



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Diseño de una estrategia digital en Instagram para la marca Verona

Autor

Veronica Sophia Boadas Guerra

Tutor(a)

Andrea Medina

Caracas, 13 de junio de 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **“Diseño de una estrategia digital en Instagram para la marca Verona”**, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: **Veronica Boadas**

C.I. **30. 157. 555**

En la ciudad de Caracas a los **13** días del mes de **junio** de **2025**

Handwritten signature of Veronica Boadas in black ink.Handwritten signature of the tutor in black ink, with the word "tutor" written in a smaller script.

Dedicatoria

*A Dios que me ha dado la fortaleza, la guía y
la salud para seguir adelante y trabajar por mis metas.*

*A mis padres que me han apoyado a lo largo de mi vida
me han ayudado a salir adelante en cada momento difícil.*

*A mi hermana que me acompaña en cada momento y
hace de ellos grandes recuerdos que atesorar.*

*Y a toda mi familia que siempre han estado ahí
para mí sin importar la distancia.*

Agradecimiento

Quiero agradecer a toda mi familia y a mis padres primeramente que me ayudan a salir adelante en todos los momentos arduos. Sin embargo, gracias a todos los momentos difíciles que he vivido, porque sin ellos no sería quien soy, ellos me han hecho aprender a levantarme e ilustrarme sobre mis errores; y de la vida misma.

El camino que siga nunca va a ser recto, pero gracias a mi familia este viaje turbulento de la vida se hace pasajero y reconfortante, lleno de experiencias, aprendizajes, vivencias, recuerdos que me ayudan a construirme como persona para desarrollar la mejor versión de mí; así que de corazón gracias a todas las personas que han sido parte de mi vida.

Índice general

DERECHO DE AUTOR	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE GENERAL	4
3. RESUMEN	7
3.1. PALABRAS CLAVES	7
3.2. ANTECEDENTES	8
4. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	10
4.1. INTRODUCCIÓN	10
4.2. BASES TEÓRICAS	11
4.2.1. ECOMMERCE	11
4.2.2. BRANDING	11
4.2.3. DISEÑO DE MEDIOS	11
4.2.4. MARKETING	11
4.2.5. MARKETING DIGITAL	12
4.2.6. INSTAGRAM	12
4.2.7. ESTRATEGIA DIGITAL	12
4.2.8. REDES SOCIALES	12
4.3. JUSTIFICACIÓN	13
4.4. OBJETIVOS	15

	5
4.4.1. OBJETIVOS GENERALES	15
4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5. PLAN DE ACCIÓN	16
6. PROYECTO	18
6.1. ANÁLISIS FODA	19
6.2. BENCHMARK	20
6.3. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	22
6.4. SLOGAN	22
6.5. DIFERENCIADOR DE MARCA	22
6.6. TARGET	23
6.7. HISTORIA	23
6.8. MISIÓN	23
6.9. VISIÓN	24
6.10. VALORES	24
6.11. IDENTIDAD CORPORATIVA	24
6.11.1. ARQUETIPO	24
6.11.2. TONO DE COMUNICACIÓN	24
6.11.3. IDENTIDAD VISUAL	25
6.11.3.1. IMAGOTIPO	25
6.11.3.2. COLORES	26
6.11.3.3. ELEMENTOS GRÁFICOS	26

	6
6.11.3.4. TIPOGRAFÍA	27
6.12. BUYER PERSONA	27
6.13. ESTRATEGIA	29
6.13.1. OBJETIVOS	29
6.13.2. ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA	29
6.14. PILARES DE CONTENIDO	29
6.14.1. CANTIDAD DE PUBLICACIONES	30
7. ENLACE DEL PROYECTO	32
8. CONCLUSIÓN	33
9. RECOMENDACIÓN	35
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

Resumen

La estrategia de marketing digital en Instagram para la marca Verona, nace de un emprendimiento el cual se convertirá, en un futuro eCommerce de venta de accesorios para mujeres; tales como: Zarcillos, pulseras, anillos, relojes, piercing, tobilleras, llaveros, carteras, lentes, bufandas, pashminas, gorras, etc. Que se construirá con bases sólidas, estrategias, estudios de mercado y planificaciones que posicionarán a este emprendimiento para entrar en el mundo comercial de la actualidad, que se mueve a través de redes sociales, con una excelente propuesta para un público deseoso de nuevas tendencias y hermosos productos. El objetivo es que este negocio sea rentable, productivo, próspero y que esté en constante actualización para entregar buenos productos mediante un excelente servicio a los futuros clientes. Verona comienza evaluando la capacidad de inversión que existe al momento de su apertura y cómo potenciar esta inversión para que sea rentable y que las estrategias que se implementen puedan traernos ese acierto que esperamos.

