



TEMA:

**LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA REESTRUCTURACIÓN
DE: *DO STUFF*, CENTRO CREATIVO EN GUAYAQUIL**

**MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO
REFLEXIVO**

AUTOR: Salma Rojas Rodríguez

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

COORDINADORA DE TITULACIÓN:

GABRIELA GILER

COORDINADOR DE TITULACIÓN:

HÉCTOR BUJANDA

Guayaquil, Enero de 2024

INTRODUCCIÓN

El siguiente ensayo tiene como objetivo explorar y analizar el desarrollo del Centro Creativo *Do Stuff* en relación con la realización de la maestría en Comunicación Digital. En la primera sección, se define qué es *Do Stuff*, quién es la autora detrás de él y el propósito de realizar la maestría.

La autora, Licenciada en Comunicación Estratégica, con experiencia en el sector de Comunicación y Publicidad, llegó a algunas conclusiones en 2021, incluyendo que las agencias de publicidad tienden a trabajar de manera estandarizada, y las empresas diversifican sus esfuerzos, resultando en soluciones fragmentadas. Motivada por la falta de oportunidades laborales que le permitieran desarrollar sus habilidades plenamente, así como la falta de una remuneración proporcional, decidió crear *Do Stuff* en enero de 2022. Siete meses después, comenzó la maestría con la esperanza de que la experiencia académica fortaleciera el desarrollo de *Do Stuff*, para así ofrecer diferentes estrategias de marketing que aumente las ventas y mejore el *posicionamiento de marca* de sus clientes.

Al inicio, *Do Stuff* como proyecto personal carecía de estructura. Aunque la autora conocía las deficiencias del proyecto en términos de Comunicación Estratégica, carecía de las herramientas y el conocimiento necesario para abordar los aspectos del negocio digital y brindarle una base sólida. A lo largo de la maestría en Comunicación Digital, se profundiza en la experiencia del usuario y la reestructuración de *Do Stuff*.

Antes de abordar los casos prácticos, es esencial detallar el estado inicial de *Do Stuff* antes de la maestría. Si bien la construcción de marcas sólidas requiere consistencia y constancia, la ecología de medios refleja la interconexión de plataformas y su impacto (McLuhan, M, 1992). La marca, según Rand P (1970), es representada visualmente, y en la actualidad, la comunicación visual es

fundamental. Para el centro creativo, la identidad visual inicial se componía de los siguientes elementos:



ANEXO 1: Elementos visuales *Do Stuff* 2022

Aunque hay un atractivo y llamativo en los diseños y elementos empleados, no había consistencia en la línea gráfica esto debido a que el lanzamiento fue de manera empírica y no planificada. Los servicios brindados en ese tiempo consistían en: manejo de marca, planes de comunicación, creación de contenido, servicios de fotografía, diseño y pauta digital. Sus diferenciales, los cuales se conservan en la actualidad son: servicios integrales para marcas, estrategias para posicionamiento y personalización de los servicios brindados. La cantidad de clientes en ese tiempo consistía de 2 a 3 con servicios mensuales e intermitentes de 3 a 4. Esto, con ingresos que variaban entre los \$200 y \$500.

El equipo se conformaba inicialmente por una persona, la autora, sin embargo se determinó en un corto plazo que necesitaba un discernimiento en la toma de decisiones. En primera instancia, DS nació netamente con la autora, el modelo de negocio funcionó como B2B y la ejecución del servicio lo llevaba a cabo la autora.

Pero dependiendo de la carga laboral se apoyó mediante tercerización. Con la llegada de 4 cuentas nuevas contratando el servicio de manejo de contenido mensual se decidió expandir el equipo. Sin embargo, la ejecución empírica carecía de organización lo cual tuvo resultados con cuello de botella.

El caso 1, fue un proyecto clave en la evolución de Do Stuff, enfocándose en el diagnóstico exhaustivo del target. Lo que necesita y lo que el mercado le ofrece. Realizando encuestas tanto a público objetivo, emprendedores de clase media - media alta, se comprendió las necesidades que este público tiene. Después se realizó encuesta a agencias de marketing y se esclareció como el mercado percibe lo que el cliente necesita. Mediante la implementación de un benchmarking, y una matriz de tendencias se estableció una reformulación estratégica de los servicios, propuestos para cumplir con las necesidades del mercado. Además, se llevó a cabo un detallado trabajo en un mapa de empatía para entender como el posible cliente piensa, siente, dice y necesita.

En este caso una vez aclarado que servicios de marketing ayudarían a cumplir los objetivos de los posibles clientes; se estableció una planificación meticulosa para la presencia digital de la marca. Reconociendo la importancia de que los futuros clientes tengan una sólida visibilidad en los canales online. Asimismo, se identificaron las necesidades de talento humano y se diseñó un plan de contratación estratégica para impulsar la evolución y el crecimiento de la marca en cuestión. Este enfoque administrativo no solo abordó las áreas identificadas en la evaluación inicial, sino que también sentó las bases para una transformación significativa y sostenible en el ámbito digital.

En el caso 2 por otro lado se creó el storytelling y campaña de lanzamiento con un plan de contenido para la marca *Squaresole*. Una revista digital de moda urbana, que brinda información sobre los lanzamientos de calzado deportivo de última moda. Su modelo de negocio, consiste en vender zapatos de marcas prestigiosas por medio de marketing de afiliación, es decir que de la venta de un producto la revista recibe un porcentaje de esa venta. A la par con el marketing de afiliación, se venden camisetas personalizadas que combinan con dichos zapatos dentro de su página web, www.squaresole.com.

Fue vital para identificar la necesidad de establecer la personalidad de una marca, y poder crear un storytelling diversificado que contenga contenidos que conecten con la audiencia de la marca. Por este motivo, para el proyecto Squaresole se optó por el arquetipo de creador, fundamentado en el énfasis del arquetipo de marca "creador", que busca transmitir perfeccionismo, creatividad e innovación. No obstante, el reconocimiento de que la reputación se construye a partir de la opinión del público, especialmente de jóvenes entre 16 y 23 años, motivó una investigación cualitativa. El objetivo era comprender sus percepciones reales respecto a la viabilidad de un sitio web que les proporciona la facilidad de encontrar zapatos exclusivos y camisetas que hicieran juego. Este proceso de aprendizaje subraya la importancia de alinear la percepción de la marca con los gustos y necesidades específicas de la audiencia objetivo.

Finalmente, el Caso 3: Se diseñó una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales, y se determinó el modelo de negocios de Do Stuff. En la construcción de un plan de contenidos integrado con estrategias digitales multiplataformas para Do Stuff se establecieron qué KPIs que determinarían si el logro de los objetivos se estaría cumpliendo. Durante este análisis con el propósito de medir el impacto en el crecimiento de la notoriedad de marca en cuestión, se definieron las métricas que medirán si el reconocimiento de la marca aumenta.

DESARROLLO

En el siguiente desarrollo se pretende evidenciar los puntos claves que influyeron en la reestructuración de *Do Stuff*.

Caso 1: Este proyecto, tuvo un enfoque en la reestructuración de un servicio de marketing digital. La autora utilizó los aprendizajes de las materias de Comunicación Estratégica, Taller de Design Thinking y Narrativas Transmedia para crear la estrategia. Estas fueron indispensables para reconocer la visión de una marca u organización integrada y holística. Es importante que dentro de la gestión y planificación se tomen en cuenta todos los frentes a los que la marca se enfrenta. Así mismo, con la digitalización y el Cross Media Access es importante conservar los intangibles, siendo estos la reputación y percepción externa sobre la imagen corporativa.

