



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADOS A 3 CASOS EMPRESARIALES EN EL AÑO 2023

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

VANESSA PAOLA GALLARDO ROMERO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: Mgtr. GABRIELA GILER G.

Enero / 2024

Introducción

La autora del presente ensayo es economista, trabajó en el sector bancario, en el área de inversiones, seguros y bienes raíces. Ha tenido varios emprendimientos y negocios personales. Actualmente se dedica a la comercialización de vestidos a través de plataformas digitales y está trabajando un nuevo negocio orientado a la exportación de productos artesanales.

La decisión de estudiar esta maestría responde a la necesidad de adquirir conocimientos especializados que le permitan desenvolverse y capitalizar las innovaciones tecnológicas que se han desarrollado en forma acelerada en los últimos tiempos, como son el desarrollo de plataformas digitales con la evolución del comercio tradicional al e-commerce y la forma de comunicar en los medios digitales.

La autora, eligió estudiar su maestría en la Universidad Casa Grande por la forma en que imparte sus conocimientos basados en la experiencia e innovación, además su sistema aprender haciendo le permite al profesional tener la seguridad que ha obtenido las habilidades y expertise para poder aplicar los conocimientos.

Las limitaciones antes de esta maestría eran el desconocimiento estratégico de las redes sociales enfocadas a los negocios, ocasionando falta de posicionamiento, errores de segmentación, gestión ineficiente del paid media, etc. Sin embargo, el mayor desafío ha sido el cambio de mentalidad, de ser una economista de un pensamiento analítico, de indicadores financieros y estar orientada a resultados a una mentalidad creativa enfocada en la construcción de marca y creación de contenido con una narrativa que genere engagement, así como a liderar campañas de comunicación que influyan sobre el público objetivo.

De lo académico a la aplicabilidad

En la materia de ecología de medios, con el concepto de la ley de la extensión, se detalla que la tecnología extiende, amplifica o potencia algún órgano o facultad del usuario (McLuhan, 2009). Esta ley se aplicó en el caso 1, K'umpu Hats, una marca de sombreros de paja toquilla, donde se implementó el uso de la realidad aumentada (AR) para que los usuarios que entran al e-commerce puedan probarse virtualmente los sombreros, extendiendo las capacidades visuales y de percepción espacial.

Así mismo, el e-commerce debe generar una buena experiencia de usuario, por lo que en la materia de Usabilidad y experiencia del usuario, indica el concepto de la heurística #8 del documento 10 Heurísticas de Usabilidad para el diseño de Interfaz del Usuario explica que “las interfaces no deben contener información que sea irrelevante o que rara vez se necesite. Cada unidad adicional de información en una interfaz compite con las unidades de información relevantes y disminuye su visibilidad relativa” (Nielsen, 2020). En K'umpu Hats (caso 1), la interfaz es minimalista pero atractiva y de fácil uso para el usuario.

Posteriormente en narrativa transmedia, se estableció al buyer persona lo que permite hacer más específico al público objetivo, creando un personaje o buyer persona, que representa a los potenciales clientes de la marca, en base a datos reales como encuestas, entrevistas a profundidad, focus group, etc. (Cooper, 1999). En el caso 3, Venus de Vainilla, que fabrica tablas de skate artesanales y personalizadas, se creó un buyer persona, en base a sondeos y entrevistas a profundidad, donde se establece el perfil de un joven, que llamamos Juan de 22 años, que vive en Guayaquil, en Urdesa, es estudiante y trabaja, apasionado por el Skate, deportes extremos, viajes y la moda urbana. Establecer el Buyer persona, ayuda a la marca a segmentar su comunicación y que su contenido esté bien dirigido.

Para generar contenido es importante establecer el storytelling, lo que ayuda a contar una historia, en donde se debe lograr que la audiencia se identifique e involucre con la marca, haciendo sentir a sus clientes como héroes, ayudándoles a superar desafíos y alcanzar sus deseos, (Miller, 2017). Lo que transmite K'umpu Hats son valores

importantes como es el trabajo de las tejedoras, quienes son mujeres solas, jefes de familia; también los artistas que pintan los sombreros son personas con limitaciones auditivas y físicas que muestran el valor de vencer los obstáculos pese a las limitaciones.

Estas son historias inspiradoras con las que K'umpu Hats conecta con la audiencia, haciéndolos sentir héroes al momento de adquirir un sombrero.

Para construir una buena reputación organizacional, es importante que toda empresa tenga su filosofía empresarial, donde “la misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización” (Kotler, 2016). En el caso 2, Squaresole, una revista digital que genera contenido de moda urbana tiene la filosofía de ayudar a jóvenes a marcar su propio estilo con originalidad y creatividad para vestirse en el mundo de la ropa urbana. Su misión es crear contenido de alta calidad en su revista digital y visión es lograr ser una de las revistas digitales de mayor reconocimiento en el mercado digital.

Desarrollo

Eje sociedad digital

En el taller de design thinking, el aprendizaje fue definir el benchmarking donde se analiza a la competencia para aprender sus buenas prácticas e implementarlas a la marca. En el caso 1, se ha tomado de modelo de una tienda digital de lentes y gafas, donde utilizan la realidad aumentada, para que el cliente pueda probarse en forma virtual el producto. Esta buena práctica se replicó en la página web de K'umpu Hats, para que el cliente pueda probarse virtualmente los sombreros.

Otro punto importante es establecer el público objetivo, el cual ayuda a determinar el perfil de la audiencia conectando con las necesidades y preferencias que requieren. El público objetivo se establece mediante técnicas de investigación como encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales. Con estas técnicas, se determinó que el público que compra sombreros de paja toquilla, busca que tengan valor agregado,

que los diferencie, por lo que K'umpu Hats los satisfacía con la responsabilidad social (tejedoras y artistas) y la innovación tecnológica (AR).

El arte del pitching, dejó la enseñanza de las características que debe tener un discurso para convencer a un cliente o a un potencial inversionista. En el caso 1, este conocimiento ayudó a realizar una presentación dinámica, con dosis de humor, generando expectativa y emoción, conectando con la audiencia que la compartió en sus redes, lo que ayudó a incrementar la credibilidad, confianza y respaldo a la marca.

En narrativa transmedia es importante el conocimiento de los eslabones que debe tener un proyecto transmedia: 1. Narración, 2. Experiencia, 3. Audiencia, 4. Medios/plataforma, 5. Modelo de negocio, 6. Equipo de trabajo y 7. Presupuesto general. En el punto de la narrativa, se aprende a contar la historia de K'umpu Hats en donde narra la historia de los sombreros de paja toquilla, una tradición que viene desde el siglo XVI, evocando hechos históricos. También narra cómo se seleccionaron a las tejedoras y a los artistas que pintarán los sombreros, destacando la filosofía de la marca que es el profundo amor a las tradiciones del País. En el segundo punto, se adquiere el conocimiento de cómo se establecen las experiencias y estas son: Experiencias histórica, al narrar la historia de los sombreros; solidaria, al contratar las tejedoras y los artistas; ecológica, al ser un producto biodegradable; e innovación, al utilizar realidad aumentada.

En la narrativa transmedia, cada medio (libros, juegos, películas, redes sociales, cómics, eventos en vivo, etc), hacen crecer, expandir la historia, haciendo piezas únicas en diferentes formatos. Por lo que las experiencias mencionadas en los puntos anteriores se adaptaron a las diferentes plataformas, como Facebook, Instagram, YouTube, eventos presenciales, etc., provocando que la audiencia se sienta identificada y orgullosa de la marca, generando distintos tipos de interacción como likes, reposteos y comentarios. Además se realizó un concurso de la mejor foto con sombrero, lo que motivó que la audiencia realice sus propios videos, historias y carruseles de fotos de los sombreros, convirtiéndose en prosumidores, que son los consumidores que participan activamente en la comunicación y promoción de la marca convirtiéndolo en una verdadera experiencia de narrativa transmedia.

La comunicación estratégica enseñó la importancia de realizar una evaluación de la situación actual, antes de realizar un emprendimientos para establecer estrategias y acciones para el desarrollo del proyecto. Un análisis de FODA, que se aplicó en K'umpu Hats y se determinó que la debilidad era ser un emprendimiento nuevo con capital limitado, de fortaleza es tener una propuesta de valor diferente (responsabilidad social e innovación tecnológica), de oportunidad es la recuperación del turismo luego del Covid19, especialmente hacia Galápagos y al oriente (este caso fue elaborado en el primer trimestre del año 2023, el turismo actualmente está decreciendo por la inseguridad) y las amenazas son las compañías presentes en el mercado.

La importancia de los canales, es tener omnicanalidad para que el consumidor encuentre fácilmente el producto. En el caso de K'umpu hats tiene dos canales: En el primer canal es el online, con el e-commerce que tiene la aplicación de realidad aumentada, las diferentes plataformas de redes sociales y las campañas publicitarias en Google Ads y Paid Media. Por el lado offline, están los puntos de ventas en hoteles boutique 5 estrellas de las Galápagos y el Oriente, donde se exhiben sombreros con códigos QR y pantallas interactivas. Adicional está la participación en eventos y activaciones de marcas en las principales ferias dentro y fuera del País.

El último aprendizaje es la estrategia de comunicación, que determina la importancia de realizar un plan de acción, con objetivos claros y Kpi's a evaluar, identificando al público que se quiere dirigir, seleccionado el canal y con el mensaje adecuado. En K'umpu Hats se transmitió la propuesta de valor e identidad de marca, comunicando sus productos de alta calidad y con responsabilidad social, de diseños únicos con innovación tecnológica (AR) que busca ser un producto emblemático dentro y fuera del País, por lo que la página web está desarrollada en inglés y español. Vale mencionar que la construcción de marca de este producto, se enfocó en desarrollarlo como un sombrero emblema a nivel nacional, para luego conquistar mercados internacionales.

Eje comunicación estratégica

En la materia de Creación de Contenido y Storytelling, se aprendió los arquetipos de marca, que sirven para crear una imagen clara de la marca en la mente de los

consumidores, de cierta forma le da características humanas a la marca para lograr una conexión emocional con la audiencia, lo que se aplicó en Squaresole, caso 2 se identificó con el arquetipo del Creador, donde las características: innovación, perfeccionismos, originalidad y creatividad, conecta con la audiencia que está ávida de encontrar información que tengan estas propiedades.

Otro aprendizaje es el contar o narrar historias, que transmitan los valores de la marca, logrando crear conexiones emocionales, produciendo experiencias memorables para conmover a la audiencia y crear un efecto de recordación. Por lo que en un proceso inspirador y creativo, fue plasmado en un video, en donde un usuario ingresa a la página web, donde al ver la interfaz, se emociona, pues es dinámica, con música inmersiva, además es recibido por un host virtual que le da la bienvenida y le cuenta en forma breve la historia de la marca, además le da la confianza, que y promete satisfacer sus necesidades como consumidor. El usuario puede escoger los diseños de la página o puede subir una creación suya, para que sea plasmada en una camiseta y tiene un portafolio amplio de zapatos que le hacen juego a la misma. Este video fue subido a redes sociales, con un alto nivel de engagement, evidenciado por miles de impresiones e interacciones como comentarios y likes, fortaleciendo así la relación de los clientes con la marca. Esto demuestra el poder de contar historia teniendo presentes los valores de marca, así como de entregar una experiencia agradable, sumado a esto el cumplimiento de calidad, entrega, precios en los productos, garantiza la fidelidad de los clientes.