Teniendo presente un planteamiento con ideas claras y la certeza de que este proyecto puede cubrir necesidades en el mercado al que está dirigido, y tomando en cuenta que la competencia que existe en el mercado es realmente fuerte, en la actualidad. Este diseño de medios busca conectar con el público por medio de reels, carruseles, productos en tendencia e historias con contenidos, como recomendaciones, tips y beneficios de los productos. Esperando obtener excelentes resultados y cubriendo las expectativas de nuestros clientes y poder quedarnos con la satisfacción de crear y ver crecer un emprendimiento personal.

3.1. Palabras claves

Ecommerce, Accesorios, diseño de medios, marketing, marketing digital, Instagram, estrategia digital, redes sociales.

3.2. Antecedentes:

El trabajo de Fernández Huete (2023), tiene semejanzas con este proyecto ya que también es desarrollado con el mismo formato de Diseño de medios, y se orienta en la creación de un blog de moda en Instagram; por lo que este trabajo sirve como guía. Señala el autor “ El proyecto surgió con la necesidad de llenar un nicho de mercado existente en el país, de un medio que funja como educador, expositor de la industria y cultura de la moda nacional. En este sentido, el objetivo general del proyecto fue crear un blog en Instagram con el fin de impulsar la producción y el consumo de indumentaria diseñada, confeccionada y comercializada en Venezuela (...)”

El proyecto de González Villalba (2022), tiene un contenido que permite orientarse para el desarrollo del emprendimiento de diseño de medios a través de Instagram.

De acuerdo a González Villalba y Andrea Victoria, (2022) “Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia digital, para posicionar a la marca Anaé Shop en las plataformas Facebook e Instagram y alcanzar sus principales objetivos de mercadeo en el medio digital. A tal efecto, se hizo necesario afinar adecuadamente, la misión, la idea de la marca y su beneficio diferenciador, actualizando igualmente la estrategia digital en correspondencia a cada uno de los elementos mencionados. (...) el fin de esta estrategia, fue establecer con claro criterio las bases estratégicas de comunicación social”

Conforme a lo planteado en el proyecto de Álvarez Ful (2016) realizaron el “Diseño e implementación de una interfaz capaz de publicar en un catálogo de productos en línea, obteniendo las publicaciones de la red social Instagram, con el fin de apoyar a las pequeñas empresas emprendedoras en Guatemala”, Según lo expuesto anteriormente sirve de referencia e información para el proyecto de final

de carrera, ya que es fundamental para que el ecommerce pueda funcionar como medio efectivo, para llegar a una audiencia amplia y poder interactuar con los futuros clientes y darles una mejor experiencia, al promocionar los productos, generar ventas y construir relaciones sólidas con los clientes. Para ello se debe ser constante en las publicaciones, esa es la clave para alcanzar el éxito en instagram. -Es necesario ser muy activo haciendo las publicaciones 3 o 4 veces por semana, como mínimo eso sería lo ideal para lograr ir posicionándose en el mercado virtual-

El trabajo Stand y Galvis (2022) se utilizará como referencia para las estrategias como una guía de ejecución en la redes digitales, especialmente instagram para el desarrollo del proyecto dirigido a las mujeres.

Tal como lo mencionan Stand y Galvis (2022), “es un emprendimiento dedicado a la realización de joyas y accesorios hechos a mano y a la medida, (...) Lusso proyecta expandir la marca por las principales ciudades de Colombia a corto plazo y llegar por medio de la venta e-commerce a cada rincón del país. Nuestro objetivo a largo plazo es tener sucursales por Latinoamérica y exportar nuestros productos a Norteamérica y Europa”

Presentación del proyecto

4.1. Introducción

El presente proyecto emprende en la creación de un Ecommerce de accesorios para mujeres llamado “Verona” por medio de la red social de Instagram, con la finalidad de construir un emprendimiento personal que cuente con un excelente servicio, que cubra las necesidades y conecte con el público para crecer con bases sólidas como una marca líder en el mercado de accesorios en Venezuela.

En este trabajo encontrarás el desarrollo de la creación de la marca Verona que cuenta con: la identidad corporativa, la presentación del proyecto, los antecedentes y todo lo referente a la estructura del diseño de una estrategia digital para Instagram.

4.2. Bases teóricas

4.2.1. Ecommerce: “Una tienda virtual o digital. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales”, (Bello, 2024, p1).