En este primer caso se tomó como base las estructuras de un plan de comunicación. Mediante un mapa de empatía Do Stuff, contaba con una idea clara sobre los gustos y necesidades de su target. Según Nick Srnicek el capitalismo, para afrontar la prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, “se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción” (2018: 13). El emprendedor de ahora necesita tener no solo una identidad definida en redes sociales, sino también entender los cambios que el mercado pueda tener. Se realizó una matriz de tendencias para redireccionar y predecir las conductas del mercado.

Según Shoshana Zuboff “vivimos una sociedad donde la incertidumbre tiende a desaparecer gracias a la creciente capacidad predictiva de la conducta humana que demuestran las máquinas digitales.” (Zuboff, 2019)

En este caso se planteo como objetivo general el posicionar a Do Stuff como un centro de comunicación Creativo, utilizando las redes sociales de la marca para potenciar el reconocimiento de la misma. El target se definió como jóvenes emprendedores millennials. En la materia de ecología de medios, se expuso sobre la influencia continua de los medios de comunicación, quienes, de manera sutil,

configuran nuestro entorno, siendo su impacto notorio sólo al privarnos de ellos. Este discernimiento resulta esencial para apreciar las disparidades entre los millennials y los centennials. La comprensión de los comportamientos distintivos de estos grupos objetivos desempeña un papel crucial en la planificación del contenido necesario para promover efectivamente la marca.

En una primera instancia *Do Stuff* se presentaba como un “Centro Recursivo”, esto a razón de que no quería posicionarse como una agencia, aunque el centro ofrece servicios muy similares al de una agencia y sería más sencillo posicionarla como una; sus diferenciadores se basan en irse en contra de esas falencias que encontraba en el mercado, además si se pretende ser percibido diferente se debe insertar de una manera distinta. A través de una revisión de *Do Stuff* era importante redireccionar la estrategia, no posicionarse como agencia pero si utilizar términos más familiares para el target y así evitar problemas de comunicación. En este punto se planteó reemplazar el término “Recursivo” ya que aunque representaba el valor de recursividad podía ser fácilmente cubierto por “Creativo”, que es una palabra más familiar y competitiva. Se debatió entre Estudio o Centro Creativo, a través de las encuestas realizadas se entendió que los usuarios consideran Estudio como un servicio especializado y Centro como un espacio más abierto. Se optó por “Centro Creativo” ya que con centro continuaba expresando que era un servicio integral donde se puede encontrar varios servicios y no solo uno.

Así también, a través del benchmarking se obtuvieron conocimientos sobre la vasta competencia y de cómo es mejor insertarse. En Ecuador el emprendimiento se ha destacado como una fuerza de la economía, que representa un factor interesante a considerar en el desarrollo económico y social y por lo cual son emprendedores el perfil ideal para *Do Stuff*. Con el análisis de encuestas realizadas se sabe que estos Buyers optan por contratar freelancers o agencias pequeñas más que grandes por el trato más personalizado, cercano y por un costo más accesible. También que su elección de un servicio sobre el otro es por la imagen, creatividad y trato brindado. Con estos factores, y nuevos hallazgos se llegó a la conclusión de que en el Plan de Comunicación para *DS* debe ser importante la reestructuración interna, un rebranding visual y la creación de contenido para tener mayor aceptación y

visibilidad. Por esta razón se plantearon las siguientes opciones para la nueva imagen:



ANEXO 2: Sketch Nueva Imagen *Do Stuff*

Aunque esta imagen tiene un aspecto diferente, no fue escogida como una opción sostenida ya que lo que se buscaba en el rebranding era la consolidación de la marca con una estructura de lineamientos gráficos sólida. Siendo este el caso, al ya la marca contar con una imagen con elementos fuertes y atractivos la idea consistía en darle un giro manteniendo el estilo. El ícono de la mano sí fue el isotipo que se decidió mantener ya que representa la parte artesanal, personalizada y humana de los servicios expuestos.

Por otro lado, en este caso se viralizó la necesidad de construir una nueva línea gráfica y se diseñó la reestructuración de la comunicación en redes. Esto tomando en cuenta que según el libro de Andrés Aljure, *Comunicación Estratégica*, hay muchos problemas en una organización y no todos van a ser de comunicación. La realización teórica y práctica de lo cursado durante este primer caso fue necesario para definir lo que es una estrategia y las piezas digitales que se necesitan en un plan de comunicación. Por otro lado, la materia de *Comunicación Estratégica* influyó en dar herramientas puntuales para la ejecución de un plan de comunicación extenso y de insights importantes para la reestructuración de DS.

Caso 2:

En el caso 2, se orientó hacia el desarrollo de habilidades para llevar a cabo una gestión comunicacional estratégica, centrándose en la reputación digital y el Storytelling de la marca Squaresole. La premisa fundamental fue reconocer que la percepción de la marca constituye el nexo con el nicho de mercado. Es imperativo destacar que se llevó a cabo un análisis minucioso de los gustos y preferencias de los potenciales clientes, con el fin de introducir la marca de manera que el público se sintiera identificado con ella. En otras palabras, se emprendió una cuidadosa evaluación para establecer una conexión efectiva entre Squaresole y su audiencia objetivo.

Este caso se basó en los conocimientos obtenidos de las materias Reputación Digital, Creación de Contenidos y Storytelling. Dentro del caso se desarrolló el proyecto Squaresole, una plataforma que utiliza el content marketing para atraer a su público objetivo con contenidos de su interés. Squaresole tiene un modelo de negocio en donde informa sobre las últimas tendencias de zapatos y dentro de su página web, redirecciona a los usuarios a otras plataformas en donde pueden comprar dichos productos. Por la venta de ese producto, Squaresole recibe una comisión por dicha venta. Utiliza marketing de afiliación para obtener ingresos sin arriesgar en invertir en productos. Vende camisetas que combinan con los zapatos, utilizando sell on demand. Es decir, las camisetas se hacen después de que los usuarios completan la orden de compra. De esta manera, Squaresole no tiene que invertir en las camisetas, sino que son confeccionadas con el dinero del cliente.

El público objetivo que consume zapatos de moda deportiva está compuesto principalmente por jóvenes de 16 a 28 años interesados en la moda urbana, el estilo de vida activo y la cultura deportiva. Este público busca estar a la vanguardia de las tendencias de moda y busca zapatos que combinan estilo y funcionalidad. Valoran los diseños modernos, atractivos y auténticos, así como la calidad y el rendimiento de los zapatos. Además, suelen estar influenciados por la música urbana, la cultura callejera y los deportes competitivos.

En el caso de Squaresole, se reconoció que la percepción de la marca no siempre se alinea con la intención del mensaje. Por este motivo se buscó crear un arquetipo de marca, que le de una personalidad de creador. El énfasis en el arquetipo de marca como "creador" refleja el deseo de transmitir perfeccionismo, creatividad e innovación que tiene Squaresole con sus productos. Sin embargo, la falta de resolución oportuna de problemas de comunicación puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa. Sin embargo, según lo aprendido en reputación digital, es crucial reconocer, que no todos los contratiempos son intrínsecamente problemas de comunicación. Situaciones como la caída de la plataforma o la falta de integración de las redes sociales con la página web constituyen problemas que afectan la reputación de la marca, pero su resolución va más allá de una simple gestión de comunicación. Por esto se elaboró una matriz de riesgos que prevengan los diferentes problemas que podrían afectar la reputación de la marca.

