



TEMA: Transformación de la práctica profesional a través de la Maestría en Comunicación Digital

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: MARCELO MAURICIO ALVEAR SÁNCHEZ

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL / PERIODISMO DIGITAL

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

Fecha DICIEMBRE 2023

Introducción

El autor de este ensayo se ha desenvuelto durante más de 10 años en el ámbito profesional como diseñador gráfico freelance, fotógrafo y productor audiovisual. En estos últimos 5 años el autor ha estado laborando para una empresa pública y se ha involucrado en el ámbito político siendo jefe de campaña para un candidato en las últimas elecciones seccionales.

Los principales desafíos dentro de la dirección de campañas políticas ha sido poder visibilizar a un candidato poco conocido dentro de la generación Z y poder gestionar correctamente una comunicación efectiva para atraer el voto joven.

Una limitación que percibió el autor al trabajar de manera freelance y servidor público, fue conocer la falta de interés de algunas empresas al no darle el valor que se necesita a la publicidad o marketing, lo que impulso al autor a buscar mayor información y conocimientos en esta área de la comunicación para poder así ayudar de una mejor manera a las empresas y clientes, ya que el mundo evoluciona y la forma de comunicación ha cambiado y se ha digitalizado, por esta razón fue motivado a tomar la maestría de Comunicación con Mención en Comunicación Digital.

Durante la maestría se trabajaron en tres diferentes casos que tuvieron como finalidad poner en práctica los aprendizajes de las materias dictadas en cada ciclo. Los cuales el autor narra a continuación:

Caso 1

Durante el caso 1, se habría trabajado en el proyecto Do Stuff, una empresa ecuatoriana que se enfrentaba a un desafío significativo. Do Stuff carecía de una estrategia de marketing clara para el servicio que ofrecía. Para abordar este problema, se había propuesto una reestructuración completa de la marca con el objetivo de aumentar su visibilidad y atractivo para el público objetivo.

El objetivo general del proyecto era posicionar a Do Stuff como un "Centro" de comunicación creativa. Para lograr esto, se habrían establecido objetivos específicos que incluían la definición de la nueva identidad visual de la marca, la definición de los objetivos comerciales de Do Stuff y la implementación de una estrategia de marketing efectiva.

El autor realizó un análisis detallado de las tendencias del mercado, las buenas prácticas de la industria y el perfil del cliente objetivo. El cliente objetivo identificado había sido un emprendedor graduado en administración de empresas que valoraba la presencia digital y buscaba crecer su negocio.

La propuesta de reestructuración había incluido un rediseño de la marca y sus servicios, la definición de la personalidad, visión, equipo y manual de servicios de la empresa, y la creación de una nueva paleta de colores, tipografías y logo.

En cuanto a la estrategia de marketing, el autor propuso el uso de Instagram, TikTok y un sitio web oficial con un blog integrado. También se sugirió la creación de cursos cortos para el manejo de redes y la marca, y la creación de una cuenta en Spotify con episodios sobre emprendimiento. Como decía Van Dijck (2016, p. 64), "Las redes sociales online generan otros dos valores económicos potenciales además de la conectividad: atención y popularidad. En la 'economía de la atención', la atención significa visitas a la red (potenciales clientes) o exposición (inconsciente), y este valor es parte importante de la publicidad que se ve en internet en forma de banners, pop-ups y espacio publicitario pago". Por lo tanto, la presencia activa y estratégica en estas plataformas podía ayudar a Do Stuff a captar la atención de su público objetivo y aumentar su popularidad, lo que a su vez se traduciría en un mayor reconocimiento de la marca y, en última instancia, en un aumento de las ventas.

Se proporcionó un plan de acción detallado, que incluía objetivos de comunicación, acciones online, mensajes clave y argumentos. Se propuso un seguimiento de la

eficacia del contenido transmitido y el aumento de la comunidad en las redes sociales como indicador clave del rendimiento.

Caso 2

El caso 2 de la maestría tuvo como objetivo desarrollar habilidades en gestión comunicacional estratégica, reputación digital y storytelling, aplicándolas a un producto, desafío, marca o propuesta periodística o comunicacional. Se solicitó que se seleccione un área específica, establezca objetivos claros, identifique el público objetivo, justificar los atributos diferenciadores, seleccionar un arquetipo de marca, crear una propuesta de storytelling, desarrollar contenido experiencial, elaborar una matriz de riesgos reputacionales y definir metas aspiracionales.

Este caso se centró en Squaresole, una revista digital especializada en moda urbana, que buscaba posicionarse como referente en el ámbito de la moda de zapatos y camisetas, mostrando las últimas tendencias y construyendo una reputación sólida en plataformas y redes sociales. La estrategia de Squaresole incluía generar contenido de alta calidad, orientar el tráfico hacia la compra de productos a través de enlaces en la revista y promocionar y vender camisetas de diseño original que complementarían los zapatos promocionados.

El autor trabajó en la búsqueda de un arquetipo que estuviese en equilibrio con lo que la marca quería demostrar. Al analizar los valores que la marca deseaba transmitir, como la originalidad y la exclusividad acordes a las tendencias de moda que valoraban la personalización, llegó a la conclusión de que el arquetipo de "El Creador" se alineaba a esta estrategia.

De acuerdo con Campbell (2014), los arquetipos son "aquellos que han inspirado, a través de los anales de la cultura humana, las imágenes básicas del ritual, de la mitología y de la visión" (p. 25). El arquetipo de "El Creador" enfocado en la originalidad inspira precisamente este tipo de imágenes asociadas a la singularidad y

la personalización, valores que la marca quería transmitir a su público objetivo joven, el cual buscaba productos únicos que reflejaran su identidad y estilo personal.

La propuesta de storytelling de Squaresole se manifestaba en escenas que mostraban a influencers en entornos cotidianos, interactuando con los productos y destacando la experiencia de usuario. Esto se complementaba con contenido experiencial, como videos y reels en redes sociales, que mostraban la personalización de productos y la inmersión en la realidad aumentada.

En cuanto a la reputación digital, Squaresole enfrentaba desafíos asociados a riesgos estratégicos. Uno de ellos fue la posible limitación para innovar en zapatos debido a la dependencia de marcas principales, lo que pudo haber restringido la generación de nuevos contenidos y afectado su presencia en entornos digitales. Otro riesgo, fue problemas en el servicio al cliente, que también se pudieran haber reflejado de manera negativa en plataformas y redes sociales, afectando la percepción de la marca en dichos espacios. Así mismo, se enfatizó que los comentarios y quejas negativas en redes tienden a propagarse rápidamente y perjudicar la reputación, por lo que era importante monitorearlas para detectar posibles crisis de reputación digital. Según Arébalos (2016), "es necesario un trabajo diario y continuo de monitoreo y de seguimiento de los usuarios y de sus experiencias" para lograr mayoría de comentarios positivos sobre una marca (p. 52).

Está demostrado que es difícil tener el control total sobre la reputación y la identidad digital, pero para lograr mayoría de comentarios positivos sobre la marca es necesario un trabajo diario y continuo de monitoreo y de seguimiento de los usuarios y de sus experiencias.

Finalmente, las metas aspiracionales de Squaresole incluyen ser reconocidos como una revista digital confiable y referente en moda urbano-deportiva, con un alto nivel de credibilidad y una comunidad comprometida. La revista aspira a ser vista como

una marca juvenil, atlética y creativa, que ofrece contenido y productos que resuenan con su público objetivo y fomentan un sentido de comunidad y confianza.

Caso 3

Para el caso 3 de la maestría, se requirió el diseñar una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales de un proyecto o desafío. Esta tarea dio la oportunidad de aplicar lo que el autor había aprendido en cursos como Modelo de Negocios Digitales Ecommerce, Contenidos de Redes Sociales y Marketing, y Analítica Web en un contexto práctico y relevante; tuvo que haber seleccionado un área de enfoque, establecer objetivos claros, identificar el público objetivo, describir el modelo de negocio del proyecto, desarrollar una estrategia de contenidos, planificar los contenidos, crear una propuesta creativa, establecer KPIs y definir un modelo de trabajo.

Para este caso se trabajó el proyecto de Venus de Vainilla Skate Shop la cual era una marca ecuatoriana que se dedicaba a la fabricación artesanal de patinetas, camisetas y hoodies, dirigida a la cultura skater. La empresa había identificado un problema en el mercado, donde existía un segmento que buscaba productos de calidad y diseño original, que además reflejara su estilo de vida y conexión con la cultura ancestral. Venus de Vainilla ofrecía una solución a esta necesidad, proporcionando productos que no solo eran prácticos, sino que también enriquecían el estilo personal de sus clientes, inspirándose en la riqueza cultural ecuatoriana.

La estrategia de Venus de Vainilla para ampliar su presencia en el mercado se centraba en aumentar la audiencia en sus plataformas tecnológicas y en posicionar sus productos como opciones distintivas y de alta demanda dentro del mercado ecuatoriano. Con el objetivo de alcanzar estas metas, la marca había diseñado una estrategia de contenido para redes sociales que contemplaba la creación de activos

digitales y el uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para establecer una conexión más fuerte con su audiencia.

La relevancia de esta estrategia se refleja en la evolución de los contenidos transmedia, que, aunque originalmente eran característicos de la industria audiovisual y de las grandes franquicias de entretenimiento de Hollywood, ahora se habían integrado con éxito en el ámbito de las marcas. Según IAB Spain (2023), 'Los contenidos transmedia comenzaron siendo propios de la industria audiovisual y de las grandes licencias de entretenimiento de Hollywood, sin embargo, habían llegado con fuerza al entorno de las marcas' (p. 7)

El público objetivo de Venus de Vainilla estaba compuesto por jóvenes adultos, entre 16 y 28 años, con un interés en el skateboarding, la moda urbana y la cultura ancestral. Este grupo demográfico era activo en redes sociales y buscaba productos que reflejaran su estilo de vida. La marca había creado un buyer persona llamado Juan, un estudiante universitario de 22 años, que representaba a este público objetivo.

Para atraer a su audiencia, Venus de Vainilla había seleccionado una variedad de formatos de contenido, como videos explicativos sobre la fabricación de sus productos, carruseles de imágenes tipo meme y contenido lifestyle. La marca también planeaba aumentar su presencia en redes sociales con la creación de un Brand Kit y la utilización de hashtags relevantes.

La campaña publicitaria se basaba en el reconocimiento de marca y utilizaba una estrategia TOFU para captar la atención de una audiencia amplia. Se había planificado un calendario editorial que incluía contenido de marca y contenido lifestyle para generar recordación. Además, se había establecido un conjunto de KPIs para

medir el éxito de la estrategia de contenidos, como el alcance, las impresiones y las interacciones.

Los pedidos de productos se gestionarían a través de la aplicación Treinta shop, y se redireccionaría a los clientes a la página web de Venus de Vainilla para realizar compras. La estrategia de la marca Venus de Vainilla estaba diseñada para reflejar la identidad de la marca y conectar con su audiencia, con el fin de aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado del skateboarding en Ecuador. Observaciones previas habían demostrado que "las observaciones de usuario en contexto permiten ver directamente cómo los usuarios interactúan con el producto o servicio" (Rohrer, 2022). Por esta razón, Venus de Vainilla consideró importante realizar pruebas de usabilidad observando el comportamiento de los clientes durante el uso real de la aplicación Treinta shop, para identificar posibles mejoras que facilitaran las compras y reforzaran la experiencia del usuario hacia la marca.

DESARROLLO

Caso 1

En la materia de Comunicación Estratégica un aprendizaje clave fue la redefinición de la identidad de marca, la cual sirvió al autor para posicionar a Do Stuff como un centro de comunicación creativo en la mente de los consumidores. Mediante el uso de análisis de buenas prácticas y benchmarking, se escogieron las variables como la identidad visual y el mensaje de la marca, y las buenas prácticas de agencias con larga trayectoria para lograr una identidad coherente y atractiva que resonaría en el público objetivo.

Así mismo, se exploró otro aspecto crucial, enfocado en la adaptación de la comunicación a una variedad de plataformas y tendencias contemporáneas. Este enfoque permitió a Do Stuff alcanzar a su audiencia de manera más efectiva, considerando cuidadosamente variables como la presencia en redes sociales y la

integración de tecnologías emergentes. La implementación de prácticas como la creación de contenido específico para dispositivos móviles y la realización de activaciones con realidad aumentada, no solo mantuvo el proyecto en la vanguardia de la innovación, sino que también aseguró su relevancia constante ante un público dinámico.

Adicionalmente, un tercer pilar fundamental se centró en el desarrollo de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia se convirtió en la clave para una difusión coherente y efectiva de los mensajes de la marca. En este proceso, se consideraron variables esenciales como la cuidadosa selección de canales de comunicación y la integración armoniosa de mensajes. La implementación de buenas prácticas, como el aprovechamiento estratégico de plataformas como Instagram y TikTok para contenido audiovisual, se combinó con la creación de un sitio web y blog, reforzando así la presencia en línea de Do Stuff. Este enfoque aseguró que el proyecto no solo alcance una amplia visibilidad, sino que también cultive un compromiso sólido con la audiencia.

En la materia de Narrativa Transmedia el autor rescata la importancia de implementar una estrategia transmedia para crear una experiencia de marca integrada y continua a través de múltiples canales de difusión. Esto resaltó la necesidad de utilizar diferentes plataformas y medios para contar las historias de una manera coherente y atractiva que involucran a la audiencia de manera activa.

Otro de los aprendizajes importantes fue la conexión con la audiencia a través de contenido empático y emocional, abordando los desafíos, miedos y dudas de los emprendedores. Esta estrategia permitió generar confianza, cercanía con la audiencia y apoyar su crecimiento. Este enfoque destaca la necesidad de comprender y conectar con las emociones, preocupaciones y aspiraciones de la audiencia a través de la narrativa de la marca y la creación de una comunidad en línea.

De igual manera, la diversificación de contenido es un aprendizaje que el autor rescata, en el cual se analiza las plataformas y medios por los cuales se quiere transmitir la esencia de la marca. Esto incluye contenido como historias de emprendedores, un blog en la web, tips en redes sociales, mostrar un tras cámaras de cómo se trabaja y podcast para ayudar a emprendedores. Esta estrategia ayudó a redireccionar de manera coherente y eficaz los contenidos a diversas plataformas y medios, permitiendo así una mayor conexión con la audiencia y una difusión más amplia de la narrativa de la marca.

Con la materia de taller de Design Thinking, un aprendizaje importante fue el conocimiento profundo del usuario para poder entender más a fondo las necesidades y deseos de los clientes de Do Stuff. Esto se logró mediante la creación de un mapa de empatía, que sirve para captar los gustos, pensamientos y comportamientos de los usuarios. Al utilizar esta herramienta, Do Stuff pudo identificar problemas de comunicación específicos y desarrollar soluciones más efectivas y personalizadas para su audiencia.

Otro aprendizaje importante fue el uso de prototipos para el rediseño de la marca y sus servicios. Do Stuff creó mockups de la página web y de su presencia en Instagram para visualizar la nueva identidad de marca. Esto permitió recibir comentarios y realizar ajustes antes del lanzamiento final, asegurando que el resultado final resonara con el público objetivo y reflejara la visión de la empresa.

Por último, un tercer aprendizaje fue la implementación de la iteración continua en el proceso de desarrollo de la estrategia de comunicación. Do Stuff no solo estableció un plan inicial, sino que también se preparó para adaptar y mejorar su estrategia basándose en la retroalimentación y los resultados obtenidos. Esta práctica de revisión y ajuste constante es fundamental en Design Thinking para asegurar que la estrategia de comunicación se mantenga relevante y efectiva a lo largo del tiempo.

Caso 2

Con la materia de Reputación Digital, el aprendizaje clave fue la importancia del benchmarking de buenas prácticas en la gestión de la reputación digital, analizando variables claves, como el monitoreo de redes sociales, la ciberseguridad y los planes de contingencia. Este enfoque identificó áreas de mejora en Squaresole, permitiendo la implementación de medidas preventivas y proactivas para salvaguardar su reputación online.

La aplicación eficiente de estrategias para atender quejas y solicitudes en redes sociales representó otro aprendizaje esencial. Resolver incidentes de manera rápida y minimizar su impacto negativo, se convirtió en un enfoque efectivo.

La creación de una matriz de riesgos reputacionales, considerando factores como demoras en entregas y fallos en la protección de datos, proporcionó una herramienta anticipatoria clave, permitiendo la preparación para posibles crisis.

Para la materia de Creación de Contenido, fue importante la alineación del contenido con las preferencias y expectativas del público objetivo, logrando esto al enfocarse en la moda urbana y deportiva, logrando que Squaresole resuene fuertemente con su audiencia joven y dinámica.

De igual manera, otro aprendizaje que ayudo al autor con el caso fue la integración de estrategias de marketing de afiliación dentro del contenido. Se utilizaron enlaces de afiliado para guiar a los lectores desde la información hasta la compra, creando así un modelo de negocio que beneficia tanto a la Squaresole como a sus consumidores,

Por último, gracias a los conocimientos recibidos sobre la creación de contenido cohesivo, el autor y su equipo pudieron complementar la línea de productos de la marca, demostrando ser una estrategia efectiva. No solo se promocionaron

productos, sino que también se diseñaron y vendieron camisetas que armonizaban con los zapatos destacados en su revista, ofreciendo una experiencia de marca completa y diferenciada.

Con la materia de Storytelling, la clave fue la construcción de una estructura narrativa sólida a través de la identificación de puntos de giro, climax, caracterización de personajes y el uso de técnicas narrativas no lineales como flashbacks y cliffhangers; lo cual permitió guiar al público a través de historias coherentes e interesantes en los reels de Instagram de Squaresole, logrando aumentar el tiempo de visualización mediante un enfoque cautivador. Como resultado, se obtuvo un mayor engagement con la audiencia en redes sociales a través de relatos más envolventes y memorables.

