



## **TEMA:**

**Alcances de la Comunicación Digital**

**MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO**

**AUTOR: Adrian Alonso Lopez**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON  
MENCION EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

**COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER**

**Fecha: 11 - 2023**

## **Alcances de la Comunicación Digital**

El autor de este documento hace hincapié en la necesidad de ver a la comunicación como una ciencia que formula contextos que ayudan a entender cómo se puede transformar la percepción de una persona, producto o servicio. Este autor, es ingeniero en producción audiovisual, y se ha desempeñado como asesor de cuentas para varias empresas del extranjero dedicadas a la educación. Actualmente el autor es docente y brinda servicios administrativos y académicos a los clientes, por lo que se está en constante comunicación tanto con los clientes como con los distintos departamentos de la empresa. A la par, cuenta con un emprendimiento en una revista digital que informa sobre los mejores lanzamientos de zapatos deportivos y vende camisetas que combinan con dicho calzado también hace el marketing digital de esta revista y de una empresa de construcción. La maestría ha sido útil para poder entender y desarrollar mejores técnicas de branding para el emprendimiento mencionado. Cabe destacar que actualmente, este autor busca ser docente en áreas de comunicación, para poder orientar a la juventud sobre el impacto que puede tener la comunicación en el conocimiento público.

Partiendo desde las premisas de que se ha aprendido en esta maestría el desafío más grande es utilizar la comunicación mediática como medio para resolver problemas comunicativos entre la percepción social de una persona, producto o servicio y lo que se quiere comunicar. Esta necesidad puede existir en el día a día de las personas, o puede crearse para poder vender lo que se necesite vender.

En el **caso 1**, se trabajó en el proyecto llamado Do Stuff. Este proyecto propone una empresa que ofrece un servicio de marketing que ayuda a nuevas empresas a construir un branding exitoso educando sobre la importancia de adaptar sus mensajes publicitarios y contenido digital a diferentes canales digitales que manejan. “La influencia de los medios en la sociedad y la necesidad de comprender cómo los medios afectan la forma en que interpretamos la información son temas cruciales en la investigación de comunicación (Postman, 1985).” En este contexto, los comunicadores no sólo son responsables de transmitir información, sino también

de comprender y utilizar las peculiaridades de los medios para optimizar la efectividad de su mensaje.

El autor cumplió con desarrollar estrategias narrativas para el relanzamiento de un servicio de marketing, enfocándose en las necesidades del cliente. Primero se llevó a cabo la recolección de información mediante encuestas para comprender las necesidades y percepciones de los potenciales clientes. El autor junto con su equipo hizo encuestas para poder entender la experiencia del usuario y la usabilidad del servicio. La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con los servicios de marketing de Do Stuff. Para esto tuvimos que analizar cuidadosamente la gestión que se debería realizar. Esta gestión es el conjunto de normas y procedimientos que se realizan para dirigir una organización y busca conseguir los objetivos y ejecutarlos de manera eficaz y eficiente.

Después de eso se encuestó a las agencias de publicidad y marketing que ofrecen un servicio similar en Ecuador para entender sus percepciones del mercado. Con estos resultados se hizo después un análisis de buenas prácticas (*benchmarking*), en donde se investigó que ha dado buenos resultados a asesores digitales que ofrecen servicios similares a los que Do Stuff desea realizar. Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros."

Una vez entendidas las necesidades del cliente y lo que la competencia ofrece, se hizo un mapa de empatía para entender cómo el cliente piensa y siente, que es lo que dice y que hace. Conociendo bien al grupo objetivo, se construyeron productos que ofrecían soluciones a los problemas de los potenciales clientes.

En general, la estrategia planteada buscaba construir una presencia en redes sociales sólida y atractiva que cautive al público objetivo, con un enfoque personalizado, y basada en las necesidades de los clientes. La misma planteó paquetes de servicios que cumplieran con las necesidades digitales de un negocio

online, para que posibles clientes tengan la facilidad de adquirir dichos servicios conforme a las condiciones económicas del público objetivo. Este enfoque estratégico implicó no sólo la creación de contenido atractivo para ofrecer a los posibles clientes, sino también la adaptación activa a la forma en que los usuarios interactúan con los servicios que Do Stuff ofrecía.

En el **caso 2**, el grupo se propuso a realizar una gestión comunicacional estratégica efectiva desde la mirada de la narrativa y el Storytelling de un servicio, Squaresole. Esta marca es una revista digital, que genera contenido acerca de calzado deportivo en tendencia. A su vez obtiene ingresos vendiendo camisetas con diseños originales que combinan con dichos zapatos. Utiliza una estrategia de venta bajo sell on demand a la par con marketing de afiliación de productos en ebay partners. En este caso se determinó que el arquetipo de marca de Squaresole, como el creador por sus características de perfeccionismo, creatividad, originalidad e innovación. Recordando por supuesto, que se puede generar un arquetipo en base a las diferentes características se tiene a los ojos del público.

"Los arquetipos descritos por Jung representan patrones de comportamiento, una especie de imágenes universales que forman parte de lo que llamó el inconsciente colectivo (Jung, 1964)." Carl Jung introdujo la idea de arquetipos para describir patrones universales de comportamiento e imágenes que forman parte del inconsciente colectivo de la humanidad. Estos arquetipos son elementos fundamentales que influyen en nuestra comprensión y expresión a nivel simbólico y cultural. Por este motivo, se cuidó que el arquetipo escogido proyecte la reputación de marca que se quiere transmitir.

Por otro lado para poder posicionar la marca se definió atributos diferenciadores por los que Squaresole desea ser conocida. Los atributos que definen cómo esta marca quiere ser percibida es que es confiable, amigable, transparente, con capacidad de adaptación y con diseños únicos. Un concepto aprendido en clase es que no necesariamente lo que se quiere proyectar es lo que la gente va a percibir. Por este motivo se definió valores estratégicos que logren conectar con el público objetivo. Para esto se planteó una propuesta de storytelling, materializando los valores mencionados en un post para redes en estilo comercial, donde una joven le habla a



la cámara sobre la experiencia de utilizar Squaresole. Por otro lado, también se desarrolló contenido experiencial en donde los visitantes de la página podían utilizar realidad aumentada para ver las características de los zapatos. Este contenido fue hecho en un formato adaptado a redes sociales con un tono juvenil, sirviendo de puente entre lo que la marca desea transmitir y lo que se quiere la audiencia perciba. "La experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos." (Norman y Nielsen, 2016). Para esto se hizo una evaluación de decisiones a largo plazo y un plan estratégico.

No obstante, en el **caso 3** se encontraron varios aprendizajes que se conectan con los desafíos del mundo laboral al que el escritor de este ensayo representa. Se diseñó una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales, sobre la marca Venus de Vainilla. Una marca ecuatoriana dedicada a la producción artesanal de patinetas y ropa para la comunidad skater. Este deporte, originado en los Estados Unidos en los años 50, se vincula con la cultura surfera de California. Cuando los surfistas no tenían olas adecuadas, trasladaron sus habilidades al pavimento, dando origen al skate. La marca innova al incorporar una identidad ecuatoriana a productos con raíces estadounidenses. Su nombre, "Venus de Vainilla", hace referencia a la deidad de la "Venus de Valdivia" de la cultura Valdivia en las costas ecuatorianas. La marca logra esto al integrar diseños ancestrales en patinetas y ropa, fusionándolos con un toque original, autóctono y moderno.

Venus de Vainilla se presenta como una respuesta a la demanda de productos para skaters que no solo buscan rendimiento, sino también una conexión con sus raíces culturales. Enfocándose en el nicho de aquellos que desean identificarse con su herencia mientras practican skate, la marca, inspirada en la Cultura Valdivia de la zona costera del Ecuador, incorpora elementos culturales y diseños ancestrales en sus patinetas y ropa. De esta manera, ofrece una opción auténtica y única para quienes buscan una conexión más profunda con sus raíces en el mundo del skate. Para esto se creó un buyer persona en donde se listó todo lo relacionado a los intereses y comportamientos del grupo objetivo. Después se definió los posibles puntos de dolor que llevan a la compra de estos productos y se hizo una propuesta de modelo de negocio digital.

En este modelo de negocio se determinó que Venus de Vainilla crea valor ofreciendo productos artesanales de skate con diseños únicos inspirados en culturas ancestrales ecuatorianas. Utiliza plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube Shorts, TikTok y Pinterest para entregar valor en contenido informativo y generar conciencia cultural. Además, la marca entrega valor estableciendo un vínculo psicológico con los clientes, brindando atención amable y regalos personalizados como calcomanías y llaveros. Para capturar valor, se personaliza las patinetas según las especificaciones técnicas del cliente, y se ofrece 2x1 o descuentos en una segunda o tercera compra de ropa o patinetas.

En el **caso 3** se hizo un estudio completo de los activos digitales y se presentó un brand kit de la marca. Tomando en cuenta estos activos digitales se realizó tres propuestas creativas como muestra del contenido que se mostraría en la planificación de contenidos propuesta dentro del mismo caso. La planificación de contenidos realizada, detalló el cronograma de todo lo que se planea lanzar en redes sociales durante un mes en los diferentes formatos de cada activo digital. Después se explicó las métricas y KPIs que se tomarán en cuenta para medir si los objetivos de la campaña publicitaria fueron cumplidos.

## **Aprendizajes**

Los aprendizajes del autor durante la maestría en comunicación digital con mención en comunicación fueron sobre teorías de Van Dijck en ecología de medios. Una plataforma es una “arquitectura digital programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios, no solo usuarios finales, sino también corporaciones y entidades públicas”. La cita de José van Dijck sugiere que una plataforma digital es una estructura programable diseñada para facilitar interacciones entre diversos usuarios. Estos usuarios no se limitan únicamente a individuos finales, sino que también pueden incluir corporaciones y entidades públicas. Esto se conecta con el **caso 1** porque Do Stuff tendría su plataforma digital que sería visitada por varios usuarios. Otro aprendizaje de la materia de ecología de medios, fue que los medios

de comunicación nos van cambiando, formando nuestro entorno y no nos damos cuenta hasta que nos quitan los medios. Esto fue esencial para entender la diferencia entre los millennials y los centennials. Entender el comportamiento de los diferentes grupos objetivos ayuda a planificar el tipo de contenido que se necesita para promover la marca.

