imágenes demostrativas genera mayor confianza y credibilidad del producto, y que esto resalta más cuando se tiene un claro retrato del artículo ofrecido.

5. El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria son importantes para las empresas emprendedoras porque genera mayor conocimiento y acercamiento al público objetivo porque es un medio que permite llegar a tener un alcance potencial a varias partes del país y tener una segmentación de público, sin olvidar la oportunidad de generar contenido digital de impacto que ayuda a posicionar la marca. Es importante resaltar que, en épocas de crisis como fue el 2020 por la pandemia sanitaria del COVID-19, las redes sociales fueron el mejor aliado para todo tipo de empresas, sobre todo

para las empresas emprendedoras que no cuentan con los grandes presupuestos de las marcas más grandes del mercado.

6. Dependiendo del target y el rubro de la empresa al cual se dirige la comunicación eso determinará el uso de colores y elementos tipográficos dentro de la comunicación, por ello Lorena Amaya usa la tipografía rosa y un logotipo rosa de una flor, y para la campaña de comunicación se tomó en cuenta el estilo anterior y se usaron colores y tipografías complementarias para mantener un estilo gráfico similar al usado por la marca. Como se demostró en la investigación de mercado, la propuesta de logo de campaña demuestra feminidad para la percepción del público encuestado, logrando generar una relación entre el logo y el concepto de campaña sin alterar la línea grafica existente de la marca.

RECOMENDACIONES

1. En una fase inicial, Lorena Amaya Accesorios debe contar con una web informativa que busque posicionar a la marca, y en una segunda etapa con el fin de continuar con la digitalización del producto, se debe considerar incluir una sección de e-commerce dentro la web que permita efectuar la compra de los productos mediante landing; y del mismo modo poder medir el comportamiento digital y obtener oportunidades de mejora desde la web. Es importante resaltar que, para dar este siguiente paso, Lorena Amaya deberá contar con un equipo especializado en comercio online, que de soporte al e-commerce como: Desarrollador web, logística y programador para hacer seguimiento de ventas y stock de página.
2. Se deben formar una red de influenciadores de manera permanente ligados al rubro de la marca, que ayuden de manera continua a reforzar la comunicación digital desarrollada. Asimismo, se podría trabajar una estrategia de embajadores de marca (Clientes satisfechos), que compartan su experiencia con la marca con la comunidad digital.

3. La marca debe seguir trabajando con asociaciones que apoyan emprendimientos peruanos, y del mismo modo, trabajar con asociaciones que apoyen el rubro de joyería.
4. Lorena Amaya Accesorios debería considerar invertir en un presupuesto mensual para la comunicación digital de una manera permanente y no solo por campaña.
5. Se debe continuar considerando contenido orgánico de valor dentro de las plataformas de la marca a cargo de especialistas en el rubro, además de experimentar con nuevas plataformas que puedan aportar mayor interés en el público femenino como TikTok.
6. Se debe mantener el flujo de comunicación de manera permanente dentro de redes sociales porque es la fuente de comunicación con los clientes que ayuda a la marca a seguir vigente en el mercado así aparezcan problemas coyunturales como el COVID-19, fenómenos climáticos, etc.
7. Se debe aplicar el plan de comunicación en la empresa Lorena Amaya Joyas porque esta estrategia digital asegura el posicionamiento de la empresa en el mercado, el crecimiento de la marca para ser un E-commerce y garantiza que el target al que se dirige la marca no solo efectúe la compra, sino que se fidelice y se convierta en una marca presente en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J; Gómez, D; Ferrer, A (s.f.) *Percepción visual*. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Alcorn, C (2020) *Ya nadie compra pantalones, pero la venta de pijamas se ha disparado*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/12/ya-nadie-compra-pantalones-pero-la-venta-de-pijamas-se-ha-disparado/>
- Alvarado, A (2020) *La demanda de pijamas subió en el aislamiento*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/demanda-pijamas-subio-aislamiento-coronavirus.html>
- [Andina.pe \(2019\) Exportaciones peruanas de joyas crecen impulsadas por demanda de EE. UU.](https://www.andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-joyas-crecen-impulsadas-demanda-eeuu-746395.aspx) Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-joyas-crecen-impulsadas-demanda-eeuu-746395.aspx>
- Arnold, D. (1993) *The Handbook of the Brand Management*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Arosemena, R (2016) *Aprendizaje por condicionamiento: de Pavlov a Albert B.* Recuperado de <https://www.psyciencia.com/psicologia-aprendizaje/>
- Ascanio, M (2019) *Motivación... parte fundamental para la mercadotecnia*. Recuperado De: <https://www.merca20.com/motivacion-parte-fundamental-para-la-mercadotecnia/>
- [Avila, Y \(s.f.\) Joyas ayer, hoy y siempre: joyería en el siglo XXI.](https://kaizenproyectos.com/joyas-ayer-hoy-y-siempre-el-sector-de-la-joyeria-en-el-siglo-xxi/) Recuperado de: <https://kaizenproyectos.com/joyas-ayer-hoy-y-siempre-el-sector-de-la-joyeria-en-el-siglo-xxi/>

- Badás, B (2018) *La joyería online aumenta en ventas un 48%*. Recuperado de: <https://www.grupoduplex.com/la-joyeria-online-aumenta-en-ventas-un-48/>
- Ballesta, M (2016) *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?*. Recuperado de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/#:~:text=Los%20factores%20culturales%20que%20influyen,los%20componentamientos%20y%20los%20ideales.&text=Otro%20factor%20cultural%20proviene%20de,los%20distintos%20modelos%20de%20compra.>
- Boriiana (2015) *Funciones principales de la comunicación visual*. Recuperado de <https://boriis240988.wordpress.com/2015/03/12/funciones-principales-de-la-comunicacion-visual/>
- Botero, M; Abello, L; Chamorro, M; Torres V (2005) *Factores Compensatorios Y No Compensatorios Que Influyen En La Decisión De Compra De Productos Culinarios En La Categoría De Caldos Concentrados, En Consumidores De La Ciudad De Barranquilla*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64740313.pdf>
- Collantes, A (2016) *La Joyería tradicional su historia y principales técnicas*. Recuperado de: <http://acollantes-joyero.com/la-joyeria-tradicional-su-historia-y-principales-tecnicas/>
- Comohacerbisuteria.com (2019) *Joyería Artesanal*. Recuperado de: <https://comohacerbisuteria.com/joyeria-artesanal-que-es>
- Del Pozo, F (2000) *¿Cómo se hace publicidad por internet?* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007005.pdf>
- Doria, P (2012) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo=8207
- Escuelaeefc.com (2020) *¿Qué es la joyería contemporánea?* Recuperado de: <https://escuelaeefc.com/que-es-la-joyeria-contemporanea/>
- Flores. J (2009) *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>
- Fradera, G (2018) *Tipos de tendencias: macro tendencias y micro tendencias*. Recuperado de: <http://gemmafraderabcn.com/tipos-de-tendencias-macrotendencias-y-microtendencias/#:~:text=Las%20macrotendencias%20son%20a%20la,como%20un%20estilo%20de%20vida.>
- Gariboldi, G (1999) *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Recuperado De: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vFGjxNvgDj&sig=dkVd64GR_ffetd4VRWaENZnwN5M#v=onepage&q&f=false
- Gisbert, J (2017) *La estructura funcional del ecommerce competitivo*. Recuperado de <https://logisticaempresarial.es/estructura-funcional-del-ecommerce-competitivo/>