Así, el aprendizaje de la creación de vínculos emocionales, que sirve para generar empatía y compromiso con la historia, mediante el uso de variables como motivaciones de personajes y conflictos relacionables, se implementaron prácticas de storytelling emocional, que aumentaron la resonancia y el impacto del relato.

Otra enseñanza, fue la importancia de mantener la autenticidad y relevancia en la narración, que sirve para asegurar la credibilidad y la conexión con la audiencia. A través de variables como veracidad de los hechos y alineación con los valores del público, se establecieron prácticas de investigación y adaptación del mensaje, que garantizaron la autenticidad y la pertinencia del contenido narrativo.

Caos 3

En la materia de Negocios E-commerce, el autor rescata la importancia de realizar un benchmarking para identificar canales de distribución, considerando variables como puntos de venta. Optar por canales digitales, como redes sociales y tiendas en línea, se alineó con las buenas prácticas de marcas de moda, asegurando una propuesta de valor innovadora.

Otra de las experiencias que se pudo obtener es la creación de flujos de ingresos que proyectaran la rentabilidad, considerando variables como ingresos y costos, siendo un paso crucial. El elegir ingresos por venta directa de productos al consumidor nos permite tener un control directo sobre la experiencia de compra, la marca y la relación con el cliente, garantizando un modelo financiero sostenible.

Adicionalmente, fue importante para el caso identificar socios estratégicos clave para fortalecer la cadena de valor, tomando en cuenta variables como proveedores que compartan valores de sostenibilidad y responsabilidad social. La identificación de este tipo de "Alianzas Clave" resultó ser un diferenciador importante en el mercado, ya que permitió resonar positivamente con los consumidores conscientes. Destacar los valores compartidos con los proveedores fundamentó la estrategia y resonó bien con el público objetivo.

Es importante mencionar, que lo aprendido en la Materia de Contenidos, Redes Sociales y Marketing fue la Matriz Referentes, la cual ayudó a definir las competencias, considerando variables como directas, indirectas y de otras industrias. Con esto se pudo definir el camino a donde se quiere dirigir la marca con sus contenidos en redes sociales.

También fue importante el desarrollo de un calendario de contenido para así administrar la estrategia, considerando variables como formatos y plataformas. Optar por los formatos de video tipo reel e imágenes tipo lifestyle siguiendo así las prácticas de marcas referenciales, logrando una difusión efectiva.

La segmentación de audiencias, es una enseñanza para saber direccionar correctamente el contenido, considerando variables demográficas, lo que representó un enfoque certero. La segmentación por edad y gustos nos llevó a saber más sobre que desean ver y atrae a esta audiencia, consiguiendo llegar a ellos de manera más personal y directa.

La clave del estudio de Analítica Web es la necesidad de medir el alcance orgánico para comprender cómo se distribuye el contenido de manera natural, enfocándose en métricas como las impresiones. Esta medición de impresiones en las redes sociales es fundamental para asegurar una evaluación detallada y completa del impacto del contenido.

De igual manera, el concepto de evaluar el grado de interacción y compromiso de la audiencia mediante indicadores como "me gusta" y otras formas de interacción, resalta la importancia de un enfoque cualitativo fundamental. Al evitar la reiteración de tácticas redundantes, se garantiza la ejecución de un análisis cualitativo significativo.

Otro conocimiento valioso adquirido en el curso fue la importancia de medir la tasa de conversión para determinar las ventas, tomando en cuenta elementos como la cantidad de pedidos y los ingresos generados. La implementación de un sistema para monitorear los pedidos realizados a través de la tienda en línea resultó ser una estrategia clave que evita redundancias y asegura un análisis completo del desempeño comercial.

CONCLUSION

La maestría en Comunicación Digital transformó profundamente el desarrollo profesional del autor durante ese periodo, refinando su enfoque y capacidad de resolución de problemas. Antes, su gestión de la comunicación digital era principalmente intuitiva; no obstante, al concluir la maestría cuenta con sólidos fundamentos teóricos y prácticos adquiridos a través de casos concretos, lo que le permitió aplicar un enfoque más estratégico y analítico de manera transversal.

Aun cuando en ese momento atravesaba un periodo de desempleo, el autor comprendió que los conocimientos obtenidos eran replicables en distintos contextos.

El uso habitual de métricas y herramientas de análisis habría posibilitado evaluaciones precisas de estrategias y el sustento de recomendaciones mediante datos. Asimismo, el estudio de casos diversos lo capacitó para desarrollar soluciones creativas y efectivas adaptadas a diferentes problemáticas.

La colaboración interdisciplinaria enriqueció considerablemente su habilidad para integrar múltiples perspectivas, un aspecto clave de la comunicación digital. Mantenerse al día con las tendencias emergentes y experimentar con nuevas plataformas, bajo un enfoque estratégico.

En resumen, la maestría dotó al autor de herramientas y conocimientos que le permitieron abordar la comunicación digital de manera analítica y orientada a resultados, mejorando considerablemente su capacidad de ofrecer recomendaciones técnicas adaptadas a distintos contextos profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arébalos, A. (2016). *Reputación en la era del control social*. (1ª ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano.
- Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras* (p. 25). México: Fondo de Cultura Económica.
- IAB Spain. (2023). *Top tendencias digitales 2023*. (p. 7).
- Rohrer, C. (2022, July 17). Which UX Research Methods. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (1ª ed.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

ANEXOS

Planteamiento del problema

En Ecuador existe una gran segmentación de servicios de marketing divididos en agencias, estudios de diseño, productoras y unos cuantos estudios de mercado. Debido a esto empresas e instituciones deben de invertir distintos esfuerzos para manejar su identidad de marca. Esto muchas veces provoca que no haya consistencia en su contenido de redes a largo plazo, que su publicidad oferte el producto sin una identidad clara de sus atributos, y por consiguiente la identidad de la marca se debilita.

Como menciona Jimenez “Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa.” Jiménez et al, (2004; p.58)

En la búsqueda de integrar servicios creativos de comunicación se creó Do Stuff en el 2022. Sin embargo, **Do Stuff** carece de una estrategia de marketing para el servicio que ofrece. Por ende, se plantea restaurar la marca para poder darse a conocer por el público objetivo. La empresa, debe proyectar profesionalismo y creatividad en su branding para generar la confianza e impacto visual en los posibles clientes. Se necesita crear una estrategia de marketing que de un sentido de propiedad o reconocimiento de marca.

“La marca más que un simple nombre, es un signo, un símbolo, una imagen, una emoción, que tiene como objetivo identificar bienes, servicios y diferenciarlos en un entorno” (Zacipa, 2002, p. 44). Para poder posicionar Do Stuff en la mente de los consumidores de servicios publicitarios como un centro de comunicación se debe primero re-definir como marca.

Se encuestó a 4 agencias de comunicación que se han dedicado a branding, contenido de redes y la creación de piezas gráficas y/o audiovisuales para empresas y emprendimientos en Ecuador. (Anexo 1)

Entre los insights principales de las entrevistas se concluyó que las agencias consideran que el mayor reto para sus clientes es diferenciarse de la competencia y construir una marca fuerte. Las agencias entrevistadas toman como iniciativa el crear su propio negocio para tener un ambiente de trabajo saludable donde puedan plasmar sus propias ideas. Llevan años dedicándose a crear la comunicación entre las empresas y los consumidores y reconocen que sus clientes quieren incrementar las ventas con la publicidad, que buscan la promoción en redes sociales pero no quieren pagar mucho dinero por este servicio. Como resultado, hay dentro del mercado quienes ofrecen servicios comunicacionales económicos pero de baja calidad.

Este proyecto tiene como objetivo principal la reestructuración de la marca Do Stuff, para establecerla como un centro de comunicación creativa de renombre. Para lograr este objetivo, se analizarán las necesidades de nuestros clientes y se implementarán estrategias de marketing efectivas que permitan el posicionamiento óptimo de sus productos.

Matriz de tendencias del mercado

Matriz de tendencias	Últimos diez años	Ahora	Próximos cinco años
Idea presente sobre ¿qué sería innovador?	Las empresas realizaban sus promociones en sus redes sociales, email marketing, ATL en televisión y prensa.	Ahora se está promocionando por Instagram Ads, Facebook Ads y Youtube Ads adaptando sus formatos a dispositivos móviles o de escritorio. Así también, activaciones BTL en eventos, comerciales con realidad virtual en cines, etc.	BTL en pantallas gigantes, hologramas y realidad aumentada son los próximos productos innovadores.

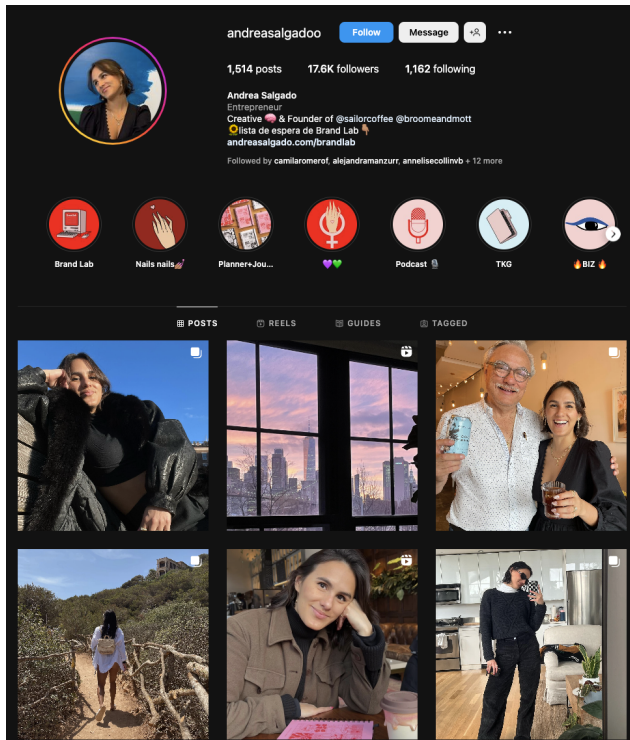
Comportamientos estandarizados de clientes que buscan servicios de comunicación.	Buscaban la captación de las masas	Recolección de datos para saber los gustos de consumidores, están más enfocados en captar los posibles consumidores segmentando más su target.	Automatización de creación de contenido y marca.
Tendencia de los consumidores.	Comprar marcas conocidas. De re nombre.	Abiertos a probar la variedad de productos en el mercado así también comprar productos en grandes proporciones como la misma camiseta en tres colores distintos, quieren vivir y conocer la experiencia.	Los consumidores empezarán a comprar mayores unidades de un mismo producto. Compras al por mayor se convertirá en la forma de compra habitual en las ciudades.

Análisis de buenas prácticas

A continuación 5 variables de análisis que se debe tomar en cuenta para ofrecer un servicio que ayude a una empresa a incrementar su notoriedad, definir su marca y generar una mayor captación de clientes.

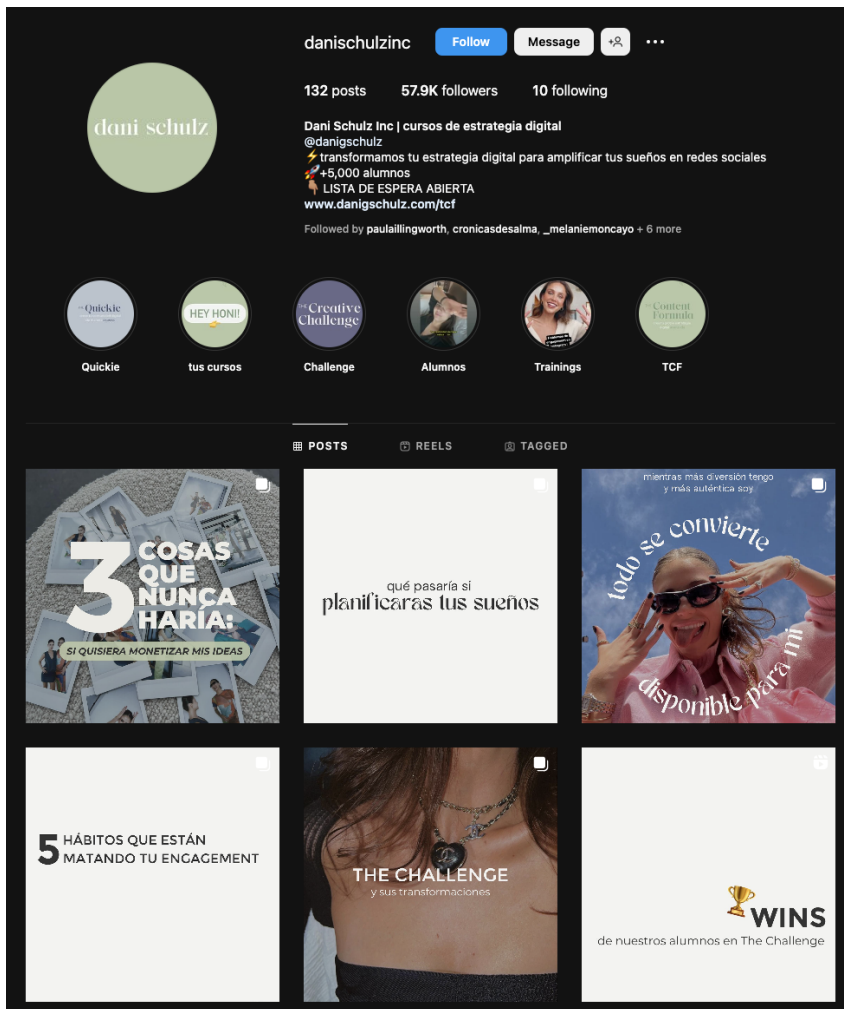
Las nociones que vamos a debatir son los 3 diferentes tipos de servicio que Do Stuff ofrece.

Referencia Andrea Salgado:



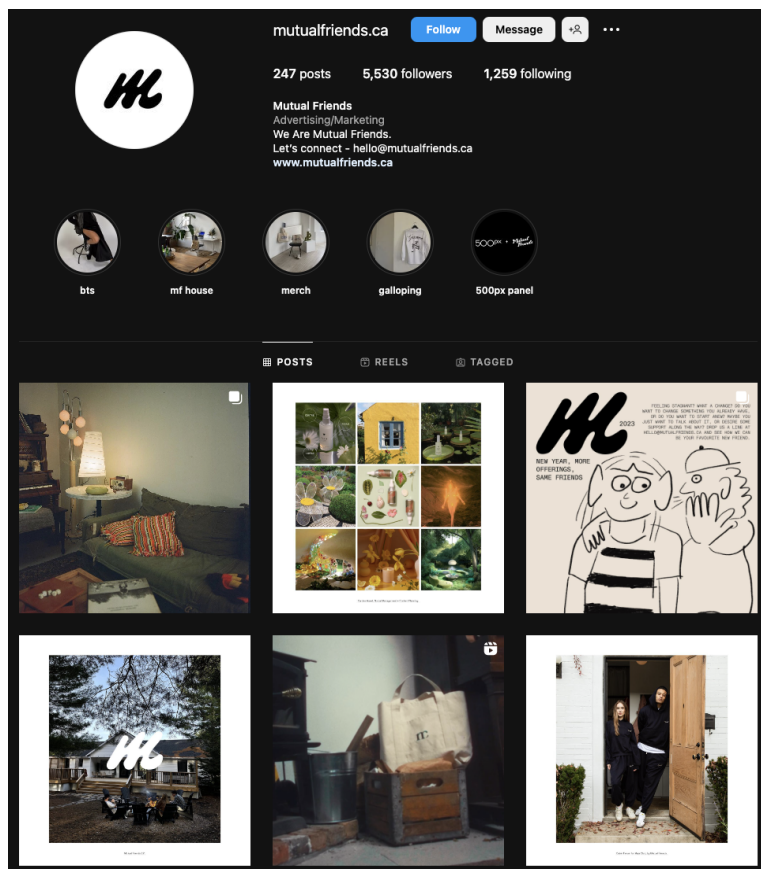
Influencer que tiene su propio negocio exitoso crea una plataforma como Boot Camps vendiendo cursos para construcción de marca. Su estrategia se basa en utilizar su branding personal como impulso para sus marcas. Tiene un micro blogging fuerte y constante, se posiciona como “yo pude hacer crecer mi negocio y te doy las herramientas para que tú puedas hacerlo. Soy feliz, exitosa y tu puedes serlo también”

Referencia de competencia Dani Schulz Inc:



Bootcamp de Dani Schulz, su estrategia también se basa en impulsar su marca a través de su branding personal. Comparte contenido sobre tips, ideas, promociones de sus productos, información de sus cursos, testimonios de personas que han tenido sus cursos. Tiene una identidad sólida y consistente. Se posiciona con el concepto de saber manifestar y el mensaje de “st. Da el salto”

Referencia competencia: Mutual Friends



Una agencia de marketing y publicidad canadiense. Trabajan mucho en su branding, teniendo así gran variedad de merch; entregan un trabajo con atención personalizada posicionándose con el mensaje “somos amigos, conectemos”.

Buenas Prácticas a Analizar

A partir del manual outliers se analizó las principales prácticas que la construcción de nuestra marca necesitará para el desarrollo del proyecto. Se han tomado en consideración dos agencias de comunicación con larga trayectoria. Norlop y Levector son agencias que se promocionan y manejan contenido de manera tradicional, han obtenido reconocimientos internacionales y tienen grandes clientes en el mercado. Levector tiene un acercamiento hacia el mundo de la comunicación y su público en forma de tutoriales, mostrando en su blog el backstage de su producto final. Dot Studio y Danigschulz se promocionan cultivando la empatía de los pequeños y medianos empresarios. Estas dos últimas agencias, influyen mediante podcast y publicaciones una cultura emprendedora y optimista. No tienen miedo de involucrarse en temas sociales que afectan a diferentes sectores del micro emprendimiento.