La experiencia de marca, tiene que ver con la experiencia de los usuarios en los distintos puntos de contacto, ambiente inmersivo, desafío intelectual y espacio de cocreación. En este caso fue una experiencia digital, donde se realizó un video, en el que una usuaria, al utilizar la aplicación de Squaresole, que realiza un escaneo a los zapatos comprados, puede saber si son verdaderos o falsos, también encontrar información adicional del producto, dándole una experiencia atractiva para el mercado objetivo, con la confianza y certeza al usuario de la calidad de los productos adquiridos.

La experiencia de marca del usuario o cliente, se convertirá en una buena reputación para la empresa, más aún ahora en la era digital o en la era del control social, que la reputación toma aún mayor importancia, pues la información compartida se viraliza de una forma muy rápida, por lo que es importante mantener buenas relaciones con los stakeholders y cumplir las promesas que realiza el producto o compañía. En Squaresole es determinante que los proveedores vendan zapatos originales, de excelente calidad con entregas puntuales, minimizando el riesgo de quejas y mantener el prestigio de la compañía.

Los conocimientos adquiridos sobre matriz de riesgos reputacionales, permitió hacer un análisis a conciencia sobre los riesgos que podría tener Squaresole, los que son: como riesgos externos que son la alta competitividad, por la baja inversión inicial requerida, y la dependencia logística con terceros para realizar la entrega de productos y como riesgos internos están los ciberataques. También se ha considerado aquellos riesgos que presentan los proveedores, que vendrían a ser riesgos indirectos o colaterales, como por ejemplo: Daños ambientales, por los fabricantes de zapatos, por deforestación para sembrar plantas de caucho o tintas tóxicas que usan, que podrían impactar a la reputación de Squaresole. Es muy importante establecer las probabilidades de que un riesgo se convierta en una crisis reputacional, de ahí lo útil de contar con una matriz de riesgos.

Para dar un soporte a los posibles riesgos de una compañía, es importante los conceptos acerca de los valores estratégicos, que son las convicciones de la organización, que guían la toma de decisiones en las empresas y constituyen una pieza angular de la misma. En Squaresole los valores estratégicos son: calidad confiable, servicio amigable, creatividad en diseños, honestidad en el cumplimiento de expectativas de los clientes, fortaleciendo la conexión con ellos y logrando la fidelización con la marca.

Eje comunicación digital

El modelo de negocio digital e-commerce, es un mapa que guía, que da una dirección estratégica a las empresas, donde se planifican acciones, que otorga un valor al producto o servicio que se ofrece, el mismo que sirve para solucionar una necesidad, otorgando una buena experiencia al cliente, el cual paga por esto y puede convertirse en fiel consumidor, asegurando la permanencia de este negocio. Dentro del modelo de negocio se analizan 3 etapas, las que se aplicaron en Venus de Vainilla, un emprendimiento que fabrica tablas artesanales de skateboarding y camiseta, etc., con diseños étnicos y autóctonos de la cultura Valdivia, aplicando una narrativa disruptiva.

1. Crear valor: Es cuando se satisface necesidades y deseos de los clientes, mejorando sus experiencias y solucionando sus problemas por lo que en Venus de Vainilla se diseñaron tablas de Skate con diseños emblemáticos de las culturas ancestrales del País, dándole un toque de originalidad y de cultura urbana.

2. Entregar valor: Relacionado con canales de distribución, la relación con los clientes y con entregar una propuesta de valor única (calidad, precio, servicio postventa, etc). En Venus de Vainilla se brinda la facilidad de ingresar a la App. treinta.shop, realizar los pedidos, los que serán entregados a domicilio o retirados en el taller, también se brinda el servicio postventa (reparación, repintar,etc), tambien se entrega contenido de calidad en redes sociales, como consejos de expertos skater para realizar trucos, piruetas, etc y se realizan sorteos de giveaways.

3.Capturar valor: Relacionado a cómo se captura valor del mercado, a cambio de un producto o servicio que debe ser de excelencia, como en Venus de Vainilla, que a pesar de que las tablas skates tiene un precio más elevado, como son elaboradas con especificaciones técnicas particulares, el cliente lo paga a satisfacción., además que se practica el cross selling, al vender camisetas, accesorios con las patinetas en combo. En este punto también se debe tener en cuenta que el negocio debe tener escalabilidad y debe ser sostenible.

Este modelo de negocio, se plasma en el modelo canvas que es un tablero que permite organizar y definir un modelo de negocio, en 9 segmentos que representan los componentes más importantes de una organización. Para el caso 3, se estableció su propuesta de valor, skates personalizados con diseños étnicos; el canal de comunicación es online (e-commerce) y offline (tiendas y eventos deportivos); establecer dónde están las fuentes de ingresos, los recursos, las actividades y los socios claves. Este modelo permitió tener una visión eficiente tanto general como departamental para aprovechar las fortalezas, desarrollar nuevos canales, realizar nuevas alianzas y poner en marcha al negocio en forma segura y ágil.

El Long tail business models es una estrategia que permite a las empresas obtener beneficios significativos vendiendo una gran cantidad de artículos difíciles de encontrar o únicos en cantidades relativamente pequeñas, en contraste con el modelo tradicional de vender un pequeño número de productos populares en grandes cantidades. En Venus de Vainilla se venden productos únicos en cantidades pequeñas (nichos). En este caso, al tener productos personalizados, de acuerdo con las especificaciones técnicas necesitadas por los skaters, permite cobrar un valor más elevado por patineta. Por lo que al momento de ingresar al e-commerce, las unidades vendidas no serán muy altas pero el valor facturado será representativo. El long Tail business model puede decirse que es el fundamento principal del e-commerce.

Al estar presentes en un entorno digital, es relevante conocer el concepto de los activos digitales, que son cualquier recurso presente en formato digital y que representa un valor para una negocio, organización, marca o individuo. En Venus de Vainilla, es la información y contenidos compartidos, en sus cuentas de redes sociales, en su aplicación Treinta.shop, sus fotos, videos, webinars, etc. Lo que les permite generar visibilidad, tráfico, leads, conversiones y ventas. Estos activos son en realidad activos intangibles y forman parte del patrimonio de Venus de Vainilla.

La estrategia de Inbound marketing se centra en atraer clientes mediante: Creación de contenido relevante y de valor, en lugar de mensajes publicitarios intrusivos, con estrategias de email marketing, optimización de motores de búsqueda, Marketing de

influencer. Se trata de acompañar al cliente a lo largo de todo el proceso de compra, desde la toma de conciencia hasta la decisión de compra, para una relación de confianza y fidelización. Esto se aplicó en Venus de Vainilla con los videos, webinar e historias que realizó la marca, donde se explica cómo el deportista skater puede realizar trucos en la patineta. También se explicaron las diferentes características que tienen las tablas y ruedas para usarlas de acuerdo con las maniobras que buscan realizar. Este contenido atrae a la comunidad de skaters teniendo nuevos visitantes y convirtiéndolos en potenciales clientes(es una marca nueva).

Para conocer el viaje del cliente es necesario conocer las 3 etapas del funnel de conversión: reconocimiento, consideración, conversión y fidelización. Venus de Vainilla está en la primera etapa al ser una marca nueva, donde se trabaja el branding, por lo que está generando tráfico con contenido generado en redes sociales (fotos, posteos, historias). Luego está la segunda etapa, donde se genera un vínculo y existe una marcada interacción con la persona (likes, comentarios, webinar). La conversión es la tercera etapa, en donde el potencial cliente realiza su compra y por último se lo fideliza mediante mensajes, email marketing, promociones y servicio al cliente.

Venus de Vainilla, maneja la estrategia de omnicanalidad donde se busca brindar las diferentes experiencias a través de todos los canales y puntos de contacto, manteniendo una comunicación homogénea en sus distintos canales: Aplicación digital, redes sociales y tiendas físicas.

La medición de la eficiencia de toda campaña publicitaria, se la realiza a través de las métricas que son indicadores de desempeño, que sirven para cuantificar el resultado de un proceso o actividad y también los KPI's, que son un subconjunto de las métricas, que son para evaluar los objetivos y metas estratégicas de una organización. Para el caso 3, al estar en la etapa del TOFU, que es de generación de conciencia y atracción del público, estos indicadores son: Alcance en redes sociales: Número de personas alcanzadas por las publicaciones en redes sociales, impresiones de anuncios: Cantidad de veces que un anuncio ha sido visto, tasa de Clics (CTR): Porcentaje de clics en anuncios o enlaces en comparación con el número total de impresiones. En cuanto a

KPI's se tendría a : Número de leads (En esta etapa es crucial convertir a los leads anónimos en leads identificables), Costo por Lead (CPL): El costo promedio para adquirir un nuevo lead, se mide la eficiencia del gasto en marketing, engagement en Contenido: Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) con el contenido publicado en redes sociales o blogs. En la etapa TOFU, las métricas tienden a centrarse en el alcance y la participación, mientras que los KPIs se enfocan en la eficiencia y la efectividad de convertir a los visitantes y audiencias en leads cualificados.

Por último, en el modelo de atribución, sirve para analizar el camino del viaje del cliente, analizando los puntos de contacto y en qué canal se realizó la conversión. En Venus de Vainilla, se aplican dos modelos de atribución. El lineal, donde se considera que cada interacción con los usuarios (online, en eventos deportivos, presencia en tiendas de co-branding), tiene un peso similar en la decisión de compra del cliente. Y el modelo de atribución basado en el último clic, donde se le otorga el crédito al último click, en el momento de la conversión.

REFLEXIÓN FINAL

Para la autora, los conocimientos adquiridos en la maestría en comunicación digital le han permitido tener aprendizajes valiosos. Entre los que se pueden mencionar:

La creación de soluciones en el diseño de productos como lo hacen las startup: Con gran nivel de innovación, de bajo costo de implementación, rápida ejecución, y que tenga escalabilidad. Aplicable a los diferentes modelos de e-commerce aprendidos. Lo que ha sido valioso y de gran utilidad a los emprendimientos personales.

La autora ha adquirido habilidades para elaborar un Plan Estratégico de comunicación, el cual se puede aplicar a emprendimientos, a grandes compañías o para Instituciones públicas y ONGs., los que deben apoyarse en la buena reputación de la marca u organización, lo que se logra con los conocimientos adquiridos en la materia de reputación digital.

El dominio del arte del storytelling y la importancia de generar conexión emocional con la audiencia, le ha servido para elaborar los storytelling que se generan en redes sociales. El conocimiento que una misma historia, se le pueden aplicar diferentes narrativas de acuerdo a la plataformas digitales, en que se presente, así como las destrezas para provocar a la audiencia para que sean prosumidores de la marca, lo que es una señal de que se causó, el impacto anhelado con la narrativa de la marca, lo que va paralelamente de una manejo eficaz del paid media en redes sociales y de herramientas digitales que permiten evaluarlas.