- Grande, M (2005) *La publicidad en internet*. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/53022/5/Publicidad%20interactiva_M%C3%B3dulo4_La%20publicidad%20en%20Internet.pdf
- Kotler, P; Armstrong, C (2013) *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P; Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lago, J; Pérez, M (2016) *El gasto en joyería y relojes*. Recuperado de: <http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/03/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-II-2016-Gasto-en-joyer%C3%ADa-y-relojes.pdf>
- López, A. (2004) *Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa*. Recuperado de: <https://www.camaravalencia.com/camaraonline/DOCS/MERCADOS ELECTRONICOS E INTERNACIONALIZACION.pdf>
- Luzuriaga, S (2020) *Por qué son importantes los Hashtags para el Marketing Digital*. Recuperado de: <https://sebastianluzuriaga.com/2020/03/16/hashtags-para-el-marketing-digital/>
- Madrid, S (2006) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Recuperado De: <https://www.redalyc.org/pdf/352/35214446020.pdf>
- [Maralvent.com](https://www.maralvent.com) (s.f.) *¿Qué es la bisutería?* Recuperado de: <https://maralvent.com/que-es-la-bisuteria/>
- Miranda, M (2018) *7 Características del comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.marketerosagencia.com/disenio-web/comercio-electronico/>
- [Modaes.com](https://www.modaes.com) (2019) *El sector de la joyería crece un 17% en Perú: las exportaciones llegan a 148 millones de dólares*. Recuperado de: <https://www.modaes.com/entorno/el-sector-de-la-joyeria-crece-un-17-en-peru-las-exportaciones-llegan-a-148-millones-de-dolares.html#:~:text=2019%20E2%80%94%2013%3A10-.El%20sector%20de%20la%20joyer%C3%ADa%20crece%20un%2017%25%20en%20Per%C3%BA,cierre%20de%20septiembre%20de%202019>
- Moris (2003) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/campus/icshu/revista/revista_num13_11/articulos/Cintetl-13-ANTROPOLOGIA-Semiotica.pdf
- Muret, D (2019) *¿Por qué la joyería es un nuevo territorio a conquistar por los actores de lujo?* Recuperado de: <https://es.fashionnetwork.com/news/-por-que-la-joyeria-es-un-nuevo-territorio-a-conquistar-por-los-actores-de-lujo-,1160719.html>

- Murgich, V (2014) *Ogilvy & Mather se disculpa con Malala Yousafzai tras anuncio que caricaturiza el ataque talibán que sufrió*. Recuperado de : <https://www.merca20.com/ogilvy-mather-se-disculpa-con-malala-yousafzai-tras-anuncio-que-caricaturiza-el-ataque-taliban-que-sufrio/>
- Olivier, E (2020) *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*. Recuperado De: <https://www.genwords.com/blog/hashtag#:~:text=Los%20hashtags%20son%20usados%20para,Hashtags%20son%20herramientas%20de%20comunicaci%C3%B3n.>
- Peiró, R (2019) *Artículo: Publicidad emocional*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-emocional.html>
- Rodriguez, A (2019) *El proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. Recuperado de: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rubianes, A (2019) *Tipos de Campañas de Publicidad en Redes Sociales*. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/campanas-de-publicidad-en-redes-sociales/>
- Sánchez, M (2020) *Minimalismo y comodidad: cómo la pandemia cambió la forma de vestirse*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/06/10/minimalismo-y-comodidad-como-la-pandemia-cambio-la-forma-de-vestirse/>
- Sordo, A (2020) *Customer Journey: las 5 etapas del proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Testa, L (2018) *Ventajas y desventajas de la publicidad en internet*. Recuperado de: https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/#DESVENTAJAS_DE_LA_PUBLICIDAD_EN_INTERNET
- Wong, W (1979) *Fundamentos del diseño*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carmensenande/resumen-libro-wucius-wong>

ANEXOS

Anexo 1

Carta de compromiso



CARTA DE COMPROMISO

Mediante la presente carta aceptamos la solicitud del bachiller Alexandra Araceli Amaya Torres y del bachiller Andrea Alejandra Nieri Donayre, en participar en la tesis denominada ***"Factores de la comunicación digital en Redes Sociales que influyen en la decisión de compra de joyería en mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Caso Aplicado: Lorena Amaya accesorios"***, la misma que será denominada por ellos, como parte de su trabajo de tesis para la obtención del título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).

Destacamos el proyecto a desarrollar por los bachilleres en beneficio de la información y sensibilización sobre el trabajo y dedicación de las empresas emprendedoras peruanas durante la pandemia por el SARS-COV-2, reafirmando nuestro compromiso con la sociedad y emprendedores del país.

Lima; 12 de marzo de 2021.

Lorena Amaya Liñán
Propietaria
DNI: 70509491

Anexo 2

Carta de permiso para el uso de información



Solicitud de permiso para uso de información de una empresa

Lima, 08 de abril de 2021

Señorita,
Lorena Jacqueline Amaya Liñan
Propietaria
Lorena Amaya Joyas
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que los bachilleres de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú:

Nombres y Apellidos	DNI	Correo electrónico	Celular
Alexandra Araceli Amaya Torres	71271418	Aleamaya.ignis@gmail.com	961708875
Andrea Alejandra Nieri Donayre	70443796	andrea.nieri@outlook.com	972197054

Puedan tener el debido permiso para realizar actividades relacionadas con la investigación titulada: **Factores de la comunicación digital en Redes Sociales que influyen en la decisión de compra de joyería en mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020.** Caso Aplicado: Lorena Amaya accesorios. Con fines de obtener información que les permita desarrollar el Trabajo de Investigación/Tesis para optar el Título Profesional en: **Ciencias de la Comunicación.**

Solicito su permiso para desarrollar las siguientes actividades a la siguiente información de su entidad: Lorena Amaya Joyas.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro. Todos los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

Sin otro particular, reciba mi más sincero agradecimiento por su tiempo.
Atentamente,

Mg. Rulman Arturo Díaz Nishizaka
Coordinador Académico
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Anexo 3

Encuesta del Logotipo

Logotipo - #BrillaATuManera

Este formulario busca medir la percepción que tiene el target ante el logotipo de campaña

*Obligatorio

¿Te parece adecuado el siguiente logotipo para una campaña que impulsa un emprendimiento de joyas en el Perú?

