

Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social



**“Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas
sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de
mercadeo digital”**

Proyecto final de carrera para obtener el grado de Comunicación Social

Presentado por:

CASANOVA CENTENO, Alejandra Carolina

DÍAZ SÁNCHEZ, Rodrigo Alejandro

ESIS PEREZ, Luis Enrique

MARQUINA JULIAO, Maribel

Tutor:

Alda Da Silva de Machado

Caracas, marzo 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a la virgen, por darnos la fuerza para avanzar sobre los obstáculos.

A nuestros padres y madres por el apoyo brindado y las palabras de aliento en el momento necesario.

A la abuela Oria Teresa por su café reparador cuando el cansancio era mayor que las fuerzas, y la señora María Eugenia por darnos asilo en los días académicos.

A nuestra tutora y amiga por dedicarnos sus tardes los martes y jueves mientras Santi tocaba tambor.

A las creadoras de la marca por su receptividad y buena disposición siempre para trabajar en equipo.

DEDICATORIA

"Utilizando las palabras justas, exactas y poderosas como el célebre escritor cubano, José Martí; dedico este proyecto final de grado a mi reality show: "Los Locos Adams": Raúl Esis, Elena Perez, Carlos Esis, Mariana Esis, Andrés Esis y Yenny Quintero; por ser mi película de comedia preferida en los momentos de mayor frustración, por ser la mejor campaña publicitaria que existe, por enseñarme a creer en mis fortalezas, a vencer mis debilidades, a soñar con grandes oportunidades y a cuidarme de cualquier amenaza.

A la increíble Bonnie, Sabina Kranner, por regalarme las mayores aventuras de mi vida. A Jessi, Claret, Lola, Manaure y Anita que como fiel audiencia siempre estuvieron ahí para apoyar cada episodio de mi carrera.

Y por último, a mi gran equipo de trabajo, los tres mosqueteros: Maribel Marquina, Alejandra Casanova y Rodrigo Díaz; que sin el libro del apoyo, el micrófono del aliento, la claqueta de la constancia, el lápiz de la perfección y el hashtag #SíPodemos, este gran proyecto no hubiera sido posible.

Gracias, los amo a todos".

Luis Esis

"El siguiente trabajo quiero dedicárselo especialmente a mi familia, pues sin su apoyo incondicional en todo momento y a sus buenos consejos hubiese sido muy cuesta arriba llegar hasta aquí.

Aparte quiero agradecer a mi equipo de trabajo por la increíble aventura de compartir una valiosa amistad y una futura profesión. Gracias Alejandra Casanova, Luis Esis y Maribel Marquina".

Rodrigo Díaz

"¿Una dedicatoria?, muy simple: este trabajo y todos estos logros no tendrían el mismo significado si mi familia no hubiese estado a mi lado en los momentos de satisfacción y en los que las debilidades también se han hecho presente. Ma, Pa, Mois, Samu: gracias por aguantar mis excentricidades y por estar día a día al pie del cañón conmigo, esto es de ustedes.

Y sin duda este súper hazaña va dedicada a este súper grupo de tesis tan genial con el que compartí todos estos meses, Ro, Lu, Ale: lo logramos, ¡ya les dije ya!"

Maribel Marquina

"A mi mamá por ser siempre mi modelo de alegría, perseverancia y voluntad de salir adelante, por estar conmigo en todo momento y darme todas las herramientas para emprender mi futuro. A mi papá por confiar en mí, cuando al comenzar la carrera me dijo que estudiara lo que yo realmente quisiera y por recordarme lo valiosa que soy para él. A mi hermano por cuidarme, por ser esa persona que no se cansa de expresarme su cariño, buscando darme un beso o un abrazo; logrando muchas veces sacarme sonrisas. A mi abuela Oriá (La nini) por ser mi compañera fiel, por hacer hasta lo imposible para consentirme, preocupándose día a día por mi comida y por escuchar las extensas explicaciones sobre algún tema para un examen. A mi abuelo Dick por ser una persona digna de ejemplo, por enseñarme y aconsejarme. A mi tía Teresa por ser mi ayuda y consulta en todas las dudas dándome su apoyo incondicional. A mi equipo de trabajo por la amistad que nos une y todo el empeño volcado a este proyecto. Y sobre todo a Dios por iluminarme cada día y acompañarme en cada paso que he dado y daré."