En la materia de comunicación estratégica se aprendió sobre hacer un plan estratégico de comunicación antes de establecer un plan de acción. Es importante destacar que para el proyecto Do Stuff se tuvo primero que hacer un diagnóstico de los problemas de comunicación, para definir una estrategia de branding que responda a la comunicación con los diferentes stakeholders, a los objetivos de comunicación y a los mensajes claves de la marca. También se aprendió que para desarrollar correctamente una estrategia de comunicación Do Stuff necesitaba un plan de acción con piezas on line y piezas offline. Estas piezas serían lo que puede utilizar para transmitir el mensaje de la marca y se pueden posteriormente evaluar los resultados obtenidos con el plan de acción para mejorar dichos resultados.

Finalmente otro aprendizaje clave de esta materia, fue la lectura del libro El Plan Estratégico de la Comunicación, de Andrés Aljure dado durante la clase, el autor aprendió la importancia de desarrollar estrategias comunicación sólidas para un relanzamiento exitoso de un servicio de marketing. Como se aprendió en la materia de comunicación estratégica, el marketing de implicación aborda la conexión económica, social y emocional que los consumidores establecen con los productos o servicios.

Otro conocimiento adquirido que fue de gran valor vino de la materia de Narrativas Transmedia, la cual permitió al autor entender que cualquier tema puede convertirse en un proyecto transmedia. En otras palabras, una idea se puede transformar en una cadena de eventos, publicaciones y merchandising con ese tema, para que esa idea sea difundida. No sólo se difunde la idea, sino que al mismo tiempo se genera aceptación al concepto tras ver dicha idea en repetidas ocasiones. Claro está, el contenido no necesariamente tiene que ser igual en todas las plataformas, que es justamente lo que Do Stuff propone en sus paquetes comerciales y su estrategia de marketing.

En la materia narración transmedia, se apreció la importancia de los diferentes eslabones en un proyecto transmedia y la necesidad de abordar cada uno con igual importancia. Este aprendizaje influyó en la evaluación de los canales de comunicación disponibles para Do Stuff y en la alineación de las necesidades del usuario con la percepción del servicio ofrecido. La estrategia resultante se construyó considerando la interconexión de los canales para proporcionar una experiencia coherente y atractiva. La experiencia que el usuario tiene en cada medio y plataforma, ya sea cognitiva, física o emotiva, construye la percepción que este usuario tiene de la marca.

El enfoque de la materia de Design Thinking se conecta con el aprendizaje anterior porque en esta materia en cambio se reflejó en la atención cuidadosa a la gestión. Lo que se definió como el conjunto de normas y procedimientos que se deben cumplir para realizar un proyecto sustentable y vendible. La estrategia planteada por *Outliers School* se centra en resolver retos específicos en pocas horas. Uno de los aprendizajes de la Gestión Estratégica del Design Thinking, viene de los principios de la cultura organizacional, que es el enfocarse en la experiencia emocional del usuario y no solamente en la eficiencia de las operaciones internas. Se empatiza con el público objetivo creando mapas de empatía para entender que piensa, que siente, que dice o qué hace este público frente al problema que se plantea. De esta manera se puede entender si la solución realmente está respondiendo a las necesidades de este público. Sin embargo, no sólo dió una solución al problema sino que también planteó una metodología de trabajo en el desarrollo del caso.

Se aprendió también sobre un benchmarking, el cual se utilizó en el caso para analizar las buenas prácticas de cómo manejaban sus redes sociales y servicios similares a los que ofrece Do Stuff, influencers y empresas de marketing tradicionales. Esto ayudó a definir una idea de precios y estrategias de contenido para redes. Otro aprendizaje muy importante en el caso fue el hacer una matriz de tendencias. Esto ayuda a entender como una empresa, marca o servicio puede evaluar cómo ha evolucionado el comportamiento del mercado o tecnología y debatir las observaciones del presente y futuro. Esto ayudó al proyecto Do Stuff a proyectar los cambios en el comportamiento y la demanda del mercado del grupo

objetivo y sirvió para entender si los objetivos y metas planteadas en el proyecto podrían mantenerse vigentes y alcanzables con el tiempo.

El **caso 2** por el contrario se enfocó más en desarrollar las capacidades para realizar una gestión comunicacional estratégica efectiva desde la mirada de la reputación digital y el Storytelling de la marca Squaresole. En el caso de Squaresole, se reconoció que la percepción de la marca es lo que conectaría con el nicho de mercado. Es decir, fue necesario analizar los gustos y preferencias de los posibles clientes para poder introducir la marca y que el público se sienta identificado con ella.

Los aprendizajes de la materia Reputación Digital son que la reputación es lo que los usuarios piensan de la empresa esencialmente. La reputación digital está moldeada por la percepción de la audiencia, no solo por la intención del emisor. El segundo aprendizaje es la necesidad de crear una personalidad a la marca. Por este motivo que para este proyecto Squaresole se escogió el arquetipo de creador, basado en el énfasis en el arquetipo de marca "creador" que refleja el deseo de transmitir perfeccionismo, creatividad e innovación. Sin embargo, el reconocimiento de que la reputación se forma a través de la opinión del público, especialmente de los jóvenes de 16 a 23 años, condujo a una investigación cualitativa para comprender sus percepciones reales si estarían interesados en un sitio web que les ofrece la facilidad encontrar zapatos exclusivos y camisetas que combinen con ellos. Este aprendizaje destaca la importancia de alinear la percepción de la marca con los gustos y necesidades de la audiencia.

Por otro lado, se aprendió también que el no resolver los problemas de comunicación a tiempo daña la reputación de la empresa, pero no todos los problemas son problemas de comunicación. Si la plataforma se cuelga o si las redes sociales no están enlazadas con la página esos son problemas que afectan la reputación de la marca pero que no se resuelven muchas veces con una gestión de comunicación. Claro está se puede admitir los errores y pedir disculpas para mejorar la confianza de la audiencia, pero a veces la gestión administrativa debe hacer cambios para que estos problemas no continúen. La calidad, el rendimiento,

responsabilidad y el atractivo son las variables que pueden intervenir para lograr los objetivos comunicacionales de este proyecto.

En el **caso 2**, la generación de contenido y storytelling está ligado a los marcos cognitivos, para crear un contenido estéticamente ligado a la moda urbana, analizando qué metáforas son valiosas para los jóvenes adultos de los países del primer mundo. La creación de contenido que se presentó fue atractiva, relevante y auténtica para resonar con este grupo demográfico. Como se mencionó anteriormente, el arquetipo de marca propuesto humanizó el branding. En esta materia se aprendió a construir un significado cultural. Es decir consolidar una valoración social a través de una identidad de un arquetipo creativo. En este proyecto, se ofrece adaptabilidad en la creación de contenido lo que refleja la capacidad de Squaresole para permanecer actualizado con las tendencias y expectativas de su audiencia.

La elección del arquetipo de marca como "creador" se alinea con la necesidad de transmitir no solo hechos sobre productos y contenido, sino también los valores subyacentes de perfeccionismo, originalidad y creatividad. El Storytelling efectivo dentro del contexto de Squaresole implica contar la historia de la marca de una manera que resuene emocionalmente con los jóvenes, estableciendo una conexión más profunda que va más allá de la transacción comercial.

En cambio en el **caso 3**, el más valioso aprendizaje de la materia de modelos de negocio ecommerce que el autor de este documento se lleva es que un negocio crea valor al poder ofrecer una solución al mercado. Si esta solución es de gran necesidad, el mercado va a estar dispuesto a pagar por esta solución. Este aprendizaje se conecta con el **caso 3**, porque se realizó una estrategia de contenidos para la marca skate Venus de Vainilla, la cual genera valor agregado ofreciendo productos que contengan imágenes de la cultura ancestral ecuatoriana. Este valor agregado, diferencia a la marca de sus competidores porque da a sus consumidores la oportunidad de llevar un producto que los identifique y conecte con sus raíces. Pero como se entrega este valor, fue otro valioso aprendizaje a tomar en consideración a la hora de establecer un negocio. Venus de Vainilla entrega valor estableciendo un vínculo psicológico con los clientes. Además, de la

comunicación en sus plataformas tecnológicas, la marca entrega a sus clientes una atención amable personalmente y entrega giveaways dentro de los pedidos. Se regala calcomanías, llaveros o se decora la caja para que los clientes sientan que tienen una empresa que se preocupa por ellos.

El tercer aprendizaje es sin duda el entender los beneficios de construir alianzas estratégicas con los *Key Partners* que provean los *Key Resources*. Estos son clave para el éxito del negocio. Tener key partners adecuados es esencial para fortalecer cada fase del modelo de negocio. Desde la expansión inicial hasta el establecimiento y la operación continúa, la colaboración con socios estratégicos proporciona a la franquicia los recursos y la experiencia necesaria para garantizar un crecimiento sostenible y consistente. Si bien la estrategia de contenidos aumenta la demanda de pedidos, debemos contar con los insumos necesarios para responder a esa demanda.

A pesar de todo, el primer aprendizaje de la materia de contenidos, redes digitales y marketing digital, que el autor desea mencionar es la importancia de entender el valor de los activos digitales. La marca Venus de Vainilla actualmente emplea múltiples plataformas digitales para su presencia en línea. Utiliza treinta.shop para realizar ventas digitales y exhibir un catálogo de productos. Además, gestiona un Instagram y Facebook donde, mediante fotos de estilo de vida, presentan sus productos y establecen una conexión con la comunidad. A través de estos activos digitales, con una buena estrategia de contenidos se puede aumentar el tráfico a mi punto de venta digital y presencial.