No dejes de
#Brillar
Brilla a tu manera

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me parece adecuado Considero que es adecuado

¿Qué quiere decir para ti "No dejes de Brillar"? *

El brillo es inherente a cada mujer

Las joyas transmiten un brillo diferente en cada mujer

Cada mujer es única

Cada mujer tiene su propio estilo

Si vieras este logo en redes sociales, ¿qué sería lo primero que harías? *

No dejes de
#Brillar
 Brilla a tu manera

Lo compartirías con una amiga

Le daría like

Compartirías algún comentario dentro del perfil de la marca

Omitiría el logotipo y seguiría viendo las cosas de la marca

Otro: _____

Resultados de la protesta de campaña

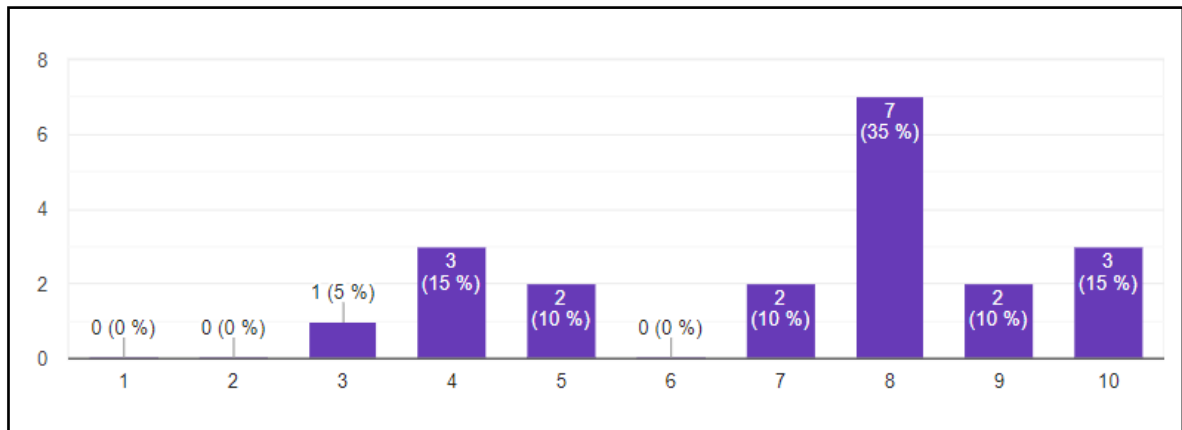
Se realizó la investigación cuantitativa con la finalidad de encontrar los gustos y preferencias sobre el logotipo de campaña y el concepto propuesto.

Ficha Técnica (Encuestas)	
Número de encuestas	20
Género	Femenino
Edad	18 – 30 años
Tipo de investigación	Cuantitativa
Tipo de preguntas	Cerradas
Tiempo	Del 03 de marzo al 04 de marzo del 2021
Tema	Opinión del logotipo de campaña

1.- ¿Te parece adecuado el siguiente logotipo para una campaña que impulsa un emprendimiento de joyas en el Perú?

Donde 1 es inadecuado y 10 adecuado

Figura N° 1: Gráfico de barras de las opciones de respuesta.

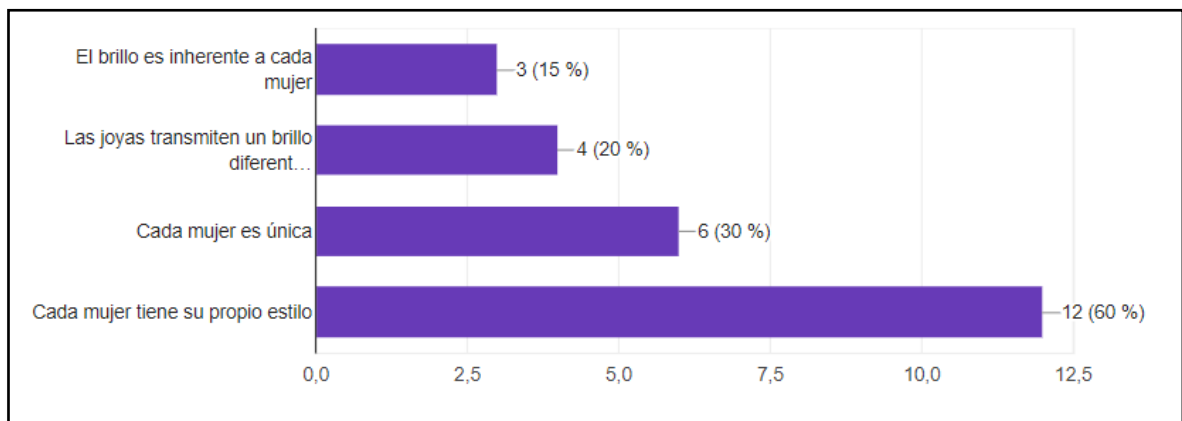


Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las personas encuestadas indicó que el logotipo creado era adecuado para la campaña y para la marca de joyas, a lo que solo el 30% concluyó que es poco adecuado para la marca.

2.- ¿Qué quiere decir para ti “No dejes de Brillar”?

Figura N° 2: Gráfico de barras de las opciones de respuesta.



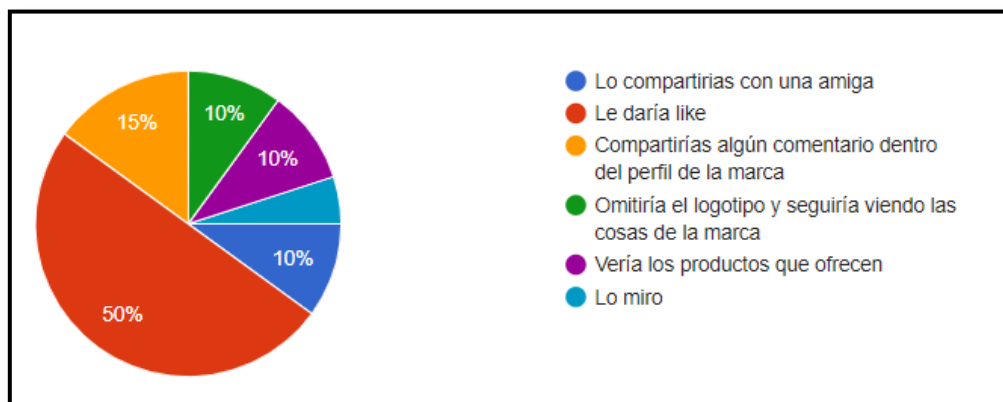
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se buscaba saber la opinión y percepción del concepto y nombre de campaña, a lo que el 60% de los encuestados indicó que “No dejes de Brillar” se refiere a

que cada mujer tiene su propio estilo, el 30% indicó que se refiere a que cada mujer es única.

3.- Si vieras este logo en redes sociales, ¿qué sería lo primero que harías?

Figura N° 3: Gráfico en círculo de las opciones de respuesta.



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se buscaba saber la acción que tendría el público objetivo al ver el logotipo de campaña en las redes sociales, a lo que el 50% indicó que al verlo le daría «me gusta» y el 15% compartiría algún comentario dentro del perfil de la marca.