Alejandra Casanova

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen.....	9
Introducción	10
Presentación.....	11

Capítulo I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Mercadeo digital (Social Media).....	14
1.2 Las 4 P's del mercadeo.....	16
1.3 Relación de interfaces.....	18
1.4 Discurso digital	
1.4.1 Multimedia.....	19
1.4.2 Hipertextualidad.....	19
1.4.3 Actualización constante.....	20
1.4.4 Inmediatez.....	20
1.4.5 Usabilidad.....	20
1.4.6 Socialización.....	21
1.5 Auge de plataformas sociales.....	21
1.5.1 Facebook.....	22
1.5.2 Twitter.....	23
1.5.3 Youtube.....	24

Capítulo II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Plataformas sociales en Venezuela.....	25
2.1.1 Evolución.....	25
2.1.2 Impacto de las plataformas sociales.....	29
2.1.3 Uso.....	30
2.2 Emprendimiento en Venezuela.....	33

2.3 Venezuela, un caso de éxito.....	33
--------------------------------------	----

Capítulo III

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

3.1 ¿Quién es Lupe & Lule Diseños?.....	35
3.2 ¿Qué productos ofrece?.....	35
3.3 Target.....	35
3.4 Historia.....	35
3.5 Análisis FODA.....	36
3.6 Posicionamiento.....	38
3.7 Canales de distribución.....	38

Capítulo IV

DIAGNÓSTICO

4.1 Definición del problema.....	39
4.2 Objetivos generales y específicos.....	39

Capítulo V

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

5.1 Concepto de la estrategia.....	41
5.2Objetivos	
5.2.1 Objetivos generales.....	42
5.2.2 Objetivos específicos.....	42
5.3 Estrategia.....	43
5.4 Investigación sobre marcas de referencias.....	44

Capítulo VI

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

6.1 Línea de tiempo con las etapas de acción.....	48
6.2 Desarrollo de contenidos	
6.2.1 Fotografía.....	50

6.2.2 Videos.....	52
6.2.3 Diseño gráfico de la fotografía.....	56
6.2.4 Contenido escrito.....	57
6.2.5 Bazares.....	58
6.2.6 Concursos.....	60
6.3 Interrelación de plataformas sociales.....	62

Capítulo VII

RESULTADOS OBTENIDOS

7.1 Análisis de Facebook.....	66
7.2 Análisis de Twitter.....	70
7.3 Análisis de Youtube.....	77
7.4 Análisis General.....	81
7.4.1 Tablas de evaluación.....	82

Capítulo VIII

SUGERENCIAS y RECOMENDACIONES.....	86
---	-----------

Capítulo IX

CONCLUSIONES.....	88
--------------------------	-----------

Capítulo X

GLOSARIO.....	91
----------------------	-----------

Capítulo XI

BIBLIOGRAFÍA.....	95
--------------------------	-----------

Capítulo XII

ANEXOS.....	99
--------------------	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica número 1: Evolución de usuarios de Internet en Latinoamérica.....	26
Gráfica número 2: Comparación del uso de Internet en Latinoamérica y el resto del mundo.....	27
Gráfica número 3: Evolución de los usuarios de Internet.....	28
Gráfica número 4: Distribución y penetración del Internet en Latinoamérica.....	28
Gráfica número 5: Usos de Internet que más subieron en Venezuela.....	31
Gráfica número 6: Principales usos del Internet para 2011.....	31
Gráfica número 7: Penetración de Facebook y Twitter en Venezuela.....	32
Gráfica número 8: Balance de crecimiento de las nuevas amistades en la cuenta de Facebook.....	65
Gráfica número 9: Clasificación de amistades en la cuenta de Facebook.....	66
Gráfica número 10: Balance de nuevos seguidores para la cuenta de Twitter @lupelule.....	71
Gráfica número 11: Clasificación de seguidores en la cuenta @lupelule.....	72
Gráfica número 12: Clasificación de cuentas a las que sigue la marca en Twitter.....	75
Gráfica número 13: Clasificación de temáticas de tweets en la cuenta @lupelule.....	76
Gráfica número 14: Total de visualizaciones de videos en el canal de Youtube.....	80

RESUMEN

El presente proyecto final de carrera lleva por nombre “Posicionar a la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital”. Su objetivo principal es posicionar a la marca Lupe & Lule Diseños en las plataformas sociales mediante la aplicación de una estrategia de mercadeo digital.