El segundo aprendizaje de esta materia se involucra con el marketing de contenidos, que es el entregar valor a la audiencia clave en los diferentes formatos que tienen los activos digitales. Este contenido crea fidelización con la audiencia y cuesta 62% menos que el marketing tradicional. Tomando en cuenta no sólo aumenta el SEO de las cuentas, sino también mantiene a la marca en el top of mind de la audiencia. Esto se conectó con el **caso 3**, porque se tuvo que crear una estrategia de contenidos en donde se generaba tráfico orgánico y tráfico por publicidad. El tráfico orgánico es generado por el marketing de contenido mientras

que el tráfico publicitario a pesar que es pagado tiene contenido de interés para el tipo de público que se busca.

Por otro lado, el tercer aprendizaje de esta materia son los tipos de embudo en las campañas publicitarias. Los embudos TOFU, MOFU y BOFU sirven para pasar las leads por el buyer journey en las etapas de reconocimiento, consideración y conversión. En el Tofu: Son clientes que podrían estar interesados , clientes que tienen la necesidad, clientes que se les puede enseñar a que tengan la necesidad, o clientes que podrían convertirse en tuyos porque tu producto está en tendencia. En el Mofu: Son personas que ya han pasado algún tipo de interés y te dan la confianza. En la campaña de conversión se busca que la persona deje sus datos o tenga algún contacto o servicio de mensajería. En el BOFU: es cuando te dan un interés o finalmente te compran. estrategias de alcance o campañas de tráfico para que vea la clase.

Más aún, en la materia de Analítica Web, se destacó la importancia de comprender los objetivos de una campaña publicitaria. Este concepto se conecta directamente con el **Caso 3**, donde se abordaron las diferencias entre métricas y KPIs. Siendo el KPI, una medida cuantificable en relación con el objetivo de la campaña que se llevaría a cabo con Venus de Vainilla. Las métricas incluso miden todo tipo de resultados en un periodo de tiempo. La clave radica en alinear los KPIs con el objetivo general de la campaña, estableciendo un KPI principal para evaluar su éxito. En la campaña publicitaria para Venus de Vainilla, se planteó una campaña de reconocimiento, para esto lo que se mediría sería el número de visitas y tiempo en que las personas permanecen enganchados a nuestro contenido.

Además, se discutió la relevancia de la omnicanalidad en la emisión de información hacia los clientes. La atención a todos los canales disponibles es esencial para brindar facilidades a los usuarios en sus procesos de compra o consulta. Es importante destacar que no es necesario abarcar todos los canales existentes en el mercado, pero sí es crucial gestionar efectivamente aquellos que se eligen utilizar.

En resumen, la materia de analítica web subrayó la importancia de métricas fundamentales como clics, impresiones, CTR (Click-Through Rate) y costo por resultados. Estas métricas son universales y aplicables a diversos canales como



Google, Meta o Bing. Su monitoreo constante permite evaluar el impacto del anuncio en el público objetivo y determinar si el retorno de la inversión respalda los resultados deseados. Lo que permitió un enfoque analítico para medir el éxito en la campaña publicitaria propuesta para Venus de Vainilla, y el progreso de cualquier campaña, independientemente de la plataforma utilizada.

## Reflexión

Como comunicador con interés en el área de marketing digital, la participación en la maestría ha tenido un impacto significativo en la práctica profesional y en cómo se enfrenta los desafíos diarios. Sobre todo en cómo la percepción pública puede ser influenciada por la reputación de la empresa o por una buena o mala campaña publicitaria. La diversidad de asignaturas y casos desarrollados en la maestría ha ampliado la perspectiva y ha mejorado las habilidades en diversas áreas cruciales para el ámbito de la comunicación y el marketing digital.

Los casos, fueron desafíos que prepararon al autor de este documento para los obstáculos del mundo real. La gestión estratégica aprendida no solo ha influido en la manera de resolver problemas, sino que también ha tenido un impacto directo en cómo se aborda la experiencia del usuario. Por otro lado, la creación de planes estratégicos sólidos antes de emprender cualquier acción. Esto ha mejorado la eficacia de mis enfoques en marketing digital, asegurándose de que cada paso esté alineado con los objetivos de comunicación y las expectativas de la audiencia. Así mismo, entender que las plataformas son arquitecturas digitales programables para organizar interacciones entre usuarios y entidades ha transformado la manera en que diseñó estrategias de comunicación digital.

Se agradece a la universidad por compartir una experiencia educativa que contemple las adversidades que existen en el mundo digital, con la didáctica. El conocimiento entregado, fortalece no sólo la confianza sino también el desempeño profesional en el área de comunicación digital.

## Referencias Bibliográficas

1. *¿Qué leen los niños y jóvenes ecuatorianos?* (2015, September 14). Elisa Yuste. Consultoría En Cultura Y Lectura. <https://www.elisayuste.com/perfil-del-lector-infantil-y-juvenil-en-ecuador/>
2. Aljure, A. (2016, May 13). *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
3. Jung, C. G. (2012, February 1). *Man and His Symbols*. Bantam.
4. Pardo Kuklinski. (2022). *PROTOPÍA “La contribución de Outliers School en Iberoamérica.”* (Edición 2022). <https://outliersschool.net/>
5. Postman, N. (1986, January 1). *Amusing Ourselves to Death*. Vintage.
6. Scolari, C. A. (2015, February 24). *Ecología de los medios*. Editorial GEDISA.
7. Van Dijck, J. (2019, November 20). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.

# Anexos

## Anexo 1

### Caso 1 - Proyecto Do Stuff

Integrantes:

Adrian Alonso Lopez

Salma Rojas Rodriguez

Marcelo Mauricio Alvear

### 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.” Jiméñez 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 una 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
<b>Idea presente sobre ¿qué sería innovador?</b>	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.
<b>Comportamientos estandarizados de clientes que buscan servicios de comunicación.</b>	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.
<b>Tendencia de los consumidores.</b>	Comprar marcas conocidas. De re nombre.	Abiertos a probar la variedad de productos en el mercado así también comprar productos	Los consumidores empezarán a comprar mayores unidades de un mismo producto. Compras al por mayor se

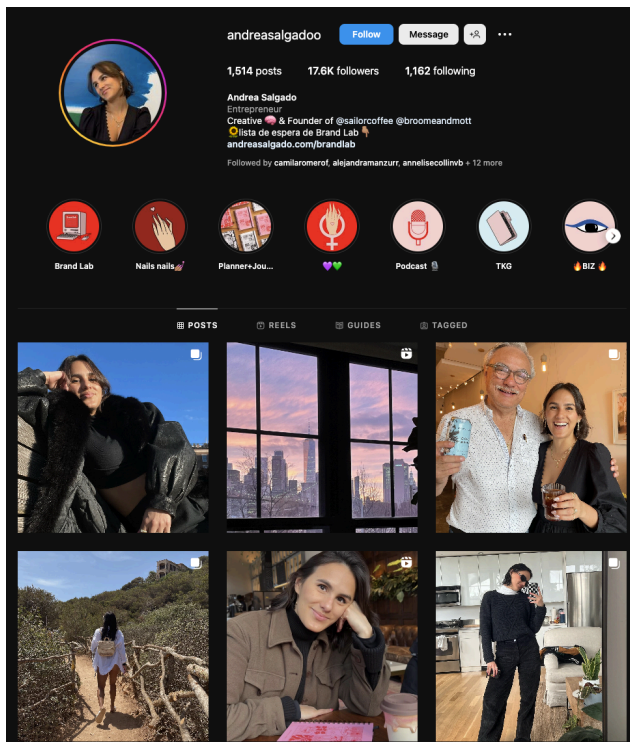
		<p>en grandes proporciones como la misma camiseta en tres colores distintos, quieren vivir y conocer la experiencia.</p>	<p>convertirá en la forma de compra habitual en las ciudades.</p>
--	--	--	---

### **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.

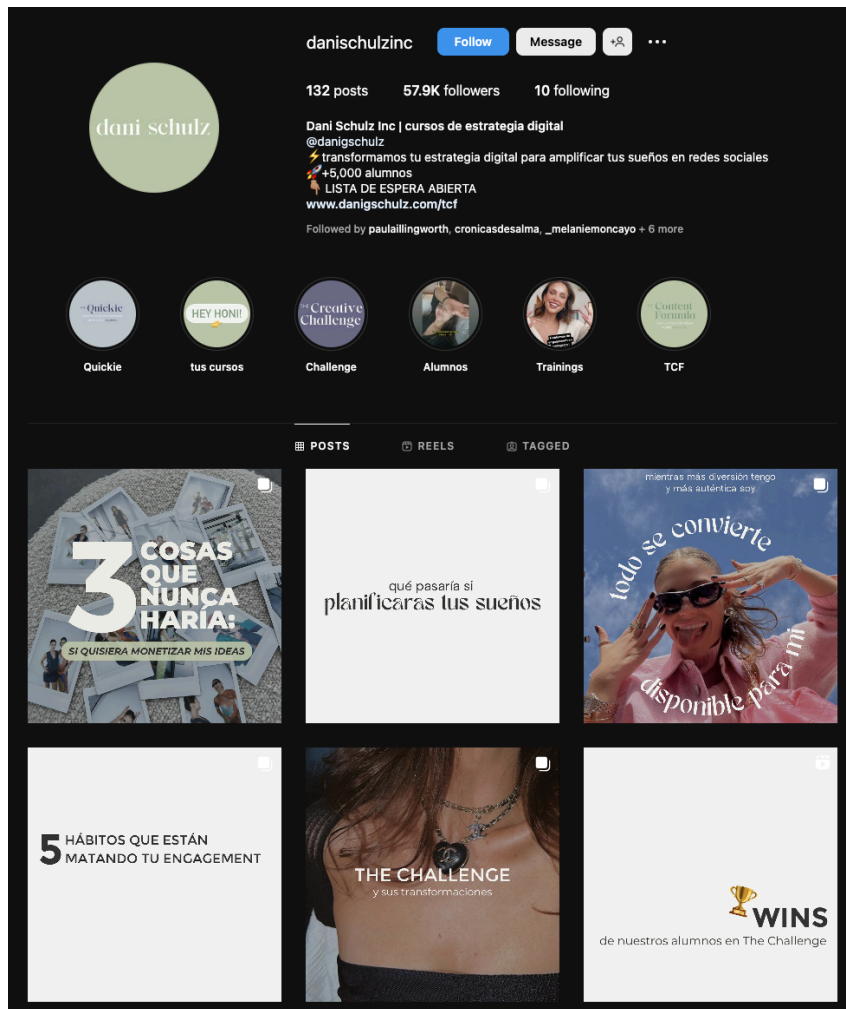
## Referencia Andrea Salgado:



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”

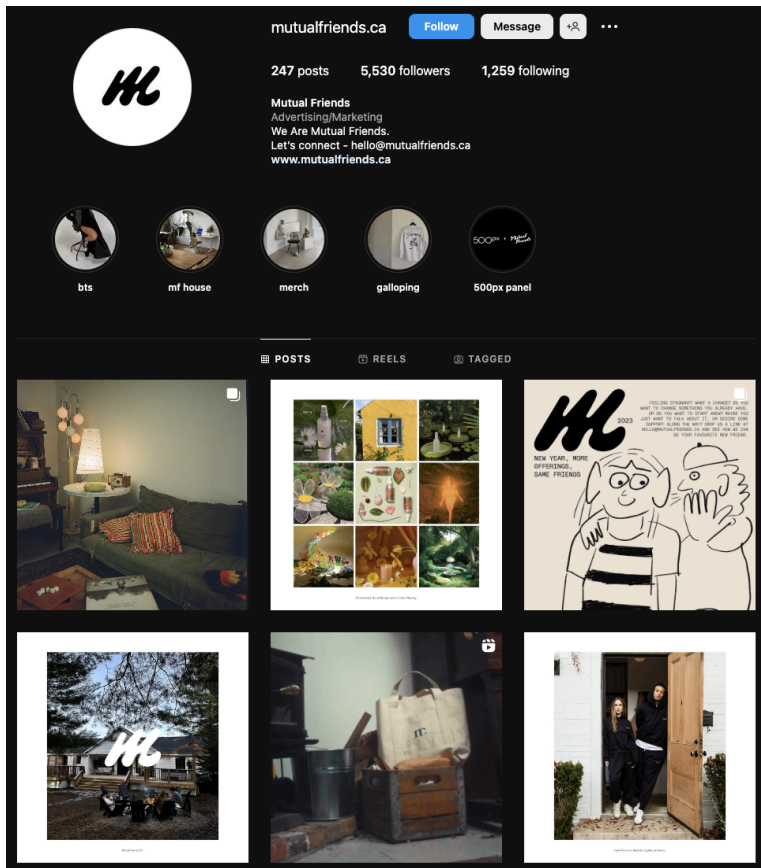


## Referencia de competencia Dani Schulz Inc:



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
<b>Identidad de marca</b>	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.	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	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

		Usan el negro, naranja y blanco.	amiga, alegre a la que le importas.	camino. Plataforma de buenas prácticas para manejo de redes.
<b>Contenido</b>	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 trascamaras 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.
<b>Estrategia publicitaria</b>	Se promocionan dando énfasis en sus logros, premios y galardones. Dan énfasis en el	El blog de su página educa en varios temas lo que les permite subir el SEO	La marca DOT se promociona como una marca amiga que te puede influenciar a mejorar.	Utiliza conceptos conocidos en la sociedad y les da su propio criterio de como ella define esa connotación.

	talento humano.	en Google search. Se promocionan como expertos en el conocimiento de la comunicación audiovisual.	Mantienen al público dando consejos hasta que el posible cliente sienta en confianza de querer sus servicios.	Hace conversaciones e invita al diálogo sobre temas que a su público le apasionan. Genera una conexión con su storytelling.
<b>Content management</b>	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 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:**

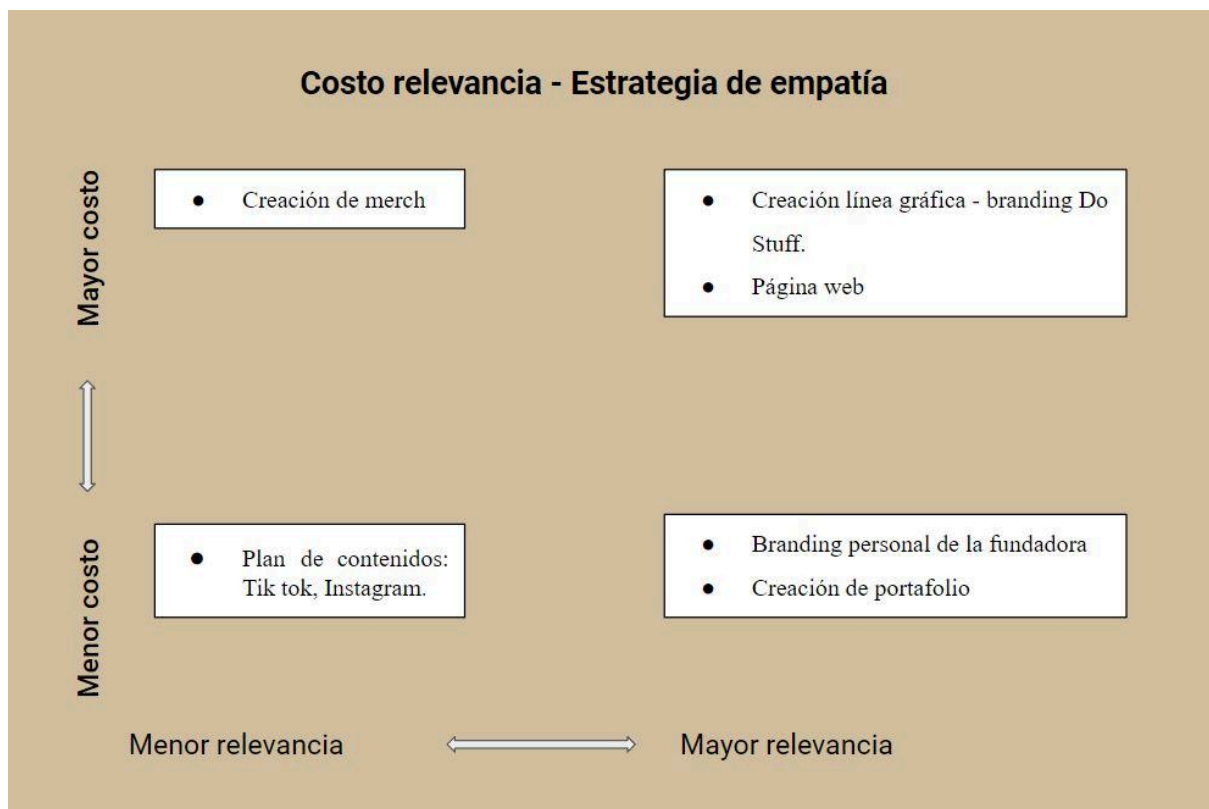
La estrategia de marketing propuesta busca posicionar la marca Do Stuff como una agencia de marketing y publicidad creativa y cercana a su audiencia. Para lograrlo, se ha planteado un enfoque de branding personal de Salma Rojas, ella es la actual CEO de Do Stuff, es una mujer joven, moderna, recién graduada 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 posicionar su marca 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 enganchamos 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.

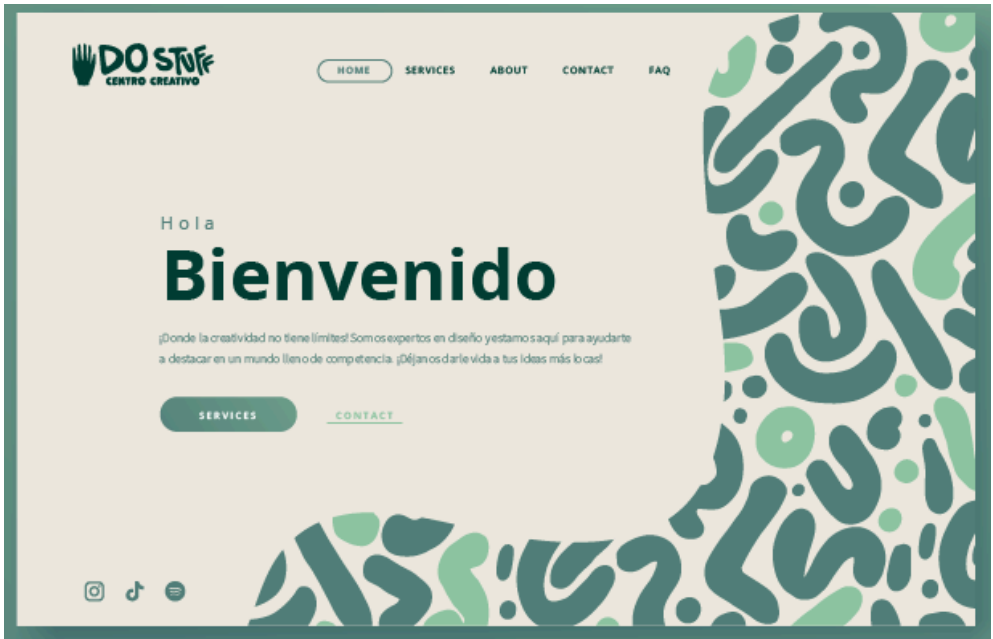
- Aumento en comunidad en las redes Instagram y Tik Tok.
- Aumento en la cantidad de clientes.
- Crecimiento en engagement.
- Tráfico en el sitio web.