El aprendizaje de analítica web y digital, como el manejo del funnel de conversión, estableciendo lo que requiere cada etapa, así como las métricas y KPI 's, para controlar que los resultados estén en relación a los objetivos planteados.

El cumplimiento de esta meta, ha sido un punto de inflexión en la vida profesional y personal de la autora, proporcionándole una comprensión integral del mundo digital y dotándolo de herramientas prácticas para su aplicación en el ámbito profesional.

Referencias Bibliográficas

- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams.
- Kotler, P. (2016). *Marketing* (Decimosexta edición). Pearson Educación de México.
- McLuhan, M. y. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14(285-316).
- Miller, D. (2017). *Building a story brand*. HarperCollins Leadership.
- Nielsen, J. (1994, 24 de abril; actualizado el 15 de noviembre de 2020). Ten Usability Heuristics. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

ANEXOS

3 CASOS DE LA MAESTRÍA

MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL

Vanessa Gallardo Romero

CASO 1: EJE DIGITAL

Diseñar un producto, servicio o solución para entornos digitales.

HISTORIA

Los sombreros de paja toquilla son elaborados a partir de las fibras de la planta herbácea llamada Carludovica Palmata¹, que se siembra y cosecha en la costa ecuatoriana, de donde se obtiene la paja toquilla, que es una fibra noble, resistente, maleable, que es tejida por los artesanos ecuatorianos de la zona costera y austral de nuestro país, en su mayoría son mujeres, cuya habilidad ha sido transmitida de generación en generación, además que se ha ido perfeccionado para lograr los más finos y exclusivos diseños de sombreros.

De información tomada de la página web del Ministerio de Turismo² el sombrero de paja toquilla se hizo mundialmente famoso según menciona el historiador guayaquileño Melvin Hoyos, cuando Manuel Alfaro, político español exiliado en Ecuador, exactamente Manabí y empresario, padre del ex presidente del Ecuador Eloy Alfaro Delgado (quien vivió en Panamá en destierro político en 1901) mantiene conversaciones con su amigo, Ferdinand de Lesseps, diplomático, empresario francés, creador del Canal de Panamá, en donde ven la necesidad de proteger del sol, a los trabajadores del Canal. Entonces se ve una oportunidad de exportar sombreros a ese País. Se conoce que el Presidente de los Estados Unidos Theodore Roosevelt, fue el invitado de honor para la inauguración del Canal de Panamá, el 15 de agosto de 1914, era la primera vez que un Presidente de Usa en funciones, salía a visitar otro País, en donde el Presidente Panameño Belisario Torres, le obsequio un sombrero “Montecristi”, en este evento que fue cubierto por la prensa internacional, es ahí cuando el sombrero se hizo mundialmente conocido como un “Panama Hats”, que fue donde se lo obsequiaron, mas no del País de origen del mismo, que era el Ecuador.

Gracias el esfuerzo de empresarios ecuatorianos esto ha cambiado, el sombrero de paja toquilla, ya es reconocido internacionalmente, como un sombrero ecuatoriano por la que la UNESCO, el 5 de diciembre del 2012, incluyo al tejido del sombrero de paja toquilla, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, porque en él, se expresa la cultura milenaria y ancestral del Ecuador.

ANTECEDENTES DEL TEMA

AL momento de realizar la investigación, no se encontró información actualizada del mercado de sombreros de paja toquilla en el Ecuador, por esta razón se realizó un sondeo a 150 personas, vía WhatsApp, en donde este incluía 7 preguntas para poder determinar el nivel de satisfacción de audiencia en la actualidad y el presupuesto que ellos han destinado al momento de comprar un sombrero.

Las preguntas del formulario fueron las siguientes:

1. ¿A comprado usted un sombrero de paja toquilla en los últimos 6 meses?
2. ¿Le parecieron de buena calidad los sombreros que adquirió?
3. ¿La marca de sombrero que adquirió, es una marca que tenga responsabilidad social?
4. ¿Cuánto pago por el sombrero que compro?

5. ¿Preferiría usted comprar un sombrero, con propuesta de valor social, que sea fabricado exclusivamente por mujeres artesanas?
6. ¿Preferiría usted comprar un sombrero personalizado, pintado por artistas con capacidades especiales?
7. ¿Recomendaría usted una marca de sombrero que además de ser de buena calidad, tenga un enfoque social?
8. ¿Cuánto pagaría en promedio, por este tipo de sombrero?

Dentro de los resultados obtenidos, esta que el 69% de las personas ha comprado un sombrero de paja toquilla. De las personas que, si han adquirido el sombrero, el 64% manifiesta que no está satisfecha con la calidad de los mismos y la mayoría de personas (46%) habían invertido un rango \$35 a \$55 dólares. Las respuestas en gráficos tipo pastel en Anexo 1.

En el mercado, las marcas más conocidas son: Homero Ortega Hats³, Serrano Hat⁴, EcuAndino Hat²² que son compañías que cubren demanda internacional y algunas pequeñas como Solaz Sombreros⁵; de ahí hay muchos sombreros de paja toquilla con marca genérica, de baja calidad que están presentes en los mercados artesanales del país.

PROBLEMA:

Mercado local saturado de personas que venden sombreros de paja toquilla de baja calidad y sin ninguna propuesta de valor agregado que tenga presente la responsabilidad social. ANEXO 1

OPORTUNIDAD

Al cierre del año 2022, Ecuador tuvo una recuperación en el sector turístico en relación a los años 2020 y 2021, los cuales fueron afectados por la pandemia. En el año 2022, el turismo internacional se recuperó, pues llegaron al País, 1,1 millones de extranjeros, lo cual fue un -15 % menos que el 2019; sin embargo, a pesar de haber tenido menor ingresos de turistas extranjeros, las ventas fueron de 3.900 millones de dólares, que superó ampliamente a las ventas del 2019, de acuerdo a información presentada por la Revista Ekos⁶, con información de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo. En cuanto al sector turístico del mercado nacional, el año 2022 tuvo ingresos de 480 millones de dólares, lo que represento un 24% más que el 2019. Las fechas de navidad y fin de año fueron las más importantes, las que representaron un 20% de las ventas de todo el año que fueron 96 millones de dólares, según investigación realizada por la Revista Ekos⁶.

Teniendo en cuenta esta recuperación económica, la misma que de acuerdo a la Federación de Cámaras de Turismo, se prevé un crecimiento del Turismo, existe la oportunidad de capitalizar los distintos tipos de inversión que están realizando los turistas, tanto nacional como extranjero y desarrollar una marca de sombreros de paja toquilla de calidad Premium, con una propuesta de valor de sombreros personalizados con responsabilidad social para satisfacer esta demanda.

OBJETIVO GENERAL

Crear, desarrollar y comunicar una nueva marca de sombreros de paja toquilla en el mercado ecuatoriano, con calidad Premium, que sean personalizados y con un alto sentido de responsabilidad social, llegando a posicionarlos en el top of mind de los consumidores en los primeros cinco años.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Desarrollar y ejecutar plan de comunicación, para que el consumidor se identifique con la marca y la tenga como primera opción al momento de comprar un sombrero de paja toquilla.
- Realizar un análisis de cuáles serán las mejores plataformas de acuerdo al público objetivo de la marca.
- Conectar con las artesanas del Austro, quienes realizan sombreros de calidad.
- Conectar con artistas guayaquileñas que personalizaran los sombreros.
- Convertir a la marca en un referente de responsabilidad social en Ecuador.

ESTUDIO DE BENCHMARKING

Variable	Homero Ortega https://homeroortega.com/	Serrano Hat https://www.serranohat.com/	Ecu Andino https://ecu-andino.com/	Solaz Sombreros https://solazstore.com/	Sombreros Artesanos https://artesanoecuador.com/es/	Sombreros Artesanos https://artesanoecuador.com/es/
Concepto de Marca	Transmite calidad y prestigio	Transmite experiencia	Conecta con su audiencia a nivel mundial, basandose en la cultura de moda.	Sombreros con valor agregado por sus diseños pintados quieren transmitir identidad	Buscan transmitir que se puede ser fahionista y amigables con el medio ambiente, por eso la razon de trabajar con fibras naturales en sus productos.	
	Responsabilidad social	La calidad de un sombrero bien elaborado				
	Miembro de corporación mucho mejor.org.ec	El prestigio de usar un Serrano Hat.	Transmite la libertad de ser habitantes del mundo			
	Certificación ISO 9001 version 2008					
Catalogo de producto	Fotos de alta calidad	Fotos de alta calidad	Fotos de alta calidad	Fotos de alta calidad	Fotos dinamicas	Catalogo con tecnología AR 3D
					Catalogo Fashion	Realidad virtual con #D
					Innovador	Tendencia en marketing ecommerca
Diseño sombreros	Elegantes	Clásico	Clásico	Clásico	Elegantes	
	Tradicionales	Tradicionales	Tradicionales	Innovadores personalizados	Fashion	
	Luxury	Finos	Elegantes	artisticos	Luxury	
Plataformas	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web
	Amazon		Tik Tok	Tik Tok		
	Tripadvisor		Tripadvisor			
		Linkedin				

ANALISIS DEL CUADRO DE BENCHMARKING

El análisis de Benchmarking, se realiza con las compañías de la misma industria a nivel nacional e internacional. En este caso se ha seleccionado:

- 4 Compañías nacionales de sombreros de paja toquilla: Homero Ortega Hats, Serrano Hat, Ecuandino Hats, Solaz Sombrero.
- Sombrero Artesano, radicada en Miami, Florida.
- Smart buy glasses, compañía de lentes y gafas, una tienda 100% virtual, donde existe una buena práctica tecnológica muy útil, para el cierre de ventas.

En el cuadro presentado, están las variables escogidas para el estudio, las que son:

1. Concepto de marca.
2. Catálogo de productos.

3. Diseños de sombreros.
4. Plataformas.

BUENAS PRACTICAS SELECCIONADAS:

Luego de desarrollar la matriz, se ha seleccionado las buenas prácticas, que se consideran apropiadas para la nueva marca de sombreros.

CONCEPTO DE MARCA:

HOMERO ORTEGA HATS: Comunica experiencia, calidad y prestigio. Tiene presente el tema de la responsabilidad social, con la comunidad y el medio ambiente. Son miembros de Corporación Mucho mejor⁷, que es un referente de calidad y servicio ecuatoriano y tiene la certificación ISO 9001 versión 2008, que certifica la actividad de diseño, producción y exportación de sombreros y artículos de paja toquilla.

SOMBRERO ARTESANO: El concepto de esta marca⁸ se destaca en los diseños que son modernos, llamativos, de muchos colores, con accesorios en los sombreros, trasmite un estilo fashion, originalidad, calidad y buen vivir. Comunica que quien lo usa, es una persona de estilo y amante de lo ecológico, por eso usa un sombrero de fibras naturales.

CATALOGO DE PRODUCTO:

SOMBRERO ARTESANO: Tiene una portada impactante, excelente interfaz del catálogo, visual, con fotos de alta calidad, con modelos profesionales, destacando siempre el sombrero, poco texto. Es un catálogo dinámico, que, al tocarse con el cursor, el sombrero cambia de color, se acerca o se aleja. Anexo 2.