Dentro de este objetivo se incluye explicar cómo funciona el mercadeo digital en las diferentes plataformas sociales que se desarrollan actualmente; mostrar una breve explicación del contexto digital y social donde se desenvuelven tanto en Latinoamérica como en Venezuela; y también se establecen las características de la marca a través de un levantamiento de información, para ubicar sus necesidades dentro de los usos de la Web 2.0.

Adicional a esto se diseñó el concepto y la estrategia de mercadeo digital a emplear para lograr el posicionamiento de la marca. Dicho proyecto se aplicó en las plataformas sociales: Facebook, Twitter y Youtube a través de la generación y difusión de contenidos, la realización de material fotográfico y audiovisual; la presencia en bazares itinerantes, la creación de concursos en la red. Durante el proceso se le hizo seguimiento a los cambios que presentó la marca en las plataformas sociales, antes mencionadas, en un plazo de tiempo de cuatro meses.

La estrategia de mercadeo digital arrojó resultados satisfactorios al observar cambios significativos en cuanto al crecimiento de la marca en las plataformas de la Web 2.0, y es importante resaltar que para el corto lapso de tiempo se logró dar los primeros pasos para alcanzar en un futuro un mayor posicionamiento de la marca, obteniendo mayor presencia en el medio digital; y muestra de ello es la interacción lograda con los usuarios gracias al efecto de la estrategia y los contenidos compartidos.

Palabras claves: estrategia de mercadeo digital, plataformas sociales, posicionamiento, mercadeo digital, Web 2.0, interacción.

INTRODUCCIÓN

La sociedad hoy en día avanza a pasos agigantados, y es que la tecnología y las nuevas técnicas de comunicación e información vienen cargadas de innovación. Las plataformas sociales son fruto de esta avalancha que sin pausa pero con velocidad están presentes por doquier. La Comunicación Digital trae consigo una serie de herramientas, como difusión de contenidos y de relación con las audiencias que permiten beneficios en el plano personal, laboral y empresarial; y es justo en ese último ámbito en el que se hará especial énfasis en este Proyecto Final de Carrera.

Los modos tradicionales de mercado de un producto le están abriendo paso al Mercadeo Digital. Esto ocurre no sólo por el advenimiento de la conocida Web 2.0, sino también por la rapidez, inmediatez y simplicidad que conlleva el uso de estos nuevos medios de comunicación. A raíz de esta ola tecnológica, muchas empresas medianas y pequeñas se han visto en la necesidad de conocer el funcionamiento de las plataformas sociales. Muchas de ellas no han sabido cómo sacar provecho a esta nutrida caja de herramientas que se les presenta en el entorno mediático que los rodea.

Este proyecto presenta el caso de la marca *Lupe & Lule Diseños*, conformada por dos mujeres diseñadoras y emprendedoras, Luimar Ponce y Luisa Larez, quienes realizan prendas y accesorios únicas para vestir a la mujer venezolana. Ambas tenían nociones insuficientes del volcán de la Web 2.0, pero el manejo de las plataformas no era tan eficaz y hasta perjudicaban a la marca.

Para ello, se elaboró e implementó una estrategia de *marketing* digital a través de las nuevas plataformas de Internet y redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube, con el objetivo principal de posicionar a la marca dentro del mercado de diseño emergente venezolano. A medida que pasen las páginas, el lector podrá descubrir cuál fue el punto de partida y el episodio final de una experiencia real que duró más de cuatro meses. Se le brindará un acercamiento al mundo del Mercadeo Digital, así como detalles de cómo éste se usó para decirle a la mujer venezolana: *“Sé la mujer que te dé la gana de ser”*.

PRESENTACIÓN

El proyecto final de carrera que será expuesto a continuación se encuentra orientado al desarrollo de una estrategia de mercadeo digital a través de diversas plataformas digitales. Dicha estrategia será aplicada a un cliente real con una necesidad comunicacional. El cliente lleva por nombre Lupe & Lule Diseños, una marca que se dedica a diseñar y a confeccionar ropa y accesorios femeninos orientada a la mujer venezolana actual.

Lupe & Lule Diseños surge de la mano de dos emprendedoras que buscan asistir las necesidades de moda que ellas consideran que tiene la mujer venezolana actual, bien sea conseguir la ropa o el corte ideal para el estilo y la personalidad que las caracteriza; encontrar una prenda que se ajuste a todos los roles que debe abarcar la mujer de hoy, entre otras. Por esta razón es que nace Lupe & Lule Diseños con la idea de asistir ese nicho desatendido, que no es más que vestir a la mujer que es bella, multifacética, exitosa, espontánea...en pocas palabras para la mujer venezolana.