4.2.2. Branding: “También conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores”, (Elisava , 2021, p1)

4.2.3. Diseño de medios: “Se centra en el desarrollo de material visual para plataformas digitales mediante diversas herramientas, técnicas y software. También abarca diversas áreas de especialización, desde diseño gráfico y desarrollo web hasta animación y edición de vídeo. Sin embargo, este diseño de medios visuales va más allá de la simple estética; consiste en la implementación de gráficos con énfasis en la interacción, la usabilidad y la narrativa. Todo esto, en conjunto, crea una experiencia atractiva e inmersiva para los usuarios. En resumen, es la unión del arte y la tecnología”, (Byrne, F., 2023, p1)

4.2.4. Marketing: “Es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios”, (Asuke, 2024, p1)

4.2.5. Marketing digital: “Es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”, (Peçanha, 2021, p1)

4.2.6. Instagram: “Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil”, (Aguiar, 2022, p1).

Sus formatos de publicaciones son: Story (es una imagen que puede estar acompañada de stickers, audios y texto), Reel (es un video corto), Post (es una foto) y Carrusel (son imágenes seguidas en una sola publicación).

4.2.7. Estrategia digital: “Todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google”, (Sydle, 2022, p1)

4.2.8. Redes sociales: “Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”, (Equipo editorial, Etecé., 2025, p1)

4.3. Justificación

El proyecto es oportuno gracias a que se puede ejecutar aplicando los conocimientos aprendidos durante la carrera, y así realizar una estrategia, con bases fuertes para que en un futuro se convierta en un proyecto sostenible en el tiempo, que le permita entrar en el mundo comercial, que se pueda mantener como sustento, crecimiento económico y profesional en su caso particular. Para nadie es un secreto que la crisis que atraviesa el país está en su peor momento, y los jóvenes que tienen como única opción quedarse en el país deben ser versátiles, prepararse lo mejor posible para salir adelante y reinventarse de alguna manera para avanzar en el crecimiento como profesionales y como sociedad. Para ello deben investigar y generar ideas que se consoliden en un proyecto, trabajando enfocados para que se puedan aplicar y desarrollar en la realidad que estamos viviendo, con las herramientas y los medios con los que se cuentan en estos momentos, que es la fuerza, juventud preparada y educada, con excelentes conocimientos, con ganas de crecer y consolidarse como profesional e individuo exitoso en el mundo actual que se vive.

Según González, D. Martínez, R. Martínez, Henríquez, Canto y Fernandes (2020) “Es así, como en estos momentos de fuerte crisis caracterizada por problemas de desempleo, subempleo, salarios insuficientes para cubrir las necesidades básicas, el emprendimiento adquiere relevancia convirtiéndose en una estrategia fundamental, para contribuir al desarrollo socioeconómico del país, generando oportunidades de empleo y contribuyendo al progreso y desarrollo de otros proyectos innovadores.” (p.92)

La idea de este proyecto final de carrera surge de lo expuesto anteriormente, de crear un emprendimiento fuerte que se pueda sustentar y crecer. Como referencia se tienen las creadoras de contenido, que no solo muestran y recomiendan un producto sino también que hablan un poco más de este, sobre sus beneficios, tips y orientación para el público; estas referencias se implementan en la visión de la marca. Como ejemplo tenemos a las creadoras de contenido Andrea

Escorcia y Sonia Mayu, que hablan sobre productos o accesorios para dar consejos y beneficios a su público.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivos generales:

- Diseñar una estrategia digital para Instagram correspondiente al mes de mayo para la marca “Verona”

4.4.2. Objetivos Específicos:

- Diseñar la identidad visual y corporativa del proyecto utilizando como base el benchmark de los competidores.
- Realizar un análisis FODA y un benchmark de competidores para conocer la situación del mercado de accesorios y así desarrollar una estrategia de marketing efectiva.
- Diseñar y redactar un contenido de calidad que conecte con el público objetivo, para aumentar la audiencia de seguidores e interacciones del eCommerce.

Plan de acción

Mes	Semana	Actividad
Marzo	3, 4	- Descripción de la marca - Diferenciador de la marca - Misión - Visión - Valores - Historia - Target - Arquetipo - Tono comunicacional - Identidad visual
Abril	1,2,3 y 4	- Foda - Benchmark - Buyer persona - Estrategia (Objetivos) - Pilar de contenido - Pilar de producto - Grilla de contenido
Mayo	1,2,3 y 4	- Creación de contenido - Resumen - Palabras claves - Antecedentes - Justificación - Bases teóricas - Introducción - Conclusión - Objetivos Generales y específicos - Recomendación