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	30% de los ecuatorianos tienen un emprendimiento	Hagá moslo 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

			conocerla más!					
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 quieren 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 al 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 management.		Activaciones en ferias de emprendedores	Crear un sitio web oficial con información detallada sobre los servicios que ofrece Do Stuff, el equipo interno y la filosofía de la marca.	Fotografía backstage con utilizadas en diseño de post
Posible emprendedor				76.9% de los emprendedores encuestados indican que desean trabajar				

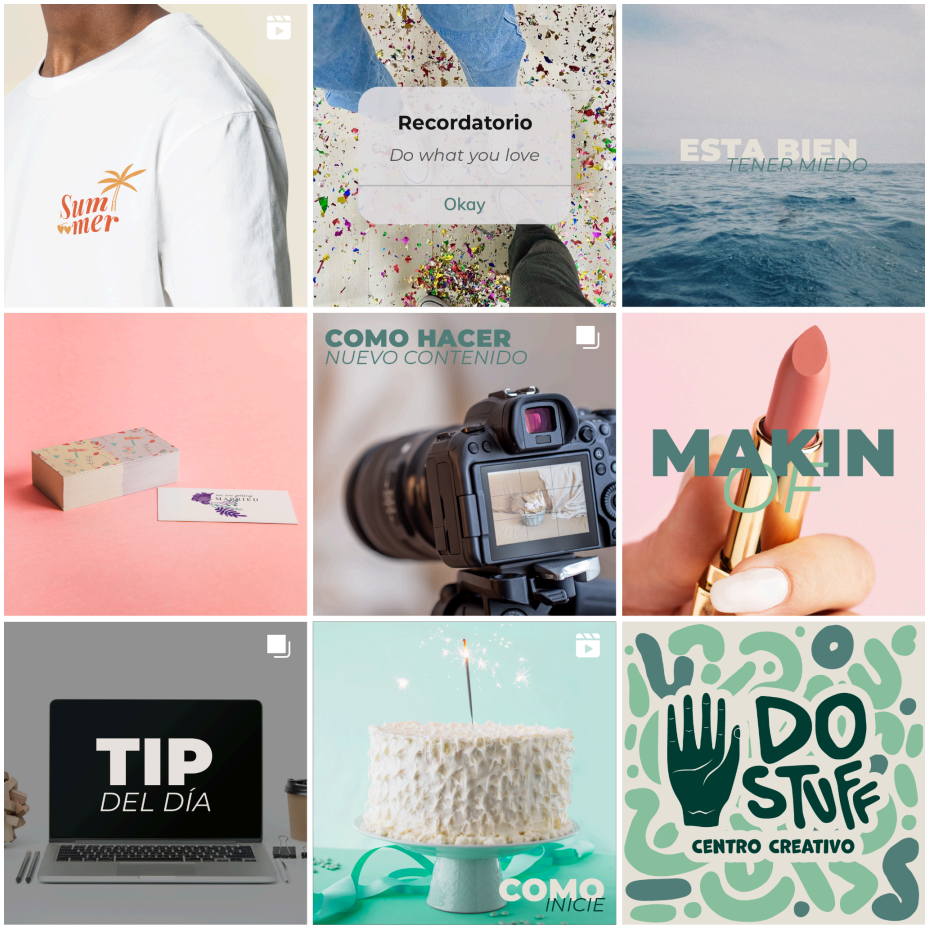
				con un freelancer				
--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--

**Ejemplos de Piezas:**



MOCKUP FRONT PAGE de la website





MOCKUP de Instagram.

## Anexo - Caso 1

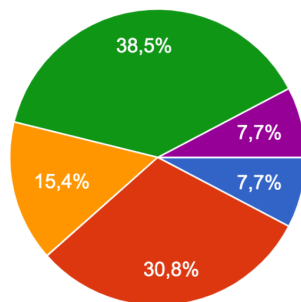
### Anexo 1: Investigación cualitativa y cuantitativa para entender al cliente

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?

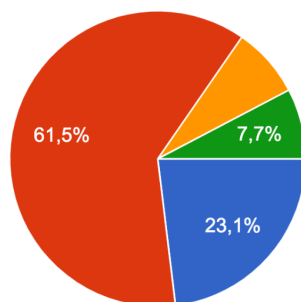
13 respuestas



- 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?

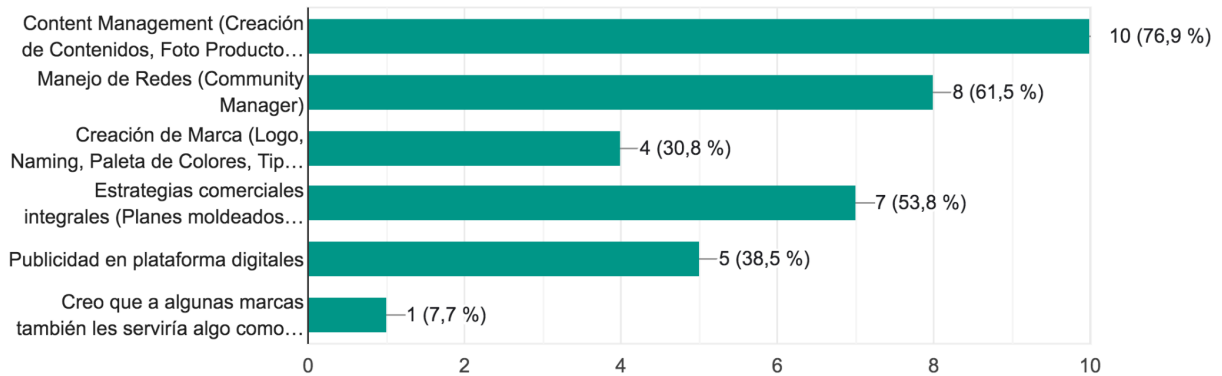
13 respuestas



- 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...

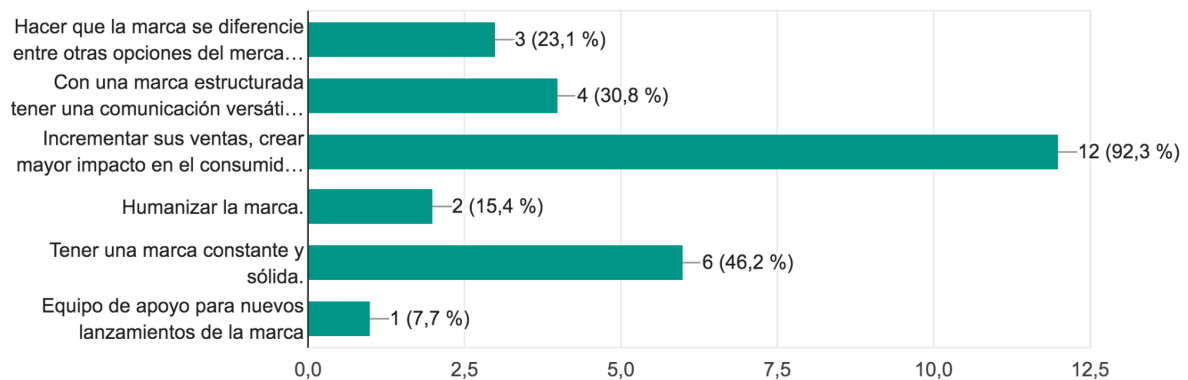
### ¿Qué servicios necesitas que te de una empresa creativa?

13 respuestas



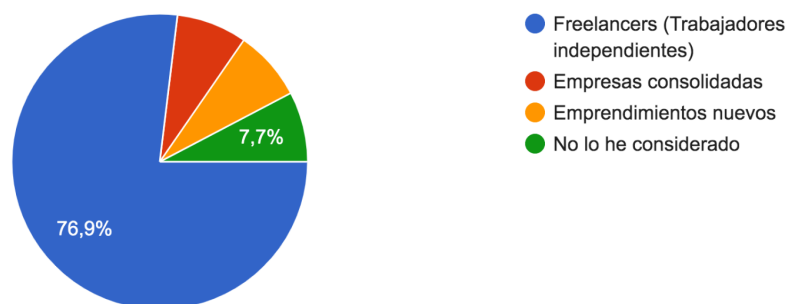
### ¿Cuáles son las mayores necesidades de tu emprendimiento?

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

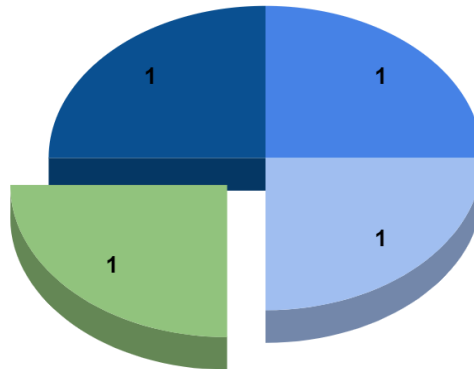
Me gusto dar libertad creativa, pero siempre temo que diverja demasiado de la idea original.



## 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.

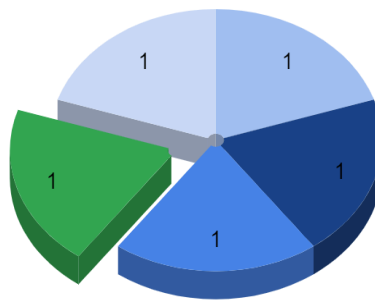


- Se creó la agencia para crear un ambiente de trabajo en que se valore la creatividad y el tiempo de las personas.
- Para poner en práctica su propio modelo de pensamiento estratégico.
- Para convertirse en aliados estratégicos de las empresas que necesitan promocionar sus productos.
- Para poder plasmar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

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

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

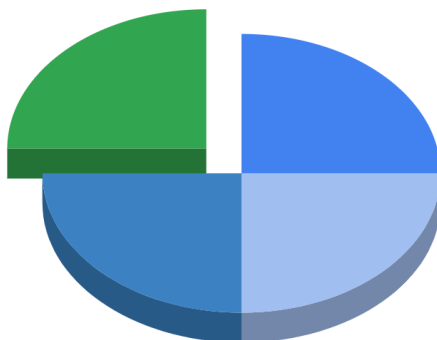
Si entendemos las necesidades de los clientes, podemos entender la misión que debemos plantearnos.



- 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.

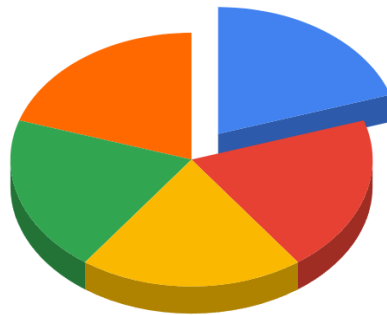
¿Cuál es su punto diferenciador y por que lo eligieron?



- 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.