En la matriz de riesgos se determinó que la propuesta de Squaresole minimiza riesgos financieros al emplear estrategias eficientes como el marketing de afiliación para zapatos y el modelo de pedido a fábrica para camisetas, eliminando gastos de inventario y costos asociados. Por otro lado, las inversiones en marketing digital requieren una planificación estratégica sólida, ya que representan activos intangibles, con el riesgo de pérdida total si no generan resultados. Sin embargo, la falta de inversión en campañas publicitarias, dificulta el posicionamiento en un mercado saturado. El modelo de bajo margen de utilidad depende del volumen de ventas, medido por el tráfico en la página y redes sociales. Además, la propagación rápida de comentarios negativos en redes sociales podría afectar la percepción del público.

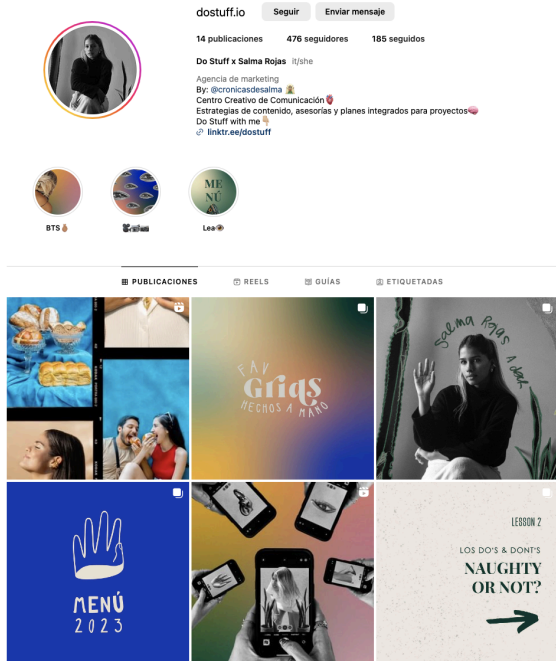
Sobre Do Stuff en esta etapa se definió su narrativa y storytelling, La narrativa debe cumplir con rasgos reales por lo cual se aprovechó de la historia real. *Do Stuff* fue creado por una joven de 22 años que contaba con pasión y esfuerzo para hacer su trabajo. Esta es una historia con la que muchos se pueden identificar “un joven con un reto”, “una chica cumpliendo un sueño”. Son historias que se escuchan y ven todos los días y que no pasa de moda; continúa siendo una historia con la que muchos se identifican, aspiran y admiran. Por esta razón, es importante utilizar e

impulsar el branding personal de la autora para posicionar a DS a través del arquetipo de creador y generar autoridad a través de contenido de experto. Esto se convirtió en la base para la comunicación y el tono de *Do Stuff* que debe de ir arraigado a la personalidad de la autora. Las historias crean conexiones emocionales duraderas lo cual sabiendo por David Ogilvy que el 80% de toma de decisión es por las emociones y el 20% racional lo más importante para conectar es una buena historia que sea fácil de empatizar con (Ogilvy, 1948).

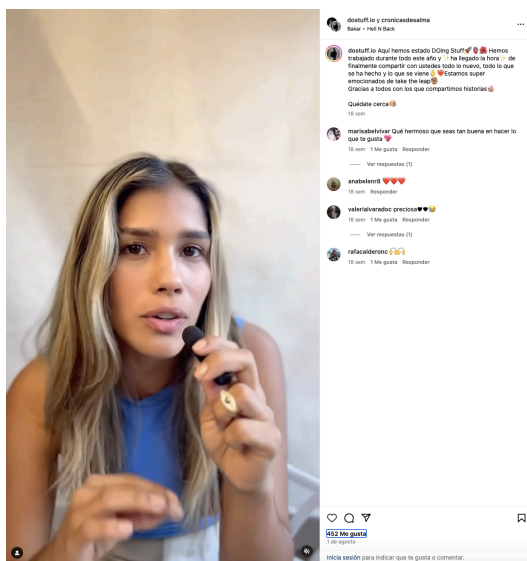
Caso 3: Este último caso fue incisivo en las habilidades adquiridas dentro del proceso de desarrollo de *DS*. Las materias incurridas fueron Modelo de Negocio, Contenido Redes Sociales y Usabilidad y Experiencia. Mediante estas tres materias que de hecho están estrechamente relacionadas se llevó a cabo la creación de una campaña de posicionamiento con la parte de creación de contenido, manejo de pauta digital y el análisis de KPI's. Al *Do Stuff* ya contar con una nueva línea gráfica estructurada, bases más sólidas para identificarse como un Centro Creativo y una estrategia de inserción se continuó con la creación de contenido y un reel de re lanzamiento e introducción al Branding Personal.



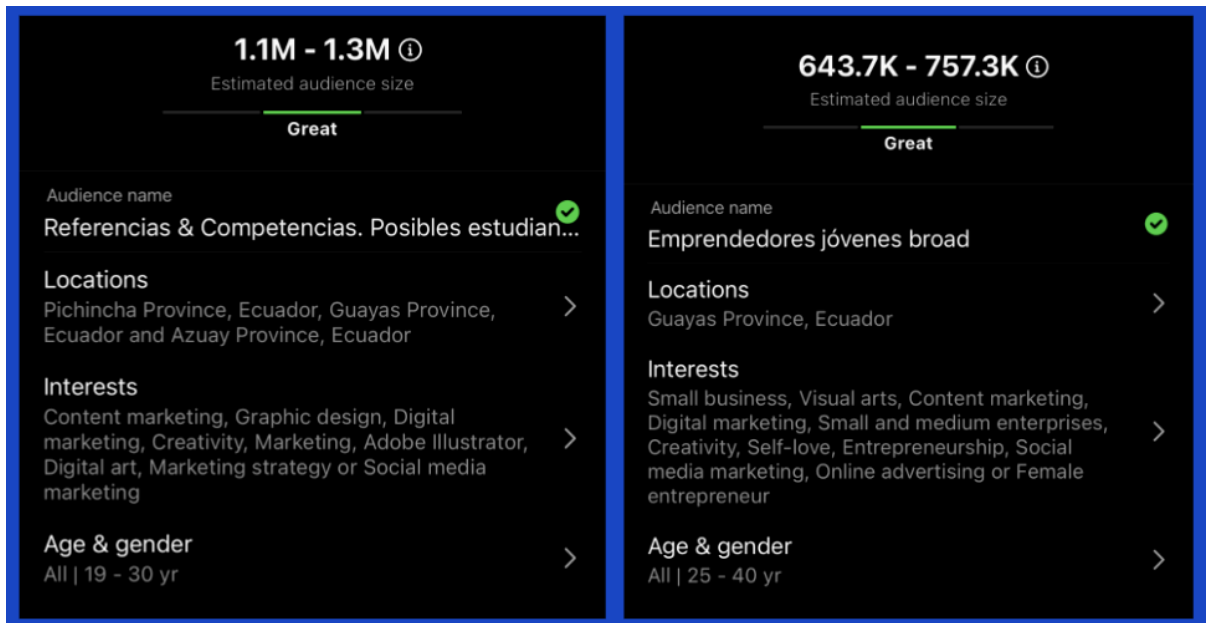
Anexo 4: MOODBOARD REBRANDING DO STUFF 2023



Anexo 5: INSTAGRAM DO STUFF



Anexo 6: VIDEO RELANZAMIENTO DO STUFF



Anexo 7: RESULTADOS PAUTA DIGITAL

Se finalizó el caso determinando la necesidad de crear un branding personal como estrategia para impulsar la marca, estableciendo el tipo de comunicación a través de la narrativa, el arquetipo y el storytelling de la marca. Adicionalmente, con la noción de estar próxima a un crecimiento de equipo y diversificación de servicios que eviten el cuello de botella. A este punto, DS ya pudo contar con una nueva línea gráfica, una definición de la estrategia interna y externa.