Junio	1	- Dedicatoria - Agradecimientos
-------	---	---

Proyecto

6.1. Análisis del entorno

F. internas \ F. externas	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Gracias a la plataforma de Instagram por su facilidad de conexión inmediata a nuestro target, se creará contenido de calidad que se encuentre al corriente de las tendencias del año, enfocadas en dar beneficios, tips, consejos y orientación a nuestros seguidores.	La red social de Instagram es accesible, sencilla, eficiente, factible y económica. Lo que nos ayudará a ahorrar los recursos financieros, nos permitirá estar al tanto de las tendencias, facilitará el tráfico por la cuenta lo que nos dará a conocer y el eCommerce es nuevo en el mercado lo que puede generar curiosidad; atrayendo más visualizaciones a la cuenta por un público adaptado a las redes sociales.
Amenazas	-A pesar de la gran demanda competitiva en el mercado es factible un eCommerce ya que se está consolidando el negocio con bases firmes y con un camino trazado. - Gracias a los productos de buena calidad, que están en tendencia y son traídos de china con la mejor calidad; nos ayudará a captar clientes, pero	- Se debe mantener un buen ritmo en las publicaciones, haciendo uso de una grilla bien estructurada que siga con las tendencias del año. - Para solucionar la duración de la llegada del pedido de China a Venezuela, se puede realizar una investigación anticipada de las tendencias con herramientas como

	aparte de ganar más se debe lograr el cambio al dólar con la mejor oportunidad. Por eso la fluctuación cambiaria se puede solucionar contando con una estrategia financiera que permita tener acceso del cambio de bolívares a dólares de forma rápida y acompañado de mucha gestión y relaciones comerciales.	google trends, tiktok, Instagram, asimismo se puede realizar un pedido anticipado de una tendencia emergente. Y por último se pueden crear estrategias de marketing para generar hype de los productos próximos a llegar. - La mejor forma de solventar la cambiante economía y las medidas arancelarias, es ser eficiente para ubicar los mejores costos en la compra y optimizar procesos de gestión para minimizar gastos que no sean necesarios.
--	--	--

6.2. Foda

6.2.1. Fortalezas:

- Estamos al corriente de las tendencias del año .
- Ofrecemos un servicio especializado con beneficios, tips, consejos y orientación de nuestros productos.
- Brindamos productos con los que nuestros clientes se sientan identificados
- Nuestros artículos tienen la mejor calidad y el mejor precio; importados desde China.
- Contamos con un proveedor de asistencia técnica (Broker)

6.2.2. Debilidades:

- Mantenerse al día en las tendencias que están en constante cambio.
- Duración de la llegada del pedido de China a Venezuela.
- No se cuenta con una tienda física, solo capta clientes, por la red social de Instagram.
- El eCommerce es nuevo en el mercado y no está establecido.
- Pocos recursos financieros.

6.2.3. Oportunidades:

- Instagram facilita las oportunidades de generar un emprendimiento, gracias a su diseño de medio accesible, sencillo, eficiente, factible y económico.
- Instagram es una herramienta que posibilita el aumento de la visibilidad y ayuda a conectar con más facilidad, con nuestra audiencia de forma más humana e inmediata; creando una comunidad estable de clientes leales.

6.2.4. Amenazas:

- El comercio digital y físico demanda una alta competencia en el mercado.
- La cambiante economía de Venezuela. Ejemplo el cambio constante del dólar.
- Los aranceles que actualmente dificultan las importaciones.
- Competencia consolidada en el mercado.

6.3. Benchmark

Cuenta	Seguidores	Origen	Post al mes	Comentarios estéticos
https://www.instagram	147 mil	VEN	Se publica	Su estética es muy elegante,

am.com/mimijoyeri a/			todos los días una publicación (También sube constantemente e Stories)	hacen uso del fotomontaje y el fotoproducto, tienen un tráfico regular en comentarios y más frecuente al privado. Usan con frecuencia stories, carruseles y reels que van alternando; utilizan pocas veces los post.
https://www.instagram.com/cuffcuff.cc s/	25,7 mil	VEN	De 3 a 4 publicaciones a la semana (Hay semanas que no publican nada)	Su estética es muy colorida y alegre, muestran mucho foto producto, tienen un tráfico frecuente en comentarios, presentan el avances de su sede nueva y su página web. Utilizan con frecuencia los stories, reels, carruseles.
https://www.instagram.com/karmelve/	42,6 mil	VEN	Se publica todos los días (De vez en cuando hay días que no se publica, varía entre 3 a 1 día sin publicar) (También sube Stories)	Su estética es muy elegante, su contenido es sencillo publican reels mostrando sus productos junto con las stories del día.
https://www.instagram.com/brazzvenezuela/	89,7 mil	VEN	Publican 4 días a la semana con sus	Su estética es elegante y sencilla, su contenido está enfocado en mostrar el producto por medio de reels y carruseles

			respectivas stories	
https://www.instagram.com/turtle_tienda/	51,8 mil	VEN	Su publicación habitual es de 4 a 2 publicaciones en un día a la semana (Hacen uso de muchos carruseles y algunos reels)	Su estética es elegante, su contenido es fotomontaje y fotoproducto. Tienen un tráfico bajo en comentarios. Emplean con frecuencia los carruseles, de vez en cuando usan post, stories y reels.