## **Anexo 2**

### **Caso 2 - 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.

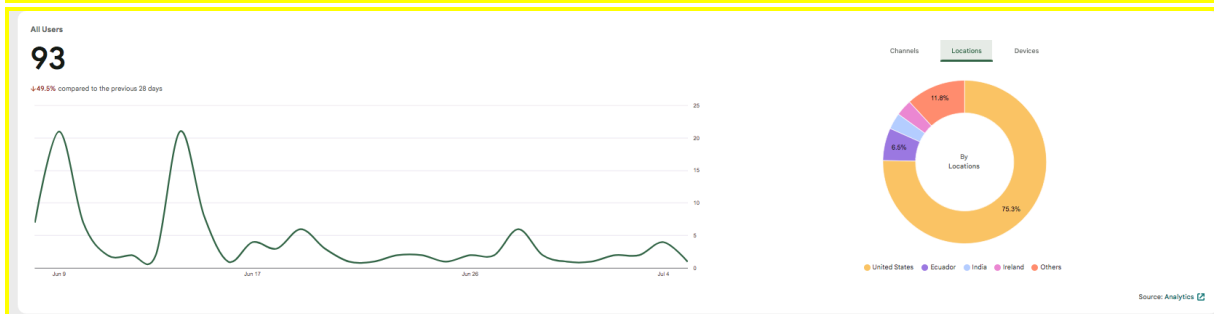
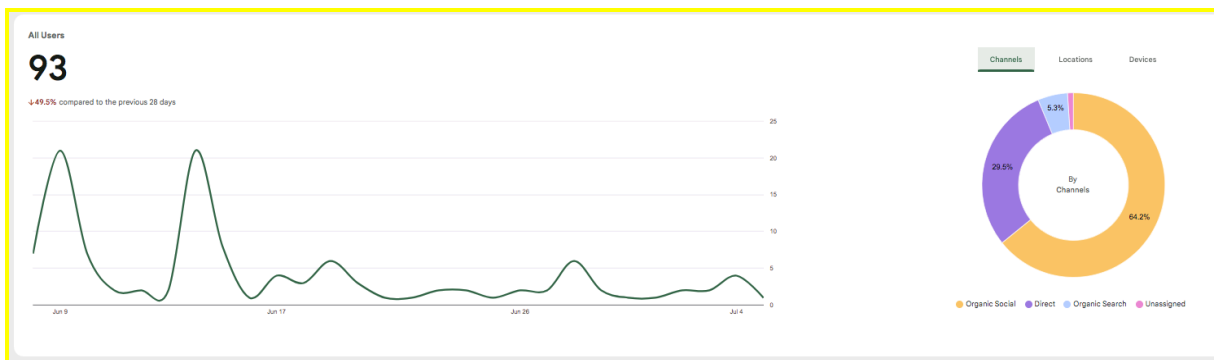




Fig 1. Imágenes de Squaresole.com - Google analytics

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 mexicano-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/1JFSILEGdiz5_MoIX1bRCgpd3ZVPPxne4/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/1nY4lfsUSZCUafvzTG\\_IAXlEYk1wr0YL6/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](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](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](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](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).





## Anexo 3

### Caso 3 - Diseño de una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales para Venus de Vainilla Skate Shop

#### Integrantes:

Marcelo Alvear

Vanessa Gallardo Romero

Adrian Alonso Lopez

## 1. Introducción

Venus de Vainilla, es una marca ecuatoriana que fabrica artesanalmente patinetas y ropa para la cultura skater. Es importante mencionar que el deporte skater, es proveniente de los Estados Unidos, donde en los años 50, en California, los surfistas cuando no tenían buenas olas, buscaban recrear en el pavimento, piruetas y movimientos similares a los realizados en las olas; también se dice que les prohibieron surfear a los jóvenes en California por lo que volcaron su energía en diseñar un artefacto para realizar prácticas similares en el asfalto. **La innovación** es darle a estos productos que tienen la idiosincrasia americana, una identidad ecuatoriana, por lo que el nombre es Venus de Vainilla, que hace referencia a la deidad de la “Venus de Valdivia” de la cultura Valdivia, de las costas ecuatorianas. Esto se logra replicando diseños ancestrales, en las patinetas y en las prendas de ropa, fusionadas con un toque original, autóctono y moderno. En los Estados Unidos, la cultura del skate ha conquistado no solamente calles y parques sino los bolsillos de los entusiastas amantes 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 americanos. 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 los 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 hasta el año 2016. La industria a nivel mundial del mundo skater ha crecido impresionantemente. Las mujeres practican mucho más este deporte. Skateboarding fue incluido por primera vez en las olimpiadas de Tokio, 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 mayores aficionados a este deporte y a su modo de vestir "streetwear". Los consumidores actuales de este tipo de producto, exigen productos amigables y sostenibles, también aprecian mucho los productos originales, autóctonos con valores ancestrales, aprecian mucho la originalidad, los mensajes disruptivos que demuestren valores auténticos así que el segmento de este mercado tiene un espíritu libre, pero muy determinado a alcanzar sus metas y sueños.

## 2. Problema - Solución

Venus de Vainilla, determina 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 la 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.

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 entra 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 materiales de poliéster y 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 prendas de ropa, 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 como una marca ecuatoriana que vende productos artesanales del mercado skate.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer que la marca Venus de Vanilla, crea diseños skate que hacen referencia a culturas ancestrales del País.
2. Posicionar a Venus de Vainilla como una marca que crea patinetas con maderas ecuatorianas duraderas, hechas según las actividades que el deportista desea realizar.
3. Incrementar la audiencia de nuestro público objetivo en nuestras plataformas tecnológicas y redes sociales.

## 4. Público Objetivo

La audiencia está dividida en dos grupos, según sus edades, también se precisa 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 el early majority, que es el público en que esta campaña se enfocará, 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 del early majority:

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

#### Cuadro de características del buyer persona

<b>Intereses:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Skateboarding</li><li>- Deportes extremos</li></ul>	<b>Comportamientos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Activo en redes sociales</li></ul>	<b>Redes sociales de mayor uso:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Instagram</li><li>- YouTube</li></ul>
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda urbana</li> <li>- Cultura ancestral</li> <li>- Música alternativa</li> <li>- Arte callejero</li> </ul> <p><b>Marcas que consume:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thrasher Magazine</li> <li>- Vans</li> <li>- Supreme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca productos de calidad y diseño original</li> <li>- Participa en eventos deportivos y musicales</li> <li>- Desea mejorar su habilidad en el skate</li> <li>- Quiere expresar su estilo personal a través de su equipo</li> <li>- Busca formar parte de la comunidad skateboarding</li> <li>- Valora la originalidad en sus accesorios para skateboarding</li> </ul>	<p><b>Método de contacto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram DM</li> <li>- Whatsapp</li> </ul> <p><b>Desafíos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar productos de calidad que se ajusten a su estilo y presupuesto</li> <li>- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en el mundo del skateboarding</li> </ul>
---	--	---

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.

## 5. Modelo de negocio

### La propuesta de Valor de Venus de Vainilla.

La propuesta de valor se centra en ofrecer productos del mundo skate, como patinetas, camisetas y poco a poco iremos incorporando nuevo productos como hoodies (buzos con capuchas) y accesorios como bandanas, gorros, pasamontañas, bufandas, medias, etc, con diseños que reflejen la cultura ecuatoriana. Lo que diferencia a la marca es que se ha trabajado tanto las patinetas como los artículos de vestir con la idea de que el cliente pueda usarlos como un outfit completo. Esta propuesta es muy original y marca la diferencia en el mercado porque se separa de los clichés de otras marcas americanizadas. Los diseños y colores están inspirados en una estética étnica, basándose en la riqueza cultural de ancestros indígenas. Queremos que los clientes lleven consigo esta herencia ancestral al practicar su deporte favorito.

1. **Cómo crea valor:** Venus de Vainilla crea valor al ofrecer productos artesanales relacionados con el skate, como patinetas, camisetas, hoodies y accesorios. Lo que distingue a la marca es el diseño único de las patinetas, que hacen referencia a culturas ancestrales del país. Esto crea un valor diferenciado para los clientes, ya que pueden adquirir productos que reflejan su estilo de vida y que están conectados con la riqueza cultural de la cultura ancestral ecuatoriana.
2. **Cómo entrega valor:** Venus de Vainilla entrega valor con un comportamiento amigable a través de diferentes canales y activos digitales. Utiliza plataformas como Instagram, Facebook, YouTube Shorts, TikTok y Pinterest, dando contenido informativo sobre los productos y el skate, respondiendo preguntas de los clientes y generando conciencia sobre la identidad cultural. También se entrega valor, porque el cliente tiene la posibilidad de traernos sus patinetas a reparar o a repintar, entonces el cliente sabe que tiene un servicio postventa de calidad.

Venus de Vainilla entrega valor estableciendo un vínculo psicológico con los clientes. Además, de la comunicación en sus plataformas tecnológicas, la marca entrega a sus clientes una atención amable personalmente y entrega giveaways dentro de los

pedidos. Se regala calcomanías, llaveros o se decora la caja para que los clientes sientan que tienen una empresa que se preocupa por ellos.

### 3. Cómo captura valor:

Las patinetas de Venus de Vainilla, pueden ser solicitadas con especificaciones técnicas muy puntuales, de acuerdo a las piruetas que vayan realizar, eso le da un valor agregado, que permite se cobre un valor más alto por ese producto y el cliente igual se siente satisfecho. También al vender las camisetas con estampados originales de la cultura urbana, estamos aplicando la técnica de cross selling, además estamos incrementando el portafolio de productos de accesorios lo que nos permite capturar valores adicionales. Durante la campaña podremos también capturar valor ofreciendo promos de 3x2 en camisetas. O la segunda patineta a mitad de precio.

Como ejemplo de propuesta para la posterior campaña, se podría realizar una alianza estratégica con artistas de la ciudad de Guayaquil, para sacar una edición limitada de patinetas, pintadas por estos artistas, la cual tendrá un precio mayor, por ser productos símbolos, que eleva la percepción de marca. Estos productos serán expuestos en el museo Luis Noboa Naranjo, como parte de un pop-art de la cultura skate.

A continuación nuestro business model canvas para detallar los componentes del negocio.