Anexo 4

Entrevistas a profundidad

Publicista - Yuri Pantigoso

¿Cuál es la importancia del marketing digital durante la pandemia? Importancia del Marketing digital

El marketing digital es sumamente importante, sobre todo durante la pandemia ya que muchas empresas grandes y consolidadas fueron catapultadas por no hacer uso de del marketing digital. Esta coyuntura instó a las empresas a invertir en pauta digital, de cierta manera las empresas se vieron beneficiadas al colocar su inversión en digital ya que los

medios digitales tienen una inversión menor en el presupuesto al de los medios convencionales.

Con mayor razón en los emprendimientos, el marketing digital consiguió cierta rentabilidad e incluso cierto beneficio en el tema digital, además que la coyuntura los ayudó a acomodarse a estos canales de venta digitales.

¿Qué ventajas aportaría tener presencia en redes sociales?

Creo que para que los emprendimientos logren tener presencia en redes sociales, han usado medios digitales y de esa forma han logrado el éxito usando marketing digitales, muchos emprendimientos se han dado conocidos y han logrado la venta que muchos e-commerce no han logrado por problemas en su logística.

Por ejemplo, tuve una oportunidad que requería un repuesto que se encontraba en el e-commerce de Aliexpress. Sin embargo, al momento que quería concretar la venta, pude visualizar que el tiempo de entrega estimado era aproximadamente de dos a tres meses y haciendo búsqueda en e-commerce de acá pude encontrar el mismo artículo a un precio un poquito más elevado pero el tiempo de entrega era rápido.

Entonces considero que eso es favorable para los emprendimientos que se publicitan en redes sociales, porque al igual que el e-commerce están en una vitrina que los ayuda a alcanzar y dar a conocer la marca a todas aquellas personas que requieren el producto que ellos venden.

Hoy en día las personas optan por emprendimientos digitales pequeños y los consideraron para generar sus compras, a raíz de la coyuntura las personas no tenían de otra que

conseguir sus productos vía online por lo que comenzaron a tener mayor confianza en los medios digitales y las compras por ese medio.

¿Cómo se podría enfocar una campaña de marketing digital para un emprendimiento de joyas?

Todas las empresas deberían comunicar durante la emergencia sanitaria en sus mensajes de marca serían sobre la concientización de la pandemia. También deberían dar a conocer los protocolos con los que cuenta el producto al momento de la entrega o recojo. Siempre en toda la comunicación de la marca durante la coyuntura que estamos atravesando hay que destacar los cuidados que la marca imparte para el público y de crear en las personas un sentimiento de seguridad y protección.

¿Qué tipo de contenidos deberían contener las campañas digitales para atraer la atención del público?

Creo que el contenido en redes sociales es relevante, ya que uno requiere ver el producto y necesita que se encuentre detallado y que muestre visualmente las características del producto ya que actualmente no podemos salir, ver y tocar el producto. Es fundamental que se pueda tener de manera visual las especificaciones y características que tiene el producto que deseo adquirir. Por esto motivo se necesitaría que se tengan fotos con todos los ángulos del producto, que toda la información se encuentre detallada, que la información sea clara y el usuario digital tenga todas las opciones de producto para darle mayor facilidad y se anime a realizar la venta.

¿Cuál sería el mejor medio digital?

Para una marca que recién está iniciando en el mercado y en el mundo digital y que en este caso puntual es de joyería, debería iniciar orientada a redes sociales netamente, porque las redes sociales van a darle la información precisa y detallada del target al que quiere apuntar la marca, este es un aspecto importante para un emprendimiento porque si tiene un buen enfoque en su público digital logrará obtener mayor número de interacciones, engagement y también mayor número de ventas. Posterior a la exposición que se generará por redes sociales, trataría de enfocar la publicidad en Google para generar un mayor conocimiento de marca y un volumen de ventas mayor al que me darían las redes sociales.

De todas maneras, la red social más adecuada o la mejor por así decirlo sería Facebook por contener todo el abanico de formatos y audiencias que pueden ayudar a la marca a crecer. También a la par utilizaría Instagram para aprovechar las audiencias y que la red es mucho más visual.

¿Qué tipo de contenidos deberían contener las campañas digitales de joyería para atraer la atención del público?

Las campañas de joyería deberían representar un estilo propio, cada persona debe tener un estilo propio por lo que cada accesorio que se muestre dentro de la página y cada contenido que se tenga debe expresar ese estilo que las personas están buscando para acompañar y resaltar el outfit. Todas las marcas y sobre todo de este rubro deberían resaltar el estilo y también resaltar en una campaña la accesibilidad para obtener el producto.

Target - Aurora Farfán

¿Te consideras una persona interesada en la joyería?

Últimamente considero que me he visto interesada en la joyería porque he visto que en verdad va más allá de ser un accesorio para verte femenina, antes pensaba de esa manera. Ahora siento que va más de la mano con expresar tu personalidad y que tipo de energía quiero emitir y transmitir, fue cambiando mi percepción.

Últimamente habré hecho un pedido de una tienda online que me gusta y me interesó más.

¿Qué quieres transmitir con una joya?

Eso va a depender del momento de mi vida por el que esté pasando, por ejemplo, si estoy pasando por un momento de mi vida en el que necesito amarme a mí misma utilizaría joyería con piedras de minerales que son cuarzo rosa, citrino y amatista. Todas estas joyas tienen un significado distinto, por ejemplo, la amatista es para aliviar el estrés, la búsqueda de balance físico y mental; me he vuelto muy creyente en esas cosas y por eso va a depender en qué momento lo uso, va a ir de la mano con que mi outfit no se vea plano y se vea bonito, pero también de cómo me siento.

¿En qué ocasiones sueles comprar accesorios de joyería?

Lo compraría si tengo algún evento importante, cosas importantes como una fiesta, una reunión importante o una reunión de trabajo o si por a o b se me pierde o le pasa algo, inmediatamente compraría otra.

¿Qué tipo de productos son los que más adquieres?

Últimamente me he interesado más por los collares, siempre he tenido fascinación por los collares, no los compraba por temor a que se malogren, se despinten o no duran lo suficiente. Principalmente son collares o aretes, aunque no los use mucho.

¿Cuáles son las características principales que buscas a la hora de buscar un producto?

La joyería siempre se relaciona con algo elegante o bonito o femenino, voy más por la presentación, trato de ver qué tipo de vibra me transmite o qué tipo de personalidad tiene la marca. No me iría a un lugar que tenga joyas y no me brinda ningún tipo de experiencia.

Por ejemplo, en las marcas en las que me visto atraída y que he comprado es porque me brindan la experiencia que es natural, es bonito, es ecológico. Lo primero que me fijo es como me atrapa y que tan elegante puede ser, luego me fijo en los materiales, acabados y al final el precio de la joya.

¿Qué tipo de materiales son los que más buscas?

Los materiales que me atraen son la plata y el oro, pero principalmente la plata, sea bañado de plata o totalmente de plata.