Con la materia de Modelo de Negocios se pudo establecer las características similares que tiene un segmento y cómo puede la empresa crear, entregar y capturar valor por el servicio que ofrece. Para esto se hizo un buyer persona, y se analizó las necesidades que tiene el grupo objetivo, para posteriormente cumplir con entregar valor en servicios que cubran estas necesidades. Así mismo, capturar valor convirtiendo Do Stuff en referentes educativos donde los emprendedores pueden aprender más sobre cómo estar constantemente mejorando su branding. A su vez, crea valor al estar constantemente analizando qué servicios son necesarios para los negocios que desean formar parte del mundo digital.

A su vez se determinó necesario contar en el equipo creativo con los siguientes talentos: Diseño, Producción, Creatividad, Contacto con clientes. Así también, diversificar, delegar los esfuerzos en el crecimiento de la empresa. Se resaltó la

importancia de invertir en talento y equipos competentes, así como el cuidado constante de los clientes para mantener una reputación positiva en todo momento.

Una vez listo el perfil de redes sociales se procedió a crear campañas de pauta digital, con lo cual llegaron 6 nuevos leads, 2 semanales durante el mes activo. Así mismo, a través de recomendaciones de clientes se pasó de prestar servicios de 4 clientes a 10 clientes, lo cual en vista del corto personal se generó el cuello de botella que se pudo reorganizar con la percepción adquirida de los Casos y materias anteriores. Los activos y canales actuales de *Do Stuff* siguen siendo Instagram y Tik Tok pero con la materia de Usabilidad y Experiencia se tiene en cuenta para la habilitación de página web y próximos cursos digitales la importancia del diseño de interfaz y de servicios customer centered. Considerando los comentarios de clientes y la generación de leads el Centro Creativo ha logrado posicionarse con aspectos importantes como la creatividad, ha duplicado su cartera de clientes y ha reestructurado su identidad visual y comunicación externa.

Conclusión:

Para concluir, en este ensayo se exploró el desarrollo de *Do Stuff* a través de la maestría. Las habilidades adquiridas permitieron a la autora subir el nivel de comunicación del Centro Creativo. Aunque las herramientas de comunicación como visto anteriormente no lo son todo en un negocio, si ha sido fundamental para una mejor consolidación de la imagen corporativa y el funcionamiento y gestión interna del proyecto.

Al iniciar de manera experimental fue fácil determinar las carencias que tenía el proyecto que también incurre en limitaciones como el no saber de administración, finanzas o gestión de talento que son nuevos retos que aparecen a medida que sigue creciendo el Centro. Se empezó con dos clientes recurrentes y en la actualidad llevan 10 cuentas, de un equipo de uno se llegó a un equipo de 6. Actualmente, el mayor desafío es el manejo del tiempo y la delegación mediante el equipo. Así mismo y a un nivel más personal, ha sido una experiencia enriquecedora el conocer también de la otras realidades, de los diferentes campos profesionales y de la diversidad de los distintos compañeros de la maestría. Esto al

igual que los conocimientos y herramientas brindadas por los profesores de cada materia han definitivamente influido en el desarrollo de *Do Stuff*, Centro Creativo.

A partir de esto, también se definió la nueva línea para Do Stuff:



ANEXO 3: LÍNEA GRÁFICA DO STUFF

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, S. (Abril de 2023). Obtenido de *Creación y gestión de contenidos comunicacionales*. Posgrados Online:
https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/32758/mod_resource/content/1/1-%20Creaci%C3%B3n%20de%20contenido.pdf
- Arroyo, A. (Junio de 2023). Obtenido de *Reputación Digital y Gestión de Crisis*. Posgrados Online:
https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/33228/mod_resource/content/1/REP.DIGITAL1.pdf
- Cisternas, R. (2023). Obtenido de *Strategic Plan de Comunicación*: Posgrados Online:
https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/31020/mod_resource/content/1/Ana%CC%81lisis%20de%20situacio%CC%81n.pdf
- Jung, C. (1905). Obtenido de: *Arquetipos, Mística e Inconsciente Colectivo*. Editorial Académica.
- McLuhan, M. (1992). Obtenido de: *4 Laws of Media*. Academia:
https://www.academia.edu/2128699/Laws_of_Media_The_four_effects_A_ML_uhan_Contribution_to_Social_Epistemology
- Ogilvy, D. (1948). Obtenido de: *Los 7 mandamientos de la Publicidad*. Casa Grande:
https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/31020/mod_resource/content/1/Ana%CC%81lisis%20de%20situacio%CC%81n.pdf
- Rand, P. (1970). *Thoughts on design*. Editorial Chronicle Books.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

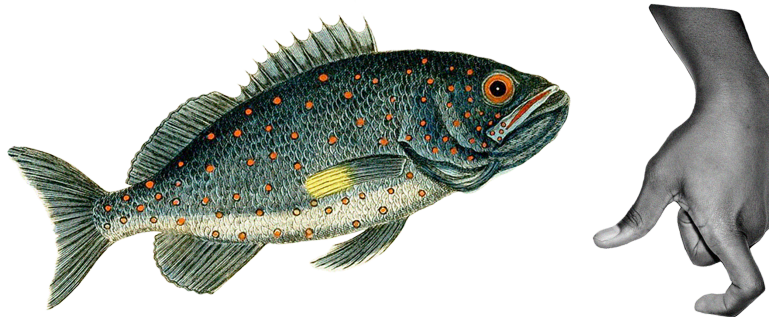
Barcelona: Grupo Planeta.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)* .

Barcelona: Gedisa.