SMART BUY GLASSES: Destaca por el uso de la tecnología⁹ AR Try-On 3D, que es la realidad virtual aumentada en 3D, que ofrece experiencias interactivas al usuario, permitiéndole probarse artículos virtualmente, tal y como si estuviera en una tienda física. Esto será determinante para la decisión temprana de compra. Ver anexo 3.

DISEÑOS DE SOMBREROS:

SOLAZ SOMBRERO: Modelos innovadores¹¹, personalizados, artísticos, con personalidad, llamativos para el usuario ecuatoriano y turista extranjero. Ver anexo 4

SOMBRERO ARTESANO: Es una buena práctica a emular porque es un sombrero fashion, elegante, diferenciador, que le da un plus a quien lo usa y puede convertirse en un fashion trend. Ver anexo 5

PLATAFORMAS:

Homero Ortega Hats: Se tomará de referencia la página web, tiene una estructura fácil de navegar, bien diseñada, con toda la información necesaria, la cual esta adecuadamente presentada, tiene alta navegabilidad, las pestanas son las adecuadas, tiene buen catálogo y datos de contacto. Ver anexo 6.

Solaz Sombrero: Instagram, es la buena practicar a emular, con 85.000 seguidores y una buena interacción con su público con la que demuestran que tienen una comunicación efectiva con un buen catálogo de productos. Realiza concursos para conseguir seguidores, hace promociones, usa hastags relevantes, hace presencia de marca obsequiando sombreros a artistas nacionales e internacionales, posteas videos y fotos contagiando emociones diariamente. Ver anexo 7.

PERFIL DEL CLIENTE

Están trabajando en diseñar una marca que se posicione dentro del País, por lo que se necesita saber los perfiles de los clientes para conocer sus necesidades y preferencias. Se tiene dos perfiles de clientes: el uno será ecuatoriano y el otro será el extranjero que visita nuestro País, por trabajo, por negocios y sobre todo por turismo. Para poder establecer estos perfiles de cliente he realizado entrevistas a profundidad, con jóvenes ecuatorianos de entre 25 y 40 años y también entrevistas con extranjeros de entre 40 y 60 años, por llamada vía WhatsApp. Vale destacar que por estadísticas realizadas por el Gobierno Nacional¹², los turistas que ingresan a Galápagos, tiene un rango de edad promedio de 42 años. Las preguntas tuvieron sub-preguntas, para que las entrevistas realmente fueran a profundidad y son las que detallo a continuación:

1. ¿Qué actividad realizan en sus trabajos?

- a. ¿Trabajan full time?
- b. ¿Se sienten felices con su trabajo?
- c. ¿Sienten que sus trabajos son bien remunerados?

2. ¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?

- a. ¿Practican deportes?
- b. ¿Le gusta jugar con sus mascotas?
- c. ¿Le gusta comer en restaurants, que tipo de comida?

3. Les gusta viajar?

- a. ¿Viajan con frecuencia?
- b. ¿Cuáles son los destinos preferidos?
- c. ¿Cuántos días viajan en el año?

4. ¿Compran regalos para familiares y amigos, para obsequiar al regreso del viaje?

- a. ¿Dónde sueles realizar tus compras?
- b. ¿Qué tipo de regalos o souvenirs adquieren?
- c. ¿Compran sus regalos en tiendas físicas o en tiendas virtuales?
- d. ¿Les gusta los artículos que sean biodegradables, que no destruyan los ecosistemas?
- e. ¿Les gustaría comprar sombreros de paja toquilla, de calidad premium, que sean personalizados para llevar de regalos al regreso a sus países?

5. ¿Les gusta adquirir artículos que provengan de empresas que tengan responsabilidad social con la sociedad y el medio ambiente?

A partir de las respuestas, que nos han dado los entrevistados se han creado dos personajes, que representan a los turistas nacionales e internacionales con unas características generales, a los de su segmento. Y son:

Cristina: ecuatoriana de nacimiento, 30 años de edad, profesional con maestría, ejecutiva de una multinacional, independiente económicamente, vive con sus padres, deportista, va al gimnasio, amante de la naturaleza y de las mascotas, por lo que tiene una Cocker Spanish, le gusta las series y su favorita es Friends. Tiene un estilo muy natural, casual entre clásico y urbano, le gusta tener artículos que la diferencien, que le den un toque personal. Le gusta viajar dentro del País, sobre todo ir a la playa y también viaja mucho fuera del país, pues estudio en España, donde hizo amigos de todo el mundo, además siempre visita a su hermana menor, que vive en la Florida. Cuando viaja le gusta llevar regalos originales, de buena calidad y que sean autóctonos de nuestro País. Como es muy ocupada además de pertenecer a la generación millennials, que ha crecido con la tecnología, le gusta comprar on line, para no invertir tiempo ni dinero en movilizarse.

Wyatt: estadounidense, de 40 años, trabaja para una compañía de tecnología, en San Francisco, deportista, amante de la naturaleza, de los animales, de un nivel socio económica alto, le gusta las actividades en la playa y al aire libre, de espíritu aventurero, gusta de hacer turismo en los países que le toca ir por trabajo, cuando regresa de viaje a su ciudad, siempre lleva regalos originales a su familia y amigos. Es un millennial, por su propio trabajo en tecnología y ser un habitante del primer mundo, está acostumbrado a realizar la mayor parte de sus compras en la web, por eso cuando viaja, compra sus obsequios en la web, enviándolos al hotel donde se está alojando, no le gusta perder mucho tiempo en estar escogiendo obsequios y los precios para él, no son problema.

MAPAS DE EMPATÍA

TURISTA NACIONAL- CRISTINA

MAPA DE EMPATÍA 1	
¿Qué dice?	¿Qué piensa?
Le gusta viajar	Quiere destacar en su profesión
Comprar lo que le gusta	Quiere tener estabilidad económica
Si compraría un sombrero personalizado	Quiere alcanzar el estilo de vida que ella quiere
Le gusta comprar regalos cuando viaja	Compraría un sombrero costosos para usarlo, no para regalar
Le gusta adquirir artículos originales	Que tener un sombrero fino es diferenciador
Le gusta comprar a las empresas con responsabilidad social	
¿Qué hace?	¿Qué siente?
Trabaja full time	
Juega tenis y asiste al gym	Tiene buenas amigas
Cuida a su mascota	Que se esfuerza y si ve buenos resultados
Le gusta comer comida ecuatoriana, como cangrejos, también cierta comida saludable.	Que tiene paz.
Cuida la naturaleza, usa envases de vidrio, prefiere artículos que no dañen el planeta.	Que si quiere encontrar pareja, pero que sea la apropiada.
Es agradable y amable	Se emociona, al pensar que puede recorrer la amazonia.
	Ama a su familia y a su mascota.
	Ama el slow fashion

TURISTA INTERNACIONAL-WYATT

MAPA DE EMPATÍA 2	
¿Qué dice?	¿Qué piensa?
Que viaja dentro de Usa e internacionalmete	Que quiere recorrer las diferentes regiones de Ecuador
Que quiere conocer las Islas Galapagos y el Oriente	Que hay mucho sol en Ecuador y por eso necesita adquirir un sombrero.
Compra on line, por eso le parece fantastico compra los sombreros via online	Quiere venir a Ecuador, antes de empezar su maestría.
Quiero comprar un sombrero de paja toquilla, porque va a ir a los partidos de tenis en Wimbledon.	Que lucira elegante con un sombrero de paja toquilla
¿Qué hace?	¿Qué siente?
Profesional, trabaja full time	Esta feliz con su vida
Juega tenis	Feliz de poder viajar
Le gusta comer en Restaurants	Se emociona de pensar que va a conocer Galapagos y el Oriente
Es activo en la Iglesia.	Se emociona de pensar que va a bucear con tiburones martillo
Es amable y educado	
Practica deportes de aventura	
Cuida el medio ambiente y practica la ecologia por lo que un sombrero de paja toquilla es perfecto para el.	
Dona dinero a fundaciones	

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA Y ESTRATEGIA

En base al problema y a la oportunidad que existe en el mercado, se realiza una propuesta de diseñar un sombrero de paja toquilla, el cual representa una solución a la necesidad que existe de una marca de sombreros de calidad Premium con una propuesta de valor, la misma que se detallará a continuación.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es un sombrero de paja toquilla, para hombres y mujeres que busquen un sombrero que los cubra del sol, con un producto de alta calidad, con materiales que sean ecológicos, con diseños

exclusivos. El principal diferenciador del producto será la responsabilidad social de adquirir los sombreros a Asociaciones de tejedoras de mujeres del Azuay y Santa Elena, quienes, en su mayoría, son jefes de familia, las mismas que recibirán un precio justo por cada sombrero; así también los artistas que pintarán los diseños en los sombreros serán personas con capacidades especiales.

La marca estará diseñada para entornos híbridos, con preponderancia en las plataformas digitales.



K'UMPU
ECUADORIAN HATS

El nombre de la marca será **K'umpu**²³, que en quechua significa sombrero, se escogió un nombre indígena, para rendir homenaje a los ancestros, quienes fueron los primeros artesanos que tejieron la paja toquilla. Al ser una palabra quechua aporta personalidad, misterio y originalidad.

El logo tendrá dos aplicaciones, con el sombrero y sin el sombrero, simplificándose y dándole elegancia a la marca.

2. DEFINICION PROPUESTA ESTRATEGICA

NARRATIVA DE LA MARCA

La empresa ha seleccionado un producto para continuar la tradición que se remonta al siglo XVI¹³, cuando ya eran usados por los indígenas de las costas, en lo que hoy es Guayas y Manabí, quienes con sus hábiles manos y su gran capacidad de trabajo elaboraban sombreros para protegerse del sol en sus faenas diarias.

Continuando la tradición, los sombreros K'umpu hats, serán elaborados por indígenas que pertenecen a Asociaciones de tejedores toquilleras del Azuay y Santa Elena. Esta asociación es conformada por mujeres solas, quienes en su mayoría son jefes de familia, quienes recibirán un pago justo por cada sombrero.

Los diseños personalizados serán elaborados por artistas con capacidades especiales de la ciudad de Guayaquil. Los artistas seleccionados serán: José García, artista con discapacidad auditiva (lado izquierdo), se encargara de pintar diseños de lugares típicos del Ecuador y el artista Alejo Álava con discapacidad física con movilidad reducida quien se encargara de pintar las artes personalizadas (nombres, escudos de familia, etc.); también tendremos a María Baque, modista artesana, con discapacidad física de movilidad reducida, se encargara de poner las etiquetas, los accesorios, apliques y cintas en los sombreros.

El Ecuador, ocupa el octavo lugar a nivel mundial en biodiversidad total de acuerdo a el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)¹⁴, por lo que es un destino turístico apetecible por personas que practican y fomentan la sostenibilidad ambiental, por su biodiversidad en fauna y flora en las diferentes regiones del País y quienes visitan estos lugares en su mayoría son los turistas de elite, por lo que los sombreros serán de modelos exclusivos y personalizados, sus precios serán a partir de \$75, asegurando la calidad y el pago justo a las artesanos y a los artistas.