Si tú tienes que elegir entre un producto bañado o totalmente de oro y plata, ¿Cuál es el producto que estarías a adquirir?

En ese caso me debato en dos factores, uno es el tema de la durabilidad y el otro el presupuesto, además de que la marca me dé la confianza que realmente sea el producto que me ofrece, ya que anteriormente tuve una experiencia que un collar que me regalaron se despintó e incluso me pintó el cuello por eso tendría que estar segura de que realmente el material que me ofreces es de calidad.

A pesar de que me molestaría el precio por el tema de presupuesto, ya que siempre trato de fijarme en promociones, si me gustaría una joya que dure bastante, ósea iría por aquellas joyas que duran más y no los bañados.

Si tu supieras todo el proceso por que pasa una joya antes de llegar a tus manos y la ayuda que les da a artesanos peruanos ¿Comprarías una joya con precio un poco elevado al que tienes a tu alcance?

Claro, si me explican todo el proceso, que son artesanos que buscan y traen cuarzos y el material de otro, yo si pagaría.

¿Crees que es importante que se comparta este proceso dentro de su contenido?

Claro, es super importante, ya que sentiría que esto es muy frívolo, si hay una ayuda detrás yo quiero saber, más que todo porque si esto se ve afectado en el presupuesto, quiero saber que hay detrás para que la joya se vea diferente y tenga un costo mayor.

¿Haces compras en medios digitales?

Si, ya que por la coyuntura no podemos salir y también porque siento que es un proceso mucho más rápido.

Mucho antes de que la pandemia compraba online, es mucho más rápido y nunca me ha creado desconfianza. Confío en las plataformas y las redes sociales para hacer el trato de adquisición de un producto.

Al haber comprado en redes sociales ¿A tu percepción cuál es la plataforma se presta para vender joyas?

Yo me siento mucho más segura conversando con alguien por el chat, en este caso me siento más segura comprando desde Instagram por el trato directo desde el Inbox.

¿En tu proceso de compra qué es lo que impediría concretar una venta?

Inmediatamente cuando algo te atrae, uno pregunta el precio y puede decir un poco chocante el precio y más cuando no sabes todo el proceso que hay detrás de ese monto. Algo que sí me molesta es que cuando pregunto y quizá compro algún accesorio a los dos días hay una promoción y siento que no me fidelizan diciendo que espere porque vienen promociones para que me sienta contenta con la marca.

¿Usarías un beneficio que venga acompañado de la compra de un producto?

Si, de hecho, he utilizado los descuentos en la segunda compra en muchas ocasiones y lo he sabido aprovechar.

¿Cuál es el contenido que más te gusta ver en Instagram?

Instagram se caracteriza por tener contenido más visual, me gusta ver videos, pero sobre todo historias, ya que a veces estoy haciendo zapping de las historias y sale algún anuncio de lo que estoy buscando. También me fijo en el feed, si todo es armonioso y se han tomado el trabajo de hacerlo visualmente atractivo.

¿Te atrae más un producto presentado en fondo o que un modelo muestre como le queda producto?

Creo que voy más por la segunda opción, me gusta más aquellas marcas que presentan modelos, porque se nota que hay trabajo detrás, en cambio el producto solo se ve muy plano. Siento que me da una idea de cómo me quedará el producto.

¿Conoces algún emprendimiento de joyas en redes sociales?

Conozco tres marcas por Instagram, una que es Godery, Epatia Jewelry.

Dueña de Lorena Amaya Joyas - Lorena Amaya

¿Cómo fueron tus inicios?

Comencé cuando era niña, al principio obviamente a manera de juego. Luego al cumplir 18 quise sacar mi RUC para que sea de manera formal porque antes era un hobby en el que hacía joyas y en el trabajo mi mamá las vendía en su trabajo. Pero al cumplir 18, ví que habían otras marcas, que ahora son mi competencia, que hacían lo mismo que yo y se veían súper bonito porque tenían un valor agregado y una idea de negocio.

Mi primer paso fue sacar mi Ruc y al mismo tiempo hacer mi logo, en ese entonces mi primer logo no tenía identidad, solo tenía mi nombre y unas ramitas. En ese entonces yo no sabía usar Illustrator y ese logo lo que cree en otra plataforma que al final no me servía para editar una bolsa o cosas así.

Inició formalmente en el 2019, por el tiempo de espera de la respuesta de la SUNAT, antes como mencionó lo boleteaba con el RUC de mi mamá; pero fue en el 2018 donde yo ya creo la marca en Facebook e Instagram, pero si se compara; el mayor movimiento es en Instagram.

¿Qué te inspiró volver un hobby, un negocio?

Por el lado de emprender fue el por qué yo cree la marca, veía marcas como La Petunia o La Perica que tenían productos similares a los míos y que yo sabía como hacerlos y que se veían súper distintos a la imagen que yo tenía en ese tiempo.

Pero justamente se volvió un negocio cuando ya me dieron el RUC y yo ya podía participar de ferias pagadas que eran en centros comerciales. Mayormente vamos en fechas claves como Día de la Madre, San Valentín, Fiestas Patrias y Navidad, entre esas mayormente vamos a dos que son Fiestas Patrias y Navidad; también hemos ido a ferias corporativas, donde tu ya no pagas, las empresas te invitan.

Para ello las redes sociales también tuvieron otra estética, yo comencé tomando fotos en el parque y ahora comencé a tomarlas en fondo blanco ya más ligado al foto producto.

¿Cómo decidiste usar las redes sociales para dar a conocer tu negocio y cuál es la plataforma con las que tienes mejores resultados?

Yo creo que el 100% de mis ventas vienen de redes sociales. Y de las 100 ventas que yo pueda tener, 1 viene de Facebook y las demás son de Instagram.

Por ejemplo, en la campaña del Día de la Madre de este año en plena pandemia, Instagram fue lo que me hizo crecer bastante a comparación de Facebook.

¿Cómo afectó la pandemia a tu marca?

No siento que la pandemia me afectará por completo, más bien me hizo tener más tiempo para dedicarme a mi marca porque creo que recién el año pasado comencé a tomar más enserio mi página. En el 2019 me dedicaba más a la universidad y descuidaba la página; ahora como las clases fueron virtuales, me dió más tiempo para ver la página, prácticamente mi crecimiento que debió ser en 2 años, se logró en 6 meses.

Lo único que sí nos complicó en un principio, fue el delivery por el tema del confinamiento, como no había fecha fija para poder repartir los pedidos, hizo que bajaran un poco las ventas; esto se repuso cuando ya pudieron volver a trabajar las empresas de delivery. Recuerdo que Julio tuvimos un pico en ventas, pero se debió a la ayuda de una influencer que fue Ximena Hoyos que habla de su experiencia con el producto y este pegó con el público.

¿Qué hiciste para que tu marca pueda sobrevivir en los tiempos de pandemia?

¿Reinventaste tu marca?