Buenas prácticas	Norlop	Levector	Dot Studio	Danigschulzinc
Identidad de marca	Socios del crecimiento, trabajan con marcas grandes. Utilizan el azul y el naranja para identificarse. Se dan a conocer como una marca de mucha experiencia.	Productores audiovisuales de emociones y momentos. Hacen el camino para alcanzar las metas. Encuentran soluciones donde otros se estancan. Usan el negro, naranja y blanco.	Estudio que asesora a las micro empresas a tener un correcto branding. Se enfocan en los problemas sociales que pueden tener las marcas. Humanizan su marca como una amiga, alegre a la que le importas.	Mujer moderna que aconseja a emprendedoras como convertir sus proyectos en exitosos productos. Marca femenina y dinámica, que educa de forma simple cómo construir una marca y evitar errores en el camino. Plataforma de buenas prácticas para manejo de redes.

Contenido	Su página web no muestra su reel y el menú no funciona. Su FB muestra sus trabajos y actividades con clientes. En su instagram se muestra los gustos de su equipo de trabajo y su interacción en las actividades de sus clientes, pero las fotos no tienen la mejor calidad.	Cuidan su línea gráfica. Muestran fotos con muy buena iluminación de su equipo de trabajo. Los colores y tipografía concuerdan en su página web y redes. Tienen un blog de tracameras en donde cuentan la historia y concepto de sus trabajos.	Tienen contenido informativo en Instagram sobre cómo construir una marca. Muestran la conexión y armonía de su equipo de trabajo. En su podcast, abordan temas sobre los problemas que los emprendedores enfrentan. Aconsejan a su público sobre cómo evitar los errores más comunes del emprendedor.	Enseña métodos para ser influencer o marca. Analiza las necesidades o tendencias que las marcas quieren alcanzar y da un criterio de cómo alcanzar esos objetivos. Comparte historias de su vida personal y da consejos de moda para las mujeres que buscan conocer lo más nuevo en el mercado. Mientras da estos consejos de moda, promociona a sus auspiciantes.
Estrategia publicitaria	Se promocionan dando énfasis en sus logros, premios y galardones. Dan énfasis en el talento humano.	El blog de su página educa en varios temas lo que les permite subir el SEO en Google search. Se promocionan como expertos en el conocimiento de la comunicación audiovisual.	La marca DOT se promociona como una marca amiga que te puede influenciar a mejorar. Mantienen al público dando consejos hasta que el posible cliente sienta en confianza	Utiliza conceptos conocidos en la sociedad y les da su propio criterio de como ella define esa connotación. Hace conversaciones e invita al diálogo sobre temas que a su público le apasionan. Genera una conexión con su storytelling.

			de querer sus servicios.	
Content management	Cuentan su historia, su talento humano y buscan una conexión entre ellos y sus clientes. En FB tienen álbumes desactualizados. En Instagram podría tener un orden de highlights. Nos podemos dar cuenta que en su contenido y presencia digital no hay una consistencia.	Se convierten en una extensión del cliente. Dan a conocer lo que buscaba el cliente y lo que ellos lograron obtener. Buscan mostrar un insight de sus trabajos.	Conectan su contenido podcast en Spotify de ayuda social para emprendedores con un contenido alegre e informativo en su Instagram.	Acerca al consumidor de su contenido a través de un trato amable y personal. Ofrece cursos de como generar ingresos en redes, como realizar temas para plataformas, como establecer una audiencia y otras formas de impulsar los emprendimientos de sus seguidores.

Con esta información podemos concluir que incluso a las empresas grandes y consolidadas les cuesta poder tener sus propias redes y su propia identidad de marca al día. Por otro lado, hay varias buenas prácticas que se pueden tomar en cuenta para nuestra propia estrategia:

De Norlop podemos adaptar el mostrar nuestro portafolio de trabajo, tener varias plataformas para dar mayor accesibilidad y generar contenido sobre nuestro equipo pero que si sea consistente. De Levector apreciamos varias tácticas como la implementación del blog el cual podemos utilizar en nuestro sitio web dirigido para emprendedores que están comenzando y quieren tener un contenido fácil de hacer. Además, a través de su línea gráfica transmiten emoción que sería ideal alcanzarlo dentro de la línea que se tiene previsto crear. Es

importante también compartir contenido de alto valor y calidad. De Dot Studio, creemos que la mayor fuerza está centrada en el sentido humano con el que comparten tips y reflexiones sobre las contemporaneidades de creación y mantenimiento de marcas. Finalmente de Dani Schulz valoramos sobre todo su storytelling ya que a través de este constructo pudo formar una gran comunidad con emociones, así también genera una percepción de ser real y alcanzable y de ayudar con sus cursos y su contenido de recomendaciones.

Objetivos

Objetivo General: Posicionar a Do Stuff como un “Centro” de comunicación creativa.

Objetivo Específico: Definir la nueva identidad visual de la marca.

Objetivo Específico: Establecer los objetivos comerciales de *Do Stuff*.

Objetivo Específico: Implementar una estrategia de marketing enfocada en un plan comunicacional efectivo que logre difundir de manera multicanal nuestros servicios o productos.

Reto

Lograr posicionar la marca como un centro creativo que cree vínculo de confianza y cercanía con los clientes.

Solución

Para analizar el mercado, llevaremos a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa con agencias de publicidad y potenciales clientes. Nuestro objetivo principal de esta investigación es comprender las dificultades a las que las agencias de publicidad o comunicación se enfrentan para ser seleccionadas por los clientes.

Entre los resultados encontramos que la mayoría de emprendimientos prefieren contratar un servicio profesional sin embargo si quieren tener ciertas herramientas a la mano para poder hacer cosas por su cuenta. Optan más por trabajar con freelancers que con empresas ya

consolidadas porque tienen un trato más personalizado, cercano y un costo más accesible. Escogen un servicio de comunicación sobre otro por la creatividad y la buena imagen transmitida, ciertos de sus miedos al contratarlos son: que no se entiendan con los objetivos del negocio, la falta de presupuesto y falta de planificación.

De los servicios que indican necesitar comprenden: content management, estrategias comerciales integrales y manejo de pautas digitales. Sobre su empresa, mencionan que requieren una construcción de marca consistente, sólida y que se destaque de su competencia.

Perfil del Cliente:

Definición del Target

Para definir el perfil del cliente en primera mano decidimos considerar a los clientes actuales que maneja Do Stuff ya que serían de hecho el target o el early adopter de la marca. Nos enfocamos en emprendimientos que quieran ser atrevidos, disruptivos, vanguardistas que busquen un servicio de comunicación integral y complementario. Se dividen principalmente en dos tipos:

Tipo uno: Emprendedores por empezar su marca: No existe todavía, necesita guía para su estrategia de inserción y creación de marca. Suele ser una persona con un sueño o pasión que no sabe cómo mostrar, pertenece a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Tipo dos: Emprendedores con su marca ya en el mercado: necesitan guía, dirección y soporte. Suele ser un equipo de 1 a 5 personas pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Personaje A: Roberto tiene 30 años es un guayaquileño graduado en business administration, estudió su carrera universitaria en Estados Unidos y vive en la vía a Samborondón desde que se graduó a sus 24 años. Actualmente, tiene su emprendimiento manejado con un socio el cual invierte capital y ganan entre 4K a 7K mensuales. Piensa que la presencia digital es muy importante para su negocio y está consciente de que es complementario más no su canal de ventas principal, quiere que crezca y sea un negocio fuerte y sólido en el país.

Personaje B: Gaby, tiene 30 años, es una guayaquileña graduada en nutrición e ingeniería de alimentos, estudió su carrera universitaria en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y vive en Ceibos. Actualmente, tiene su emprendimiento manejado con un socio y ganan

entre 4K a 7K mensuales. Piensa que la presencia digital es fundamental para su negocio aunque ella no tiene el tiempo para manejarlo, de igual manera está consciente de que sus redes son un complemento más no su canal de ventas principal.

LA METODOLOGÍA

La metodología utilizada para entender los gustos y preferencias de los clientes fue una encuesta con 10 preguntas cerradas y abiertas a una muestra de 13 emprendedores. Estas preguntas nos ayudaron a entender los miedos y riesgos por los que los clientes pasan al momento de buscar los servicios de comunicación. La investigación cuantitativa sirvió para recopilar información mediante el cuestionario previamente diseñado, en donde específicamente se pregunta qué servicios de comunicación desea y prefiere. Las encuestas nos indicaron que servicios que necesitaban para sus negocios, pero también se hicieron preguntas abiertas de investigación cualitativa. Nuestra investigación cualitativa fue para entender porqué se han desmotivado de buscar servicios de comunicación y que es lo que más valoran en un servicio. Entendiendo al cliente, podemos crear un mejor perfil de a quién le vendemos. Nuestro público objetivo desea trabajar con un freelancer en lugar de una agencia para economizar precios.

Se adjuntó imágenes de las preguntas en el Anexo 1.

Mapa de empatía

En base a nuestra investigación, pudimos percibir sobre los gustos, pensamientos y forma de pensar de nuestros posibles clientes.



Problemas de comunicación:

- El segmento no tiene claro los servicios de la marca.
- El segmento no tiene claro qué es la marca.
- El segmento no conoce el procedimiento de construcción de marca.

Propuesta

Do Stuff hará un rediseño de su marca y sus servicios para dar a sus clientes confianza y profesionalismo. Se hará una reestructuración para establecer la personalidad, visión, equipo, manual de servicios y modo operacional del negocio con el respectivo rebranding para determinar la nueva paleta de colores, las tipografías y el nuevo logo de la marca.

Visión es convertir se en un centro de aprendizaje y apoyo para microempresas que quieren construir su marca.

Misión es dar las herramientas necesarias para que los clientes aseguren el éxito en sus emprendimientos.

Mapa de Branding



Do Stuff utilizará redes sociales y su propia página web para mostrar sus servicios de asesoramiento de marca de forma amigable y auténtica. Se creará una conceptualización que conecte al público objetivo con la experiencia que reciben al aprender a convertir sus proyectos en un producto o servicio productivo.

Como parte de la reestructuración del negocio se tuvo en cuenta el establecer el know how, a nivel operativo los clientes suelen llegar mediante una recomendación, luego se envía el

pedido al departamento pertinente, estos son: departamento creativo integrado por las áreas de diseño, producción y conceptualización. En el caso de que haya mucho flujo de trabajo se terceriza con profesionales ya conocidos por la CEO y se supervisa ese trabajo hasta que quede o supere a los estándares internos. Para llegar a nuevos clientes se suele hacer un diagnóstico externo para luego enviar una propuesta S.M.A.R.T. También se determinaron los servicios considerando los resultados de las encuestas en las necesidades descritas por potenciales clientes y se decidió enfocarse en 3 servicios principales para el posicionamiento, estos son los siguientes:

1. Paquete de identidad de marca \$300.00

- a. 3 opciones de Imagotipo/Logotipo que se diseñarán para que el cliente escoja.
- b. Formato de entrega: Digital (Versión editable).
- c. Manual de marca: Imagotipo/Logotipo, variaciones permitidas, cromática cuatricromía y RGB (colores corporativos), cromática en pantone (colores corporativos), tipografía (tipos de letra usados en la marca).

2. Paquete de redes sociales \$300.00

- a. Diseño y creación de 12 artes digitales para redes sociales
- b. Diseño creativo de 12 posts
- c. Adaptación de 12 post a stories
- d. Creación de iconos para highlights
- e. 3 User-Generated Content (UGC) reels

3. Planes de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) \$400.00

- a. Análisis de mercado y competidores
- b. Publicidad
- c. Marketing de contenidos
- d. Medición y análisis de métricas

Estructura de la empresa

Para dar la impresión de un servicio de freelancers, planeamos manejar Do Stuff con un equipo interno compuesto por cuatro integrantes clave: un RRPP encargado de la gestión de proyectos y también como imagen de la marca; un director de arte responsable del diseño gráfico, la fotografía y la producción audiovisual; un asistente interno para brindar soporte en diseño gráfico y postproducción; y un Content Manager para la conceptualización y supervisión de contenido en cada cuenta. Es fundamental que cada miembro tenga conocimientos en diversas áreas de comunicación y marketing, y serán denominados "doers" en línea con nuestra promesa de marca "Do Stuff".

Además, implementaremos estrategias de tercerización de servicios y nos centraremos en el mercado BTB. Será necesario mantener a un abogado y contador externos para los servicios prestados pertinentes.

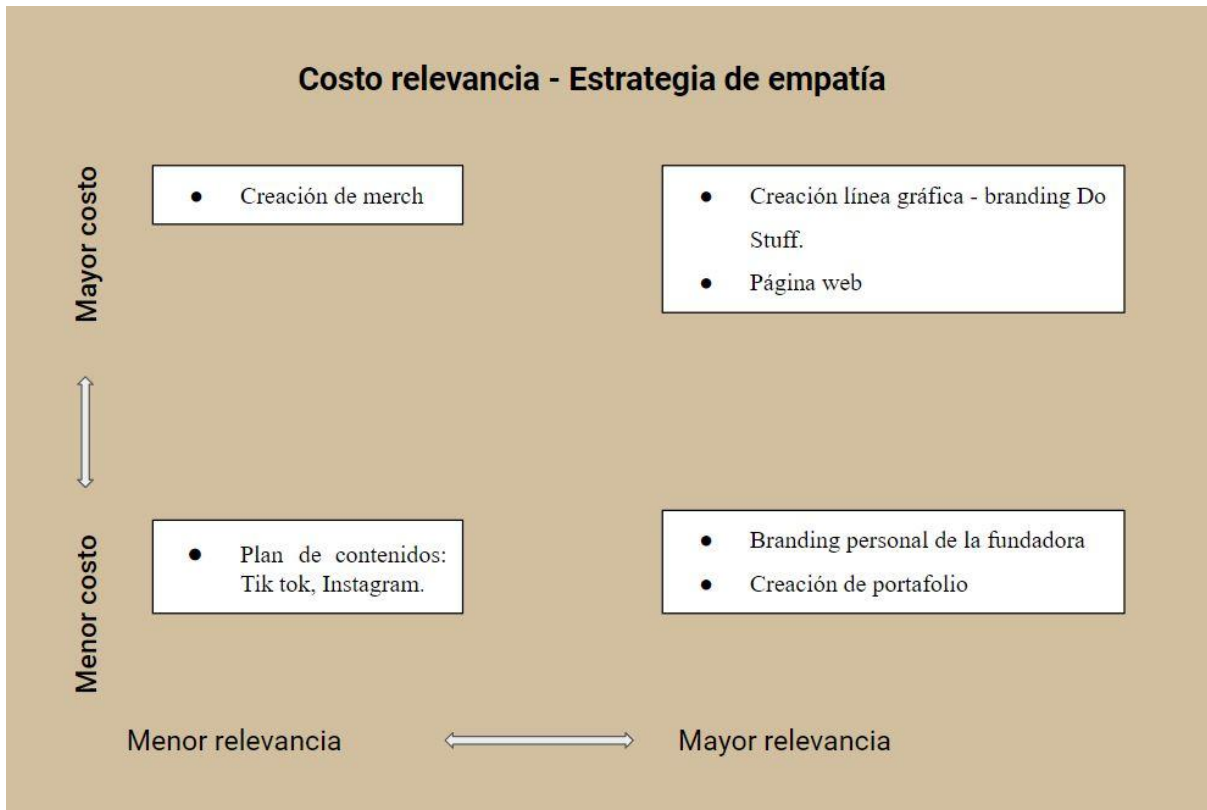
Estrategia:

La estrategia de marketing propuesta busca posicionar la marca Do Stuff como una agencia de marketing y publicidad creativa y cercana a su audiencia. Para lograrlo, se ha planteado un enfoque de branding personal de Salma Rojas, ella es la actual CEO de Do Stuff, es una mujer joven, moderna, recién graduada a la cual le iría bien utilizar el arquetipo de "El Amigo Creador" para contar la historia de la aventura de emprender, los logros alcanzados y los nuevos retos por venir de esta manera se puede destacar siendo un referente en temas relacionados a comunicación. Esta estrategia se centrará en abordar los desafíos, miedos y dudas emergentes que tienen los emprendedores para mantener y sacar el potencial de sus negocios, con el objetivo de generar confianza e impulso para acercar a la audiencia con Do Stuff y su propio crecimiento.

Para implementar esta estrategia, se utilizarán inicialmente las plataformas Instagram, TikTok y la construcción de un sitio web oficial con una sección de blog integrada. Además, se incluirá email marketing y un espacio de comentarios para recibir preguntas de la audiencia. Se formará por medio de dos etapas, la primera que es el relanzamiento considerando Instagram, TikTok durante 6 meses y la segunda etapa de "afianzar" conformada por la página web y la apertura de la tienda en línea con cursos y merch de la marca.

En resumen, esta estrategia de marketing permitirá a Do Stuff posicionarse como una agencia creativa y cercana a su audiencia, utilizando una combinación de estrategias online. Además, se enfocará en abordar las preocupaciones y desafíos que enfrentan los emprendedores y brindarles consejos y ayudas para su crecimiento.

Mapa Costo y Relevancia



Relato Transmedia

En Instagram y TikTok nuestra agencia establecerá una estética visual coherente con nuestro perfil. Perfil de una marca con una personalidad alegre, educativa y femenina. Está diseñada para emprendedores que buscan hacer realidad sus proyectos y requieren ayuda con la gestión de contenidos y la creación de su branding.

Nuestra audiencia y posibles clientes nos verán como un consejero de confianza que entiende las dudas y necesidades de su proyecto. Nuestro objetivo es crear contenido amigable y accesible que anime a nuestra audiencia a comunicarse con nosotros y hacer preguntas. Para lograr esto, responderemos a sus consultas a través de videos, carteles digitales y publicaciones de carrusel que aborden sus preguntas específicas.

En general, nuestra estrategia busca construir una presencia en línea sólida y atractiva que muestra la experiencia de nuestra agencia y su enfoque personalizado en la atención a nuestros clientes. A través de nuestro perfil visualmente cohesivo y atractivo, nos estableceremos como un recurso de referencia para los emprendedores que buscan apoyo y orientación en la gestión de contenidos y la creación de marca.