6.4. Descripción de la marca

Verona surge como un eCommerce de accesorios importados desde China para mujeres, con la mejor calidad y al mejor precio; ofreciendo accesorios como: Zarcillos, pulseras, anillos, relojes, piercing, tobilleras, llaveros, carteras, lentes, bufandas, pashminas, gorras, etc. Que están siempre a la vanguardia de las tendencias actuales con los mejores tips y beneficios de moda.

6.5. Slogan

Crece y brilla, sé auténtica con tu propia luz.

6.6. Diferenciador de marca

Nuestra marca está comprometida al crecimiento mutuo con nuestros clientes, donde se proporcionarán beneficios, tips, consejos y orientación relacionados a nuestros productos seleccionados con minuciosa rigurosidad eligiendo tendencias actuales, accesorios hermosos, practicos, de muy buen gusto, poco comunes en el mercado lo que marca la diferencia para el público en general.

Nos diferenciamos por motivar y ofrecer productos con los que nuestros clientes se sientan identificados con la mejor calidad y al mejor precio con nuestros productos importados desde China.

6.7. Target

Mujeres entre los 20 y 35 años que viven en Caracas con un nivel de vida socio económico medio bajo, tienen una presencia estable en las redes siempre a la búsqueda de accesorios lindos, son mujeres trabajadoras que les gusta cuidar de su imagen, siempre están con la necesidad de encontrar prendas para toda ocasión variando los look playeros, de fiesta, y el día a día siguiendo las tendencias con sus accesorios favoritos que les ofrece Verona.

6.8. Historia

Verona surge como un proyecto académico y emprendedor en respuesta a la necesidad de adaptarse al mercado digital en Caracas, donde la crisis económica ha impulsado el emprendimiento como alternativa. Este eCommerce, es una marca de accesorios que está posicionada en la red social de Instagram, está enfocada en el crecimiento diario y evolutivo; para establecerse con bases firmes ofreciendo lo mejor en prendas, para satisfacer las necesidades de nuestro público meta, por eso siempre está en la búsqueda constante de las tendencias actuales, para poder entender y brindar lo que necesita nuestro target antes que ellos mismos lo sepan; gracias a que estamos un paso adelanté.

6.9. Misión

Mantener a nuestro público al día en todas las tendencias actuales de la moda y brindando los accesorios más top del año.

6.10. Visión

Trabajar día a día en las tendencias de accesorios para posicionarnos como un eCommerce trending a nivel nacional. Para expandir nuestra línea de productos, y elevar el crecimiento constantemente para hacer crecer la marca.

6.11. Valores

Su principal valor es el crecimiento, la constancia y el desarrollo de una marca capaz de ofrecer productos y motivación, para que exista una conexión entre el cliente y la marca, para así convertirse en una mejor versión asumiendo los retos y desafíos, que nos harán crecer de forma original e innovadora.

6.12. Identidad corporativa

6.12.1. Arquetipo

El arquetipo de marca es El Mago y sus principales características de la personalidad de marca son: misterio, improvisación, ironía, ilusión, coraje, libertad, innovación y creación de ideas disruptivas. Verona es de personalidad Mago pues siempre está enfocada en el crecimiento y evolución de su propia magia, que está dispuesta a compartir con su público objetivo, para ir de la mano en busca de innovación, autenticidad y brillo.

6.12.2. Tono de comunicación

Nuestra marca está estructurada para comunicarse a su audiencia de manera informal, amigable, coloquial, divertida y en primera persona.

6.12.3. Identidad visual

El logo de Verona es un isotipo que representa el constante crecimiento, desarrollo y evolución de la marca por medio del espiral, el cual empieza con una (v) y termina el espiral en una (e) representando las dos primeras letras de la marca de forma auténtica como el significado del nombre Verona; dejando plasmada la creatividad e innovación.

