



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“VELARDE FRIEDL: ANÁLISIS SITUACIONAL Y
DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Daniela Maria Canovas Lopez de Castilla

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2022

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 5 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 6 |
| EXECUTIVE SUMMARY | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 135 |
| CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA..... | 20 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS..... | 65 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| REFERENCIAS | 78 |
| ANEXOS | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Figura 01 Organigrama actual de la empresa..... | 10 |
| Figura 02 Ranking por rango de facturación 2020 de principales firmas legales..... | 12 |
| Figura 02.1 Ranking por número de abogados 2020 de principales firmas legales | 12 |
| Figura 03 Estudios elegidos para el análisis..... | 26 |
| Figura 04 Análisis de la muestra..... | 26 |
| Figura 05 Prácticas de comunicación de la competencia..... | 28 |
| Figura 06 Análisis cromático de la competencia..... | 32 |
| Figura 07 Identificación de competidores directos y dónde se ubican..... | 33 |
| Figura 08 Características de competidores directos disgregadas..... | 34 |
| Figura 09 Psicología del color..... | 36 |
| Figura 10 Definición de la tipografía..... | 36 |
| Figura 11 Usos del logotipo..... | 36 |
| Figura 12 Qué es un ritual..... | 40 |
| Figura 13 Encuesta Ipsos, adultos en 15 países del 16 al 19 d abril del 2020..... | 41 |
| Figura 14 Levantamiento del toque de queda en el Perú..... | 44 |
| Figura 15 Levantamiento restricciones de aforo en el Perú..... | 45 |
| Figura 16 Diagrama de públicos objetivos..... | 48 |
| Figura 17 Público objetivo de acuerdo con su perfil y/o generación..... | 49 |
| Figura 18 Conectividad a Internet del target..... | 50 |
| Figura 19 Tono de comunicación..... | 51 |
| Figura 20 Territorios de marca..... | 57 |
| Figura 21 Selección de territorios de marca #1..... | 59 |
| Figura 22 Selección de territorios de marca #2..... | 59 |
| Figura 23 Composición de la idea de marca de Velarde Feriedl..... | 60-61 |
| Figura 24 Los 4 vectores de la marca..... | 62 |
| Figura 25 ADN de marca de Velarde Friedl #1..... | 63 |
| Figura 26 ADN de marca de Velarde Friedl #2..... | 64 |
| Figura 27 Post Instagram, asesoría sanitaria..... | 68 |
| Figura 28 Post Instagram, acompañamiento personalizado..... | 69 |
| Figura 29 Malla de contenido (referencia mayo 2020)..... | 70 |
| Figura 30 Referencias post <i>engagement</i> , Facebook e Instagram..... | 71 |
| Figura 31 Referencias post educación e informativos, Facebook e Instagram..... | 72 |
| Figura 32 Referencias posts ventas, Facebook e Instagram..... | 73 |

RESUMEN EJECUTIVO

Velarde padre, fundó el estudio jurídico como marca personal hace cincuenta años y ejerció como abogado colegiado en Derecho Civil y Penal hasta el 2011. La marca hasta ese entonces había adoptado el sello de su fundador, pero al pasar a mano de sus hijos, abogados también, surgió la necesidad de un cambio.

Velarde Friedl debía tener un nuevo espíritu, cimentado en las bases sólidas del legado del padre, pero con un nuevo propósito y personalidad, enfocándose a un consumidor con un perfil distinto; y los servicios, nutridos por los conocimientos de las nuevas cabezas, a las necesidades de hoy.

El presente trabajo de suficiencia profesional lo desarrollo con el respaldo del cargo que ejerzo en la actualidad como Gerente de Comunicación y Desarrollo de Negocios, para desarrollar de manera integral el nuevo rumbo de la compañía y la estrategia de comunicación a ejecutar para diferenciarnos; pero, sobre todo, para definir un posicionamiento claro que nos permita competir en un mercado cada vez más agresivo y en constante crecimiento.

Palabras Clave: Posicionamiento | ADN de marca

EXECUTIVE SUMMARY

Velarde father, founded the law firm as a personal brand fifty years ago and practiced as a professional independent lawyer specialized in Civil and Criminal Law until 2011. The brand until then had adopted the purpose of its founder, but when passing into the hands of his two sons, lawyers too, the need for a change arose.

Velarde Friedl had to have a new spirit, based on the solid foundations of the father's legacy, but with a new purpose and personality, focusing on a consumer with a different profile; and services, nourished by the knowledge of the new heads, to the needs of today.

The present work of professional sufficiency will be developed with the support of the position I currently hold as Manager of Communication and Business Development, to develop in an integral way the new direction of the company and the communication strategy to execute to differentiate us; but, above all, to define a clear positioning that allows us to compete in an increasingly aggressive and constantly growing market.