Se publicará regularmente contenido relacionado con el emprendimiento, estilo de vida saludable, cuidado de la autoestima y pequeñas historias sobre la vida de Salma. Esto se hará para invitar a que la audiencia se relacione con la imagen de la empresa. Con estos contenidos enganchemos al público para tener el recuerdo constante de los servicios que ofrecemos. Por otro lado, se utilizarán Instagram reels para mostrar el proceso de trabajo de la agencia y compartir contenido detrás de cámaras haciendo microblogging. Se utilizará Instagram Ads para persuadir a una audiencia específica y aumentar la visibilidad de nuestra cuenta.

Primera Fase:

1. Instagram y TikTok:

- Crear contenido audiovisual original y creativo que muestre el trabajo de los "doers" de Do Stuff en acción, destacando su enfoque cercano y personalizado con los clientes.
- Usar el arquetipo de "El Amigo Creador" para contar historias de emprendedores reales que han trabajado con Do Stuff y han logrado resultados exitosos.
- Utilizar hashtags relevantes para el negocio y los temas relacionados con emprendimiento, marketing y publicidad.
- Publicar contenido regularmente en ambos canales, interactuar con la audiencia y responder a los comentarios.

2. Sitio web y blog:

- Crear un sitio web oficial con información detallada sobre los servicios que ofrece Do Stuff, el equipo interno y la filosofía de la marca.

- Incluir un blog integrado en el sitio web, donde se publicarán artículos sobre temas relacionados con emprendimiento, marketing y publicidad, y donde se podrán compartir las historias de éxito de los clientes de Do Stuff.
- Incluir una sección de preguntas frecuentes para responder a las dudas de los clientes potenciales.
- Incluir un formulario de contacto para que los clientes puedan ponerse en contacto con Do Stuff para solicitar servicios o pedir más información.

Valor único diferencial

Ser un centro creativo personalizado que empatice con sus clientes.

Aspiración a cumplir - Reason Why

Como empresa busca ser la socia estratégica para sus clientes creciendo a medida que hace crecer a sus negocios allegados.

Plan de Acción:

Objetivos de Comunicación:

- Posicionar la marca en torno a una percepción de vanguardismo, confianza y cercanía hacia la misma.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Crear mayor conocimiento sobre los servicios que ofrece Do Stuff.

Acciones:

1. Rediseño de línea gráfica.
2. Definición manual de servicios.
3. Creación plan de contenidos para redes.
4. Planeamiento de gestión sobre branding personal y branding de marca.
5. Relanzamiento de marca con servicios explicados.

Acciones online:

1. Plan de contenido de redes en Instagram y Tik Tok que tenga microblogging, testimonio de clientes, before and after de trabajos y cuentas, making of y backstage, tips para ayudar a la comunidad de emprendedores en la vida digital.
2. Creación de una página web con el portafolio visible que tenga también el blog y su newsletters habilitadas.
3. Creación de cursos cortos para manejo de redes y manejo de marca.
4. Creación de cuenta en Spotify con episodios sobre emprendimiento.

Mensajes claves:

- #WeDoStuff
- #SomosDoers
- Centro creativo

Argumentos:

- 30% de los ecuatorianos tienen un emprendimiento.
- 61.5% de los emprendedores encuestados quiere contratar un servicio profesional que se encargue del diseño de sus marcas.
- El 76.9% de los emprendedores encuestados quieren asesoramiento de content management.
- El 76.9% de los emprendedores encuestados indican que desean trabajar con un freelancer.

Idea fuerza: Centro creativo para emprendedores.

KPI's:

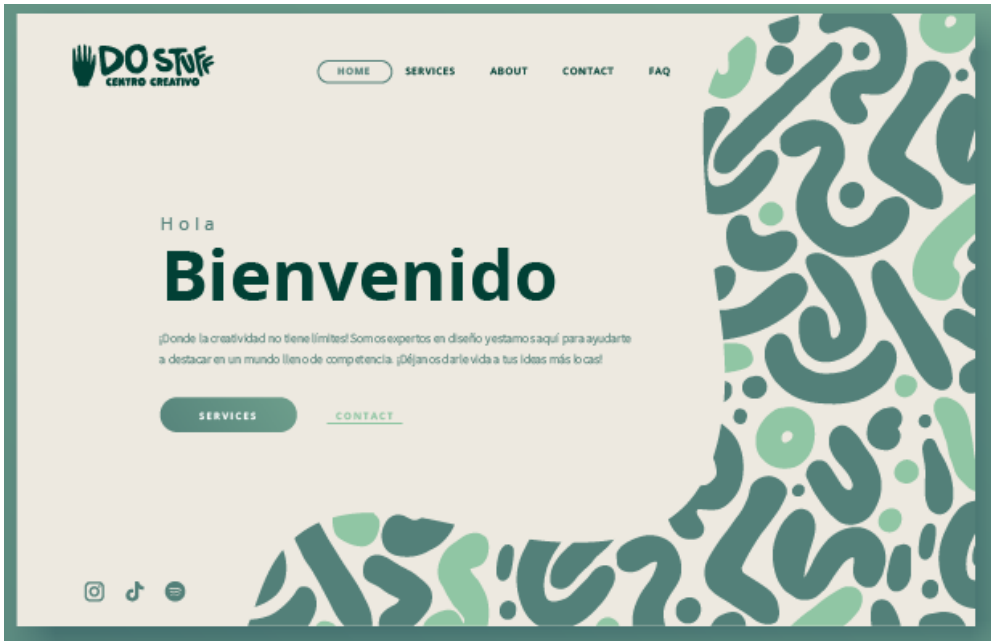
Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para medir el éxito y la eficacia del contenido transmitido. La cantidad de interacciones y nuevos suscriptores será crucial para determinar el buen desempeño de nuestro contenido. La página web utilizará google analytics para medir el número de visitas e interacciones. A su vez el aumento de suscriptores a nuestro blog, nos dará una base de datos para poder enviar información a los clientes.

- Aumento en comunidad en las redes Instagram y Tik Tok.
- Aumento en la cantidad de clientes.
- Crecimiento en engagement.
- Tráfico en el sitio web.

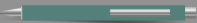
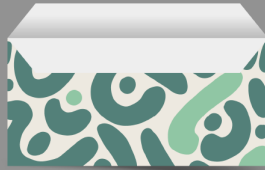
Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de Comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Idea Fuerza	Herramientas de comunicación	Cronograma de acciones online	Piezas que se deben crear
Emprendedores	El segmento no tiene claro los servicios de la marca.	Posicionar la marca en torno a una percepción de vanguardismo, confianza y cercanía hacia la misma.	¡Que increíble esta marca, no tenía idea de cómo mejorar mi presencia digital y ahora quiero conocerla más!	30% de los ecuatorianos tienen un emprendimiento	Hagámoslo juntos.	Redes sociales como medio de interacción y acercamiento al cliente	Contenido gráfico de consejos y mensajes positivos a emprendedores.	Carruseles de post para instagram
Competidores	El segmento no tiene claro qué es la marca.	Aumentar la notoriedad de marca.	¡Está bueno este contenido, podemos replicarlo!	61.5% de los emprendedores encuestados quiere contratar un servicio profesional que se encargue del diseño de sus marcas.	Tú puedes alcanzar tus sueños.	Podcast en spotify para tocar contenido social que conecte a la audiencia con la marca	Material audiovisual original y creativo que muestre el trabajo de los "doers" de Do Stuff en acción, destacando su enfoque cercano y personalizado con los clientes	Videos post para Tik Tok e Instagram
Opinión pública	El segmento no conoce el procedimiento de construcción de marca.	Crear mayor conocimiento sobre los servicios que ofrece Do Stuff.	¡Qué buenos estos tips, quiero conocer más!	El 76.9% de los emprendedores encuestados quieren asesoramiento de content		Activaciones en ferias de emprendedores	Crear un sitio web oficial con información detallada sobre los servicios que ofrece Do Stuff, el equipo	Fotografía back stage con utilizadas en diseño de post

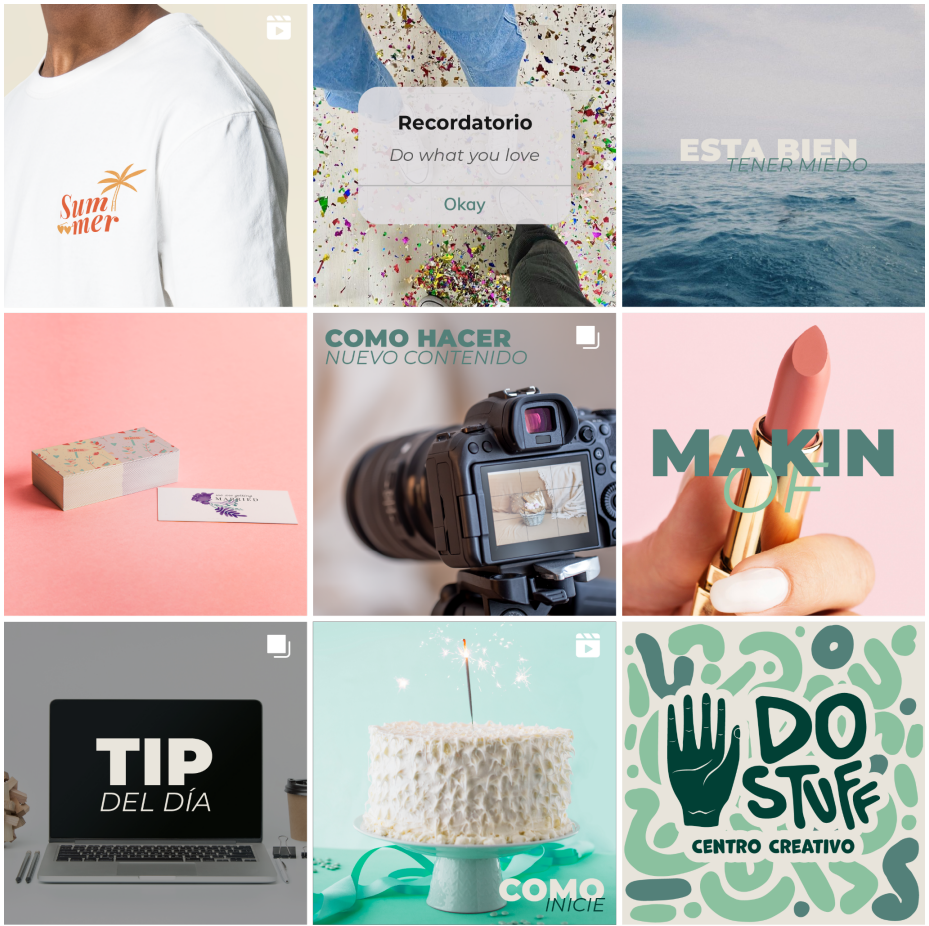
				management.			interno y la filosofía de la marca.	
Posible emprendedor				76.9% de los emprendedor es encuestados indican que desean trabajar con un freelancer				

Ejemplos de Piezas:



MOCKUP FRONT PAGE de la website





MOCKUP de Instagram.

ANEXOS

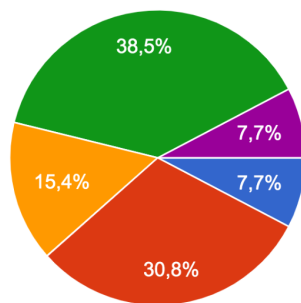
ANEXO 1: Investigación cualitativa y cuantitativa para entender al cliente

Se realizaron encuestas a una muestra de 13 personas de distintas ciudades del país que tienen un tipo de emprendimiento.

Se realizó un cuestionario con 10 preguntas enfocadas en conocer XXXXX (ANEXO 2)

¿Por qué eliges una empresa de comunicación sobre otra?

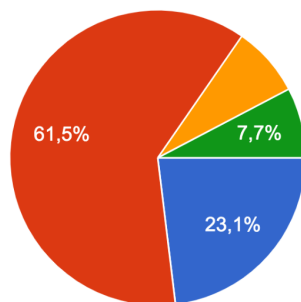
13 respuestas



- Recomendación
- Creatividad
- Sensación de confianza con el ejecutivo
- Portafolio; buena imagen.
- Recomendación y que sean cumplidos es lo más importante. Hay mucha gente no muy cumplida

¿Qué prefieres?

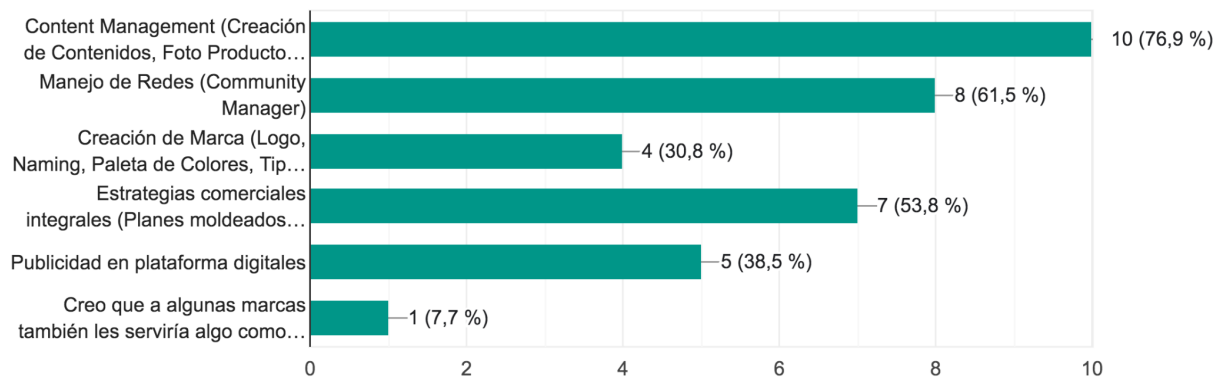
13 respuestas



- Usar programas como Canva para manejar tu diseño y comunicación de marca.
- Contratar un servicio profesional que se encargue del diseño y comunicación de la marca.
- Miti y miti? Jajaj o sea que un diseñador haga todo el branding y se encargue...
- Yo manejo herramientas de diseño por lo que lo hago yo. Pero para el logo p...

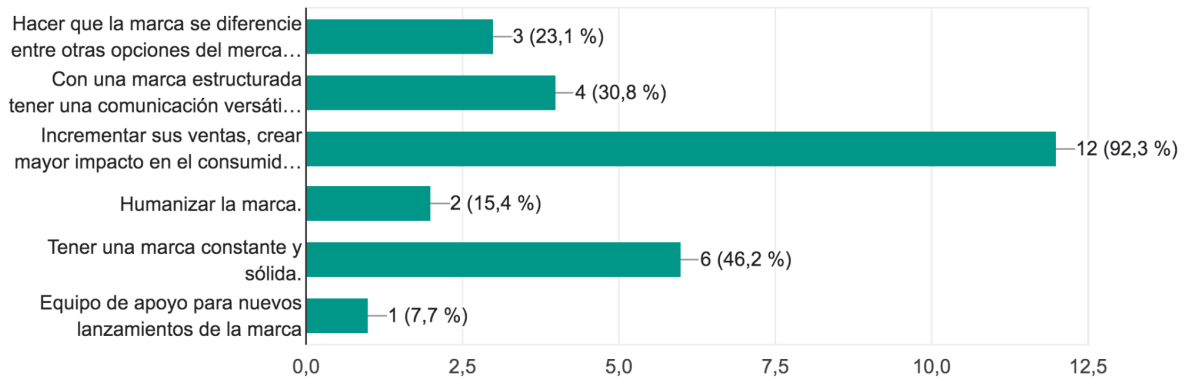
¿Qué servicios necesitas que te de una empresa creativa?

13 respuestas



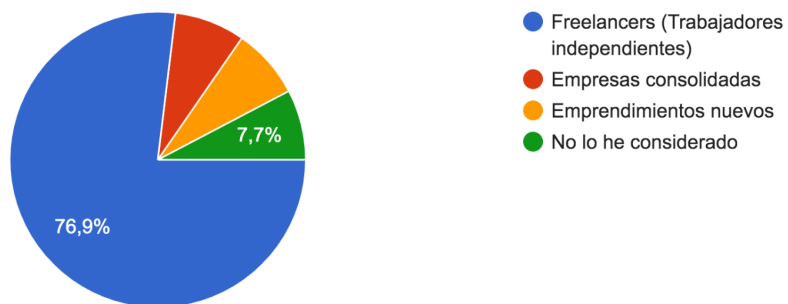
¿Cuáles son las mayores necesidades de tu emprendimiento?

13 respuestas



Para la comunicación digital de tu negocio prefieres trabajar con:

13 respuestas



En base a tu respuesta anterior, ¿Por qué prefieres esa opción?

13 respuestas

Más acoplables , mejores precios

Creo que tendrían costo más bajo y menos burocracia

Mejor comunicación con la persona encargada del servicio

Me inclinaría por nuevos emprendimientos para iniciar una sociedad.

Porque conversar con una persona es más dinámico y más fácil de llegar a un acuerdo en común. Siento que va a estar más concentrado en mi proyecto que una agencia grande, más afinidad, cercanía, etc.

Por que son más formales y cumplidos. Mayores garantías . Un freelancer también podría ser pero tendría que ser bueno

De emprendedor a emprendedor puede haber una mejor relación y así conseguir mejores resultados.

es más personal, de tu - a - tu, me da mas confianza

¿Qué te ha desmotivado de contratar servicios de Comunicación?