Su paleta de colores está compuesta por cuatro colores: dos tonalidades moradas que significan la magia, la creatividad, autenticidad e independencia. Junto con 2 tonos verdes con diferentes tonalidades que significan esperanza, equilibrio y armonía; estos colores reflejan la personalidad de la marca y concuerdan con los elementos gráficos, que expresan la irreverencia, la creatividad, la evolución, acompañada por sus tipografías Glier la cual tiene un estilo grueso y redondeado; y la tipografía Be Vietnam que posee un diseño más moderno y fino.

6.12.3.1. Imagotipo:

El logo representa el constante crecimiento del eCommerce que está plasmado en forma de un espiral, el cual se fusiona con las letras v y e que conforman el nombre de la marca.



Figura 1

Isotipo:



Figura 2

6.12.3.2. Colores

Los colores que representan a Verona son un morado oscuro llamado (Eminencia: #661a72) y una tonalidad de lila (Rosa acero: #661a72), junto con dos tonalidades de verdes (Verde claro: #86f1a9 / Mindaro: #cff286) que son complementarios y plasman significados como la magia, la creatividad, autenticidad, independencia, esperanza, equilibrio y armonía.

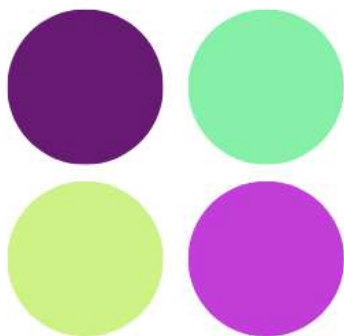


Figura 3

6.12.3.3. Elementos gráficos:

Verona posee seis elementos gráficos, que son:

- El espiral que como se mencionó anteriormente significa cambio y evolución.
- El triángulo significa poder, constancia y avance.
- La luna representa el poder femenino.
- La copa representa la gloria, el éxito, el triunfo y el esfuerzo.
- La estrella de cuatro puntas expresa la verdad, la esperanza, el espíritu y la buena suerte.
- Y por último la corona que plasma el poder y la fuerza interior.

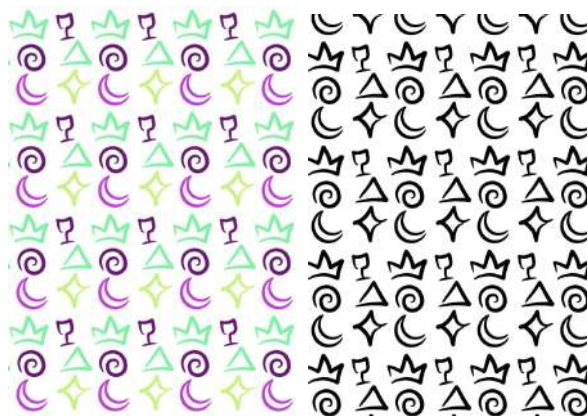


Figura 4

6.12.3.4. Tipografía:

Las tipografías de Verona son Glier, la cual tiene un estilo grueso y redondeado; y la tipografía Be Vietnam que posee un diseño más moderno y fino.

tipografía

primaria

abcdefghijkl
lmnñopqrs
tuvwxyz

Glier

secundaria

abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz

Be Vietnam

Figura 5

6.13. Buyer persona

- ¿A qué se dedica?

Andrea tiene 30 años, y tiene 9 años de experiencia como abogada mercantilista

- ¿A cuál sector laboral pertenecen?

Es de clase medio baja

- ¿Cuál es su formación?

Es graduada de la Universidad Central de Venezuela

- ¿Dónde viven?

La California

- ¿Qué retos enfrentan cada día?
 - Buscar prendas perfectas que se adapten para ir a trabajar y para salir en sus tiempos libres.
 - Equilibrar su día a día entre el trabajo y ser madre.
- ¿Qué soluciones buscan alcanzar?
 - Tener una vida equilibrada entre el trabajo y ser madre.
 - Encontrar accesorios de calidad que sean accesibles, prácticos y versátiles a la hora de combinar sus prendas.
- ¿Qué actividades hacen en su tiempo libre?
 - Le encanta salir a pasear con su esposo y su hija al parque o a la playa.
 - Le gusta salir de vez en cuando con sus amigas de la universidad.
 - En sus momentos libres en el trabajo, se dedica a scrolllear por Instagram, donde su feed está repleto de accesorios y prendas.
- ¿Cuáles son sus aspiraciones?
 - Mantenerse estable en su trabajo y conseguir nuevos ingresos a través de su profesión.
- ¿En qué redes sociales están activos?

Hace uso diario de las redes sociales para desconectarse del estrés del trabajo, tiene presencia en tiktok del cual no hace mucho uso e instagram donde pasa la mayor parte del tiempo, donde comparte fotos de su familia, descubre las nuevas tendencias y se reencuentra con viejos compañeros.