ANEXO

ANEXO 1: Elementos visuales *Do Stuff* 2022



ANEXO 2: Sketch Nueva Imagen *Do Stuff*



ANEXO 3: LÍNEA GRÁFICA DO STUFF

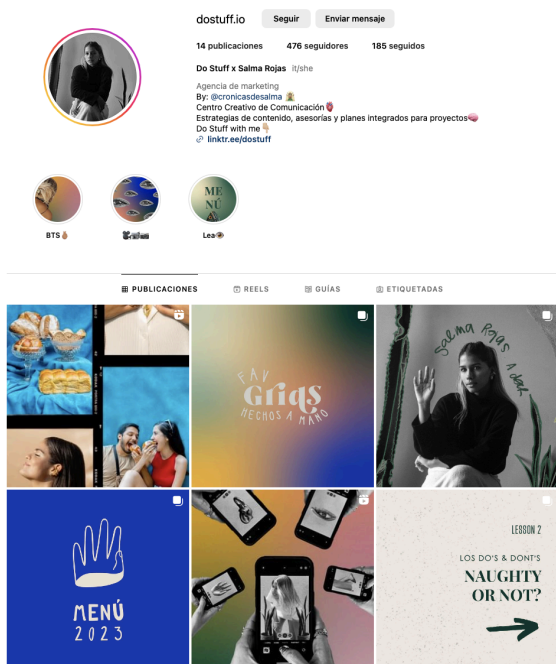


Anexo 4: MOODBOARD REBRANDING DO STUFF 2023

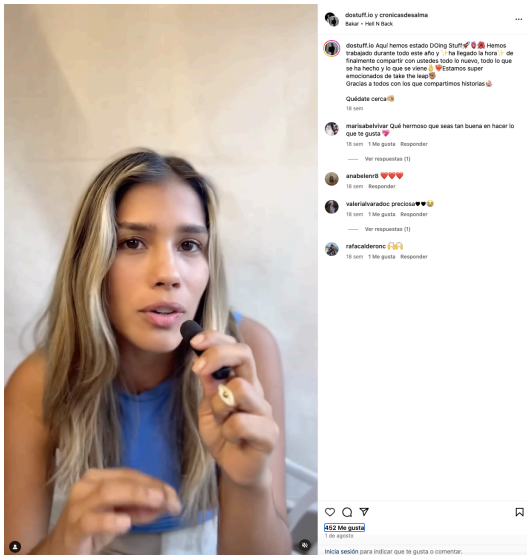
IDENTIDAD VISUAL:



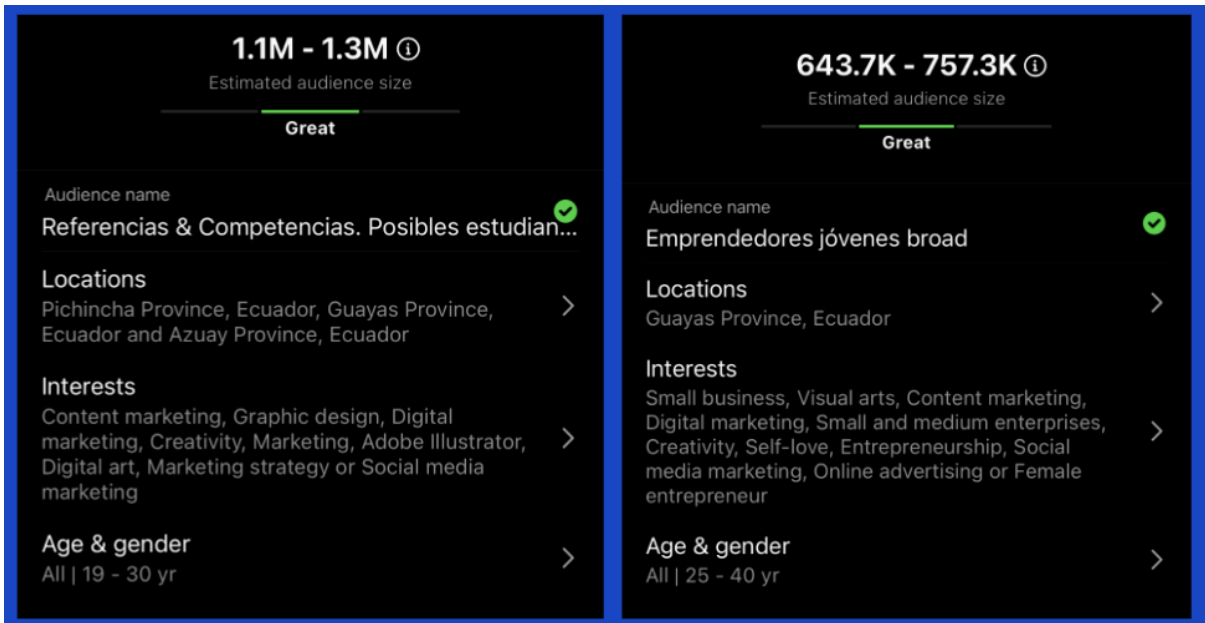
Anexo 5: INSTAGRAM DO STUFF



Anexo 6: VIDEO RELANZAMIENTO DO STUFF



Anexo 7: RESULTADOS PAUTA DIGITAL



Anexo 2

Caso 2 - Squaresole, una revista digital de moda urbana

Integrantes:

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

Introducción:

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

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

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

popular, los adolescente tienden a sentir que no serán aceptados en un grupo social. Según María Elena Larraín, los adolescentes normales pertenecen a grupos de amistades que tienen gran influencia sobre ellos. Lo que el grupo establece como adecuado y de moda, es lo que es valorado. (Larraín,2010, p. 178)

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

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

Problema-Necesidad

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

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

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

Solución

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

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

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

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

Adicionalmente, otro valor agregado de nuestro modelo de negocio, es que al crear prendas bajo pedido se ahorra los desperdicios de ropa, al ser únicamente fabricada bajo pedido, por lo que es un producto que cuida el medio ambiente al no fabricar innecesariamente.

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

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

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

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

3. Objetivo General:

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

Objetivos específicos:

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

4. Público objetivo

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

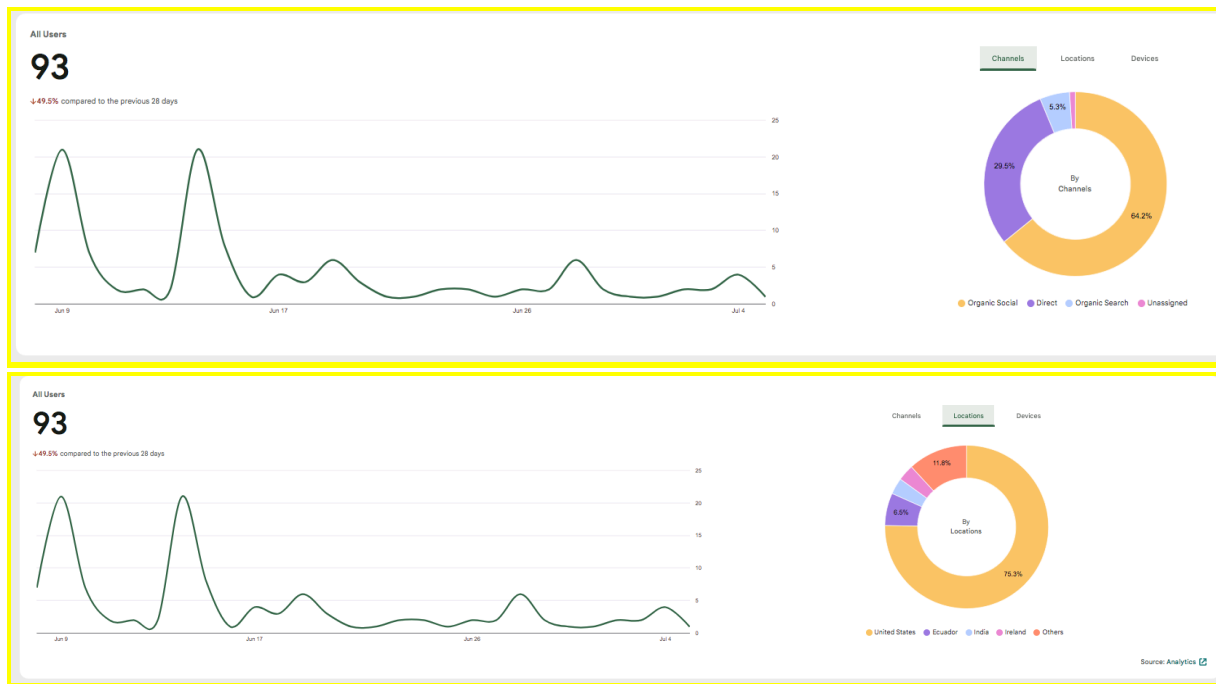


Fig 1. Imágenes de Squaresole.com - Google analytics

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

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

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

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

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

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

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

Mapa de empatía



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

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

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

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

5. Valores Estratégicos

- **Calidad:** Confiable

Ofrece contenido de información referente a zapatos de moda y ropa que combina con los colores de dicho zapato de forma ordenada. Los productos que se ofrecen

van acorde a estándares internacionales, y las exigencias de los mercados contemporáneos.

- **Servicio:** Amigable

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

- **Creatividad:** Diseños únicos

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

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

Escena 1 - Mujer Influencer en su casa - Día

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

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

Escena 2 - Revista digital - Día

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

Voz en off de influencer: Entra a Squaresole.com, ¡si deseas conocer sobre qué zapatos deportivos están por salir a la venta, esta página contesta tus dudas de

forma amigable! Te mantienen al tanto de las últimas tendencias de zapatos deportivos y tienen camisetas con diseños únicos que combinan perfectamente con esos zapatos! Son diseños súper creativos como este, Y toda la información referente a los zapatos deportivos o los productos que puedes combinar con ellos, es muy confiable, incluso te muestra en cuantos días recibirás la camiseta".

Escena 3 - Influencer mostrando Camiseta - Día

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

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

[sonido de audiencia que se ríe y aplaude]

Escena 4 - Influencer saliendo de su casa - Día

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

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

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

8. Contenidos de Experiencia (ver anexos)

Experiencia 1

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

Escena 1 Cuarto Interior

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

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

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

Escena 2 Cuarto Interior

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

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

Este innovador enfoque de Squaresole se convierte en una ventana hacia un mundo de autenticidad y transparencia en la industria del calzado. Cada paso dado en esta tienda virtual no solo implica estilo y moda, sino también la certeza de que los productos son genuinos y de calidad. Es un cambio de paradigma en el proceso de compra, donde la tecnología se convierte en un aliado invaluable para los amantes de la moda y el calzado deportivo.

Experiencia 2: (ver anexos)

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

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

9. Elaborar una Matriz de Riesgos Reputacionales

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

Riesgos financieros:

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

En relación a las camisetas, también el riesgo financiero es bajo, porque nosotros ponemos la orden de pedido a la fábrica de camisetas, el momento que el usuario paga por la camiseta en nuestra web. Se repite el mismo caso anterior, no tenemos

capital invertido en stock de mercadería, ni hay que pagar por seguros, ni intereses por créditos bancarios, ni tenemos que pagar por un espacio físico para guardar el producto, etc

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

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

Riesgos Operacionales:

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

una actividad similar. Por lo que tenemos que tener todas las medidas que precautelar la seguridad informática de nuestro portal como: Este riesgo es alto, pues los hackers informáticos, cada vez atacan más agresivamente y en forma más especializada. Sin embargo la cyber seguridad, brinda protección . Pero siempre hay que estar atentos y monitoreando. De existir muchos clientes perjudicados, esto puede generar una crisis reputacional financiera pues captarían los pagos de la web de Squaresole, también generaría una crisis reputacional online, que tratándose de una tienda digital, se esparciría como pólvora prendida, lo que provocaría un gran perjuicio a la imagen, a la credibilidad de Square Sole, provocando un daño quizás total al negocio digital. El perjuicio es alto, pero la posibilidad de que suceda es de mediano a bajo.

Riesgos estratégicos:

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

Riesgos Ambientales:

Square Sole, utiliza técnicas de marketing de afiliación para la venta de sus zapatos y terceriza la confección de sus camisetas, podría pensarse que no existen riesgos reputacionales ambientales; sin embargo la acción de generar contenido en nuestra revista, de promocionar marcas y venderlas a través de un link y vender a través de nuestra propia Shop, implica que si existe un riesgo de reputación ambiental, realmente es un co-riesgo, siendo bastante leve, sin embargo se ha considerado apropiado presentarlo en el documento, pues se considera que precisamente los riesgos se establecen con anticipación, para poder tomar cuidado, para evitarlos y se presentarán, tener las soluciones que mitiguen estos riesgos ambientales reputacionales.

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

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

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

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

10. Definir metas aspiracionales del proyecto

a) Identidad: Cómo somos

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

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

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

b) Filosofía: Cómo pensamos y hacemos

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

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

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

c) Reputación: Cómo deseamos ser reconocidos

Square Sole, quiere ser reconocida como un referente en la moda urbana deportiva. Una marca juvenil, atlética, divertida, creativa, consciente de que colores, texturas, modelos de zapatos y camisetas pueden armonizar. La generación de contenido y los diseños, se mantienen apropiados para que nuestro público objetivo los puedan consumir. Squaresole cuida que sus camisetas no tengan contenido sexualizado, ni discriminatorio a ningún tipo de comunidad o etnia. El lenguaje de los artículos publicados por Squaresole, es semiformal, creativo, innovador en los diferentes

idiomas que la página ofrece. También se cuida que las materias primas que usan las marcas a las que Square Sole está asociada, sean insumos nobles, de buena calidad que no perjudiquen el ambiente ni la salud de los consumidores y también le interesa que los empleados que trabajan para Squaresole, como quienes están contratados por las compañías tercerizadoras que realizan las camisetas, como las marcas que elaboran las zapatillas, tengan a sus empleados en condiciones laborales apropiadas.

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

Anexos

Link para entrevistas al público objetivo:

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

Link para video de Story telling punto 7

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

Link de reels para redes sociales

https://drive.google.com/file/d/1JFSILFGdiz5_MolX1bRCgpd3ZVPPxne4/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/1nVDYmy1d2l7POSgirYUhXVAJQP00Jsqq/view?usp=sharing>

Bibliografía

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

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

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

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

Orus. (2023, April 4). Distribución porcentual del consumo de calzado a nivel mundial en 2021, por región. Es.Estatista.Com.

<https://es.statista.com/estadisticas/549428/distribucion-por-region-del-consumo-mundial-de-calzado/>. In-Text Citation: (Orus, 2023)

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

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

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

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

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

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

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

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

Caso 3

ANEXO 10

Área: El basto y amplio campo de la comunicación.

2023: Mercado actual

Los servicios se han visto devaluados y con una creciente competencia teniendo en cuenta a profesionales freelancers, grandes agencias y centennials empíricos.

EL PROBLEMA

Los esfuerzos de las marcas están diversificados
llevándolos a un comunicación inconsistente.