“Es muy importante, cuando planificas un negocio, ver cuál es la promesa de marca que vas hacer a tus clientes. Y esa promesa de marca que haces debe coincidir muy, muy estrechamente con las cosas que ofreces. Es un punto importante, aunque muchas veces se olvide“(Bezos, J., 2007: 140)

El proyecto estará enfocado en diversas plataformas sociales, específicamente en Facebook, Twitter y Youtube, con base en las ventajas que ofrece cada plataforma, y que serán especificadas más adelante. La razón principal por la que el proyecto se centró en estas tres plataformas radica en la rapidez e inmediatez de la información; en el alcance ilimitado que tiene para llegar al público, tanto general como segmentado; y por el gran tráfico de usuarios que por estas tres ventanas transitan y el bajo costo que implican.

En este trabajo final de carrera se hará hincapié en el uso de las plataformas sociales en vista de que en la actualidad se han vuelto herramientas claves para el mercadeo, crecimiento y posicionamiento de una empresa. En el caso del cliente sobre el que se trabajará, éste se presenta como una marca con poco tiempo y experiencia en el mercado, y con posibilidades reducidas tanto

comerciales como económicas para publicitarse en los medios tradicionales (televisión, radio y medios impresos). El trabajo para establecer la estrategia requiere definir la personalidad de la marca; y es que actualmente en términos de mercadeo y publicidad, no sólo debe venderse el empaque y los beneficios del producto sino que hay que ir un poco más allá hasta lograr vender un estilo de vida y una personalidad para que el usuario se sienta identificado y compre una forma de ser, de actuar y de pensar. Adicionalmente, se puede observar que las grandes marcas entienden la importancia de comunicar al público contenido que realmente llame la atención, y esto puede traducirse a contar historias con las que la gente se identifique.

“Las marcas comunican mediante palabras, no sólo a través de imágenes; de hecho, utilizan todos los sentidos. Las marcas que se conectan con el público a través del poder de los relatos tienen una magia especial”. (Simmons, J., 2007: 12).

Por lo dicho anteriormente, se reitera que las marcas están obligadas a dialogar y a crear contenido por y para el cliente. “*Los negocios creados para los beneficios económicos son aptos para fracasar*”. (Nicholas, M., 2007:144) Con estas palabras los expertos afirman que el objetivo no debe ser únicamente vender el producto, sino más bien crear valores asociados al producto, que vayan mucho más allá de las bondades tangibles que pueda ofrecer el mismo. Basado en las premisas anteriores se seleccionó a Lupe & Lule Diseños ya que, es una marca que ofrece prendas de ropa y accesorios femeninos modernos y muy vistosos, pero detrás de esos beneficios se observó un potencial para desarrollar una personalidad y un mensaje. En eso se basará este proyecto: en brindarle a las consumidoras un estilo de vida a seguir con el que se puedan identificar y autodefinir, sobre la importancia de brindarle al cliente algo más que el producto. La estrategia de mercadeo digital se orientará precisamente en interactuar con el destinatario, tomarlo en cuenta, crear contenidos para entretenerlo e informarlo, y sobre todo para escuchar lo que tiene que decir a la marca para así fomentar un constante *feedback*.

“En la Web de ayer, eran las organizaciones las que colgaban la mayoría de los datos. En la Web hoy, aproximadamente el 60% de los datos los cuelgan los usuarios y, según el fundador y presidente de

Facebook, Mark Zuckerberg, el 25% del tráfico se realiza a través de las redes sociales, unos espacios privilegiados de intercambios y de participación. Este es el fruto de la dinámica relacional en acción” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 109).