6.14. Estrategia:

6.14.1. Objetivos:

- Posicionar Verona como una de las marcas referentes del mercado de accesorios
- Atraer nuevos clientes
- Construir una comunidad leal a la marca
- Expandirse a nuevos mercados (nacionales)

6.14.2. Acciones para la estrategia:

- Contar la historia de Verona y establecer sus valores en su cuenta.
- Mantener un buen diseño visual en la cuenta
- Publicaciones con fotos profesionales
- Videos que sigan las tendencias con nuestros productos
- Realizar anuncios segmentados en torno a nuestro target
- Diseñar empaques personalizados para los envíos de productos (empaques instagrameables)
- Lanzar ediciones especiales de productos
- Recolectar y analizar los productos más demandados, el tráfico de la cuenta

6.15. Pilares de contenido:

Los contenidos se van a sustentar con fotoproducto, publicaciones informativas y de branding.

Las stories contarán con fotoproducto y videos de los mismos con el precio de la prenda o con botones interactivos; los pilares de la estrategia son:

- Producto: foto producto profesional y videos trends para mostrar el catálogo de la marca.

- Informativo: cuidado de accesorios, beneficios de productos, la tendencia de temporada, accesorios utilizados por influencer o artistas, datos curiosos, dar consejos acerca de cómo usar los productos, como combinarlos, recomendación de estilos
- Branding: Generador de confianza, valor, experiencia y conexión.

6.15.1. Cantidad de publicaciones:

Verona desarrollará su contenido con formatos como carruseles, stories y reels.

- Se publicarán cuatro contenidos por semana, alternando días sin publicaciones. Las publicaciones se alternarán entre los formatos de reels y carruseles.
- Se publicarán stories los días que no se publique contenido, entre 1 a 3 stories como máximo.

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7 (Reel) Branding	8 Post Branding	9 Reel Branding	10 Carrusel Producto dia de la madre
11 St Producto dia de la madre	12 Post Producto	13 St Producto	14 Reel producto	15 St Producto	16 Carrusel Producto	17 St Producto
18 Reel Producto	19 Post Producto	20 St Informativ o	21 Carrusel Informativ o	22 Reel Informativ o	23 St Producto	24 Carrusel Producto

25 Post Producto	26 St Informati vo	27 Reel Informativ o	28 Post Producto	29 Post Producto	30 Reel Producto	31 Carrusel Informativ o
---------------------	--------------------------	----------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------------------------------

- **Reel:** 7 publicaciones en el mes de mayo
- **Post:** 6 publicaciones en el mes de mayo
- **Carrusel:** 5 publicaciones en el mes de mayo
- **Story (St):** 7 publicaciones en el mes de mayo

Total de publicaciones del mes de mayo: 25 publicaciones contando las stories (st) y sin contar las st son 18 publicaciones.



Figura 6

Enlace del proyecto

Cuenta de Instagram:

https://www.instagram.com/verona_ccs?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Presentación de la Grilla de contenido:

<https://docs.google.com/presentation/d/18QSC60TVTAGkHmNDRG5MhVajM15TEaDMZ5dNLZchgRQ/edit?usp=sharing>

Conclusión

Sin duda con este proyecto aprendimos que para alcanzar las metas y materializar los sueños es necesario indagar, investigar y prepararnos más para obtener el conocimiento necesario y aplicarlo de manera acertada logrando materializar con éxito este proyecto como un ecommerce, se que nos falta mucho camino por recorrer y conocimientos que aprender, es por eso que el compromiso es enfocarnos para encontrar herramientas, información y todos los conocimientos que nos sirva para dar forma a este proyecto, estableciendo bases fuertes que permitan un sólido crecimiento y desarrollo en el área de las estrategias digitales.

El proyecto que presentamos anteriormente demuestra que es posible la creación de un emprendimiento, el cual se convertirá en un futuro eCommerce de venta de accesorios para mujeres el cual se establecerá con bases sólidas, estrategias, estudios de mercado y planificaciones que posicionan a este emprendimiento para entrar en el mundo comercial de la actualidad.

Gracias a las herramientas que existen hoy en día como las redes sociales, podemos conectar fácilmente con el público por medio de reels, carruseles e historias; siempre y cuando se desarrolle una buena estrategia de comunicación para el desarrollo de un emprendimiento. El modelo que proponemos establece un marco de acción, para crecer en el mercado actual, mantenernos en el tiempo y ser un buen referente para investigaciones futuras y los futuros negocios en línea a través de las redes sociales.