El año pasado solo tuvimos contacto con una influencer que fue Ximena Hoyos, pero también comenzamos a usar publicidad pagada. También el uso de stories y la humanización de la marca fue lo que ayudó a que la página sobreviviera en la pandemia. Yo he escuchado casos de marcas que dejaron de existir porque no innovaron en su contenido.

También este año, a comparación de otros hemos estado haciendo bastantes ofertas, cuando las hacemos es porque tenemos un Stock que ha estado paralizado y tenemos que moverlos si o si. Este año no creo que vayamos a tener tantas ofertas como el año pasado porque se el público puede acostumbrarse y pensar que somos una marca que siempre hacemos ofertas y a la larga eso malogrará la imagen de la marca.

Y también comenzamos a tomar fotografías de nuevos productos porque vimos que la página siempre tenía lo mismo, y dar a conocer que todo era hecho a mano y de manera local.

Y si se podría decir que nos reinventamos porque al inicio solo vendemos accesorios de acero enchapado y pocas piezas de plata; pero en Julio pensé que si me quiero dedicar a esto tengo que usar materiales que ayuden a la imagen de la marca; y hemos comenzado a vender piezas en plata y oro, que nos ayudaría a tener más diversidad porque nuestra meta a largo plazo es dedicarnos a todo lo que es plata y oro.

¿Qué nuevo contenido usaste en tus redes sociales?

El nuevo contenido, yo podría decir que es las promociones porque nunca antes había tenido tantas promociones seguidas. También el hacer EN VIVO de liquidación, la idea fue tener una vez al mes estos En Vivo porque teníamos mercadería acumulada; de las que muchas personas preguntaban, pero al final no se llegaban a vender. Imagino que será por el precio o algo parecido, así que comenzamos a hacer los En Vivo, que para mí fue algo completamente nuevo porque yo nunca lo había utilizado. Y prácticamente era mostrar una pieza y ahí se comenzaban a vender, tuvimos buenos resultados

¿Cuál crees que es tu posicionamiento en tu marca actualmente?

Pienso que mi marca está posicionada actualmente, está bien porque me parece que estamos entre las 10 páginas principales en Instagram porque tenemos bastante audiencia y el tiempo en la página, ya tenemos dos años.

¿Cuál es tu valor diferencial a comparación de otras marcas?

Pienso que lo que es diferente es porque mi marca aún tiene ese sentimiento emprendedor, pero si lo comparas con otras se nota que ya tienen un equipo por detrás y están más elaboradas. Mientras que, en mi caso, aún se ve que es un emprendimiento y aún estamos en crecimiento. Aparte, aun se ve que hay una mano joven detrás de la marca y creo que esa es una las diferencias con las otras marcas. Además de ofrecer distintos materiales al momento de ofrecer un producto, no nos quedamos solo en un modelo fijo, damos la oportunidad de que el público elija que material o modelo quieren.

¿Te gustaría tener alguna apoyo o alianza de una asociación que apoye a marcas emprendedoras?

En mi universidad tenemos un proyecto que se encarga de apoyar a proyectos innovadores para los cuales se hacen concursos y si ganas tienes un premio monetario para tu proyecto, pero estos son más ligados a proyectos de ingeniería o sistemas.

En mi caso, tengo contacto con un grupo de joyeros peruanos con los cuales nos brindábamos apoyo cuando comenzó la pandemia porque como saben el rubro de joyería no era un sector de primera necesidad, por lo que fue dejado de lado. Como muchos de los emprendedores peruanos apoyan y dan soporte a marcas como Ilaria, estos se quedaron paralizados por meses y hubo muchos casos de joyeros que tuvieron que vender sus materiales y maquinarias para poder sobrevivir. La mayoría de personas que trabajan con joyería lo trabajan de manera ilegal, a no ser que trabajen con una empresa grande que les pueda dar el apoyo, entonces por ese caso si seria genial tener una asociación de artesanos o joyeros que puedan ser de apoyo para situaciones como estas; sobre todo para el apoyo de emprendedores o que este ligado más a un tema de negocio.

Anexo 5

Encuesta de campaña

Encuesta de estudio de mercado

La presente encuesta pretende analizar las preferencias y el vinculo que tienen las redes sociales en emprendimientos peruanos de joyería.

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 18 a 22
- 23 a 27
- 28 a 32
- 33 a 37
- Otros

1. ¿Has comprado algún producto durante esta pandemia? *

- Si
- No

Si marcó "SI" en la pregunta anterior, indique ¿Cuál de los siguientes productos adquirió?

- Vestimenta
- Joyas
- Artículos de belleza (Cremas, perfumes, lociones, etc)
- Cuidado de la salud

¿Por qué medio adquiriste el producto? ⋮ *

- Tienda física
- Redes sociales
- E-commerce
- Venta física (catalogo)
- Otros

¿Conoces alguna de estas marcas? *

- Pandora
 - Belle
 - Ilaria
 - Tous
 - Sophie Crow
 - Cartier
 - Por catalogo (Esika, Cyzone, Yanbal , otros)
 - Otras marcas
-

¿Cómo conociste estas marcas? *

- Recomendación
- Redes sociales
- Comercial de televisión
- Página Web
- Revistas y/o Periódicos
- Otros

...

Al momento de querer adquirir una joya, ¿En qué característica te basas para comprarla? *

- Precio
- Calidad
- Marca
- Originalidad
- Diseño
- Otra...

¿En qué ocasiones adquirirías una joya? *

- Uso cotidiano
- Regalo (cumpleaños, aniversario, etc)
- Para reuniones y/o fiestas
- Trabajo
- Otra...

¿Recuerdas alguna campaña y/o anuncio publicitario sobre joyería? *

- Sí
- No

Si marcó "Sí" en la pregunta anterior, indique la marca o marcas de las campañas que recuerde.

Texto de respuesta corta
.....

¿Con qué descripción asocias los accesorios de joyería? *

- Ternura
- Belleza & Glamour
- Femenidad
- Lujo & Dinero
- Nada

En una campaña publicitaria de joyería en redes sociales, ¿qué tipo de contenido te gustaría ver? *

- Proceso de producción de los accesorios
- Outfit de joyería
- Cuidado de los accesorios
- Información sobre los materiales
- Otra...

¿Compraría joyería de una marca emprendedora peruana? *

- Sí
- No

Si marcó "SI" en la pregunta anterior, indique ¿Por qué comprarías joyería a una marca emprendedora peruana?

Texto de respuesta corta

Creer que es importante el uso de medios publicitarios para promover los pequeños negocios de joyería? *

Si

No

¿Cómo llamarías a una campaña de joyería en redes sociales? *

Glamour y Fuerza

Brilla con fuerza

Luce tu belleza

Brilla a tu manera

Luce tu estilo

Empodera tu belleza

Anexo 6

Road Map de campaña



Anexo 7

Brandbook de Campaña



PRESENTACIÓN

Lorena Amaya Accesorios es una marca emprendedora que comenzó en redes sociales y durante la pandemia por el Covid -19, fue una de las pocas marcas que logró sobrevivir a las limitaciones por la coyuntura apostando por el uso del **digital content** en sus perfiles digitales.