13 respuestas

Que las propuestas no estén alineadas a mis objetivos de emprendimiento

Falta de planificación y creatividad

La falta de presupuesto

Precio

Numca he contratado

Propuestas 0 creativas

Precio muy alto

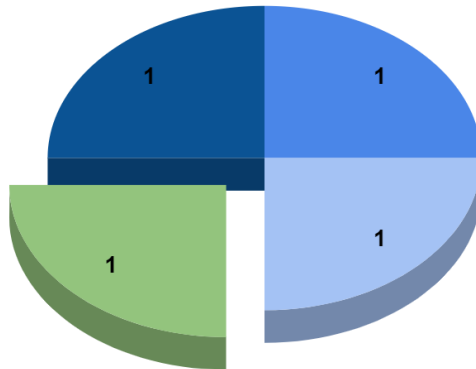
Que no suban las ventas

Me gusto dar libertad creativa, pero siempre temo que diverja demasiado de la idea original.

ANEXO 2

¿Por qué tomaron la iniciativa de crear su propia agencia?

Ser aliados estratégicos es lo que nos va a llevar a enfatizar con el cliente, por ende esta debe ser nuestra misión.

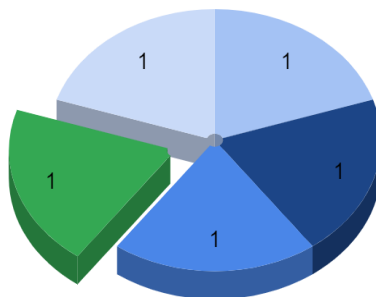


- Se creó la agencia para crear un ambiente de trabajo en que se valore la creatividad y el tiempo de las personas.
- Para poner en práctica su propio modelo de pensamiento estratégico.
- Para convertirse en aliados estratégicos de las empresas que necesitan promocionar sus productos.
- Para poder plasmar sus ideas

Pregunta 1 a agencias (2023) - Ilustración de respuestas.

¿Cuáles son las mayores necesidades que tienen los clientes de hoy?

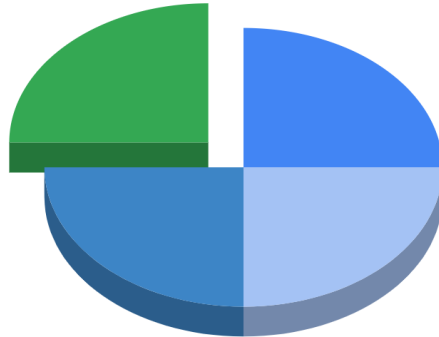
Si entendemos las necesidades de los clientes, podemos entender la misión que debemos plantearnos.



- Hacer que la marca se diferencie y destaque entre tantas opciones del mercado.
- Tener marcas tan fuertes que protejan a sus negocios ante cualquier amenaza y les asegure el éxito
- Arquitectura de marca. Producción. Consultoría estratégica. Experiencias.
- Incrementar sus ventas, crear mayor impacto en el consumidor, ser un producto líder dentro del país
- Humanizar las marcas

Pregunta 2 a agencias (2023) - Ilustración de respuestas.

¿Cuáles son actualmente los mayores desafíos en el mercado de agencias de publicidad que antes no habían?



- Hacer entender al cliente la diferencia entre publicidad básica para redes y piezas audiovisuales de calidad
 - La creación de contenido de poca calidad creativa, la venta de humo, la falta de conocimiento de comunicación.
 - El cambio de los puntos de conexión que hay (medios digitales), entre consumidores y marcas.
- Presupuestos, cada vez hay menos por más

Pregunta 3 a agencias (2023) - Ilustración de respuestas.

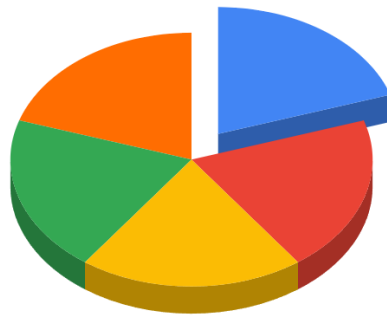
¿Cuál es su punto diferenciador y por que lo eligieron?



- Crear marcas que impacten positivamente en el entorno en el que se desarrollen. ● Valores de marca basados en la convicción desde lo humano.
- Somos productores directos, con un equipo de diseñadores capacitado para optimizar tiempos y brindar un mejor servicio.
- Transmitir historias reales que conecten a las marcas con los consumidores

Pregunta 4 a agencias (2023) - Ilustración de respuestas.

¿Cómo logran que el cliente entienda que servicios ofrecen?



- Haciendo un estudio del cliente para saber cómo abordarlo
- Comunicación constante en nuestra red + el desarrollo de un pdf con toda nuestra información que
- Una metodología clara y diferente siempre tiene una gran apertura. Luego la confianza se construye
- por medio de redes sociales, por medio de contactos dentro de nuestros muebles publicitarios 1 more

Pregunta 5 a agencias (2023) - Ilustración de respuestas.

Squaresole, una revista digital de moda urbana

Integrantes:

Marcelo M.Alvear
Vanessa Gallardo R.
Alonso Lopez
Salma Rojas R.

Introducción:

La industria de la moda urbana se basa en la producción y comercialización de ropa, zapatos y accesorios que se enfocan en la cultura pop y el estilo de vida de las ciudades. Las marcas de moda urbana se caracterizan por protagonizar una imagen deportiva, competitiva, cómoda y arriesgada. Suelen estar dirigidas a un público joven, amante de la música urbana y los deportes. Algunas de las marcas urbanas más populares incluyen Supreme, Yeezy, Nike, Adidas y Puma. Estas marcas se popularizan cada vez más, debido a que los deportistas, cantantes de moda e influencers muchas veces reciben estos zapatos para sus shows.

¿Pero cómo funciona esta industria? El mercado del calzado y moda urbana está enfocado en jóvenes de 16 a 24 años, siendo esta una industria, que está en constante cambio. Los zapatos son una parte importante de este mercado, ya que los jóvenes no sólo buscan modelos que sean cómodos, y de alta calidad sino que también reflejen su estilo personal. “La identidad se forma y desarrolla desde afuera hacia adentro” (Akhtar, Samuel, 1996). Además, la tendencia actual de la moda es la personalización y la exclusividad, por lo que los jóvenes buscan sentir que tienen productos únicos y diferentes. Por lo tanto, las marcas de zapatos urbanos ofrecen una amplia variedad de modelos, todos con una imagen atractiva y moderna, en este mercado en constante evolución. La moda es “la columna vertebral de la sociedad de consumo” (Lipovetsky, 2012:193).

América del Norte, con una cuota del 14,9% se situó en segunda posición de consumo de zapatos a nivel mundial. Un estudio realizado en la Universidad de Kansas dice que se puede predecir con bastante precisión algunas de las características personales de alguien según los zapatos que porta, rasgos que nos ayudan a crear o no vínculos sociales. Esto pasa especialmente en la edad adolescente y adulta joven, sin embargo, la elección de un modelo de zapato puede ser un desafío para los jóvenes, ya que hay muchas opciones en el mercado y diferentes factores a considerar. Uno de ellos es que al vestir un zapato que no es popular, los adolescente tienden a sentir que no serán aceptados en un grupo

social. Según María Elena Larraín, los adolescentes normales pertenecen a grupos de amistades que tienen gran influencia sobre ellos. Lo que el grupo establece como adecuado y de moda, es lo que es valorado. (Larraín,2010, p. 178)

A menudo, este nicho se siente atraído por la idea de mezclar y combinar diferentes prendas de ropa para crear un aspecto único y personalizado. La clave para lograr una combinación exitosa es tener en cuenta factores como el color, la textura, la forma y el estilo de cada prenda. Como plantea Postner “con frecuencia, consciente o inconscientemente, adquirimos prendas en función de lo que visten nuestros semejantes, nuestros amigos, nuestros colegas o la gente famosa.” (Postner,2013, p. 30)

En última instancia, sin embargo, la elección de las marcas ha cambiado ya que no sólo depende de la estética de los productos sino también del impacto social que estas transmiten. Sea cual fuera, es notable que hoy en día hay una tendencia de fidelidad hacia las marcas que se muestran preocupadas por los consumidores. A su vez, las marcas deben tener una identidad propia que agrade a los públicos objetivos, y no sólo ofrecer productos vanguardistas que impacten a los consumidores.

Problema-Necesidad

Los jóvenes en países del primer mundo buscan comprar la última moda urbana y deportiva.. Squaresole cubre la necesidad de informar que modelos de zapatos están por salir a la pre-venta y a la venta, donde comprarlos y cuanto costarían, porque muchas veces los zapatos de moda o colección se agotan ya que muchas veces son comprados al por mayor para re-venderlos a mayor precio.

Por otro lado, la moda es una forma de expresión personal para los jóvenes que buscan reflejar su estilo y personalidad a través de su ropa y calzado. Los jóvenes y muchos adultos de hoy en día no solo buscan zapatos de moda, sino también cómo combinarlos con otras prendas que forman el look que desean adquirir. De igual modo, la combinación de diferentes prendas y accesorios puede marcar la diferencia en la apariencia final de un outfit. Por lo tanto, es común que los jóvenes se informen y busquen inspiración en fuentes de opinión como revistas de moda, redes sociales y sus celebridades favoritas.

Frente a este desafío de encontrar un producto que satisfaga a las necesidades del millennial y centennial actual, hemos visto un problema o una necesidad en el mercado de tener una página en donde puedan encontrar los zapatos y ropa que necesitan.

Solución

Squaresole.com es una revista digital registrada en Estados Unidos que genera contenido sobre las nuevas tendencias de zapatos para un mercado de países desarrollados. Ha sido creada, como una solución para resolver la necesidad de los jóvenes de estar informados sobre las nuevas tendencias en zapatos especialmente deportivos y casuales. La revista digital Squaresole, busca transmitir a un mercado cautivo de personas, que necesita saber las últimas tendencias en la moda urbana -deportiva. Este público, quiere conocer lo que están usando las estrellas de sus deportes favoritos, artistas y cantantes más famosos del momento.

El contenido generado de tendencias de moda en zapatos, serán el hitch para poder realizar ventas de zapatos, a través del proceso de marketing de afiliación, en donde los usuarios, desde nuestra página dan link a los diferentes portales donde pueden adquirir los zapatos y dichas tiendas nos dan un porcentaje de ganancia. Por eso es tan importante para nosotros generar un contenido de calidad, tener conocimientos de los lanzamientos de las marcas más populares, conocer la historias alrededor de la creación de los diferentes modelos, así como la tecnología que se ha usado en relación a los zapatos deportivos y también lo que sucede en la sociedad sobre todo alrededor del ámbito deportivo para el diseño creativo de las camisetas. La revista Squaresole, nos permite captar la atención de lectores que son consumidores potenciales de los artículos que presentamos.

Squaresole, utiliza la técnica del cross-selling. Al tener visitantes que quieren informarse de las tendencias de moda, donde también pueden adquirir zapatillas a través de nuestros links a otros portales, por medio del marketing de afiliación. También se ve la oportunidad de realizar el cross-selling, poniendo a disposición del público camisetas con diseños que combinen con los zapatos, presentados en los contenidos disponible de la Revista, o incluso con zapatos o ropa que ya tienen disponibles en sus closets, pues a la audiencia de la Revista, les agrada armar outfit de zapatos con camisetas, que hagan juego, en color, marca y sobre todo que tengan diseños originales.

Squaresole crea los diseños de las camisetas, utilizando la paleta de colores del zapato. De esta manera, el diseño de la camiseta armoniza con los zapatos. Los diseños buscan estar marcando las tendencias de moda, en cuanto a los colores, a los deportes como el basketball, etc ; la música, temas sociales, etc, o en el concepto del zapato en general. Squaresole, ofrece camisetas fabricadas bajo pedido, en telas 100% algodón, los beneficios del algodón es que es biodegradable, es mucho más suave que el poliéster y menos caluroso. Por otro lado, el estampado del sublimado es DTF, es decir de alta definición, con una muy buena pigmentación y durabilidad, hay una gran variedad de colores, tallas, los modelos son originales. Adicionalmente, otro valor agregado de nuestro modelo de negocio, es que al crear

prendas bajo pedido se ahorra los desperdicios de ropa, al ser únicamente fabricada bajo pedido, por lo que es un producto que cuida el medio ambiente al no fabricar innecesariamente.

Los diseños de las camisetas son realizados por especialistas en moda y diseño gráfico, pero su fabricación es tercerizada.

Los artículos se escriben semanalmente para orientar a jóvenes involucrados en la moda urbana acerca de qué nuevos modelos de zapatos están por salir a la venta. En otras palabras, la página funciona mediante un modelo de negocio en el cual se informa sobre los lanzamientos de zapatos y se ofrecen camisetas que se pueden combinar con dichos zapatos. Además, la página contiene enlaces que redirigen al usuario a eBay. Squaresole forma parte de un programa de afiliación en el cual se genera un 6% de comisión en caso de que se realice la venta de esos zapatos. Por otra parte, para las ventas de camisetas bajo demanda, Squaresole utiliza un proveedor que crea y envía las camisetas al comprador, una vez que han sido pagadas, evitando así pérdidas al momento de venderlas. Asimismo, la página también utiliza Google Ads para promocionar anuncios de Google, recibiendo una pequeña comisión cada vez que los visitantes hacen clic en dichos anuncios.

El servicio de Squaresole tendrá gestión de comunidad digital en donde estará disponible contenido especializado con información orientada a las nuevas tendencias, creada en base a los comentarios de las personas que nos siguen. Es decir tendrá una narrativa en doble vía, nosotros publicamos tendencias, pero también nos nutrimos de los comentarios de nuestra audiencia, la misma que nos sirve para ofrecer lo que la comunidad está buscando.

En conclusión, Squaresole será una revista de moda en donde los jóvenes encuentren artículos de información sobre los nuevos modelos de zapatos y tendencias de calzado. En donde la audiencia, puede adquirir zapatos, a través de los links, presentados en la página y también pueden adquirir camisetas con diseños originales, que combinan con los zapatos. Más adelante se aumentarán ítems de productos como suéteres, gorras, etc.

3. Objetivo General:

Ser un referente informativo de las nuevas tendencias en zapatos deportivos, donde se vende zapatos a través del marketing de afiliación y también se realiza cross-selling vendiendo camisetas que combinan con dichos zapatos.

Objetivos específicos:

- Generar contenido de alta calidad referente a moda de zapatos y camisetas, donde se muestran las últimas tendencias en estos artículos.
- Construir una reputación sólida en las diferentes plataformas y redes sociales en el ámbito de la moda de zapatos, camisetas y productos que se implementarán a futuro.
- Orientar el tráfico del público objetivo para que adquieran los zapatos a través de los links que se presentan en Squaresole Revista digital.
- Promocionar y vender camisetas de marca Squaresole, con diseños originales, que han sido realizados por nuestros diseñadores gráficos que combinan con los zapatos que se promocionan.

4. Público objetivo

El público objetivo ha sido establecido en base a los resultados que hemos obtenido de los datos recabados por el tráfico de la página, a través de **google analytics** e investigaciones de consumo. De acuerdo a Forbes, millennials jóvenes son los más grandes compradores en Estados Unidos. Según Gui Costin, los adultos jóvenes compran muchas veces influenciados por su ambiente social. (Costin, 2019.) El artículo revela que el 69% de los jóvenes compra ropa o calzado por razones externas a la necesidad, es decir por estar a la moda.

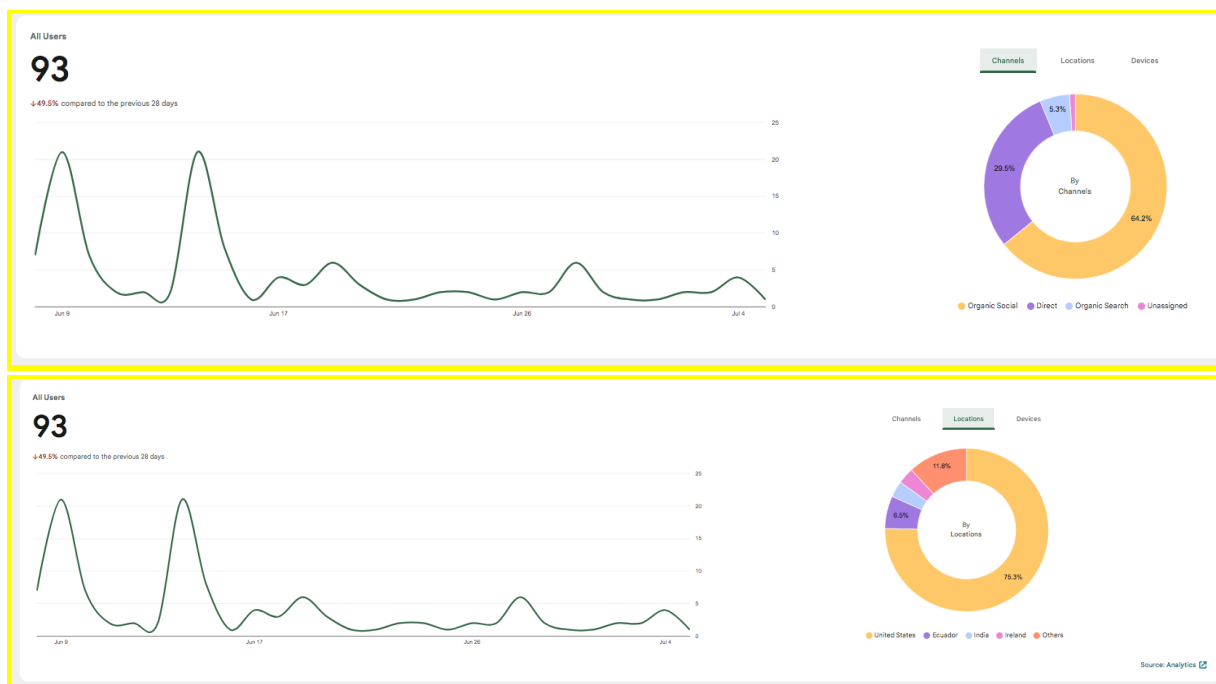


Fig 1. Imágenes de Squaresole.com - Google analytics

El público objetivo que consume zapatos de moda deportiva, es un público en países desarrollados porque pueden costear los precios de dichos zapatos, sin embargo el comportamiento del mismo es cada vez más exigente.