La persona que lleve un sombrero K'umpu hat, será reconocida como una persona de gustos exclusivos, que usa artículos personalizados, de materiales biodegradables. K'umpu hat es usado preferentemente en actividades al aire libre: en las playas, en los torneos de tenis, carreras de caballos, torneos de golf, paseos en yates, carrera de automovilismo, etc.

EXPERIENCIA

La experiencia de la marca será on-line y off line.

EXPERIENCIA ON LINE: La marca estará presente en varias plataformas tecnológicas: Página web, Facebook, Instagram y WhatsApp.

- En la experiencia on line, hay varios tipos de experiencia:
- Experiencia de página
- Experiencia de contenidos.
- Experiencia del cliente.
- Experiencia emotiva

La experiencia emotiva es la experiencia que hace que el cliente se identifique con la marca. Todas estas experiencias garantizan una interacción integral, que llena los sentidos y generan engagement para culminar en la experiencia de compra.

EXPERIENCIA OFF LINE: Los sombreros estarán exhibidos en las boutiques de los Hoteles 5 estrellas, como el Finch Bay Galapagos Hotel, el Mashpi Lodge miembro del Unique Lodges of the world de National Geographic, entre otros donde llegan los turistas nacionales e internacionales que son nuestro target. Cuando los viajeros entren a estas tiendas tendrá experiencias, que detallo a continuación:

- Experiencia visual: Al mirar los diferentes diseños, colores, adornos y la elegancia de los sombreros.
- Experiencia sensorial: Al poder palpar la calidad, la suavidad del tejido de los sombreros.
- Experiencia de prueba: Al poder lucirlos, para ver cuál es el sombrero, que mejor se adapte a su estilo, rostro, etc.

Todas estas experiencias estarán acompañadas por una dependiente bilingüe que estará capacitada en asesorarlos para escoger el modelo, el diseño y las diferentes calidades del sombrero para poder realizar una verdadera experiencia de compra de excelencia.

3. PLAN TACTICO, MARCO TEORICO:

El público escogido son 2 grupos:

- Ecuatorianos, 25 a 40 años
- Extranjeros 40 a 60 años

Mi principal objetivo de comunicación, es dar a conocer la marca K'UMPU HATS, como una marca Premium con una propuesta de valor de sombreros personalizados con responsabilidad social, que represente al País como una marca emblema.

ACCIONES

- Realizar convenio, con la asociación de tejedoras de mujeres de Azuay y Santa Elena quienes serán las proveedoras de los sombreros en los distintos modelos y calidades requeridos.
- Incorporar 3 artistas con capacidades especiales, que serán encargados de personalizar los sombreros, pintando diseños exclusivos.
- Diseñar un Logotipo, que transmita los valores, personalidad e identidad de la marca, que con el tiempo permitirá ser reconocida con facilidad por la audiencia.
- Crear las redes sociales, que son plataformas que darán apoyo para construir el branding de mi producto, interactuando con clientes potenciales y llevándolos a mis canales de venta, como es la página web, que genera credibilidad al usuario, permite ver el catálogo de sombreros y realizar la compra con seguridad en forma on line.
- Realizar alianzas estratégicas con aerolíneas, hoteles y agencias de viajes, para tener un mayor alcance a nuestro público objetivo.

K'umpu Hats, un producto diseñado con un modelo híbrido para comunicar, pero con preponderancia plataformas digitales. Todas estarán en español e inglés en todos sus contenidos y todas serán funcionales para navegar desde PC o celular.

PAGINA WEB: www.kumpuhats.com.ec, la página web, será la carta de presentación, transmitirá la calidad, elegancia, exquisitez, buenos diseños y personalización del producto. Es una plataforma segura para realizar los pagos y cumplirá sus tiempos de entrega establecidos. Será una página bilingüe, con interfaz atractiva e interactiva, navegabilidad, usabilidad, descarga rápida, con tecnología AR 3D^{15 16 17}, para que los usuarios puedan probarse los sombreros en tiempo real. Se usará técnica SEO y SEM para estar en los primeros lugares en los buscadores. Todas las plataformas tecnológicas de Redes sociales serán linkeadas a la página web. En la página web estará la historia del sombrero, quien es la empresas, la responsabilidad social, como tomarse la medida del sombrero, combinaciones de outfit con los sombreros, cuidados del sombrero, preguntas frecuentes, etc.

El proceso de compra es el siguiente:

1. Usuario entra a la página web.
2. Ingresa a la pestaña de catálogo de producto
3. Revisa los productos existentes en el catálogo.

4. Hace clic en el sombrero que le gustó.
5. Dentro la sección del producto que le gustó, tendrá las indicaciones para tomarse la medida de la cabeza y saber talla o puede hacer clic en el logo de WhatsApp para tener la atención de un asesor.
6. Adicional puede utilizar el probador virtual de sombreros de AR 3D, realidad aumentada 3D
7. Al momento de seleccionar el sombrero que le gusta, se abrirá una pestaña con la opción de personalización:
 - a. Cambiar color de cinta
 - b. Escoger un diseño previamente pintado
 - c. Enviar un diseño que se desea pintar
 - d. Diseñar un nuevo diseño: Al escoger está opción se abrirá una pestaña con preguntas para conocer más al usuario y diseñar algo en función a su gusto.
8. Luego de personalizarlo, se colocará el producto en el carrito de compras iniciando el proceso de pago:
 - a. Se detallará dirección de entrega: Guayaquil y Samborondón será \$5 dólares, el resto de Ecuador es \$8 dólares
 - b. Luego de la ubicación de entrega, se abrirá una pestaña para realizar el pago. El cliente podrá pagar con: Paypal, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transferencias bancarias.
9. Recibirá su sombrero en una caja de lujo en 2 o 3 días, dependiendo si es en Guayaquil, Samborondón o resto de País.
 - a. Dentro de la caja tendrá el manual de cuidado del sombrero, sello de autenticidad y folleto de redes sociales con hashtag para que comparta sus fotos.
- Al final el proceso de compra y entrega, se enviará un correo electrónico invitando al cliente a dejar una reseña de satisfacción.

FACEBOOK: Se desarrollará una fan page llegando al público más adulto, denotando profesionalismo y seguridad a la marca. En los posteo de esta fan page, se vinculará directamente con la página web, adicional ayudará a tener retroalimentación por parte de los seguidores y se comunicará los eventos de la marca. También tendrá anuncios publicitarios en Facebook Ads, logrando un mayor alcance y viralizando los anuncios.

INSTAGRAM: Dirigida a un público más joven, comunica estilo de vida y moda, por lo que sus fotos y videos serán muy creativos e impecables. Se tendrá el catálogo de producto cargado para redirigir a la página web. Se usará influencer que ayuden a transmitir los valores de la marca y se utiliza hashtag creando contenido a la marca al momento de buscar.

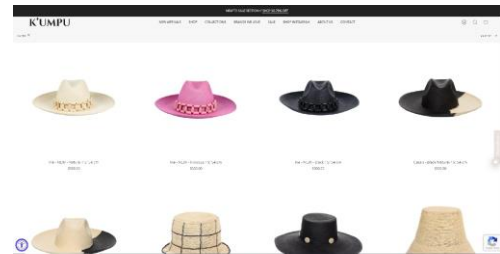
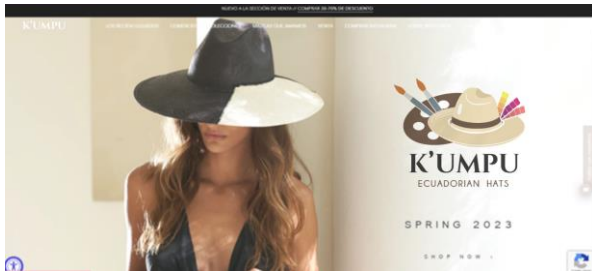
GOOGLE ADS: Google es el buscador más usado por las personas, por lo que será una inversión fija. Nos traerá clientes potenciales (que ya están en un proceso de búsqueda) a nuestra página web, pues son usuarios que están buscando nuestro tipo de producto.

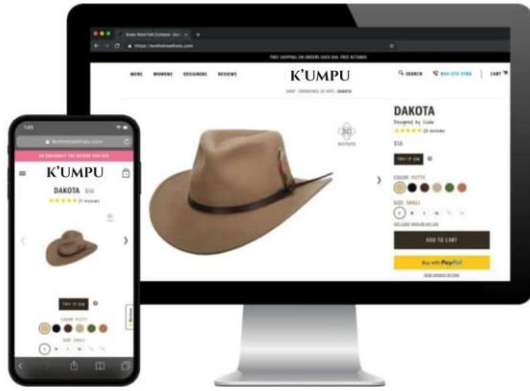
Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Idea fuerza	Herramientas de comunicación	Fechas de publicación	Piezas que se deben crear
Ecuatorianos de 25 a 40 años	No conocen la marca	Dar a conocer el nuevo K'umpu Hats	Que se conozca la marca de sombrero de K'umpu Hats	La recuperacion del sector turistico en la economía del Ecuador	Si tienes un K'umpu hat transmitirás elegancia y personalidad	Desarrollo de página Web www.kumpu.com.ec	Mayo - indefinidamente	Diseño apropiado imagenes y videos contenido de valor alta navegabilidad buena usabilidad Tecnología AR O 3D Descarga a velocidad Dominio ubicable en web Inglés - Español Utiliza tecnicas SEO y SEM
						Campaña en GOOGLE ADS	De mayo a Dic.	Invertire \$120 mensuales. Google ads google maps
						Campañas de publicidad para plataformas digitales	Dos semanas cada mes	Publicidad en Facebook linkeada a pagina web Posteos videos carrusel
						Creación de contenido para las plataformas digitales	2 posteos diarios 13H00 y 20H00	Posteos Instagram: fotos, videos, historias, reels, con y sin influencers
						Participación en eventos	Noviembre 2023	Ecuador Fashion week Diseñar sombreros personalizados para las modelos.

Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Idea fuerza	Herramientas de comunicación	Fechas de publicación	Piezas que se deben crear
Extranjeros 40 a 60 años	No conocen la marca	Dar a conocer el nuevo K'umpu Hats	Que se conozca la marca de sombrero de K'umpu Hats	La recuperacion del sector turistico en la economía del Ecuador	Si tienes un K'umpu hat transmitirás elegancia y personalidad	Participar en DISCOVERCIT 2023 Convención internacional de turismo	16,17,18,19 nov. Centro de convenciones Simon Bolivar	Preparar stand. roll on de la marca contratar atache imprimir tripticos pantalla con video del producto
						Hoteles 5 estrellas	Todo el año	vitrinas con sombreros Alquilar espacio dentro de la boutique de los hoteles para exhibir los sombreros Iluminar de forma atractiva el espacio de los sombreros Elaborar productos de merchandising con la marca: Vasos, plumas, pinceles llaveros etc.
						Agencias de viajes	Todo el año	Llevar a un acuerdo con las agencias de viajes para que en los correos que envíen tengan un banner de K'umpu Hats que redireccione a la página web
						Camapaña en GOOGLE ADS	De mayo a Dic.	Invertire \$120 mensuales Google ads google maps
						Campañas de publicidad para plataformas digitales	Dos semanas cada mes	Publicidad en Facebook linkeada a pagina web Posteos videos carrusel
						Creación de contenido para las plataformas digitales	2 posteos diarios 13H00 y 20H00	Posteos Instagram: fotos, videos, historias, reels, con y sin influencers

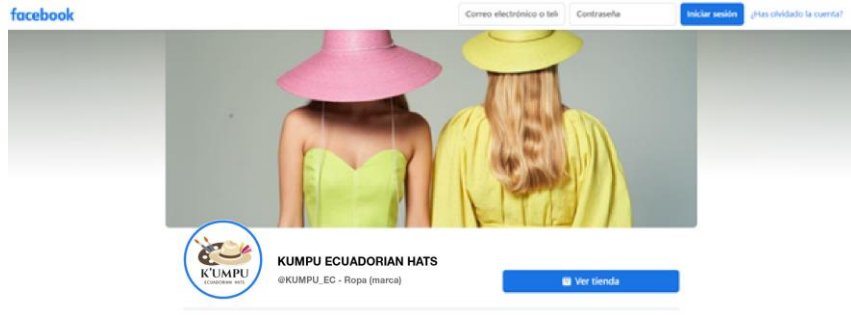
A continuación, la imagen de la marca:

Página web

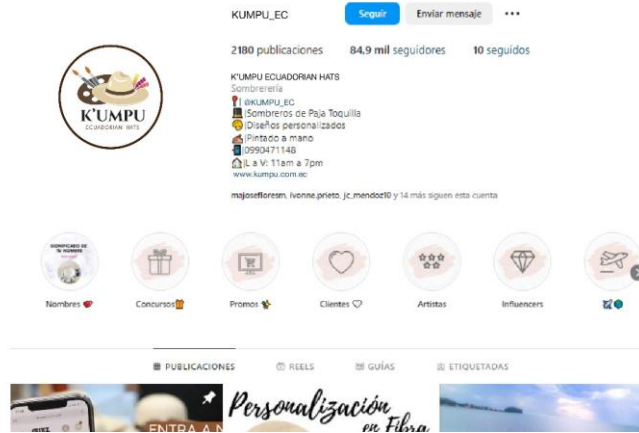




Facebook



Instagram



Cajas del sombrero

Sombreros de Paja Toquilla
personalizados



www.kumpuhats.com.ec

[@kumpu_ec](https://www.instagram.com/kumpu_ec)



Sombreros de Paja Toquilla
personalizados



www.kumpuhats.com.ec

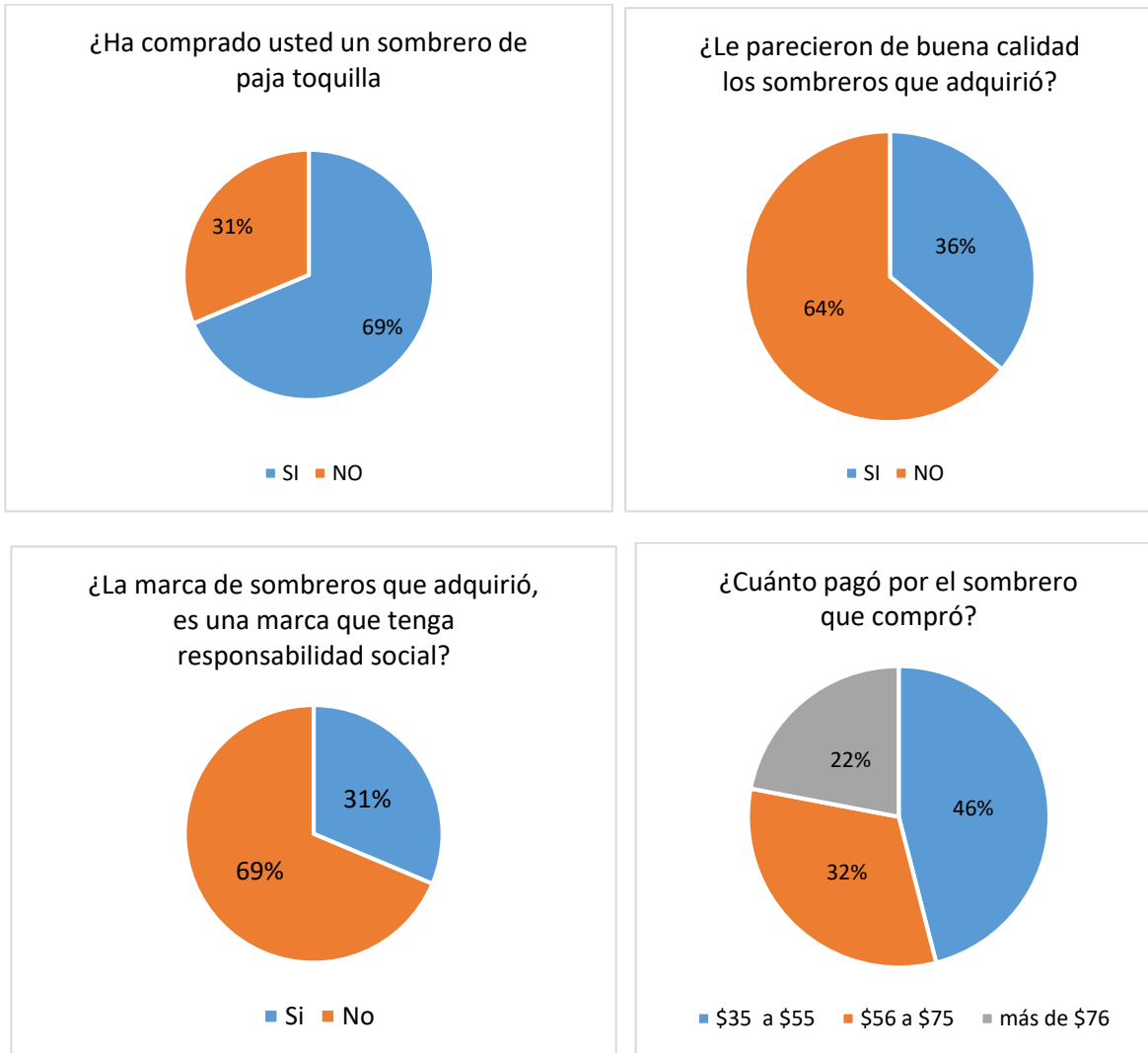
[@kumpu_ec](https://www.instagram.com/kumpu_ec)



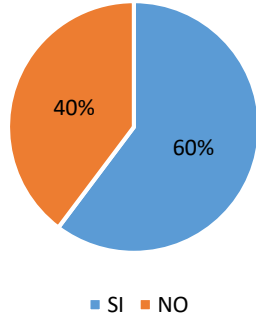
ANEXOS

ANEXO 1

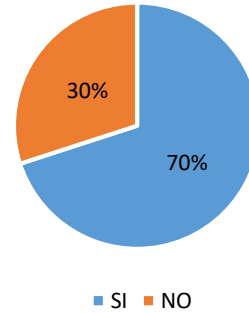
Sondeo realizado a 150 personas por link compartido vía WhatsApp.



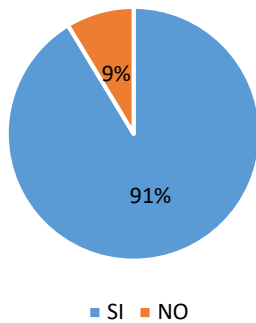
¿Preferiría usted comprar un sombrero con propuesta de valor social que sea fabricado exclusivamente por mujeres artesanas?



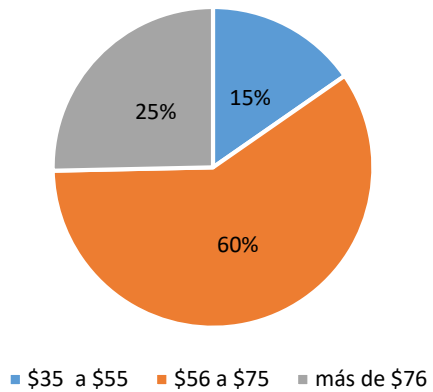
¿Preferiría usted comprar un sombrero personalizado, pintado por artistas con capacidades especiales?



¿Recomendaría una marca de sombreros, que además de ser de buena calidad, tenga un enfoque social?



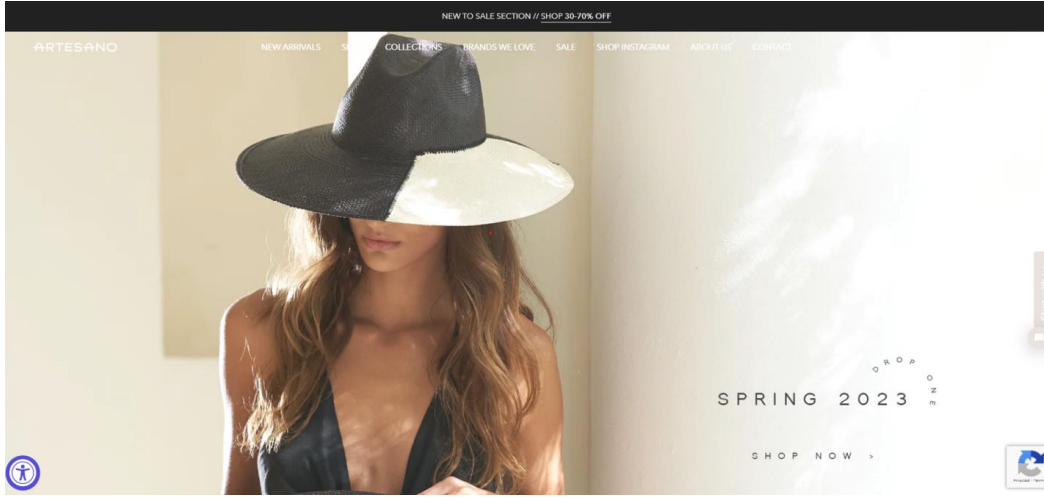
¿Cuánto pagaría en promedio por este tipo de sombrero?