Te damos la bienvenida a la imagen de la nueva campaña de **Lorena Amaya Accesorios** para iniciar su nueva colección en productos de joyería. Brindando información sobre los **nuevos productos de joyería en oro y plata**.

Este manual es el pilar para la **imagen gráfica** que se usará para posicionar la marca y sus futuras campañas.

ÍNDICE

Presentación de la campaña	1
Identidad visual.....	2
Logotipo y normativa.....	3
Colores.....	6
Tipografía.....	7
Declaración de marca.....	8
Estilo gráfico.....	9
Piezas gráficas.....	10

PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

“#BrillaATuManera” es una campaña digital que busca motivar a las mujeres a **seguir usando joyería como un distintivo y definición de su personalidad**, con el fin de hacer que las mujeres se sientan únicas al usar un accesorio para **resaltar su look**.

El público reconocerá la campaña como una estrategia de posicionamiento de la marca **Lorena Amaya Accesorios y sus productos en oro y plata**, logrando la preferencia del consumidor en productos de calidad y de emprendedores peruanos.

IDENTIDAD VISUAL

LA MARCA COMPRENDE DIFERENTES ELEMENTOS QUE HARÁN QUE LA MARCA SEA RECONOCIBLE.

COLORES DE LA MARCA

Los colores elegidos para el logo combinan a la perfección con los colores de la **marca**, por ello se eligió el **negro y vinotinto**.



TIPOGRAFÍAS

Las tipografías utilizada es **Signika light y playlist script**.

SLOGAN DE CAMPAÑA

Nuestro **slogan** de marca irá en algunas piezas gráficas acompañando el **logo**.

LOGOTIPO DE CAMPAÑA

El logotipo contiene el **#** en la **"B"** de la palabra **brillar**, además va acompañado del **slogan** en algunas gráficas.

LOGOTIPO Y NORMATIVA

Se eligió incluir el **hashtag unido con la "B"** para que el símbolo sea sutil y armonioso en el diseño, este elemento se eligió porque queremos que se relacione a la campaña con lo **digital** y asimismo generar **tendencia**.

Se considera utilizar la tipografía **Signika light** para este extracto para resaltar la palabra **brillar**, además se utilizó el color negro considerado en la **paleta de colores** de la marca.

No dejes de **#Brillar**
Brilla a tu manera

Se consideró la tipografía **Playlist Script** y el color **vinotinto** para resaltar la palabra clave del **concepto** de campaña.

Se consideró colocar el **claim** de campaña acompañando al **logo**, con el se busca posicionar el **concepto de la campaña**.

#B

El **logotipo corto** con inicial, está compuesto de la **Hashtag y la letra B** inicial de la palabra **brillar**, este logotipo corto será utilizado en gráficas que contengan **contenido visual minimalista**, donde busquemos resaltar el producto de la marca

CUADRÍCULA DEL LOGOTIPO



Reducción mínima
5.6cm x 2.5cm

VARIANTES DEL LOGOTIPO

FONDO A COLOR



FONDOS OSCUROS



FONDOS CLAROS

Se permiten dos variantes de fondo para el logotipo: **Fondo oscuro y fondo claro**. Siguiendo los colores elegidos para identificar la campaña que consta de tonos **rosas y blancos**, incluyendo el logo de marca. Se mantienen las **fuentes elegidas para la campaña**.

COLORES

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE 490 C
R: 92 C: 53%
G: 39 M: 95%
B: 46 Y: 78%
K: 34%

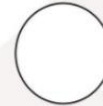


PANTONE Black 6 C
R: 92 C: 53%
G: 39 M: 95%
B: 46 Y: 78%
K: 34%

COLORES APOYO



PANTONE 700 C
R: 237 C: 0%
G: 172 M: 46%
B: 185 Y: 17%
K: 0%



PANTONE 7436 C
R: 255 C: 0%
G: 255 M: 0%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

Se permite el uso de **cuatro colores** para la campaña. De los cuales dos los definimos como **colores corporativos o principales** y los dos restantes son definidos como colores de apoyo para acompañar o variar el uso del logotipo.

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica a trabajar tiene que denotar feminidad y ser clara y legible, por lo cual se recomienda mantener la línea tipográfica para futuras campañas.

PLAYLIST SCRIPT
ABCDEFGHIJK
abcdefghijkl
1234567890

SIGNIKA LIGHT
ABCDEFGHIJK
abcdefghijkl
1234567890

El logotipo se divide en tres partes. Para “**No dejes de**” se ha usado la fuente Signika Light para darle claridad y legibilidad al nombre de campaña, en “**#Brillar**” se usa la fuente Playlist Script para denotar feminidad.

El claim de campaña “**Brilla a tu manera**” usando Signika Light para generar armonía entre los estilos light y cursiva.

DECLARACIÓN DE MARCA

Se usará en las descripciones de las gráficas en redes sociales.

#NoDejesDeBrillar Conoce la nueva colección

Se hace uso del nombre de campaña con el **hashtag** cuando se requiera mantener el **posicionamiento** de la marca.

Conoce la nueva colección de anillos de **plata y oro**

Se resaltarán en **negrita** cuando se quiera reforzar el **beneficio o características importantes** del producto.

Conoce la nueva colección de anillos de **PLATA Y ORO**

Se resaltarán en **negrita** cuando se quiera reforzar el **beneficio o características importantes** del producto. Recomendado cuando el texto irá dentro del gráfico.

ESTILO GRÁFICO

Se recomienda usar las fotos en **tono original** para resaltar la textura y color original de las **joyas** y la combinación con la piel. Se aceptan **retocados fotográficos** que no degraden las características de los productos.

Original



Tono Cálido



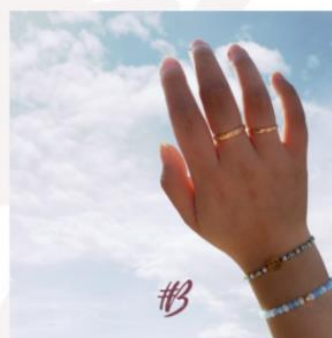
Saturación + Tono Frío



PIEZAS GRÁFICAS

Lanzamiento de campaña.

Se informará del lanzamiento de la **nueva colección** mediante piezas para el **feed y story**.