Se debe acotar que no sólo se trata de crear contenido a la ligera y para rellenar espacios. La idea es generar contenidos de calidad y que marquen la diferencia dado que en estas plataformas sociales se maneja muchas veces la saturación de información; lo que ocasiona la migración del consumidor de un contenido a otro de más impacto. Por ello el contenido que se elabore debe ser inteligente y sobre todo creativo. “Sólo incluiremos lo que sea relevante; utilizaremos frases cortas, de fácil comprensión y sin complicaciones para ser recordadas; emplearemos títulos claros y directos; desarrollaremos por puntos las cosas más importantes que queremos destacar...” (Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y., Toca, A., 2011: 151)

“Se acabó la época en la que la se consideraban todos los escritos como ciertos, el sonido como reportaje y la imagen como prueba(...) así nace la formación mediática, dimensión indispensable de la cultura de la era digital: comprendiendo cómo funcionan los medios de comunicación para utilizarlos de manera crítica”. (Pisani, F., Pionet, D., 2008:157- 158)

Según lo dicho antes; en este proyecto final de carrera se llevarán a cabo diversas acciones comunicacionales, que perseguirán como objetivo lograr el posicionamiento de la marca Lupe & Lule Diseños en las plataformas sociales, tomando como prioridad la interacción con el usuario.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Mercadeo digital

La aparición de las plataformas sociales en el mundo como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras; ha causado un cambio en la forma de mercadear un producto o una compañía nacional o internacional; esto se debe a su rapidez, efectividad y por ser un medio directo y de bajo costo.

Es por ello que esta nueva oferta de las plataformas sociales se basará en la relación que llevan dos conceptos que sin ellos el resultado del éxito no será garantizado: "Saber escuchar y sentido común" (Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y., Toca, A., 2011: 25). En este ámbito, ha comenzado una dinámica en la que las experiencias personales juegan un papel importante y trascendental a la hora de vender un determinado producto.

Las diversas plataformas que ofrece la Web llegaron para quedarse. De esta forma, hay que estudiarlas no como cualquier adelanto tecnológico, sino analizando su potencial y planteándose cómo sacarle ventajas y provecho según las necesidades que pueden cubrir.

Estas plataformas sociales son accesibles todo el tiempo, deben estar en constante actualización las veinticuatro horas de los siete días de la semana, por eso son inmediatas ya que, están para solucionar cualquier duda que el cliente posea, y deben ser una ventana de respuestas, interacciones y conversaciones, para generar y recoger un *feedback*. "Puro sentido social: saber escuchar, sentido común y racionalidad". (Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y., Toca, A., 2011: 29)

Existen una serie de reglas para hacer un buen uso de las plataformas sociales, según el libro "La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social", estas reglas son: Actuar, Dialogar, el Boca Boca y la Viralidad; el Storytelling, los Contenidos y la Marca Personal. A continuación una breve definición de estas nociones:

- **Actuar** es el primer paso. Una vez creados los perfiles, comienza una actividad de seleccionar cuidadosamente la información que será publicada. La marca o empresa no es la única involucrada en el proceso dado que, son los usuarios o llamados webactores los que crean y difunden los contenidos. A raíz de este escenario surge mayor demanda y responsabilidad por parte de las empresas, éstas asumen un rol de generador informativo para crear una retroalimentación entre el cliente y la marca. El talento de *Craig Newmark*, ingeniero programador de la empresa *Charles Schwab*, consistía en: “Entender que su sitio no sería nada sin la participación de los usuarios. Fue uno de los primeros en presentir que los usuarios estaban adquiriendo la suficiente importancia para convertirse en actores por derecho propio en la Web” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 108)

- **Escuchar** a los usuarios es el segundo paso para tomar acciones. Se debe saber cuáles son las necesidades y quejas del nicho de mercado al cual se atacará y detectarlas. Una vez encontradas y definida la información a publicar, comienza un proceso de diálogo entre los clientes y la marca con el fin de crear un *feedback* y un intercambio de contenidos.

- El **Boca Boca y la Viralidad** comienza con la creación de contenidos y temas que logren discusión e identificación en las plataformas sociales y cómo se optimicen socialmente. Este modo publicitario se hace con el propósito de acumular experiencias, saber qué se consigue a cambio y hasta dónde es compartido un tema generado por una empresa. A través del boca a boca, los usuarios de la social media convierten un tema, una foto o un vídeo en contenido viral, es decir, son ellos los responsables de que una empresa o marca alcance el éxito esperado.