ANEXO 2

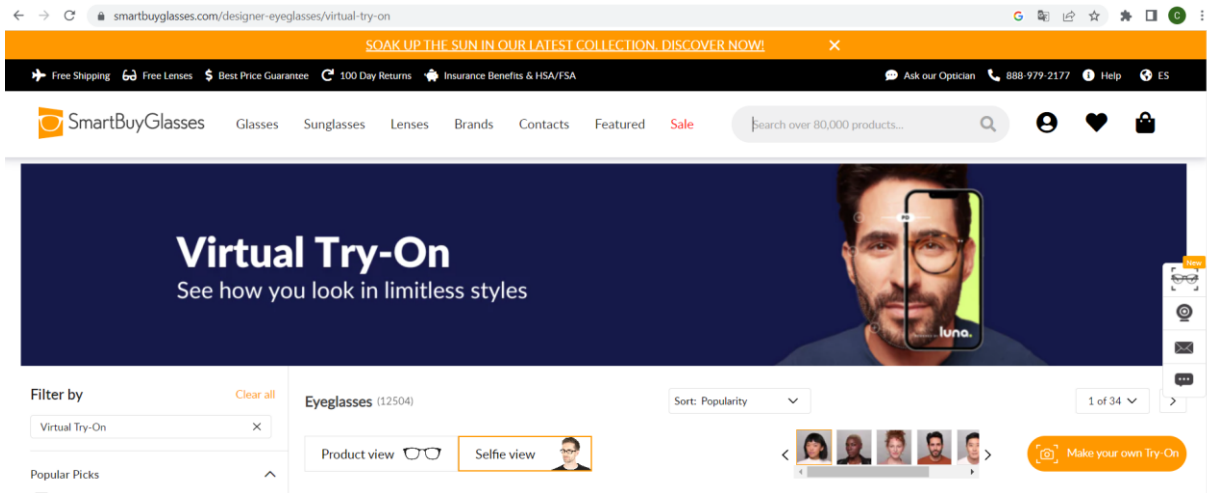
CATALOGO DE PRODUCTO

SOMBREROS ARTESANOS



ANEXO 3

SMARTBUYGLASSES



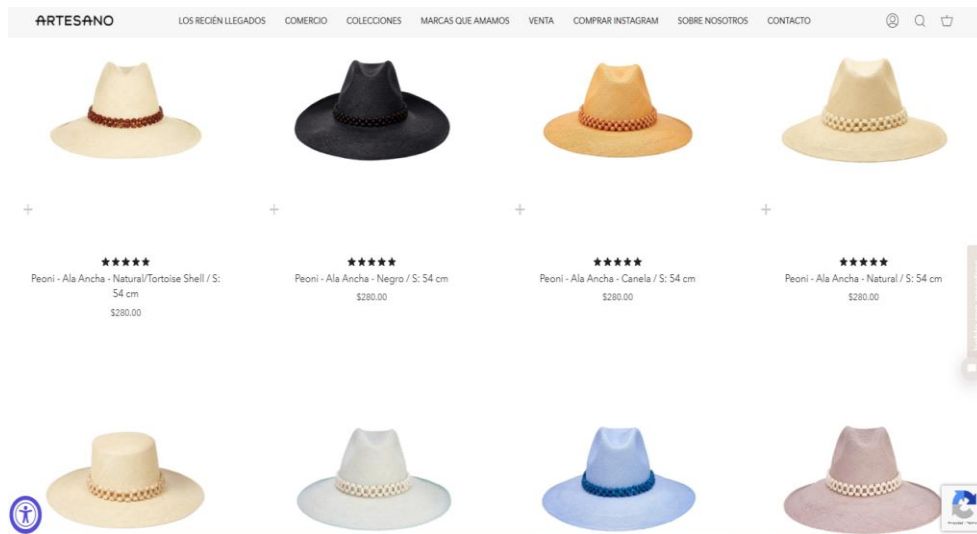
ANEXO 4

DISENOS DE SOMBREROS -SOLAZ SOMBREROS



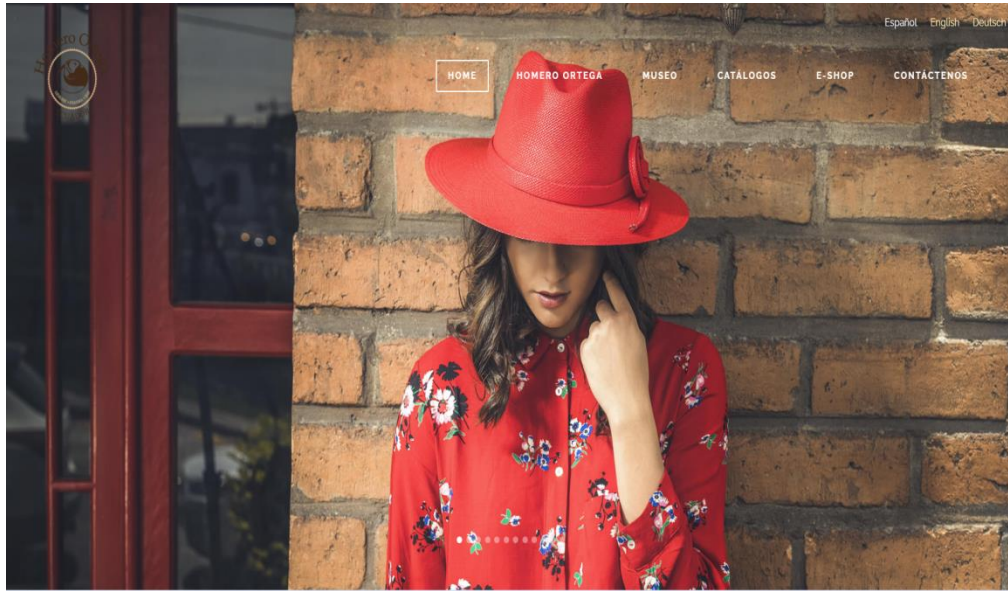
ANEXO 5

DISENOS DE SOMBREROS-SOMBREROS ARTESANOS



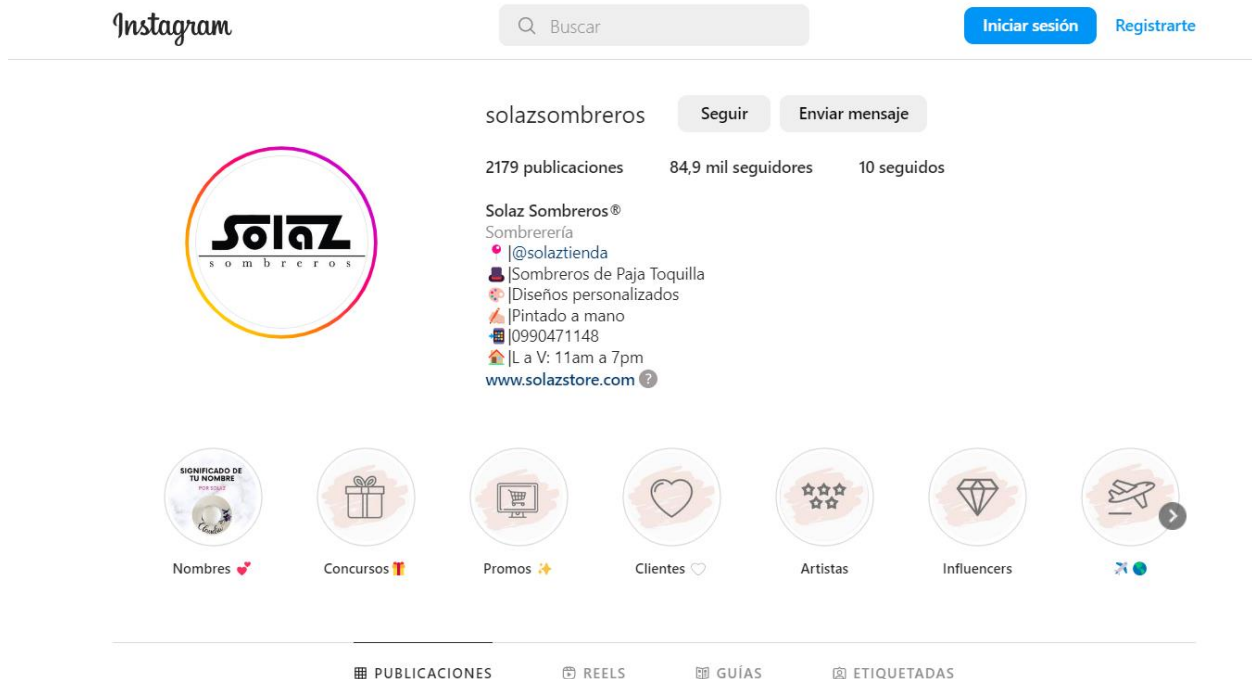
ANEXO 6

PLATAFORMA TECNOLÓGICA- VISTA PÁGINA WEB HOMERO ORTEGA HATS



ANEXO 7

PLATAFORMA TECNOLÓGICA-INSTAGRAM SOLAZ SOMBREROS



BIBLIOGRAFÍA

1. https://es.wikipedia.org/wiki/Sombrero_de_paja_toquilla
2. <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
3. <https://homeroortega.com/>
4. <https://www.serranohat.com/for-him.html>
5. <https://solazstore.com/>
6. <https://ekosnegocios.com/articulo/mas-de-un-millon-de-turistas-extranjeros-llegaron-a-ecuador-en-2022>
7. <https://homeroortega.com/responsabilidad-social/>
8. <https://artesano.net/>
9. <https://es.smartbuyglasses.com/>
10. meroortega.com/historia-de-homero-ortega/
11. <https://solazstore.com/>
12. <https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>
13. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-un-simbolo-de-la-ecuatorianidad/#:~:text=La%20historia%20del%20sombrero%20de,producto%20de%20la%20colonizaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola.>
14. <https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/galeria-ecuador-biodiversidad-dia-internacional/#:~:text=El%20Centro%20de%20Monitoreo%20de,nivel%20mundial%20en%20biodiversidad%20total.>
15. <https://dynamics.microsoft.com/es-es/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>
16. <https://www.perfectcorp.com/es/business/products/ar-virtual-accessories>
17. [Prueba gafas online | Gafas de sol y con prescripción | SmartBuyGlasses United States of America](#)
18. https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es_normas
19. <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/> huella país
20. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-instagram/>
21. <https://ecua-andino.com/>
22. <https://es.wiktionary.org/wiki/k%27umpu#:~:text=k'umpu%20%2D%20Wikcionario%2C%20el%20diccionario%20libre>

Squaresole, una revista digital de moda urbana

Integrantes:

Marcelo M. Alvear
Vanessa Gallardo R.
Alonso López
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 adolescentes 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

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, por lo que hemos visto un problema o una necesidad en los mercados de los zapatos y camisetas de los jóvenes, por lo cual hemos desarrollado la Revista Digital SquareSole.

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 basquetbol, 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.