KEY PARTNERS		KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
-Proveedores de materiales sostenibles y marcas relacionadas con el skate.  -Puntos de distribución: Edca, chucha skate shop, Space , Roots.  -Team audiovisual.  -Amazon.com		-Diseño y fabricación de productos -Gestión de redes sociales, colaboraciones con artistas y skaters locales -Participación en eventos y competencias de skate. -Adquisición de materia prima -Realizar el embalaje de producto y sus acabados para envío -Mantener contacto con proveedores en Amazon.com	-Ofrecer productos del estilo de vida skate (patinetas, ropa y accesorios) con contenido que evoque la riqueza cultural ecuatoriana, permitiendo a los clientes llevar consigo un pedazo de su herencia autóctona.	-Rebajas en épocas navideñas. -Tiempo mínimo de espera. -Regalo de stickers sorpresa por la compra. -Comunicación empática con información sobre la marca -Programa de recompensas	Jóvenes adultos de entre 18 a 25 años aficionados al mundo skate.  Además, pertenecen a un estrato social medio a alto, lo que les permite invertir en productos de calidad y diseño exclusivo
		KEY RESOURCES		CHANNELS	
		Diseñadores de productos, materia prima (madera,ropa,ruedas).  Equipo de fabricación,  Human Resources		-Espacios en Tiendas locales  -Espacios de venta en eventos musicales y deportivos  -Creación de una página web para el 2024  -Espacio de venta en Amazon.com para el 2025  - Catalogo Treinta app  - Programa de afiliación	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS		
Costos de producción, costos de marketing y publicidad, costos de personal, costos de envío y logística, gastos generales y costos financieros.			Venta de productos como longboards, ropa y accesorios, así como colaboraciones con marcas y patrocinios.		



## 6. Estrategia de contenidos

### Características de la propuesta

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer una amplia gama de productos relacionados con el skate, como patinetas, camisetas y poco a poco se incluiría 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 prendas de ropa 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 tabla por separado o la patineta completa con las ruedas, así como las ventas de camisetas.

## **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.

## **Propuesta de Segmentación de la audiencia y las plataformas digitales**

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 buscará captar la atención de personas que cumplan con el early majority antes mencionado ya que son los que mayor poder adquisitivo tienen. Se hará creación de contenido relevante para este tipo de audiencia utilizando publicidad pagada. Este contenido está coloreado en verde en la tabla de contenidos a continuación. Por otro lado, la publicidad orgánica se divide en dos; la temática semanal coloreada en azul y el contenido lifestyle para generar recordación, no 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 se puede solicitar los productos en forma segura. <https://treinta.shop/venusdevainilla>

También se redireccionará a la 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.

## Brand Kit de la marca

### LA MARCA



### USOS PERMITIDOS



#4366B0



#C57E2A



#A64224



#3DB662



#D95758



#765DA8

### TIPOGRAFÍA

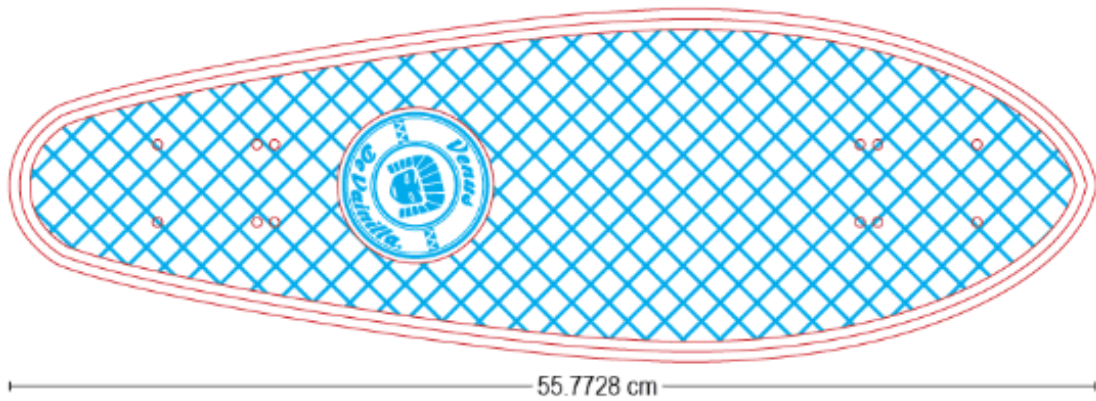
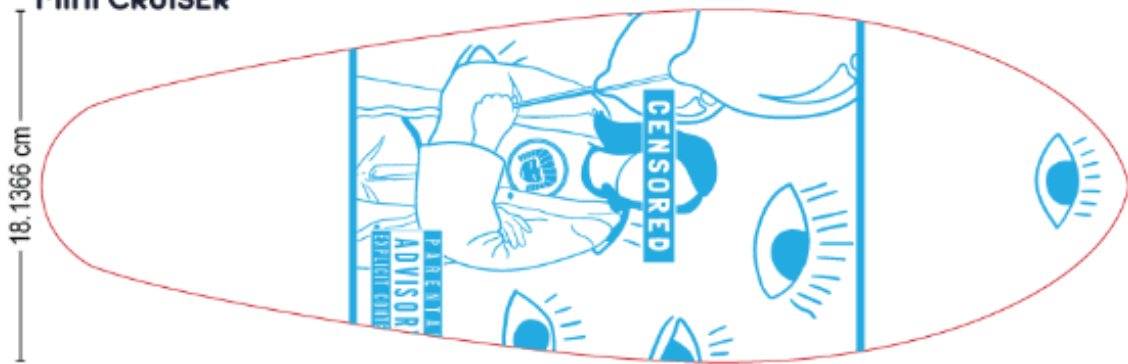
*Chocolate Dealer Bold*

**ARISTA PRO ALTERNATE**

## CAMISETAS



## MINI CRUISER



## PINTAIL

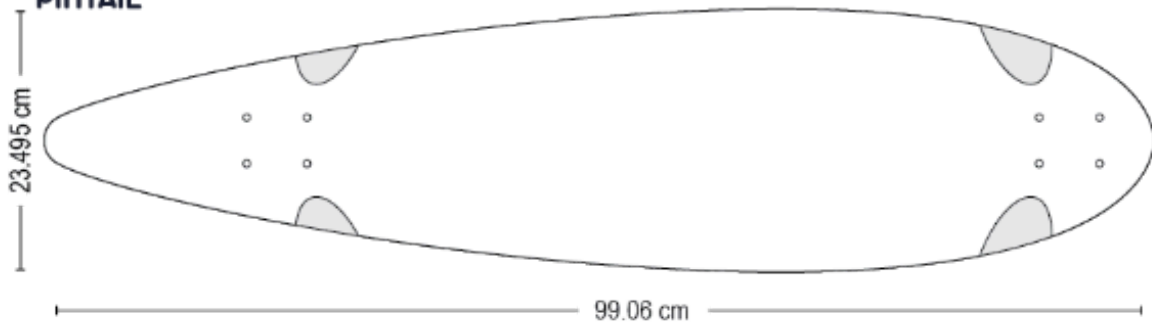




Fig. 1 Patineta mini cruiser



Fig. 2 Pintail

## 7. Planificación de contenidos

Cuadro de planificación de contenidos en donde se detalla un cronograma de lanzamiento de contenido digital según la publicación pagada y la publicación orgánica.

[Venus de Vainilla Plantilla Calendario Editorial](#)

## 8. 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, ya que la teca es más resistente al agua. Por otro lado, esta madera se pandea ligeramente sin romperse, lo cual es ideal. Visita nuestra tienda [enlace] <https://treinta.shop/venusdevainilla>. #skate #skateecuador #longboards

Se subirá a las redes sociales de Instagram, Facebook, YouTube Shorts y TikTok un tutorial sobre cómo se elaboran las tablas de skate de forma artesanal. Con este vídeo, se utilizarán métricas de costo por mil impresiones para medir el alcance y poder evaluar la estrategia en función de la planificación de contenido que se presentará de acuerdo al cuadro presentado, el cual será tanto orgánico como promocionado.

Con estas métricas del vídeo sobre cómo se elaboran las patinetas, se obtendrá lo siguiente:

- La ubicación geográfica dónde se debe impactar más con el segundo o tercer anuncio y datos demográficos, como edad, sexo y preferencias para conocer mejor nuestro target.

- Se calculará el coste por mil, dividiendo el coste total de la publicidad entre el número total de impresiones que genera este anuncio. Después este número se multiplicará por 1000.
- Medir el tiempo que las personas miran el video, lo que nos permitirá saber si el mensaje del video fue bien recibido por la audiencia o si se desconectan antes de que terminara la explicación.

## 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 pandea 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 utilizarán métricas para medir CPM o costo por mil impresiones, y la tasa de interacción ya que para poder leer el contenido del carrusel en base a la planificación de contenido.

### 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.
- Se calculará el coste por mil, dividiendo el coste total de la publicidad entre el número total de impresiones que genera este anuncio. Después este número se multiplicará por 1000.
- Medir el tiempo que la audiencia mira el carrusel, lo que permitirá saber si el mensaje fue bien recibido por la audiencia o si se desconectan antes de que lleguen a la última imagen del carrusel.

## 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 video, se usan métricas para medir el tiempo de visualización y 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.

**Copy:** Camisetas de diferentes diseños, en sublimación de alta calidad. Visita nuestra tienda <https://treinta.shop/venusdevainilla>. #skate #skateecuador #longboards

- La ubicación geográfica dónde se debe impactar más con el segundo o tercer anuncio y datos demográficos, como edad, sexo y preferencias para conocer mejor nuestro target.
- Se calculará el coste por mil, dividiendo el coste total de la publicidad entre el número total de impresiones que genera este anuncio. Después este número se multiplicará por 1000.
- 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.