- El **Storytelling** es el cuarto paso, se debe saber que la marca no es una identidad corporativa, sino que son las historias, mensajes y experiencias que los

clientes creen alrededor de ella. Toda buena historia tiene que ser simple, inesperada y sorprendente; el mensaje debe contener detalles concretos y fáciles de recordar; los detalles confieren credibilidad y autenticidad; y por último deben crear una sensación concreta y emotiva en el receptor, despertando y apelando a sus sentimientos. De la manera en cómo se narre la historia, más posibilidades habrán para llegar a más personas. Por ejemplo, el éxito de Facebook y Twitter radica en las historias de las personas, y en el poder que tienen para atraparlos e involucrarlos en comentarios, temas de interés, fotos, videos, etc. La comunicación digital convierte al *storytelling* en una herramienta potente de persuasión comunicativa.

- Los **Contenidos y la Marca Personal** entran en juego a la hora de mostrar la reputación y generar una identidad corporativa; la influencia y las relaciones que la empresa se está creando a través del medio digital. Estos contenidos deben entretener o dar pie a la parodia; que sean personales o muestren la calidad individual; que muestren el dominio del tema y que sean útiles e innovadores. El contenido para ser exitoso requiere que se demuestre la atención por atender lo que le preocupa a la audiencia y lo que se le dice. A través de las publicaciones la empresa se hará reconocida, visible y será la opción preferente de los usuarios dentro del entorno digital; esto no es más que saber dejar “la huella”.

Es muy común que grandes empresas, ya posicionadas dentro del mercado, tengan perfiles en varias plataformas sociales y usen éstas para enlazar la información de una plataforma con otra. “El sentido social obliga a seguir una estrategia multiplataforma que permita estar en todas las conversaciones posibles”. (Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y., Toca, A., 2011: 30)

1.2 Las 4 P's del Mercadeo

El mundo del mercadeo ha estado en constante cambio los últimos años gracias a la llegada del Internet, pues nacen nuevas formas de comprar, de comunicar y de recolectar información. Cualquier empresa grande o pequeña,

necesita del mercadeo para adaptarse a estos cambios y al advenimiento de nuevos medios de comunicación, de esta forma podrá avanzar y evolucionar dentro de su competencia.

“La edad de las 4 P’s del *marketing* que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes. En 1967, *Philip Kotler*, definió el célebre modelo de las 4 P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. (Eduarea`s Blog. 2011: S/P)

Estos cuatro conceptos son indispensables a la hora de realizar una estrategia de mercado, la cual debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué voy a vender? ¿A qué costo? ¿En dónde? y ¿Cómo? De esta manera y con la ayuda de diversas técnicas, las empresas a través de estudios de mercado buscan lograr sus máximos objetivos con la venta de sus productos, para así alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Las 4 P’s según *Kotler*, se definen de la siguiente manera:

Producto

Se refiere a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, y que satisfaga una necesidad. Para ello hay que tomar en cuenta una serie de elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es la única P que genera ingreso, las otras producen costos. Para determinar el precio, se deben tomar en cuenta los siguientes factores: costos de producción y distribución; margen que se desea obtener, la competencia, las estrategias de mercadeo y los objetivos fijados.

Plaza

Es el elemento del grupo que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Los siguientes elementos configuran la política de distribución: canales de distribución (los agentes implicados en el proceso de mover los productos); planificación de la distribución (la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen); distribución física (formas de transporte, niveles de *stock*, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados), y *merchandising* (técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta).

Promoción

Se trata de la comunicación que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, sus beneficios y recordar la marca/producto. También se debe tomar en cuenta que la comunicación no es sólo publicidad, existen otros instrumentos como: las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

1.3 Relación de interfaces

No todas las plataformas poseen las mismas funciones, cada una está diseñada para perseguir objetivos específicos, como es el caso de Twitter que es un microblogging de información; Facebook es una red social basada en historias y conversaciones; y Youtube es una plataforma de difusión de vídeos. Esta ventaja de variedad les permite a las empresas interrelacionar la publicación de un comentario en Facebook o Twitter, con un vídeo para ver en Youtube. Esta técnica de relación de interfaces es muy usada para la propagación de estrategias de mercadeo, fotos, artículos, entre otras cosas; además le da a la marca posicionamiento el simple hecho de estar presente en varias redes sociales y que todas y cada una de ellas se manejen eficazmente.

Las interfaces para estar enlazadas deben tener ciertas cosas en común, como por ejemplo la dirección del diseño de las páginas de apertura, la foto de perfil, tipo de letra y lo más importante el contenido que se esté publicando.

1.4 Discurso digital

“Se llama discurso digital a la forma como se expresan los contenidos en la Web. O dicho de otra manera los contenidos expresados en la Web tienen un discurso particular como resultado de la manera en que son afectados por los recursos tecnológicos que posee la red” (Tortello, M., 2009:4).