En pocas palabras los descubrimientos que podemos hallar como resultados de este proyecto son:

- Gracias a los conocimientos adquiridos se pudo construir una buena estructura, para un proyecto digital en Instagram lo que permitió lograr el principal objetivo de este proyecto, la construcción de una identidad visual,

una identidad corporativa y establecer buenas estrategias de comunicación para redes sociales. También se puede observar que existe una gran competencia en este sector, lo que lo hace muy demandante a la hora de captar a su público y aumentar la audiencia de seguidores.

Para adaptar a Verona en este campo se logró estudiar e investigar por medio del Benchmark a la competencia, lo que nos aportó que para mantenerse y destacar en este mercado, se debe ser constante con contenido de valor que conecte de manera emocional con su audiencia, cubriendo las necesidades de los clientes en cuanto a los accesorios en tendencias.

- Con relación a la metodología aplicada en el proyecto nos dejó inferir que el público en general es difícil, a la hora de captar su atención, por ende se debe construir una estrategia sólida, con contenidos atractivos y apegados a las tendencias de las redes sociales. Siguiendo estos puntos claves que se dieron a observar con las publicaciones del mes de mayo:
 1. Los reels: Los videos de corta duración tienden a tener mayor visibilidad, deben seguir las tendencias de las redes ya que genera mayor sentido de pertenencia, aumentando así la probabilidad de que vean el contenido.
 2. La calidad del contenido en fotos y video es muy importante ya que genera mayor atracción en las personas.
- Como conclusión este proyecto se pudiera mejorar en el futuro en cuanto: a la calidad de las publicaciones, la creación de más reels, crear contenido con storytelling, realizar publicaciones que sean más compartidas entre los usuarios, crear contenido de valor educando, entreteniéndolo e inspirando.

Recomendación

Recomendamos a la Universidad Monteavila tener en cuenta, que se debe mantener una buena comunicación con los alumnos más efectiva, para la realización de una excelente gestión entre todos los proyectos, y sus diversas modalidades con el fin de poder llevarse a cabo sin ningún retraso, ni desconocimiento sobre la elaboración del proyecto.

También tomar en cuenta la duración de la realización de los proyectos finales de carrera, con el objetivo de proporcionar en un tiempo adecuado el tutor para cada uno de los estudiantes, ajustando de manera adecuada el tiempo para la ejecución del trabajo.

Referencias

Aguilar, A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!.* Disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Alvarez, F. (2016). *Utilización de la red social instagram como herramienta de apoyo para e-commerce, para pequeñas empresas guatemaltecas* Licenciatura thesis, Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en:

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/3509/>

Asuke, I. (2024). *Marketing*. Enciclopedia Concepto. Disponible en:

<https://concepto.de/marketing/>

Bello, E. (2024). *¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?.*

Disponible en: <https://www.iebschool.com/hub/comercio-online-ecommerce/>

Byrne, F. (2023). *¿Qué es el diseño de medios digitales?.* Academia Británica de Diseño de Medios Digitales. Disponible en:

<https://www.digitalmediadesignacademy.co.uk/blog/what-is-digital-media-design->

Elisava, (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?.* Facultad de Diseño e Ingeniería. Disponible en: <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

Equipo editorial, Etecé, (2025). *Redes sociales*. Enciclopedia Concepto. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Fernández Huete. (2022). *Diseño de medios para la creación de un blog de moda en Instagram que impulse la producción y el consumo nacional* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila. Disponible en: <http://34.67.47.54:8080/jspui/handle/123456789/621>

González, D.Martínez, D., Martínez, R., Henríquez, M., Canto, E., Fernandes, V. (2020) *Gobernanza y Emprendimiento en Venezuela en Época de Crisis*

Económica y su Planificación Estratégica Desde Una Disertación

Epistemológica. Disponible en:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/ragc/article/view/2031/1265>

González Villalba. (2020). *Diseño de una estrategia digital para la marca Anaé Shop*

[Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad

Monteávila. Disponible en:

<http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/633?locale-attribute=es>

Martínez, O. Reynoso. (2016) *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes*. Revista de Negocios & PyMes.

Disponible en:

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41

Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perales, M., Santaella, E. (2017). *Diseño y desarrollo de medio digital de "Chef's Table"* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la

Universidad Monteávila. Disponible en:

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/202>

Ramos, A(2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Disponible en:

<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Santos, D (2025). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*.

Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Stand, Mariana, Galvis Rodríguez, José Alejandro. (2022). *Emprendimiento dedicado a la realización de joyas y accesorios hechos a mano y a la medida*, Universidad del Rosario. Disponible en:

<https://repository.urosario.edu.co/items/33703228-76d2-4d19-9d57-e574feaae213>

Sydle, (2022). *Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio?*.

Disponible en:

<https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>