OTRO PROBLEMA

Los servicios ofrecidos en el mercado aunque son altamente competitivos tienen en muchos casos estas condiciones:

- a) **agencias grandes:** creación de contenido digital tradicional no alineado a las nuevas generaciones y tendencias.
- b) **free lancers:** tercerización y falta de integración de servicios. Muy especializado / limitado.
- c) **centennials empíricos:** Falta de bases profesionales, aunque el trabajo puede tener una mirada moderna no cuenta con las herramientas estratégicas e integrales.
- d) **general:** Tienden a presentar contenido poco creativo mas de mantenimiento.

¿Relevante?

Sí

¿Cómo?

Ser el centro donde las marcas puedan encontrar los servicios que requieren con una estrategia integral.

¿Diferenciador?

- Trato personalizado
- Centro de servicios
- Bases profesionales con propuestas creativas.

Objetivo General:

1. Posicionar a Do Stuff como expertos en comunicación digital.

Objetivos Específicos:

1. Contenido consistente durante un año.
2. Integración de contenido y pauta estratégica.
3. Nuevos clientes.
4. Creación de comunidad para colaboradores.



**DO
STUFF**

**ES UN
CENTRO CREATIVO.
EST. 2022
Guayaquil, Ecuador.**

Un centro creativo es un espacio dedicado a impulsar la creatividad y la innovación en el ámbito de la comunicación.

Además de brindar servicios de comunicación, suelen funcionar como espacios de inspiración y formación. Pueden ofrecer talleres, seminarios y cursos orientados a potenciar la creatividad y las habilidades comunicativas de profesionales para emprendedores.

PROBLEMA	PROPUESTA	SOLUCIÓN
<ul style="list-style-type: none">● Elección de competencia con poco conocimiento y precios más bajos.● Subestimación de la profesión.● Falta en el mercado una estrategia integral de servicios.● Diversificación de esfuerzos con resultados así mismo divididos.	<ul style="list-style-type: none">● Destacar por los conocimientos bases.● Posicionar la profesión de Comunicación como una herramienta indispensable para las marcas.● Crear servicios integrales con un equipo de talento basto.	<ul style="list-style-type: none">● Campaña de posicionamiento como experto y centro creativo.● Crear menú de servicios con una modalidad integral.● Crear red de colaboradores internos y externos para ofrecer dirección en los servicios brindados.

CREA
VALOR

ENFOCADO A LA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA MARCAS.

Incluye diseño gráfico, producción de videos, campañas, animaciones.

CREA VALOR: satisfaciendo necesidades y deseos de los clientes de manera integral. Dando recomendaciones y consejos para el manejo de marca.

**ENTREGA
VALOR**

Proporcionando información relevante actualizada y de calidad, con contenido que inspira, emociona a la audiencia, que motive a mantener a la audiencia informada sobre las últimas tendencias, simplificando la vida de la audiencia y proporcionando contenido que ahorre tiempo y esfuerzo,

CAPTURA VALOR

Captura valor al generar ingresos a partir de estrategias de monetización, hacer crecer la audiencia ofreciendo contenido de calidad.

<p>Socios claves</p> <p>*Emprendedores *negocios pequeños y grandes. *Free Lancers</p>	<p>Actividades claves</p> <p>*Crear contenido *diseñar *Contratar diseñadores *Contratar un influencer *realizar videos promocionales *hacer campañas promocionales *manejo de redes sociales *armar base de datos con información de los clientes</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>*Crear contenido * ahorrar tiempo a los clientes *Propuestas innovadoras e interesantes *Conocimientos actualizados</p>	<p>Relación con el cliente</p> <p>*Crear contenido de nuevas propuestas * Comentarios en el blog *interacción en redes sociales *cursos interactivos</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>*Profesionales de marketing digital *emprendedores</p>
	<p>Recursos claves</p> <p>*Plataforma tecnológica *redactores *diseñadores *Equipo de gestión y soporte *herramientas de creación de contenido *Redes sociales *Estrategia de marketing</p>		<p>Canales</p> <p>*Redes sociales *Página web *Blogs *Correo electrónico</p>	
<p>Estructura de coste</p> <p>*Costo de equipo de producción *costos de marketing *costos de promoción *costos del mantenimiento del sitio web</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • ventas de productos o servicios adicionales 		

SOBRE NOSOTROS

3 Best Sellers:

1. **Content Management:** creación de contenidos para marca. Servicio de renovación mensual.
2. **Brand Creation:** Creación de marca desde o.
3. **Redireccionamiento de marca:** Propuesta de redireccionamiento para refresh de marca.

2 canales abiertos:

1. **Instagram:** red principal.
2. **Tik Tok:** red secundaria.

Activos Digitales: Cuenta de Instagram, Cuenta de Facebook Manager, Cuenta de Tik Tok, Contenido realizado.

EL PODER DEL AHORA

LA PROPUESTA DIGITAL CON PAUTA EN META ADS.

PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA:

- Nos enfocamos en el servicio de creación de contenido para darle mayor visibilidad e impulso a la marca en las redes Instagram y Tik Tok ya que ahí está nuestro grupo objetivo.
- El servicio de creación de contenido incluye dos paquetes de 9 y 12 publicaciones (se personaliza según la marca) donde se hace desde la planificación a la producción y análisis de resultados sobre el content creado.
- Posicionar a Do Stuff como expertos a través de contenido de valor como herramientas para emprendedores, contenido un poco técnico y portafolio de trabajos.
 - Humanizar la marca con el branding personal de Salma.
- Crear el storytelling como: somos profesionales pero nos lo tomamos personal usando el arquetipo de creador.

BRAND KIT

PAUTA:

Objetivo: Reconocimiento / Alcance
Segmentación: A + B Y C

1.1M - 1.3M ⓘ
Estimated audience size

Great

Audience name
Referencias & Competencias. Posibles estudian... ✓

Locations
Pichincha Province, Ecuador, Guayas Province, Ecuador and Azuay Province, Ecuador >

Interests
Content marketing, Graphic design, Digital marketing, Creativity, Marketing, Adobe Illustrator, Digital art, Marketing strategy or Social media marketing >

Age & gender >
All | 19 - 30 yr

643.7K - 757.3K ⓘ
Estimated audience size

Great

Audience name
Emprendedores jóvenes broad ✓

Locations
Guayas Province, Ecuador >

Interests
Small business, Visual arts, Content marketing, Digital marketing, Small and medium enterprises, Creativity, Self-love, Entrepreneurship, Social media marketing, Online advertising or Female entrepreneur >

Age & gender >
All | 25 - 40 yr

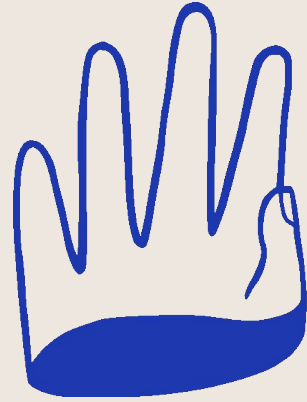
C:

Personalizados
Lookalike 1% - 2%

Basado en mails de clientes actuales.

Ubicaciones: Solo Instagram.