Se cambió la forma de cómo contar las historias, ya que son los usuarios quienes deciden cómo contarlas pasando a ser ellos propiamente los protagonistas. “Son ellos quienes cuelgan casi todo el contenido. Entender cómo y por qué esto es así nos abrirá las puertas de este universo nuevo en el que los usuarios producen la mayor parte de información disponible” (Pisini, F., Pionet, D., 2008:106).

El discurso digital posee elementos específicos que caracterizan la manera de contar las historias, y que serán explicados a continuación:

1.4.1 Multimedia

“Es el único elemento que tiene la habilidad de poder contar a través de diferentes tipos y combinaciones. Existen tres tipos de configuración para la media, los cuales son: simple media cuando se usa sólo una media para contar la historia, múltiple media cuando dos o más tipos de medias son usadas y multimedia cuando dos o más tipos de medias son fusionadas” (Paul, N., Fiebich C., 2009:5)

Se refiere a los materiales usados para contar las historias.

1.4.2 Hipertextualidad

“Un nuevo lenguaje que propone una lectura no secuencial sino aleatoria, en bloques de información unidas por vínculos. También se ha dicho que el hipertexto no sólo se refiere al texto escrito, sino que

incluye otras lexías, como imágenes fijas o en movimiento, y sonido” (Albarello, F., s/p).

La hipertextualidad se entiende entonces, como la posibilidad de enlazar nudos de contenido, que van a ser usados por el usuario para opinar y hacerse parte del discurso.

1.4.3 Actualización constante

"El esquema de una noticia conformada según estos nuevos criterios ya no cabría representarlo como una estructura cerrada, sino como un conjunto de elementos interconectados mediante el hipertexto y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso" (Albarello, F., s/p).

Aquí se puede observar lo clave que es en el discurso digital la actualización constante debido a que aporta fidelidad a la marca porque el usuario se siente escuchado y tomado en cuenta.

1.4.4 Inmediatez

“La inmediatez en las redes sociales crea nuevos desafíos. Cada vez son más los clientes que se dirigen a las empresas a través de estas plataformas buscando una respuesta mucho más rápida y personalizada. Es por ello que para dar una mayor eficiencia a este proceso de consultas, la empresa debe contar con un equipo responsable para satisfacer las demandas de los consumidores de una manera rápida y directa. Para ello es necesario crear una estrategia de compromiso dirigida al cliente. Esto significa que él perciba que sus demandas van a ser contestadas por la compañía en el menor tiempo posible” (Cox,J., 2012: s/p).

La inmediatez requiere de una respuesta instantánea, ya que esto proporcionará a la marca credibilidad y reputación.

1.4.5 Usabilidad

“Los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, sin lenguaje promocional o de mercadeo; los textos concisos bien editados, más cortos. El diseño escaneable, es decir, el uso de listados para romper la uniformidad”. (Franco, G., 2009: capítulo 2).

Esto se debe a que los usuarios desean darle utilidad a los contenidos, se les debe facilitar la lectura de los mismos, es decir, crear mensajes que sean sencillos de consumir.

1.4.6 Socialización

“En efecto, la novedad está en los sitios que nos hacen participar colgando información útil e intercambiando consejos y noticias” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 113). En el discurso digital es imprescindible socializar aprovechando los lugares donde se encuentran los usuarios para así hablar de la marca que se ofrece, usando muchas veces el Infoentretenimiento para llamar la atención del cliente.

1.5 Auge de las plataformas sociales

El fenómeno de *social media* se ha posicionado como una importante herramienta de socialización en el mundo entero. “Los fenómenos sociales que emergen en la red tienen un potencial transformador “. (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 9) Sin duda las nuevas tecnologías ponen al alcance de sus usuarios formas de crear relaciones personales con otros webactores, de forma rápida y efectiva.

Estas plataformas también tienen influencia en el mercadeo, y es que una amplia gama de empresas comienza a aprovecharse positivamente de este recurso. “La web no hace milagros, pero ofrece oportunidades que haríamos mal en desaprovechar” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 170)

Cuando una compañía se convierte en participante de las plataformas digitales, tiene la posibilidad de humanizar su marca o producto y vincularse directamente con sus consumidores, sus deseos y expectativas. Ese fue el objetivo que se planteó para esta estrategia de mercadeo digital con un cliente

real: lograr crear una personalidad y que el público se viera identificado con ella.