Keywords: Positioning | Brand DNA

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Gutiérrez Walter, blog: “Ciudadanos y consumidores”, artículo “Perú país de abogados”. Enlace: <http://www.ciudadanosyconsumidores.pe/?p=171>
- Rouillon Francisco, Lemontech Blog, artículo “Ranking de abogados Perú 2020”, 15 de septiembre del 2020: <https://blog.lemontech.com/ranking-abogados-peru-2020/>,
- “Latin Lawyer: Peru Market Overview”: <https://latinlawyer.com/rankings/latin-lawyer-250/country/peru> (número de abogados y socios de las principales firmas legales recomendadas del Perú).
- “Chambers and partners: Latin America Guide Ranking, Banking & Finance in Peru Legal Rankings”. <https://chambers.com/legal-rankings/banking-finance-peru-9:6:171:1> (principales firmas reconocidas en diferentes prácticas legales).
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, Editorial “Pearson Prentice Hall”, duodécima edición, México 2006.
 - Páginas 5 y 6: “Que es el marketing”.
 - Páginas 10 y 11: “Mercados”.
 - Página 24: “Necesidades, deseos y demandas”.
 - Página 25: “Valor y satisfacción”.
- Kotler Philip y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Editorial “Pearson Prentice Hall”, 6ta edición.
 - Página 237: “Marketing de segmento” y “Marketing de nicho”.
 - Páginas 260 - 262: “Posicionamiento para obtener ventaja competitiva”.
- Alvarado Liliana, Escuela de Postgrado UTP, conferencia “Evolución del consumidor COVID”, Congreso Iberoamericano de Marketing Hero. Mayo 2021.

Enlace: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>).

- RPP Noticias. Artículo: “Desde HOY jueves 27 de enero ya no habrá toque de queda en el Perú”. Enlace: <https://rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-gobierno-anuncio-que-desde-el-jueves-27-de-enero-ya-no-habra-toque-de-queda-en-el-peru-noticia-1382974?ref=rpp#Echobox=1643227513>.
- Morales Rómulo, Profesor de la facultad de derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, video educativo: “Enlace de derecho”, capítulo: “Derecho civil #1”. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=BjHDNWyo4OM>
- Gonzales Otto, Blog: “Crehana”, artículo: “¿Qué es el derecho laboral? El abogado invisible que respalda tu trabajo en todo momento”. 12 de enero del 2022. Enlace: <https://www.crehana.com/ar/blog/negocios/que-es-derecho-laboral/>
- S&M Contadores. Artículo: “¿Qué son las MYPES y PYMES?”, Enlace: [https://symcontadores.com/que-son-las-mypes-y-pymes/#%C2%BFQue son las PYMES en Peru](https://symcontadores.com/que-son-las-mypes-y-pymes/#%C2%BFQue%20son%20las%20PYMES%20en%20Peru)
- “Estadística poblacional 2020 – Ipsos Perú”, Internautas hombres y mujeres de 18 a 70 años del Perú urbano que se conecta a internet al menos una vez por semana de NSE ABCD.
- Gonzales Jorge, Blog: “Think & Sell”, artículo: “Las siete dimensiones del branding: I. El concepto de marca”. Enlace: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>.
- Blog: Renderfotest, artículo: ¿Qué es la identidad de marca y cómo crearla? Enlace: <https://www.renderforest.com/es/blog/brand-identity>
- “Código de Comercio Peruano de 1902”, Libro I de la Empresa, Título I Disposiciones Generales, Artículo I: Empresa. Enlace:

https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/1055a80046d48654a690a744013c2be7/8scodigo_comercio.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1055a80046d48654a690a744013c2be7

- Boutique estratégica y creativa “Comuniza”. Diccionario de branding, definición: “Brand Idea”. Enlace: <https://comuniza.com/diccionario-branding/brand-idea#:~:text=La%20brand%20idea%20es%20el,cual%20se%20construye%20la%20marca>
- “Corporate Excellence, Centre for reputation leadership”, Nota: Wally Olins, el gurú del branding en Madrid”. Enlace: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/wally-olins-el-guru-del-branding-en-madrid/405520d7-0727-4504-bd97-25f6ffc003d2#:~:text=La%20forma%20m%C3%A1s%20clara%20para,%20entorno%20comunicaci%C3%B3n%20y%20comportamiento>
- Blog “Making Branding Simple”. Enlace: <http://www.branzai.com/2016/07/el-estilo-fotografico-es-marca.html>
- Blog “Oinkmygod”, artículo: “Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman”. Barcelona. Enlace: [¿Qué es la identidad visual de una marca? Los 6 elementos claves que la conforman \(oinkmygod.com\)](http://oinkmygod.com/que-es-la-identidad-visual-de-una-marca-los-6-elementos-claves-que-la-conforman)
- Blog “Oinkmygod”, artículo: Cómo definir la personalidad de tu marca, pasos a seguir: <https://oinkmygod.com/blog/personalidad-marca/>