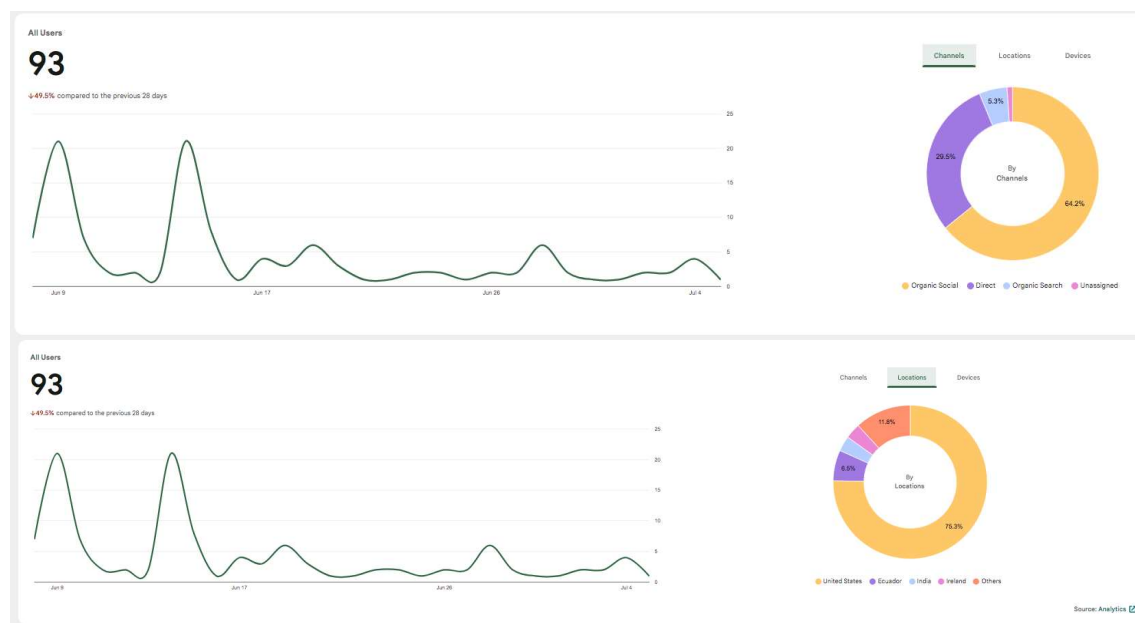


Fig 1. Imágenes de Squaresole.com - Google analytics

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 anexo) 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, básquetbol, 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 aguerida, 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

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

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 quieren 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 anexo)

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:

La página web de Squaresole 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 re direccionados 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:** Squaresole, 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 Squaresole, 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 click en los anuncios presentados y compran artículos en las páginas a los que son re direccionados. 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 Squaresole 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 Squaresole, 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, se puede decir una marca genérica, y aquí sí 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 incumplamos 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 Squaresole, no fabrica directamente ninguno de los productos que se ofrecen, pueden nuestros proveedores de artículos, como los zapatos, enviar imitaciones (casos raros) 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 con medidas de cyber-seguridad. Si bien este riesgo no es alto para nuestra Revista Digital, pues el único producto que recibimos dinero directamente es por las camisetas; y en lo que se refiere a los zapatos, todo se lo hace por portales web de compañías bastante grandes, que tienen bastantes normativas de cyber-seguridad, lo que

representa una protección para nosotros. Sin embargo en todo negocio digital es un riesgo al que hay que prevenirlo, evitarlo y gestionar soluciones en caso de presentarse.

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 Squaresole.
- **Quejas y comentarios en redes sociales:** Los comentarios negativos en redes sociales y diferentes medios digitales, tienden a propagarse como lanzar un cerillo 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:

Squaresole, 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 si se presentaran, 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, también efecto invernadero, al usar el cuero de las vacas, para producir textiles de colores se contamina el agua y el plástico de zapatos y residuos tarda muchos 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 provengan de Corporaciones y empresas que tengan prácticas de explotación laboral, teniendo personal, peor aún si son menores de edad, laborando en condiciones infrahumanas, con salarios que están por debajo de los salarios básicos, que no laboren en espacios reducidos o infrahumanos, mal alimentados que afectan tanto física como psicológicamente a sus obreros.

El riesgo de reputación ambiental no es directa, en nuestro caso 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. Es un co- riesgo que siempre debemos monitorear.

10. Definir metas aspiracionales del proyecto

a) Identidad: Cómo somos

Squaresole, 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.

Squaresole 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 Squaresole, 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 los artículos cumple con esa imagen original y creativa. Mantenemos una pasión por los zapatos y combinarlos. Se quiere 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 cobertura diaria de los lanzamientos de zapatillas más codiciadas y las zapatillas más nuevas del mercado. Además de brindar actualizaciones periódicas sobre lo último, Squaresole brinda recursos útiles para ayudar a los consumidores en los Estados Unidos y pronto en todo el mundo a realizar compras. Así también presenta artículos que complementan a las zapatillas.

VISIÓN: Ser reconocidos como una Revista Digital, como una de las voces más confiables y autorizadas como referente de moda, en el mundo de las zapatillas. Squaresole estará en el awarese de los consumidores. Además su presencia tendrá un alto nivel de credibilidad, lo que permitirá que la audiencia, ingrese al portal, para asesorarse y adquirir a través de los links de la página de Squaresole, tanto zapatillas como camisetas y artículos que a través de cross selling se incrementaran paulatinamente.

c) Reputación: Cómo deseamos ser reconocidos

Squaresole, quiere ser reconocida como una revista digital, que genera contenido, donde se dan a conocer las últimas tendencias de la moda de zapatos deportivos y urbanos, así como de las camisetas que son de diseño original de nuestra marca y de productos que iremos incluyendo en nuestro portafolio de productos más adelante, así como de los zapatos que se venden a través de marketing de afiliación.

Squaresole desea ser reconocida como una marca, donde sus artículos, son publicados en diferentes idiomas con un formato juvenil, creativo, innovador. El diseño de las camisetas son originales, divertidos, llamativos, sus mensajes son respetuosos, no sexualizados ni discriminatorios.

También quiere ser reconocida como una marca, que presenta y promociona productos que son de buena calidad, que no perjudican el medio ambiente, ni la salud de los consumidores, así como sus proveedores y con quien tiene alianzas comerciales como en el caso del marketing de afiliación, tengan a sus empleados y obreros con salarios adecuados, trabajando en condiciones apropiadas para su salud física y psicológica

Squaresole está interesado en ser reconocido como una marca que genera credibilidad y que construye un ambiente de comunidad, por lo que estableceremos

estrategias para tener comunicación bidireccional para que nuestros visitantes puedan responder, comentar o dar opiniones en nuestra página web y redes sociales

Ser reconocidos como una marca juvenil con valores positivos, en donde nuestra audiencia puede asesorarse y comprar en forma confiada y segura.

Anexos

Link para entrevistas al público objetivo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1akSm9YbfrLHJkTrxXAWs-Hl6rrIC0SZC?usp=sharing>

Link para video de Story telling punto 7

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

Link de reels para redes sociales

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

https://drive.google.com/file/d/1nY4lfsUSZCUafvzTG_IAXIEYk1wr0YL6/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-they-buy/?sh=34bee1f3740b>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[73532015000100017#:~:text=El%20mayor%20impacto%20al%20cambio,de%20las%20emisiones%20%5B13%5D.](#)

Integrantes:

Marcelo Alvear

Vanessa Gallardo Romero

Adrian Alonso Lopez



CASO 3

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE GESTION Y DIVERSIFICACION DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES PARA Venus de Vainilla Skate Shop

1. Introducción

Venus de Vainilla, es una marca ecuatoriana que fabrica artesanalmente patinetas y 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 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 Vainilla 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

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

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

1. Calidad y durabilidad: Juan busca productos de calidad que sean duraderos y resistentes al uso intensivo que implica el skateboarding. Si encuentra productos que no cumplen con sus expectativas en términos de calidad, podría estar motivado a buscar alternativas que le brindan mayor durabilidad.
2. Diseño original y autenticidad: Juan valora la originalidad y la autenticidad en su equipo de skate y en su ropa. Si encuentra productos que se destacan por su diseño

único y original, es más probable que se sienta atraído hacia ellos y esté dispuesto a realizar una compra.

3. Ajuste al estilo y presupuesto: Juan busca productos que se ajusten a su estilo personal y a su presupuesto. Si encuentra productos que reflejen su estilo de vida y que estén dentro de su rango de precios, es más probable que se sienta motivado a adquirirlos.
4. Mantenerse actualizado con las tendencias: Juan está interesado en mantenerse al día con las últimas tendencias en el mundo del skateboarding y la moda urbana. Si encuentra productos que reflejen las tendencias actuales y que estén en línea con su estilo, es más probable que se sienta atraído hacia ellos y esté dispuesto a comprarlos.

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.

Business model canvas.



<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de materiales sostenibles y marcas relacionadas con el skate. -Puntos de distribución: Edca, chucha skate shop, Space , Roots. -Team audiovisual. -Amazon.com 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -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 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>-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.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> -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 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Jóvenes adultos de entre 18 a 25 años aficionados al mundo skate.</p> <p>Además, pertenecen a un estrato social medio a alto, lo que les permite invertir en productos de calidad y diseño exclusivo</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Costos de producción, costos de marketing y publicidad, costos de personal, costos de envío y logística, gastos generales y costos financieros.</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Venta de productos como longboards, ropa y accesorios, así como colaboraciones con marcas y patrocinios.</p>		

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 a 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, YouTube shorts 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 haya entrevistas que duren largo tiempo. El contenido de YouTube no sólo será de duración larga sino que se utilizará YouTube shorts para informar y re direccionar a la audiencia a nuestro Instagram.

Por otro lado se utilizará Pinterest para mostrar el catálogo de productos y re direccionar 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

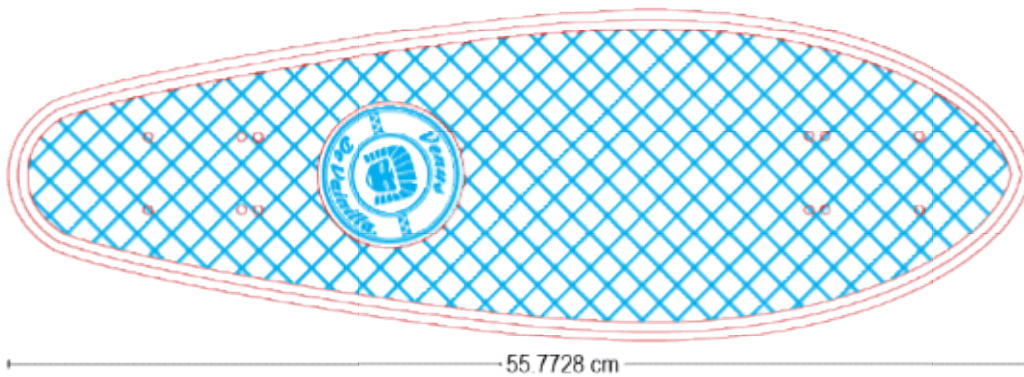
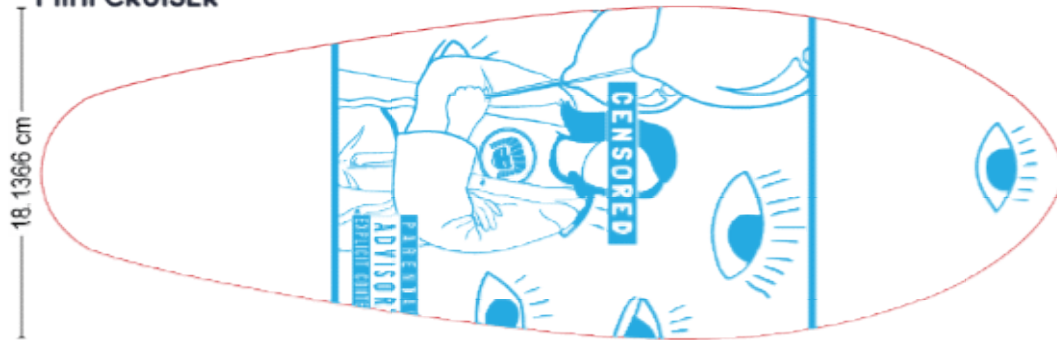
TIPOGRAFÍA

Chocolate Dealer Bold

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 geografía, para establecer cuales serán las locaciones donde se pautara 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 vídeo, 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 KPI's 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 qué 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 tablonos 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 posicionen 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 de 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 constan 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 campañas. 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-LtgixSEWhl-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.

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>