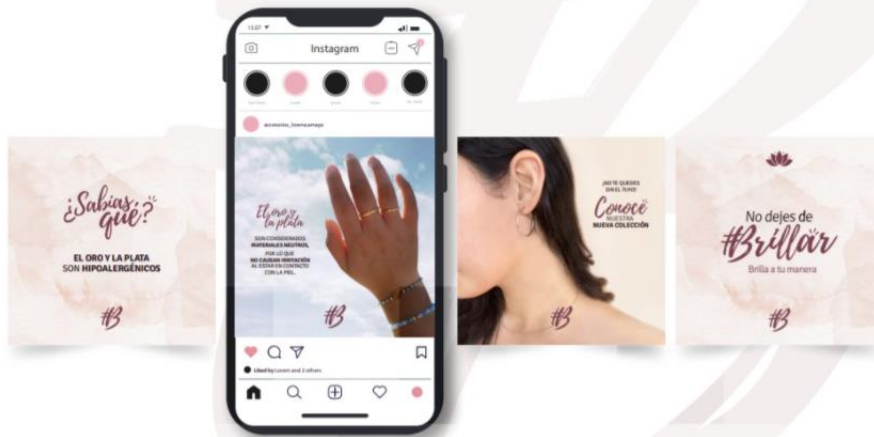


Fotografía de los productos.

Se usaran **fotografías propias** de los productos, sumado al **logo y claim** de la campaña en formato completo y comprimido para generar posicionamiento y conocimiento de campaña y marca.

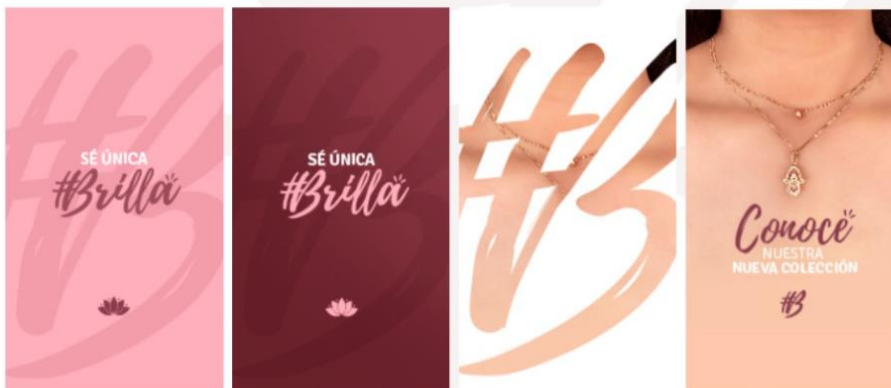
Carrusel de tips

Gráficas de **tips** del cuidado de las joyas en instagram.



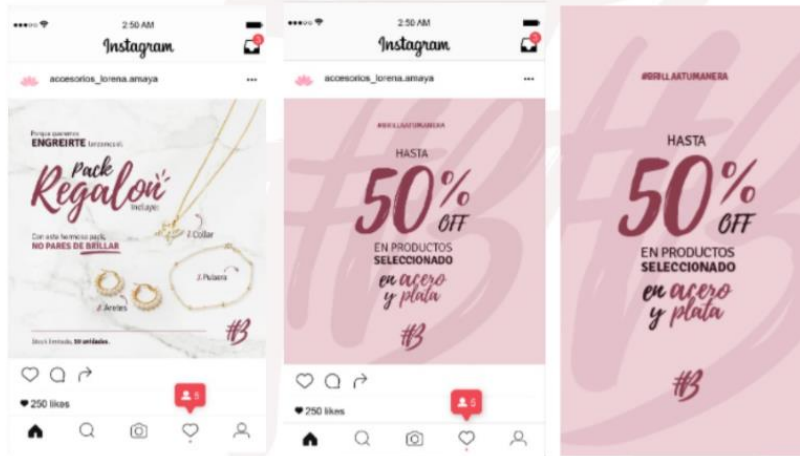
Secuencia del video formato storie

Se promocionará la marca mediante el **video de intrucción** a la campaña.



Gráficas Promocionales

Se informarán sobre **descuentos y ofertas** de la marca mediante gráficas en el **feed y stories de Instagram**.



9. Glosario de términos

1. **B2C (Business to consumer):** Se emplea el término para todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios a personas en un mercado de consumo masivo. Este término se emplea cuando las empresas usan herramientas para ofrecer el producto, pueden ser estímulos para despertar el deseo de compra o la creación de necesidades en el consumidor.
2. **Community Management:** Profesional encargado de manejar, administrar y componer una comunidad online. Se encarga de la gestión de la identidad e imagen de marca, su función es crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes dentro de las redes sociales.
3. **Comportamiento:** En el contexto de la investigación presentada, el comportamiento va más ligado al consumidor y sus formas de comportarse ante un estímulo antes o después de realizar una acción.
4. **Comunicación digital:** Engloba a todos aquellos métodos y herramientas que sirven para transmitir un mensaje en un medio digital. Podemos entender como comunicación digital a todo tipo de interacción de manera digital o virtual.
5. **Confinamiento:** Aislamiento de los seres humanos por razones de salud causado por la pandemia del COVID-19.
6. **Consumidor:** Individuo que se beneficia de los servicios o productos prestados de una compañía a través de la “compra y venta”.

7. **Contenido Digital:** Información que se da a conocer de manera digital a través de internet. Podemos llamar contenido a todo a imágenes, videos, audios, textos, apps, etc.
8. **CRM:** Siglas utilizadas para referirse a “Customer Relationship Management” o gestión de la relación con el cliente. En el contexto de la investigación se refiere a una gestión 360, eso quiere decir en las ventas, atención al consumidor y puntos de contacto con el público.
9. **Decisión de compra:** Es un proceso compuesto por diferentes etapas por las que pasa el consumidor para decidir qué producto o servicio se adecua a sus necesidades y preferencias.
10. **E-commerce:** En español hace referencia al “comercio electrónico”, es un sistema de compraventa de productos o servicios por internet.
11. **Facebook:** Red social utilizada desde el 2004, ofrece servicios como grupos, páginas, chat, fotografías, videos, etc. Es muy popular en el mundo porque te permite conocer información de las personas, ver su día a día o intereses de cada individuo. En la actualidad Facebook brinda a las marcas un espacio para que publiciten sus productos o servicios.
12. **Fanpage:** Se denomina Fan page a la página creada especialmente para un canal de comunicación, está página reúne personas con los mismos intereses en temas específicos, de forma empresarial, producto, servicio o personajes relevantes.

13. **Libertad:** En el contexto situado de la investigación hacemos referencia a la libertad que teníamos los seres humanos para hacer diversas actividades sin restricciones.
14. **Pandemia:** Propagación mundial de una enfermedad.
15. **Posicionamiento:** Es la recordación que tiene el consumidor de los diversos aspectos de una marca.
16. **Público Objetivo:** Término que se emplea en el ámbito del marketing, se trata del consumidor ideal, al cual diriges tus acciones de comunicación con la finalidad de hacer que compre un producto o servicio.
17. **Recordación de marca:** Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca.
18. **Redes sociales:** Son aplicaciones o sitios web que operan en distintos ámbitos, pueden ser profesionales, laborales o de relación entre individuos a través del mundo digital.
19. **Retail:** Término que se emplea para hacer referencia a la compra minorista o comercialización de productos al por menor. Tiene como finalidad dirigir su venta de productos al consumidor final.
20. **Tendencias de moda:** Es un estilo de vestimenta impuesta que deja huella en un periodo temporal o en un lugar.