## 9. KPI's dentro de la campaña de reconocimiento

1. Interacciones en Redes Sociales (Me gusta, Comentarios, Compartidos, Guardados): Estas interacciones son KPIs esenciales para una campaña de reconocimiento. Se seleccionan porque indican el nivel de involucramiento y el interés que ha generado el contenido con la audiencia. Cuantas más interacciones se obtenga, mayor será la probabilidad de que el mensaje llegue a un público más amplio. Además, estas métricas también pueden ayudar a medir la calidad del contenido y su capacidad para generar interés y conversación en torno a tu marca.
2. Número de personas que pregunten dónde adquirir las tablas y el precio: Estos KPIs son esenciales para medir el impacto de la campaña en el reconocimiento y en la generación de leads potenciales. Cuando las personas preguntan sobre dónde comprar los productos o cuánto cuestan, esto demuestra un interés concreto en los productos. Registrando estas interacciones, se puede identificar clientes potenciales interesados en adquirir los productos y realizar un seguimiento específico para cerrar ventas.
3. Número de Redirecciones al Catálogo en <https://treinta.shop/venusdevainilla>: La cantidad de personas que se redirijan al catálogo es un KPI valioso para medir la efectividad de la campaña de reconocimiento de la marca. Esto es especialmente importante porque cuantas más redirecciones se logre, mayor será el potencial para aumentar ventas a futuro.

En resumen, estos KPIs se seleccionaron porque ayudan a medir no solo la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino también la generación de leads potenciales y el tráfico a la aplicación, donde está el catálogo de productos, y a la página web, que se está desarrollando, lo que a su vez puede traducirse en entender si el contenido despierta el interés de la audiencia. Estos indicadores permitirán evaluar el rendimiento de la campaña en múltiples dimensiones, lo que es esencial para el éxito en marketing digital.

## 10. Modelo de Trabajo

Venus de Vainilla es un negocio emergente, que se encuentra estructurado con una visión estratégica. A pesar de que es una empresa pequeña, se ha establecido organización y métodos rigurosos que abarcan áreas esenciales del negocio: producción, ventas, finanzas, publicidad y marketing digital. Estos procedimientos incluyen la coordinación eficiente con proveedores, Bancos, obligaciones fiscales, así como de sueldos y la planificación estratégica de la creación de contenido, planificación de contenido donde se seleccionan las redes sociales, que sean afines a nuestro producto, el gasto en publicidad que se va a destinar, etc. Están diseñadas para asegurar un crecimiento sostenible y prepararse para una expansión exitosa en el futuro.

## 1. Seguimiento del equipo de comunicación y marketing con sus proveedores y equipo interno.

Se implementara un modelo de control y seguimiento, para tener monitorizado la gestión de comunicación:

- Tendremos **reuniones semanales**: que tendrán la finalidad de revisar los avances y resultados que se han obtenido en el manejo de comunicación así como de las diferentes plataformas y redes tecnológicas; además se establecerán objetivos para la siguiente semana. Aquí se presentarán reportes de los pedidos, inventarios, tendencias de ventas, métricas de las redes sociales, etc. En las reuniones semanales se irán corrigiendo las implementaciones que se han realizado a nivel de marketing digital, que toca hacer prueba y error, se van corrigiendo las campañas publicitarias online.
- **Reuniones mensuales**: donde se detallaran el rendimiento de las campañas de marketing, los niveles de inventario y también el feedback de los proveedores. Se establece de que forma se lograra mayores alcances de nuestras redes sociales, cuánto se destinará a la inversión en marketing digital, se tomará la decisión de contratar influencer para las redes sociales, la participación en eventos de concursos, ser sponsor, etc. Es imprescindible fortalecer la relación con nuestros proveedores, tanto para la parte de marketing como en la parte de la producción. Aunque se trata esta pregunta sobre el equipo de comunicación y marketing, estamos incluyendo a los proveedores además de los comunicación y redes sociales a los de materiales, porque la comunicación con estos proveedores también es importante, para el manejo de este negocio, pues nuestra empresa no siembra árboles ni produce tablones de madera ni confecciona prendas de ropa, entonces son nuestros aliados estratégicos, en donde nuestra relación siempre debe ser sólida y correcta.
- Habrá un **feedback continuo**, donde se establecerán canales de comunicación abiertos dentro de nuestro equipo de trabajo, así como con nuestros diferentes proveedores y aliados estratégicos, para garantizar que cualquier cambio en los pedidos pueda ser cumplido en forma eficiente, y que también nuestras campañas de marketing causen el impacto y los porcentajes de conversión que hemos puesto como objetivos.
- En la empresa cada responsable tendrá un chat abierto para con su proveedor encomendado. Ejemplo, el encargado de la producción, con los proveedores de maderas, tintas; el encargados de marketing digital y publicidad con los locales que se realizarán alianzas para poder poner nuestros productos a vender en tiendas físicos, o con las personas cuando se realicen eventos, así mismo el de ventas tendrá su canal directo con la línea de whatsapp, o de pedidos por Instagram, o por la aplicación por donde también se realizan ventas.



- Habrá una comunicación constante para cuidar de que las ventas se concreten con efectividad, entregando el pedido como los clientes lo solicitan ( puesto los clientes pueden pedir patinetas, o solo los tableros, también pueden pedir diferentes tipos de ruedas) además es muy importante cuidar de la imagen y reputación de la empresa.
- A medida que la empresa crezca se **implementara plataformas tecnológicas** como trello que tienen versiones gratuitas o de pagos económicos, permiten realizar planes, colaborar con proyectos, organizar flujos de trabajo, así como hacer un seguimiento visual de los proyectos, para poder rastrear los avances de las actividades de cada departamento, para lo cual se dictan capacitaciones para el manejo de esta plataforma, de tal forma que todo sea fluido y organizado. Para comunicación interna por lo pronto funciona muy bien el whatsApp, cuando la empresa crezca una opción muy buena puede ser Teams.

## 2. Acciones de marketing y comunicación

Las acciones de marketing y comunicación tienen un impacto importante en la Compañía. Estas gestiones son las que permiten que los productos que vendemos se posicionan en el mercado y en la mente del consumidor, tenga el alcance y las impresiones que buscamos, así como que se realicen las conversiones de ventas que buscamos. Por lo que la comunicación y el marketing impactan sobre el proceso productivo de la empresa, haciendo que este a su capacidad instalada, la gestión con proveedores sea más dinámica y así la empresa entra en un ciclo productividad y desarrollo , que es imperativo que estos procesos se realicen en forma correcta, para que los productos que se entreguen, sean **los** ofrecidos en las campañas de comunicación y marketing, de lo contrario será haber publicitado un mal producto, que será la ruina para la empresa.

Cada departamento deberá presentar sus resultados a la gerencia para poder estar alineados con lo que se está comunicando y presentando en las campañas de marketing digital.

- Se realizarán reportes mensuales que se presentarán a la gerencia donde se verá el rendimiento de las acciones realizadas en marketing y comunicaciones. En estos informes consta métricas, gráficos y análisis de las campañas realizadas.
- Presentaciones trimestrales, de los logros del trimestre, así mismo se realizará una planificación para el próximo trimestre con las recomendaciones necesarias.
- Se realizarán reuniones periódicas de alineación, las mismas que serán con otros equipos de la empresa, para asegurar que nuestras acciones y estrategias de marketing y comunicación estén alineados con los objetivos generales de la empresa y poder recibir retroalimentación y con esto poder establecer las futuras campañas.

- Cuando la empresa crezca se utilizara la herramienta Dashboard, que es básicamente un tablero digital que permitirá a la gerencia y a otros equipos acceder en tiempo real a los datos, métricas y kpi's más relevantes de nuestras campanas. Para este punto la empresa tiene que haber crecido y se dictaran charlas de capacitación de manejo de esta herramienta.

Se podría considerar un tablero básico de indicadores y KPI 's, para controlar las gestiones de los departamentos, que es como un dashboard analógico o físico, cuando la empresa crezca, se adquirirá un programa dashboard digital.

### **1. Ventas y Finanzas**

- Total de ventas mensuales (por producto y en general)
- Ganancias netas mensuales
- Costo promedio de producción por patineta/camiseta
- Retorno de la inversión ( ROI)

### **2. Inventarios y Producción**

- Número de patinetas/prendas de ropa en inventario.
- Tiempo promedio de producción por patineta/ camiseta
- Número de devoluciones o productos defectuosos.

### **3. Marketing y Publicidad**

- Costo por Adquisición (CPA) de clientes en campañas publicitarias.
- Tasa de conversión de visitantes a compradores en la aplicación.
- Número total de visitantes únicos en la aplicación.

### **4. Redes Sociales y Contenido digital**

- Número total de seguidores en Instagram, You Tube, Tik Tok y Facebook.
- Tasa de engagement (interacción) en cada plataforma.

- Número de vistas/reproducciones en videos ( Youtube, Shorts, Reels, Tik Tok)
- Número de comentarios y “me gusta” por publicación
- Tasa de clics (CTR) en publicidades digitales
- ROAS (return advertising spend, el retorno de lo invertido en publicidad)

## **5. Relación con proveedores**

- Tiempo promedio de entrega de proveedores
- Número de problemas o retrasos con proveedores

## **6. Satisfacción del cliente**

- Número total de reseñas y calificación promedio en la aplicación.
- Tasa de retención de clientes (cuántos repiten compra)
- Tasa de respuesta en atención al cliente(WhatsApp)

## 11. Anexos

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

## 12. Bibliografía

Revista, R., & Revista, R. (2022, July 27). *la influencia del mundo skate en la moda*. Revista Revista.

<https://revistarevista.com/la-influencia-del-mundo-skate-en-la-moda/>

*HISTORIA DEL SKATE I: AÑOS ´50 ORIGEN DEL SKATE*. (n.d.). [https://indalosurfer.com/es/module/smartblog/details?id\\_post=11&module=smartblog#:~:text=En%201957%20aparece%20en%20escena,la%20mano%20de%20Barry%20Jacobs.](https://indalosurfer.com/es/module/smartblog/details?id_post=11&module=smartblog#:~:text=En%201957%20aparece%20en%20escena,la%20mano%20de%20Barry%20Jacobs.)

Merrell, C. (2022, July 23). *Un año después: cómo el debut olímpico del skateboarding cambió los Juegos Olímpicos*. Olympics.com. <https://olympics.com/es/noticias/365-dias-despues-el-debut-olimpico-del-skateboarding-cambio-los-juegos-olimpicos>

*Historia del skateboarding*. (n.d.). <https://skatespain.com/historia-del-skateboarding>