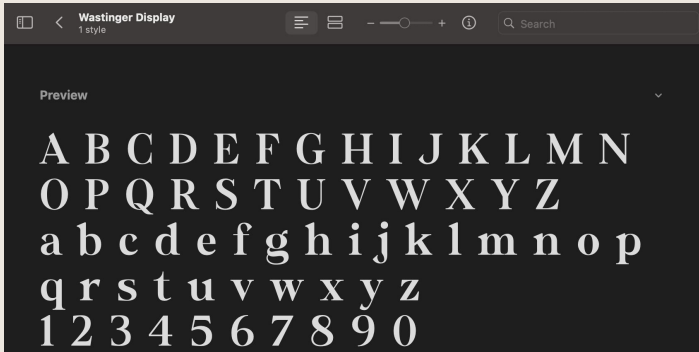
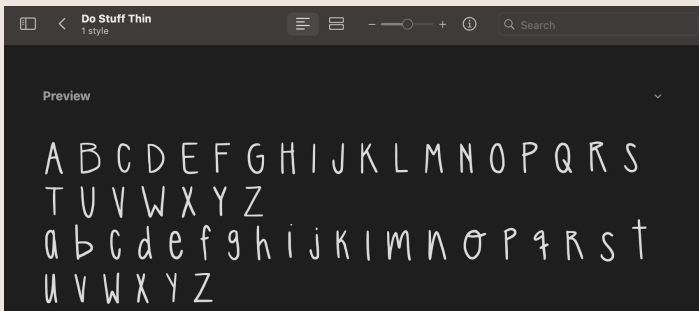
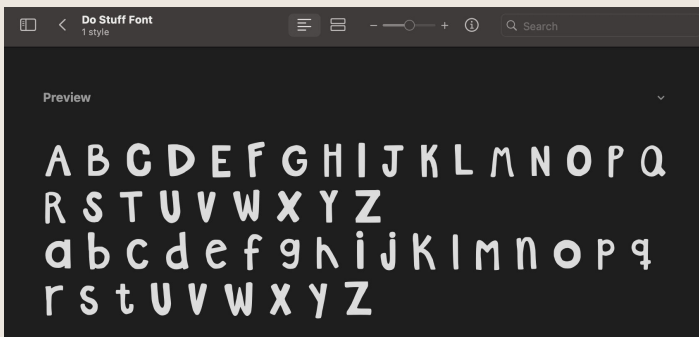
LOGO:



DO
STUFF

ISOTIPO:





TYPO Y PALETA:



#5e8079



#1b4137



#fcb924

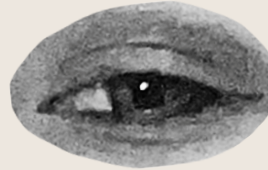
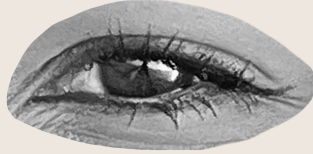


#d37a62



#ece8e2

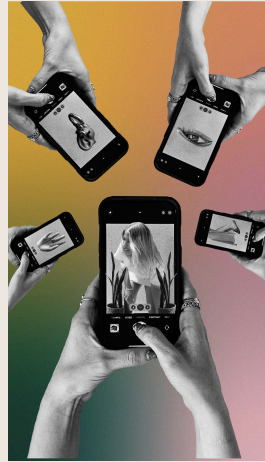
RECURSOS:



IDENTIDAD VISUAL:

BAa
aAa
SIC

STU



DESDE
\$175

PAUTA DIGITAL
- INTEGRAL -

Creación de campañas y
ads personalizados.

\$85

- AS COMPLEMENTO -

Pauta post promoted de contenido
preseleccionado. Aplica solo para
paquetes de contenido activos.

TE
C
HS

CRONOGRAMA
INSTAGRAM & TIK TOK

SEMANA 1

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed			Carrusel: Como ver lo que necesito. ¿En qué etapa está mi marca?	
Stories				
Reels	Teaser: Recopilación de videos hechos en el 2023.			
TikTok	Recopilación de videos hechos en el 2023.		Carrusel: Momentos cuando empecé Do Stuff que alteraron mi brain chemistry,	

SEMANA 2

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed				
Stories				
Reels	Agradecemos por este año los riesgos y la inspiración.		Presentación del equipo con Green Screen y efectos especiales.	
TikTok	Agradecemos por este año los riesgos y la inspiración.		Presentación del equipo con Green Screen y efectos especiales.	

SEMANA 3

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed		Portafolio fotos 0.2	Carrusel: Tarjetas Personalizadas	
Stories				Contar que hacemos ilustraciones para Navidad.
Reels	¿Nos importan las tendencias?			
TikTok	¿Nos importan las tendencias?	Portafolio fotos 0.2		

SEMANA 4

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed	Carrusel: Constancia vs. pocos grandes esfuerzos.			
Stories				
Reels		Por qué se llama Do Stuff		
TikTok		Por qué se llama Do Stuff		

EJEMPLOS

POST 1:



Copy:	¡Un poco de todo lo captado en este 2023! 🥰 Somos felices doing our job y es una verdad que los clientes son la inspiración y base de este negocio. See you next year 🎥
Propuesta Creativa:	Mostrar un mix de clips de trabajos realizados.
Justificación:	Para posicionarnos según nuestros objetivos planteados es necesario mostrar nuestro portafolio de trabajo.
Métrica:	Alcance, Interacción.
Seguimiento:	Revisar la % de engagement y el alcance a publicos nuevos.

POST 2:



Copy:	Tarjetas personalizadas ¿Quién no las ama? 💖 Don't miss out y personaliza tus detalles 📧 Giveaway Alert 📧 👉 Comenta qué quisieras personalizar y participa en el sorteo.
Propuesta Creativa:	We Do Stuff
Justificación:	Como Centro Creativo debemos impulsar nuestros servicios de diseño.
Métrica:	Clientes nuevos, engagement, alcance.
Seguimiento:	Nuevos leads, % de retención, engagement y alcance.

Justificación:

Al proporcionar contenidos , la marca se posiciona generando credibilidad y aumentando lealtad de los seguidores, además al ofrecer valor a través de contenido útil, se fomenta la interacción y el compromiso de los usuarios lo que puede llevar a un aumento en el alcance y la viralidad de las publicaciones, compartiendo historias y anécdotas reales, donde los usuarios se puedan identificar e interesar.

Escogimos las plataformas Instagram y Tik Tok porque nuestro grupo objetivo se encuentra aquí. Además en Ecuador, los emprendimientos suelen iniciar por su cuenta en Instagram y en Tik Tok hay mayor densidad de creadores de contenido.

El tipo de contenido se escoge para mostrar los diferentes frentes de la marca, la parte con la creadora para la parte humana, contenido de valor con tips, recomendaciones e ideas para posicionarnos como expertos y la pauta para dar mayor visibilidad e impulso a la cuenta y publicaciones.

KPI'S

*Como nuestro objetivo es de reconocimiento en la pauta nos basaremos en:

Reach

Reproducciones

Impresiones

*En lo orgánico nos enfocamos en:

Comunidad/Seguidores

Interacciones

Mensajes

SEGUIMIENTO

Por medio de correo electrónico, boletines personalizados, redes sociales para interactuar con los clientes responder preguntas y compartir contenido.

MODELO DE TRABAJO

Se rendirá un informe periódicamente mostrando el tráfico del sitio web, las conversiones, el alcance y la participación en las redes sociales, el crecimiento de los seguidores, los clics en los correos,

Reuniones de seguimiento con los stakeholders para discutir resultados y responder preguntas, siendo reuniones virtuales.