A los consumidores de hoy les gusta estar informados de lo que están comprando. Las compras se realizan sabiendo los detalles del producto ya sea su marca o su calidad. (Areán & Polío Morán, 2005, pág. 14)

Sin embargo no sólo compran un producto sino una idea de que cierto producto les dará una experiencia o un valor agregado. El comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon M. R., 2013)

El consumidor de zapatos deportivos es una audiencia joven, ya que están en la edad en que realizan mayor actividad deportiva y social. Son personas apasionadas por la moda urbana y los deportes, que buscan zapatos que combinen estilo y funcionalidad para expresar su personalidad y mantenerse a la vanguardia de las tendencias. Hicimos entrevistas, aparte de las investigaciones encontradas, a jóvenes de países desarrollados como España y Estados Unidos (ver anexos) para elaborar un criterio de cómo piensan y cuáles son sus hábitos de compra.

Esta audiencia se divide en *early adopters*, adultos jóvenes de entre 16 a 23 años, sin mayores preocupaciones financieras de nivel socioeconómico medio. Y nuestra *early majority*, adultos de 24 a 28 años recién graduados de la universidad, con un ingresos estables, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

Early Adopter: Mike tiene 19 años, es un mexico-americano de Los Ángeles, trabaja en un restaurante y estudia mecánica. Recibe el apoyo financiero de sus padres, aunque también tienen ingresos propios. Piensa que la apariencia es muy importante para su estatus social. Busca zapatos de moda, guiándose por los estilos de jugadores y cantantes más populares en su ciudad. Quiere mostrarse como una persona sofisticada para destacar dentro de su nicho social.

Early Majority: Ashley, tiene 26 años, estadounidense blanca, asiste al gimnasio semanalmente. Le gusta la moda deportiva y compartir contenido en sus redes sociales levantando pesas. Ashley busca vestirse bien, usar los zapatos que usan sus estrellas favoritas de música, basketball, atletismo, hockey, etc. Por lo que se siente realizada al vestir igual que ellos, pues esto le da un sentimiento de pertenencia, de comunidad y de tribu. Generalmente busca información en internet sobre precios de zapatillas o zapatos deportivos para ordenarlos en línea. Usualmente compra pensando en cómo combinar dichos zapatos con camisetas

que puede adquirir o con vestuario disponible en su closet, para formar un outfit de mujer moderna.

Mapa de empatía



¿Qué dice?
Si mi artista, mis amigos ó mi influencer usa estos zapatos yo debo tenerlos porque me representan.

¿Qué hace?
Trabaja y estudia, sus intereses son la moda, las nuevas tendencias y crecer económicamente.

¿Qué siente?
Siente cierta presión en seguir las nuevas tendencias y a la vez ser auténtico sin embargo el sentirse reconocido y parte de “algo” especial es lo que más lo mueve.

¿Qué piensa?
Piensa en vivir un estilo de vida aspiracional lleno de cosas y experiencias que se vean estéticamente bien.

5. Valores Estratégicos

- **Calidad:** Confiable

Ofrece contenido de información referente a zapatos de moda y ropa que combina con los colores de dicho zapato de forma ordenada. Los productos que se ofrecen van acorde a estándares internacionales, y las exigencias de los mercados contemporáneos.

- **Servicio:** Amigable

Se relaciona con el cliente de forma amigable cuando el cliente hace preguntas o deja comentarios en los artículos, o redes, demostrando la capacidad de satisfacer las dudas de los usuarios. Squaresole posee este atributo, de estar predispuesto a dar información así se necesite hacer una investigación previa para satisfacer las expectativas y dudas de los usuarios. El contenido permite obtener respuestas, soluciones y conocimientos relevantes a sus intereses.

- **Creatividad:** Diseños únicos

Squaresole se destaca por utilizar diseños auténticos, que cautivan la mirada de los fanáticos del calzado deportivo. La identidad que ofrecen los productos que únicamente se pueden adquirir en su *shop*, muestran a Squaresole como una marca aguerrida, urbana, conocedora de la moda.

- **Honestidad:** Transparencia

Squaresole busca ser una marca transparente. La información acerca de los zapatos es previamente investigada y verificada para cumplir con las expectativas de nuestro público. A su vez si desean ordenar un producto en nuestra tienda, los clientes pasan por un flujo que lo lleva ver el contrato de términos y condiciones antes de comprar el producto. A su vez, antes de realizar la compra el cliente podrá ver en qué tiempo aproximadamente le llega el producto según su locación.

- **Versatilidad:** Capacidad de adaptación.

Conociendo que la moda está en constante cambio, Squaresole está siempre adaptándose a las tendencias y gustos de los consumidores. Los artículos pueden ser de los zapatos que en determinado momento estén de moda.

6. Arquetipo de Marca

Squaresole, es una revista digital, que genera contenido, de tendencia de moda en zapatos, obtiene ingresos realizando marketing de afiliación con ebay y con google ads. Aparte se venden camisetas con diseños originales y propios bajo *sell on demand*.

Se ha determinado que el arquetipo de marca de **Squaresole**, es el **creador** sus características principales son:

- **Perfeccionismo:** El contenido de Squaresole es perfeccionista. Le gusta que sus clientes reciban productos que cumplan con sus expectativas, tanto en el contenido informativo, como en el diseño de las camisetas que ofrece utilizar para combinar con los zapatos.
- **Creatividad:** Permite a los usuarios, desarrollar su creatividad a través de nuestro productos innovadores, ellos desarrollan nuevos outfits de vestuario, lo que les permite dar un toque original a su vestuario.
- **Originalidad:** Para la marca, es importante que al consumir nuestra información o productos, los consumidores puedan sentir que a través de su forma de vestir expresan su personalidad.
- **Innovación:** Es una marca innovadora, porque siempre va un paso adelante en las últimas tendencias de moda en el mercado. Tiene la información más reciente y anticipada de la moda de zapatos deportivos, con camisetas en material eco -friendly, telas hechas en 100% algodón. Las camisetas tienen diseños originales y vanguardistas que utilizan la misma paleta de colores de los zapatos.

7. Storytelling (ver anexos)

Guión de reel para TikTok o Instagram materializando los valores mencionados y mostrando el arquetipo.

Escena 1 - Mujer Influencer en su casa - Día

Una joven influencer hablando a la cámara en un tono de stand-up, frente a una computadora mostrando una página web.

Influencer: ¡Hey, hey, hola a todos! ¿Listos para hablar de moda y estilo? ¡Los jóvenes de hoy en día son unos expertos en lucir geniales! La moda es su forma de expresión, y no solo quieren zapatos sino un outfit completo!

Escena 2 - Revista digital - Día

Se ve la pantalla de la computadora y luego se ve la revista

Voz en off de influencer: Entra a Squaresole.com, ¡si deseas conocer sobre qué zapatos deportivos están por salir a la venta, esta página contesta tus dudas de forma amigable! Te mantienen al tanto de las últimas tendencias de zapatos deportivos y tienen camisetas con diseños únicos que combinan perfectamente con esos zapatos! Son diseños súper creativos como este, Y toda la información referente a los zapatos deportivos o los productos que puedes combinar con ellos, es muy confiable, incluso te muestra en cuantos días recibirás la camiseta".

Escena 3 - Influencer mostrando Camiseta - Día

Cambio de ropa, la influencer está mostrando su camiseta de Squaresole

Influencer: ¡Miren, no es esta camiseta súper linda! Ropa que se fabrica únicamente para las personas que la quieran comprar.

[sonido de audiencia que se ríe y aplaude]

Escena 4 - Influencer saliendo de su casa - Día

Mostrando la página web en el celular mientras sale de su casa.

Influencer: Así que ya saben, si quieren estar a la moda, visiten Squaresole.com. ¡Ellos te tienen cubierto con los zapatos más nuevos y las camisetas más geniales! ¡Dale un toque único a tu estilo!

Cambio de toma. se oscurece y aclara la toma por un segundo

8. Contenidos de Experiencia (ver anexos)

Experiencia 1

Para experiencia del público objetivo usaremos realidad aumentada , lo que queremos es que el usuario se sumerja en nuestro contenido informativo. Con esta opción los usuarios siempre tendrán la oportunidad de verificar que zapato están comprando y si es realmente el verdadero modelo que pretende ser.

Escena 1 Cuarto Interior

En la semioscuridad de una habitación cuidadosamente decorada, los fascinantes destellos de luces LED danzan al ritmo de la música electrónica que flota en el aire. Los muñecos de anime, meticulosamente dispuestos en sus estantes, parecen cobrar vida propia, con sus ojos brillantes y sus expresiones llenas de carácter. El escritorio, imponente y amplio, se forma como el epicentro de la creatividad y la pasión.

Sobre su superficie, la computadora resplandece con una pantalla que irradia una vibrante energía. Es allí donde la página web de squaresole.com, refleja estilo y autenticidad. Cada detalle del cuarto está meticulosamente pensado para evocar una atmósfera gamer, desde los posters de icónicos videojuegos que adornan las paredes hasta los gadgets de última generación que se alinean con precisión milimétrica. El ambiente está impregnado de un aura de emoción y expectativa, como si en cualquier momento pudiera desatarse una épica batalla virtual o una competencia desafiante. El sonido de los teclados mecánicos resuena en el silencio de la habitación, mientras los aficionados se sumergen en su pasión compartida, explorando la página de squaresole.com en busca de los últimos lanzamientos en calzado deportivo y prendas exclusivas. Es aquí donde un geek habla con la cámara y presente la aplicación de Squaresole.

Geek: hey hola, ¿Quieres saber si tus zapatos favoritos son verdaderos? Utiliza la app de Squaresole.

Escena 2 Cuarto Interior

En frente del celular estaba el icónico Nike Blazer Mid 77 en su versión en blanco, decorado con elegantes detalles en azul y rojo. Pero lo que hace de esta experiencia algo extraordinario es la interacción con la tecnología, los zapatos serán expuestos a realidad aumentada. Es aquí donde se despliega una innovadora función: el escaneo de los zapatos a través de un teléfono celular. Al simplemente apuntar la cámara del celular hacia los zapatos, se desvela un fascinante mundo de información en la pantalla. El nombre del modelo, el año de lanzamiento, el precio y los materiales utilizados en su confección se presentan con claridad, satisfaciendo la curiosidad de los usuarios ávidos de detalles.

Pero lo más sorprendente es el valor añadido que este escaneo brinda: la autenticidad del producto. Mediante la realidad aumentada, se revela la autenticidad del zapato, otorgando una tranquilidad inigualable a aquellos que desean adquirirlo. Ya no es necesario preocuparse por falsificaciones o productos de dudosa procedencia. La tecnología se encarga de brindar la seguridad y confianza necesarias para realizar una compra informada y segura.

Este innovador enfoque de Squaresole se convierte en una ventana hacia un mundo de autenticidad y transparencia en la industria del calzado. Cada paso dado en esta

tienda virtual no solo implica estilo y moda, sino también la certeza de que los productos son genuinos y de calidad. Es un cambio de paradigma en el proceso de compra, donde la tecnología se convierte en un aliado invaluable para los amantes de la moda y el calzado deportivo.

Experiencia 2: (ver anexos)

Con el fin de que el usuario tenga una experiencia interactuando con la página, Squaresole también ofrece a los usuarios la posibilidad de subir sus propios diseños a sus camisetas, brindándoles así la experiencia de personalizar su propia prenda. Además, de darles la opción de combinar sus diseños con los zapatos deportivos, podrán utilizar esta oportunidad de personalizar las camisetas para crear regalos o experimentar con sus gustos. Asimismo, existe la oportunidad de que los diseños se queden en la tienda como recomendaciones para combinar con otros productos, acreditando a los usuarios correspondientemente.

La interfaz de la página permite cargar y recibir imágenes, pero el objetivo principal es que los usuarios puedan personalizar los diseños de forma directa y en tiempo real. También se les ofrece la opción de agregar texto, lo que les permite expresar mensajes o ideas específicas en sus diseños. Estas frases, les dan la opción de expresarse y decir lo que están pensando. Es una opción de permitir que los usuarios se comuniquen con la sociedad a través de su vestimenta.

9. Elaborar una Matriz de Riesgos Reputacionales del proyecto, propuesta o desafío Materia: Reputación digital y Manejo de Crisis

Squaresole, puede tener riesgos que afecten a su reputación, los mismos que causarían un daño transversal a la imagen y credibilidad de nuestra Revista digital. Los riesgos serían:

Riesgos financieros:

Nuestra propuesta tiene bajos riesgos financieros porque la venta de los zapatos se lo realiza, por marketing de afiliación, lo que quiere decir, que cuando un usuario de la página compra a través de darle click a un link de los zapatos en nuestra página, son redireccionados a otra tienda de zapatos, si se realiza la compra, nos da a ganar un porcentaje como afiliado o vendedor de esa tienda, por lo que no tenemos dinero en inventario, que pueda quedarse sin vender, estropearse o que tenga costos financieros por apalancamiento a una entidad bancaria, o gastos por

bodegaje, seguros de productos, etc.

En relación a las camisetas, también el riesgo financiero es bajo, porque nosotros ponemos la orden de pedido a la fábrica de camisetas, el momento que el usuario paga por la camiseta en nuestra web. Se repite el mismo caso anterior, no tenemos capital invertido en stock de mercadería, ni hay que pagar por seguros, ni intereses por créditos bancarios, ni tenemos que pagar por un espacio físico para guardar el producto, etc

- **Riesgo de Alta Competencia:** Podemos establecerlo como riesgo, pues al no tener que invertir grandes cantidades de dinero, ni tener stock de inventario, ni locales comerciales, la posibilidad de tener muchos competidores es bastante alta, lo que no solamente nos reduce nuestro mercado, sino que esto genera confusión en la audiencia, al tener tantos actores, haciendo una actividad muy similar a la de Squaresole, volviendo más difícil el lograr un buen posicionamiento, lo que hace al modelo de negocio de alto riesgo y con altas posibilidades de quebrar.
- **Riesgo de Invertir en activos intangibles:** Las tiendas digitales, invierten mucho dinero en marketing digital y comunicación en línea, para mostrar sus anuncios en la web, también se aplican técnicas SEM y SEO para lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, tener presencia en redes sociales y plataformas digitales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales. Esta es una inversión que tiene que ser con una planificación estratégica, bien construida, porque como se está invirtiendo en un activo intangible, si no da resultado, se habrá perdido todo el dinero.
- **Riesgo de bajo margen de utilidad:** Square sole, es una revista digital, que funciona como un intermediario de negociación, pero no se requiere invertir dinero en stock de mercadería. Pero así mismo como no hay dinero invertido, nuestro margen de utilidad es bajo; en el caso de los zapatos es del 6% como comisionista por cada par de zapatos vendido, pero después habrá que descontarle los diferentes costos, para poder tener la utilidad neta; de igual manera se procederá en las camisetas, recordando que también el margen de utilidad es pequeña; lo que va a representar ganancia para Square sole, es cuando tengamos tráfico en nuestra página y redes sociales, que nos representen gran cantidad de transacciones comerciales, pues nuestra rentabilidad está determinada por el volumen de ventas. La revista web funciona con marketing afiliado, es decir que la revista comisiona cuando los visitantes de la página web hacen clic en los anuncios presentados y compran artículos en las páginas a los que son redireccionados. Por otro lado, el shop de la página funciona con dropshipping. De tal manera que, si los suscriptores o usuarios no suscritos compran camisetas y prendas de ropa en la shop de la revista, squaresole.com recibe la transferencia de dinero y con ese depósito le compra al proveedor. Es decir, la inversión viene directamente del cliente. El proveedor se encarga de enviar el artículo/prenda

al cliente La revista sólo funciona como un intermediario en la negociación, lo que le genera comisiones, por lo que al tener márgenes de utilidades tan bajos en producto que si bien tiene rotación, no es un producto esencial.

Este riesgo se minimiza cuando la página, tenga alto tráfico, presentando un alto índice de awareness en nuestra audiencia, registrando aumento en la facturación de ventas de zapatos, camisetas y otros artículos.

Riesgos Operacionales:

- **Riesgos de entrega:** El modelo de negocio de Square Sole en relación a zapatos es marketing de afiliación y en relación a camisetas y productos textiles que más adelante se incrementen, es fabricado por Compañías tercerizadoras, por lo que el control en la entrega, no está completamente en las manos de Square Sole, lo que puede ocasionar problemas, si estas Compañías no entregaran oportunamente los pedidos en el tiempo estipulado. En el caso de los zapatos, el riesgo es menor, porque son marcas que cuidan mucho también su reputación de marca, por lo que son más puntuales, evitan confundir en entregar mercaderías cambiadas y si llegaran a presentar estas situaciones, tratan de compensar al cliente, con un descuento u algún obsequio , para precautelar su imagen y reputación, por lo que este riesgo de reputación en gestión de operación, es bajo y bastante controlado.
- En el caso de las camisetas, el riesgo es mayor porque los fabricantes son empresas grandes, pero sin marca comercial, es puede decirse una marca generica, y aqui si podrían producirse errores que mientras el usuario pagó la camiseta en color azul en nuestra Shop virtual y nosotros realizamos el pedido al fabricante, en ese periodo de tiempo, ya se agotó la tela azul, lo que puede provocar que incumplamo con el cliente y que quizás tengamos hasta que compensarlo obsequiando la camiseta para cuidar la credibilidad de la Compañía, lo que genera un costo económico y de tiempo en tener que estar comunicándonos con el cliente, etc. Esto puede acarrear quejas en redes sociales, así como también solicitudes de devoluciones de dinero y pérdidas (porque la camiseta estaría lista, en unos días después, pero el cliente ya no la desea, pero si tenemos que pagarla a la Fábrica).
- **Riesgos de calidad:** Como Square Sole, no es productora directa de ninguno de los productos que se ofrecen , pueden nuestros proveedores de artículos, como los zapatos, enviar productos imitaciones o en el caso de las camisetas, que no sean 100% de algodón, lo que va puede menoscabar nuestra reputación digital, con quejas de clientes en redes sociales.

- **Riesgos de seguridad de la información y ciberseguridad:**
Como todo negocio que está presente en la web, estamos en riesgo que nuestra página sea hackeada, con diferentes finalidades, para destruirla, para poder recibir el dinero, que los clientes pagan por sus pedidos de camisetas, también pueden hackear los pedidos de zapatos que los usuarios realizan a través de nuestros links y pasarlos a páginas hacker que realiza una actividad similar. Por lo que tenemos que tener todas las medidas que precautelar la seguridad informática de nuestro portal como: Este riesgo es alto, pues los hackers informáticos, cada vez atacan más agresivamente y en forma más especializada. Sin embargo la cyber seguridad, brinda protección . Pero siempre hay que estar atentos y monitoreando. De existir muchos clientes perjudicados, esto puede generar una crisis reputacional financiera pues captarían los pagos de la web de Squaresole, también generaría una crisis reputacional online, que tratándose de una tienda digital, se esparciría como pólvora prendida, lo que provocaría un gran perjuicio a la imagen, a la credibilidad de Square Sole, provocando un daño quizás total al negocio digital. El perjuicio es alto, pero la posibilidad de que suceda es de mediano a bajo.

Riesgos estratégicos:

- **Riesgos de limitaciones para innovar:** en zapatos, porque dependemos de las marcas principales en zapatos, donde podemos innovar es en la creación de nuevos productos para realizar cross-selling.
- **Servicio al cliente deficiente:** .Al ser una tienda digital, la atención al cliente podría no ser inmediata, tener una respuesta tardía en la solución de problemas, porque ha tardado en realizar entregas, los pedidos han llegado cambiados o la calidad de los productos no es la ofrecida, por lo que también pueden reflejarse en las plataformas y en redes sociales la reputación de la marca Square Sole.
- **Quejas y comentarios en redes sociales:** Los comentarios negativos en redes sociales y diferentes medios digitales, tienden a propagarse como lanzar un cerilla en un montón de paja, por lo que puede perjudicar mucho a la reputación de una marca o empresa. Siempre es mejor precaver las diferentes crisis que se pueden presentar, solucionarlas lo antes posible y si el riesgo es inminente es afrontarlas, disolver los problemas y encontrar un desenlace positivo y asertivo al problema.

Riesgos Ambientales:

Square Sole, utiliza técnicas de marketing de afiliación para la venta de sus zapatos y terceriza la confección de sus camisetas, podría pensarse que no existen riesgos reputacionales ambientales; sin embargo la acción de generar contenido en nuestra

revista, de promocionar marcas y venderlas a través de un link y vender a través de nuestra propia Shop, implica que si existe un riesgo de reputación ambiental, realmente es un co-riesgo, siendo bastante leve, sin embargo se ha considerado apropiado presentarlo en el documento, pues se considera que precisamente los riesgos se establecen con anticipación, para poder tomar cuidado, para evitarlos y se presentarán, tener las soluciones que mitiguen estos riesgos ambientales reputacionales.

Los zapatos para su fabricación, requieren como insumo el caucho, cuero, plásticos y textiles, que son recursos naturales, que al usarlo provocan deforestación en el caso del caucho, efecto invernadero, al usar el cuero de las vacas, para producir textiles de colores se contamina el agua y el plástico tarda muchísimos años en degradarse en el medio ambiente.

La tinta de impresión de las camisetas, podría ser tinta con químicos, su contacto es directo, de la camiseta a la piel, puede causar alergias, o transferir a través de los poros, los químicos a la sangre, causando perjuicios leves o severos a la salud de quien las usa.

Las condiciones en que trabajan las personas que elaboran los zapatos y las camisetas, también es un riesgo reputacional ambiental. Que los productos que promocionamos y que vendemos, no sean Corporaciones y empresas que tengan prácticas de explotación laboral, teniendo personal, peor aún si son menores de edad, laborando en condiciones inhumanas, con salarios que están por debajo de los salarios básicos, en donde están establecidas las fábricas, en espacios inhumanos, mal alimentados y en espacios reducidos, que afectan tanto física como psicológicamente a sus obreros.

El riesgo de reputación ambiental no es directa, pero si alguna de la empresa proveedora presentara una crisis, nos dará un efecto cascada que disminuye nuestra buena imagen ante nuestra audiencia en redes sociales, por haber estado generando contenido, además vendiendo zapatos y camisetas que están perjudicando el medio ambiente, la salud de las personas que usan estos artículos y contratando personas o menores de edad bajo prácticas de explotación laboral.

10. Definir metas aspiracionales del proyecto

a) Identidad: Cómo somos

Square Sole, es una revista digital, que orienta a una comunidad de jóvenes, que está pendiente de la moda urbana-deportiva, busca conocer las nuevas tendencias de moda en el mercado, para saber los artículos que están en boga que sean creativos, divertidos, atléticos, originales e impetuosos.

Square sole tiene pasión por la moda de zapatos y como crear los outfits más vanguardistas, que permitan destacar a los jóvenes, crear un sentimiento de individualidad y originalidad pero al mismo tiempo hacerlos sentirse parte de una tribu, que usa productos exclusivos, por lo que Square sole, ofrece una variedad de productos y opciones para que los compradores puedan encontrar los productos que más los identifiquen y muestren quienes son.

Somos una marca juvenil preocupada por la moda urbana-deportiva. Queremos estar siempre pendiente de las nuevas tendencias en el mercado y poder orientar a nuestra comunidad en qué artículos cumplen con esa imagen singular y atlética. Mantenemos una pasión por los zapatos y nos gusta combinarlos. Queremos ofrecer una gran variedad de opciones a los compradores para que puedan encontrar productos que los identifiquen y puedan mostrar quienes son.

b) Filosofía: Cómo pensamos y hacemos

La filosofía de Squaresole es reconocer que cada individuo quiere ser parte de un nicho y colaborar para que ellos puedan vestir de acuerdo a los gustos de ese nicho, para eso siempre se generará contenido de calidad para atraer el tráfico de lectores, para seguidamente poder monetizar al máximo, a través de marketing de afiliación y cross-selling.

MISIÓN: Es un medio de comunicación sobre zapatillas que brinda información de calidad sobre los lanzamientos de zapatos deportivos más codiciados del mercado. Además de brindar actualizaciones periódicas sobre lo último en calzado deportivo, Squaresole brinda recursos útiles para ayudar a los consumidores para combinar sus zapatos.

VISIÓN: Ser reconocidos como una Revista Digital confiable y referente de moda urbano deportiva, en el mundo. Se busca tener un alto nivel de credibilidad, lo que permitirá que la audiencia, ingrese al portal, para asesorarse, informarse y adquirir productos a través de los links de la página de Squaresole.

c) Reputación: Cómo deseamos ser reconocidos

Square Sole, quiere ser reconocida como un referente en la moda urbana deportiva. Una marca juvenil, atlética, divertida, creativa, consciente de que colores, texturas, modelos de zapatos y camisetas pueden armonizar. La generación de contenido y los diseños, se mantienen apropiados para que nuestro público objetivo los puedan consumir. Squaresole cuida que sus camisetas no tengan contenido sexualizado, ni discriminatorio a ningún tipo de comunidad o etnia. El lenguaje de los artículos publicados por Squaresole, es semiformal, creativo, innovador en los diferentes idiomas que la página ofrece. También se cuida que las materias primas que usan las marcas a las que Square Sole está asociada, sean insumos nobles, de buena calidad que no perjudiquen el ambiente ni la salud de los consumidores y también le interesa que los empleados que trabajan para Squaresole, como quienes están contratados por las compañías tercerizadoras que realizan las camisetas, como las marcas que elaboran las zapatillas, tengan a sus empleados en condiciones laborales apropiadas.

Squaresole está interesado en crear contenido, que genere comunicación bidireccional para que nuestros visitantes puedan responder, comentar o dar opiniones en nuestra página web y redes sociales para que se construya un ambiente de comunidad y confianza. Para que la audiencia se acerque más a la Revista digital, se sienta más identificado, tenga más confianza, lo que genera credibilidad en la audiencia para seguir nuestras pautas de moda, comprar las camisetas, etc y adquirir zapatos a través de nuestros links. Esta marca busca construir una reputación de ser un medio de comunicación que busca ayudar y compartir el conocimiento de las nuevas tendencias en moda, en donde puede adquirir artículos originales de excelente calidad y también los links de las tiendas más importantes con los artículos más en tendencia en el momento.

Anexos

Link para entrevistas al público objetivo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1akSm9YbfrLHJkTrxXAWs-HI6rrIC0SZC?usp=sharing>

Link para video de Story telling punto 7

<https://drive.google.com/file/d/1I5CKJJjKNHK4xaznVBjKVvAEU-5-Mm9C/view?usp=sharing>

Link de reels para redes sociales

https://drive.google.com/file/d/1JFSILEGdiz5_MoIX1bRCgpd3ZVPPxne4/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1nY4lfsUSZCUafvzTG_IAXlEYk1wr0YL6/view?usp=sharing

Experiencia 1

Link de video de experiencia

<https://drive.google.com/file/d/1-BDoUIXtS6Sz1xcczNHbB-GbODGT9BDW/view?usp=sharing>

Experiencia 2

Con este link se encuentra la opción de personalización de camisetas. Se necesita escoger el tamaño y color antes de poder personalizar la camiseta. Una vez escogido el color, hacer clic en las letras azules que dicen personalizar.

<https://squaresole.com/shop/personalize-your-tee/>

Link de experiencia dos - video para historias en redes sociales

<https://drive.google.com/file/d/1nVDYmy1d2I7POSgirYUhXVAJQP00Jsqq/view?usp=sharing>

Bibliografía

Costin. (n.d.). *Millennial Spending Habits and Why They Buy*. <https://www.forbes.com/>. Retrieved May 1, 2019, from: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-the-y-buy/?sh=34bee1f3740b>

Márquez. (n.d.). *Dime qué calzas y te diré quién eres (y lo que escondes)*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120702_cultura_zapatos_personalidad_psicologia_wb_m.

Marquez. (2012, July 2). Dime qué calzas y te diré quién eres (y lo que escondes). . www.Bbc.Com. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120702_cultura_zapatos_personalidad_psicologia_wb_m. In-Text Citation: (Marquez, 2012)

Distribución porcentual del consumo de calzado a nivel mundial en 2021, por región. (n.d.). <https://es.statista.com/estadisticas/549428/distribucion-por-region-del-consumo-mundial-de-calzado/>.

Orus. (2023, April 4). Distribución porcentual del consumo de calzado a nivel mundial en 2021, por región. Es.Estatista.Com. <https://es.statista.com/estadisticas/549428/distribucion-por-region-del-consumo-mundial-de-calzado/>. In-Text Citation: (Orus, 2023)

Claudia Gabriela Jaramillo. (2016). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6035/1/12354.pdf>

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Sustain Your Style, (2019). Impacto medioambiental de la moda. Berlín. Recuperado de: <https://www.sustainyourstyle.org/es/impacto-de-la-moda>

Nijman, Shari. La Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible aborda el daño de la 'moda rápida'. UN Environment Program. Recuperado de: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s/f). La importancia de la creatividad. Una nueva agenda para el desarrollo sostenible. Paris: FIDC. Recuperado de: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/ifcd-leaflet_2016_alt_sp_pdf_version_op2_final.pdf

Larraín, M. (2010, September). *Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395541.pdf>. Retrieved June 21, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395541.pdf>

Areán, R. C., & Polío Morán, J. E. (2005). La decisión de compra del consumidor. En *Procesos de Venta* (pág. 9;11). España: McGraw Hill. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Pacheco-Blanco, B., Collado-Ruiz, D., & Capuz-Rizo, S. (n.d.). *Identificación de etapas y materiales de mayor impacto en el ciclo de vida del calzado*. Identificación De Etapas Y Materiales De Mayor Impacto En El Ciclo De Vida Del Calzado. <https://doi.org/10.15446/dyna.v82n189.42575>
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532015000100017#:~:text=El%20mayor%20impacto%20al%20cambio.de%20las%20emisiones%20%5B13%5D.

Integrantes:

Marcelo Alvear

Vanessa Gallardo Romero

Adrian Alonso Lopez



PLANIFICACION Y DIVERSIFICACION DE CONTENIDOS
PARA REDES SOCIALES PARA
Venus de Vainilla Skate Shop

1. Introducción

Venus de Vainilla, es una marca ecuatoriana que fabrica artesanalmente patinetas y camisetas para la cultura skater. La creación de esta marca, responde a un incremento de la práctica del deporte skater en el mercado ecuatoriano, así como el incluir camisetas en el portafolio de productos, responde a que se ha visto un nicho de mercado que demanda productos de vestir para la cultura urbana, que incluye a los aficionados a este deporte, por lo que se ha incluido camisetas estampadas 100% algodón.

En los Estados Unidos, la cultura del skate no solo ha conquistado calles y parques, sino también los bolsillos de los entusiastas de la moda urbana. Anualmente, se destinan impresionantes 80 mil millones de dólares para la adquisición de prendas y accesorios que representan el estilo característico de esta subcultura. Esto podría significar grandes posibilidades para el mercado local. Recordando que Ecuador tiene una población sumamente influenciada por las modas y estilos de vida americano.

La industria del monopatín o skate, vista desde la perspectiva de su equipamiento, brilla con un valor actual de 4,800 millones de dólares, según datos de Mundo IBIS. Este mercado se ha convertido en un terreno fértil para marcas y fabricantes que buscan satisfacer las necesidades de una comunidad de patinadores apasionados. Lo que destaca aún más es la inclinación de los patinadores hacia las marcas más pequeñas y los fabricantes independientes en lugar de las gigantes de la industria del skate. Casi el 80% de estos aficionados eligen apoyar a los emprendedores y a las marcas emergentes, lo que demuestra una fuerte preferencia por la autenticidad y la originalidad en su equipo. Esta estadística fue hecha por la outdoor foundation desde el año 2006 año a año hasta el 2016.

La industria a nivel mundial del mundo skater ha crecido impresionantemente. Las mujeres practican mucho más este deporte. Skateboarding, fue incluido por primera en las olimpiadas de Tokio 2020, estuvo en las disciplinas de street y park, esto marcó un hito, porque le dio una relevancia a nivel mundial y una exposición pública con gran difusión en diferentes medios y plataformas, también participará en las Olimpiadas Mundiales del 2024, en Francia. Con todo esto expuesto, se ha visto una tendencia al incremento de mayor aficionados a este deporte y a su modo de vestir "streetwear". Los consumidores actuales de este tipo de producto, demandan productos amigables y sostenibles, también aprecian muchos los productos originales, autóctonos con valores ancestrales, aprecian mucho la originalidad, mensajes disruptivos y que demuestren valores auténticos así que el segmento de este mercado tiene un espíritu libre pero muy determinado a alcanzar sus metas.

2. Problema - Solución

Venus de Vainilla, ha visto un **problema/necesidad** en estos productos para este nicho de mercado, en donde hay un segmento que si bien desea un producto rendidor y útil para realizar las maniobras del mundo skate, también busca que sea un producto que connote sus raíces. Dentro de este nicho que busca identificarse es dónde nace esta marca "Venus de Vainilla". Está basada en la Cultura Valdivia, que se encontraba asentada en la zona costera del Ecuador. Los artesanos de esta cultura fabricaban figurillas de una deidad llamada "Venus de Valdivia". En nuestro caso, hemos adaptado el nombre a "Venus de Vainilla" para darle un toque divertido, juvenil e innovador a nuestra marca.

Los productos que la marca ofrece plantean **una solución** no sólo para satisfacer sus necesidades prácticas, sino también para reflejar y enriquecer su estilo de vida, a través de la autenticidad que se transmite en nuestros productos. Comprendemos la pasión y la identidad de nuestros clientes y trabajamos en nuestros productos para que ellos lo sientan al usar los productos. **El reto** es convertir la marca en una referencia para esta audiencia apasionada al skateboarding.

La **propuesta** presenta diseños traídos de la cultura valdivia. Los diseños mezclan el cómic moderno con colores que están inspirados en una estética étnica, siempre tomando inspiración en la riqueza cultural de la cultura ancestral ecuatoriana. Los clientes se pueden sentir identificados con una marca que representa de donde vienen versus las otras marcas más comerciales en el mercado. Las tablas están hechas con madera de teca, que es una madera ecuatoriana, con gran resistencia y dureza en exteriores, así mismo se ha elegido la madera de moral por su flexibilidad y larga durabilidad. Para la fabricación de las tablas primero se eligen las maderas, las cuales se las corta en láminas y se las pega por medio de prensas, para después darle la forma de una mini cruiser o pin tail.

El nombre "Venus de Vainilla" se basa en la cultura Valdivia, asentada en la zona costera del Ecuador. Los artesanos de esta cultura fabricaban figurillas de una deidad llamada "Venus de Valdivia". En nuestro caso, hemos adaptado el nombre a "Venus de Vainilla" para darle un toque divertido, juvenil e innovador a nuestra marca.

Venus de Vainilla, **ingresa a intervenir a este mercado**, en un momento importante, pues como se cita anteriormente, ahora el skateboarding es considerado un deporte que participa hasta en las Olimpiadas mundiales, por lo que también se ha visto un crecimiento de este deporte en el mercado ecuatoriano, por lo que se ha considerado oportuno entrar en este negocio.

La relevancia y novedad de nuestra marca es que el cliente puede solicitar únicamente la tabla o skate, también puede pedirla con un tipo de ruedas específico o con otro tipo de ruedas, puede solicitarla el skate más largo o más corto, dependiendo del tipo de pirueta que vaya a realizar, sus impresiones o estampados, colores son disruptivos, trabaja con madera de empresas que deforestan, sus pinturas son ecológicas; en relación a las camisetas, un tercero se encarga de fabricarlas en material 100% algodón para que sea sustentable y tanto el tinturado de las camisetas y los diseños originales, los realiza la marca. También los clientes pueden solicitar las patinetas con las camisetas, combinadas, es decir que tengan los mismos diseños y colores, lo que tiene gran importancia para el consumidor. Le agrada tener un sello distintivo en su forma de vestir, porque realmente a más de ser un deporte es un lifestyle, es el sello distintivo de la cultura skaters.

3. OBJETIVO GENERAL

Lograr el reconocimiento de la marca Venus de Vanila en el mercado ecuatoriano

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Difundir que la marca Venus de Vanilla, sus diseños hacen referencia a culturas ancestrales del País.
2. Incrementar la audiencia de nuestro público objetivo en nuestras plataformas tecnológicas.
3. Posicionar a Venus de Vainilla como una marca que crea patinetas duraderas, hechas según las necesidades del deporte.

4. Características de la propuesta

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer una amplia gama de productos relacionados con el skate, como patinetas, camisetas, hoodies y accesorios. Lo que distingue a Venus de Vainilla es el diseño de las patinetas. Esta propuesta es única dentro del mundo del skateboarding y marca la diferencia en el mercado. Las patinetas, son trabajadas artesanalmente, así como las camisetas representan una **solución** a la demanda que existe en el mercado ecuatoriano, lo cual es una oportunidad para nuestro negocio. Las patinetas hechas en teca y moral, se diferencian de la competencia que por lo general utiliza otro tipo de maderas menos resistentes al agua.

En el taller, después de darle la forma a las tablas, se barniza cuidadosamente para proteger la madera, y se hace el diseño de la gráfica sobre la madera con pinturas que no afectan al medio ambiente. A continuación se le coloca la lija haciendo los agujeros correspondientes para colocar los Trucks con sus respectivas ruedas. En base del presupuesto del cliente se buscan los sets de trucks y ruedas para el estilo que el cliente desea practicar.

Las tablas de skate que se ofrecen incluyen los diseños pintail y mini cruiser, que serán los modelos principales y se promoverán durante la campaña. Por otro lado, los productos complementarios como las camisetas también se promoverán paulatinamente conforme progresa la campaña.

Nuestros productos están diseñados no solo para satisfacer las necesidades prácticas de nuestros clientes, sino también para reflejar y enriquecer su estilo de vida. Nos esforzamos por transmitir calidad, innovación y autenticidad en cada uno de nuestros productos. Comprendemos la pasión y la identidad de nuestros clientes, y trabajamos para que sientan esa pasión al usar nuestros productos. Nuestro objetivo es convertirnos en la marca de referencia para esta audiencia apasionada.

Además, se ha identificado a key partners, que son proveedores de materia prima, y se ha establecido los procesos claves para la fabricación de las patinetas y el estampado de las camisetas. También se ha determinado los recursos clave que son indispensables en términos de cantidad y calidad. En cuanto la estructura de costos, actualmente es baja, y las fuentes de ingresos provienen de las ventas de las patinetas, ya sea la venta de la plancha de madera por separado o la patineta completa con las ruedas, así como las ventas de camisetas.

5. Activos digitales

La marca actualmente tiene una cuenta en treinta.shop en donde realiza ventas digitales y tiene un catálogo de sus productos. Un instagram en donde muestra sus productos a través de fotos de estilo de vida. El instagram es un instrumento para conectar con la comunidad y dar a conocer que productos nuevos salen a la venta. También tiene una página de Facebook es utilizada como un canal de comunicación para responder preguntas y dar la información necesaria a los clientes. Cabe aclarar que durante esta campaña se incrementarán los activos digitales como Tik Tok, You tube short para fortalecer la visibilidad de la marca.

6. Segmentación de la audiencia.

La audiencia está dividida en dos grupos, según sus edades pero siguen las mismas características en cuanto a locación, nivel de vida y gustos. Esta audiencia se divide en early adopters, adultos jóvenes de entre 16 a 20 años, sin mayores preocupaciones financieras de nivel socioeconómico medio. Y nuestra early majority, adultos de 21 a 28 años recién graduados de la universidad o estudiando, con ingresos estables, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

BUYER PERSONA

Avatar: Juan, el apasionado del skate y la moda urbana

Descripción general:

Juan es un estudiante universitario de 22 años que vive en una zona urbana de Ecuador. Es un apasionado del skateboarding, los deportes extremos, la moda urbana y la cultura ancestral. Además, tiene un gran interés en la música alternativa, el arte callejero y los viajes. Juan es activo en redes sociales y busca productos de calidad y diseño original que reflejen su estilo de vida y su conexión con la cultura ancestral.

Datos demográficos:

- Edad: 22 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Urdesa, Guayas, Guayaquil, Ecuador
- Ocupación: Estudiante universitario

- Nivel educativo: Universitario

Intereses:

- Skateboarding

- Deportes extremos

- Moda urbana

- Cultura ancestral

- Música alternativa

- Arte callejero

- Viajes

Comportamientos:

- Activo en redes sociales

- Busca productos de calidad y diseño original

- Participa en eventos deportivos y musicales

Redes sociales de mayor uso:

- Instagram

- YouTube

Método de comunicación digital de mayor probabilidad de contacto:

- Instagram DM

- Whatsapp

Cuentas de empresas similares o de referencia internacional que podría seguir:

- Thrasher Magazine

- Vans

- Supreme

Necesidades y motivaciones:

- Busca productos de skate y ropa que reflejen su estilo de vida y su conexión con la cultura ancestral
- Valora la autenticidad y la originalidad en su equipo
- Desea mejorar su habilidad en el skate
- Quiere expresar su estilo personal a través de su equipo
- Busca formar parte de la comunidad skateboarding

Desafíos:

- Encontrar productos de calidad que se ajusten a su estilo y presupuesto
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en el mundo del skateboarding

Los posibles puntos de dolor de Juan que podrían llevarlo a comprar productos o servicios relacionados con el skate y la moda urbana podrían ser:

1. **Calidad y durabilidad:** Juan busca productos de calidad que sean duraderos y resistentes al uso intensivo que implica el skateboarding. Si encuentra productos que no cumplen con sus expectativas en términos de calidad, podría estar motivado a buscar alternativas que le brindan mayor durabilidad.
2. **Diseño original y autenticidad:** Juan valora la originalidad y la autenticidad en su equipo de skate y en su ropa. Si encuentra productos que se destacan por su diseño único y original, es más probable que se sienta atraído hacia ellos y esté dispuesto a realizar una compra.
3. **Ajuste al estilo y presupuesto:** Juan busca productos que se ajusten a su estilo personal y a su presupuesto. Si encuentra productos que reflejen su estilo de vida y que estén dentro de su rango de precios, es más probable que se sienta motivado a adquirirlos.
4. **Mantenerse actualizado con las tendencias:** Juan está interesado en mantenerse al día con las últimas tendencias en el mundo del skateboarding y la moda urbana. Si encuentra productos que reflejen las tendencias actuales y que estén en línea con su estilo, es más probable que se sienta atraído hacia ellos y esté dispuesto a comprarlos.

7. Selección de plataformas

La campaña publicitaria se va a basar en reconocimiento de marca, por lo tanto vamos a establecer una estrategia TOFU para atraer y crear conciencia entre una audiencia amplia y diversa. En esta etapa, se buscara captar la atención de personas que aún no están familiarizadas con la marca. Se hará creación de contenido relevante. Se utilizará publicidad pagada la cual está coloreada en verde en la tabla de contenidos y publicidad; publicidad orgánica la cual tiene una temática semanal coloreada en azul y un contenido lifestyle para generar recordación, el cual no está coloreado en la tabla.

Se usará Instagram como red principal para responder a las preguntas frecuentes de los clientes y así posicionar a la marca como experta en la creación de patinetas. También se producirá videos explicativos sobre cómo deben hacerse las tablas skate, como hacer trucos skate e incluso un insight en la creación de ropa skate que hace la marca. Esto no solo demuestra su experiencia en el campo, sino que también ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas, creando confianza y aumentando la probabilidad de conversión.

El tiktok por otro lado replicará ciertos de los contenidos del Instagram y usará el algoritmo de esta red social para atraer atención de posibles clientes interesados en la moda encuentran este contenido relevante al skate a través de un scroll orgánico. También se utilizará ads y boost para aumentar el alcance del tráfico en Ecuador.

Por otro lado el facebook page, será un canal secundario, en donde se mostrará el contenido replicado de diferentes plataformas y es una forma de compartir contenido extenso que se subirá a YouTube cuando hayan entrevistas que duren largo tiempo. El contenido de YouTube no sólo será de duración larga sino que se utilizará YouTube shorts para informar y redireccionar a la audiencia a nuestro Instagram.

Por otro lado se utilizará Pinterest para mostrar el catálogo de productos y redireccionar a la audiencia a nuestra página en treinta.shop

Los pedidos se recibirán a través de la aplicación Treinta shop, la misma que es una especie de página web, donde hay un catálogo de productos y nos puede solicitar los productos en forma segura. <https://treinta.shop/venusdevainilla>

También se redireccionará a nuestra página <https://treinta.shop/venusdevainilla> en biografías de las redes sociales, y/o a través de whatsapp como un canal de comunicación para los pedidos.

8. Brand Kit de la marca

LA MARCA



USOS PERMITIDOS



#4366B0



#C57E2A



#A64224



#3DB662



#D95758



#765DA8

TIPOGRAFÍA

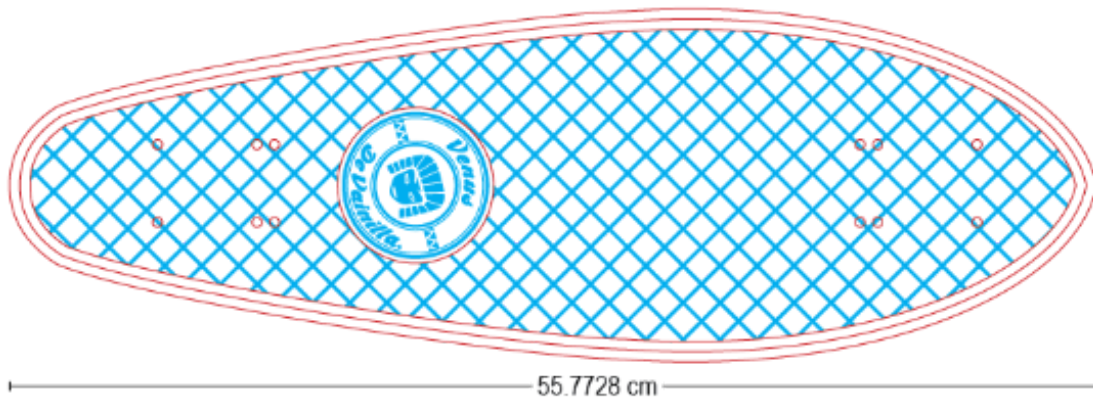
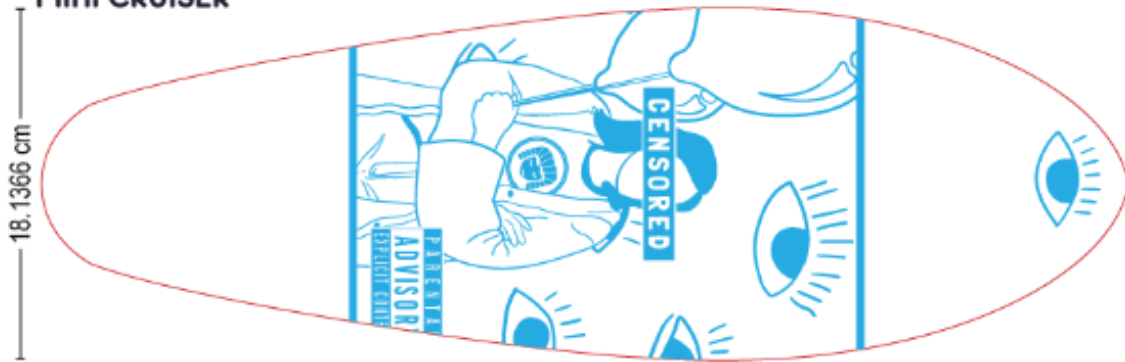
Chocolate Dealer Bold

ARISTA PRO ALTERNATE

CAMISETAS



MINI CRUISER



PINTAIL

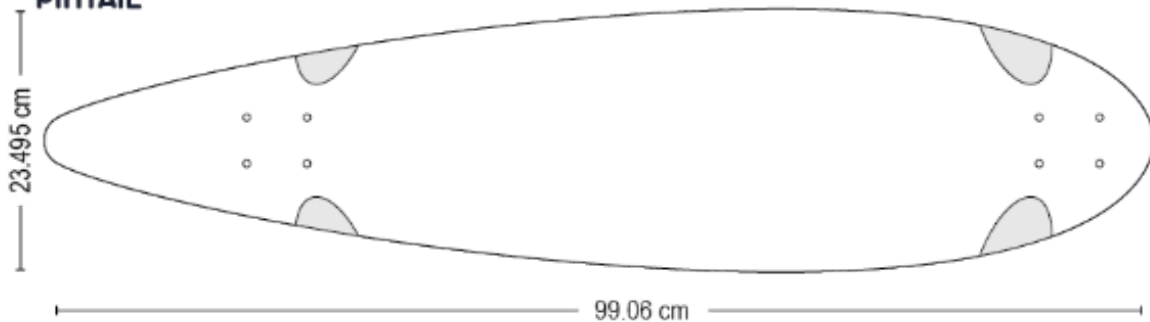




Fig. 1 Patineta mini cruiser



Fig. 2 Pintail

9. Propuesta Creativa

1. [Video explicando el proceso de elaboración de las patinetas y que madera utiliza](#), video en formato vertical .mp4

Copy: Las tablas hechas con teca se vuelven más duraderas al ser la teca más resistente al agua. Por otro lado, esta madera se pandea ligeramente sin romperse. Visita nuestra tienda <https://treinta.shop/venusdevainilla>. #skate #skateecuador #longboards

Se subirá a la red social de Instagram, Facebook, YouTube Shorts y TikTok un tutorial de cómo se elaboran las tablas de skate en forma artesanal. Con este vídeo, se utilizará métricas para medir el seguimiento y poder evaluar la estrategia en base a la planificación de contenido que será presentada de acuerdo al cuadro presentado, el mismo que será orgánico y pautado.

Con estas métricas, del vídeo de como se elaboran las patinetas, se obtendrá, lo siguiente:

- La ubicación geografía y datos demográficos: edad, sexo, gustos.
- El alcance que ha tenido el video
- El número de impresiones que ha tenido en la audiencia.
- Las interacciones como: me gusta, comentarios, si fue compartido y guardado el video.

- Medir el tiempo que miran las personas el video, lo que nos permite también saber si el mensaje del video fue receptado por la audiencia o si se desconectan del video antes de terminar la explicación.
- Determinar si hemos logrado incrementar seguidores interesados en las patinetas.

2. Carrusel de imágenes tipo meme para promocionar las patinetas en formato .png

Copy: TABLA LONGBOARD PARA HILLS O SUELO PLANO. Las tablas hechas con teca se vuelven más duraderas al ser la teca más resistente al agua. Por otro lado, esta madera se patea ligeramente sin romperse. Visita nuestra tienda <https://treinta.shop/venusdevainilla>. #skate #skateecuador #longboards

Se subirá un carrusel a la red social de Instagram y TikTok, se utilizara métricas para medir el seguimiento y poder evaluar la estrategia en base a la planificación de contenido que será presentada de acuerdo al cuadro presentado, el mismo que será orgánico y pautaado.

Las métricas que se obtendrán con el carrusel de fotos propuesto son para medir:

- Métricas de datos demográficos: edad, sexo y la ubicación geográfica, para establecer cuáles serán las locaciones donde se pautará las nuevas publicidades.
- El alcance que ha tenido el carrusel.
- Las impresiones que ha tenido en la audiencia.
- Las interacciones como: me gusta, comentarios, si fue compartido y guardado el carrusel.
- En qué momento la audiencia abandona el carrusel.
- Aunque la estrategia es de reconocimiento, igual habrán métricas para: ¿Cuántas personas preguntan dónde pueden adquirir las tablas? ¿Cuántas personas preguntan el precio? Con estas conversiones de audiencia de contacto registramos un listado de clientes potenciales, para realizarles un seguimiento.
- Cuántas personas se han redireccionado a <https://treinta.shop/venusdevainilla>, que es un catálogo donde están los productos, que a través de esta se conecta a Whatsapp, para solicitar los pedidos de patinetas y camisetas.

3. Video que muestra el insight de como se hacen las camisetas en formato vertical .mp4

Se subirá a la red social de Instagram, Facebook, YouTube Shorts y TikTok un tutorial de cómo se elaboran las camisetas. Con este vídeo, se usan métricas para medir el

seguimiento y poder evaluar la estrategia en base a la planificación de contenido que será presentada de acuerdo al cuadro presentado, el mismo que será orgánico y pagado.

Copy: Camisetas en diferentes colores, 100% algodón con sublimación de alta definición. Visita nuestra tienda <https://treinta.shop/venusdevainilla>. #skate #skateecuador #longboards

- La ubicación geográfica y datos demográficos: edad, sexo, gustos.
- El alcance que ha tenido el video
- El número de impresiones que ha tenido en la audiencia.
- Las interacciones como: me gusta, comentarios, si fue compartido y guardado el video.
- Medir el tiempo que miran las personas el video, lo que nos permite también saber si el mensaje del video fue aceptado por la audiencia o si se desconectan del video antes de terminar la explicación.

10. Planificación de contenidos

 Venus de Vainilla Plantilla Calendario Editorial

11. Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1sQFDmogjMXgxnK-LtgixSEWhI-NiomqV?usp=sharing>