Sin duda, la clave para lograr el impacto en el público objetivo es sencilla: la constante generación de contenidos –por parte de la marca- que resultasen útiles

y atractivos para los usuarios y que fueran idóneos para ser compartidos entre sus redes de amistades.

Y es importante destacar que en esta tarea dentro de las plataformas sociales no basta con la simple creación de una cuenta o perfil, sino que se debe ser constante en la actualización del medio, y también en la creación de contenidos que resulten eficaces para activar la cadena de propagación en el público.

Hoy por hoy, las plataformas sociales se han vuelto indispensables en la vida de muchos, y es que, sin importar edad, clase social y hasta orientación política, la influencia de estas plataformas se ha hecho tan notable y su alcance tan indetenible, que han calado en niveles inesperados y son vehículos de numerosos cambios en cuanto al acceso, manejo, emisión y promoción de la información. Algo que nació como idea de un espacio de convivencia online para personas con gustos afines, se ha convertido en una importante herramienta de mercadeo, campaña política, medición, comunicación, propagación, entre otros.

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo digital planteada para este proyecto fueron escogidos tres importantes sitios Web, en vista del gran tráfico de usuarios que manejan y por ser tres de las plataformas sociales más influyentes y de mayor alcance en la actualidad. Facebook, Twitter y Youtube son plataformas que también tienen la ventaja de poder trabajar en conjunto para lograr un alcance viral y más efectivo de la estrategia así como la propagación del mensaje en el que se trabajó.

En cada una de estas plataformas, cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, aficiones e información personal, la cual queda almacenada y susceptible a ser utilizada por cualquier sujeto interesado.

A continuación una reseña de cada una de las plataformas a desarrollar:

1.5.1 Facebook

“Facebook fue creado por *Mark Zuckerberg* en 2004, y es una red social de acceso gratuito y libre, en la que cada usuario crea un perfil mediante el cual comparte contenidos con su lista de amigos, quien la

definió como una herramienta en la que cada quien mantiene el contacto con las personas de su entorno”.(Wikipedia, 2012: s/p)

A partir de su creación, Facebook ha recibido mucha atención en la Web 2.0 así como en los medios de comunicación tras convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

De acuerdo con cifras publicadas, para diciembre 2011 en el portal Newsroom.fb, Facebook contaba con 845 millones de usuarios activos en todo el mundo a través de una plataforma disponible en más de 70 idiomas.

Facebook es considerada una red de socialización por excelencia pues sirve para conocer mejor a las audiencias y también para darse a conocer como una personalidad a través del uso común de fotos y videos. Esta red es tan abierta, que casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

1.5.2 Twitter

Se presenta como una plataforma de microblogging, que permite a los usuarios leer y escribir mensajes cortos de no más de 140 caracteres, movidos por la premisa: “¿Qué está pasando?” En esta red, el usuario puede seguir a otros usuarios de su interés con los que comparta cierta afinidad, y también podrá tener seguidores que lean sus contenidos a publicar.

“Si los blogs permiten publicar para millones de usuarios el relato de la vida de un gato, con Twitter podemos seguir cada minuto de su vida y mantenernos informados del momento en que se rasca, ronronea o engulle su comida” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 66)

Twitter fue creado por *Jack Dorsey* en marzo de 2006, y lanzado en julio del mismo año. Desde entonces, esta red fundamentada en compartir información, ha ganado popularidad mundialmente. Según datos del portal Noticias24.com, para septiembre de 2011 se estimaba que este sitio de microblogging contaba con más de 100 millones de usuarios alrededor del mundo.

Esta plataforma es una potencial aliada para las empresas, debido a la inmediatez de sus mensajes, que van de forma directa entre los usuarios. La creación de una cuenta en Twitter es gratuita, lo que representa un importante beneficio en temas de costos, para el caso de una empresa o marca.

1.5.3 Youtube

Youtube es un sitio web que permite visualizar vídeos de corta duración, los cuales están almacenados dentro de canales que puede crear y administrar cualquier tipo de usuario. Una vez hecha la publicación de un video, este puede ser compartido por diversas vías como: correo electrónico, páginas web, plataformas sociales, entre otras.

“Los creadores, Chad Hurley y Steve Chen acudieron juntos a una fiesta y la grabaron en vídeo. Cuando quisieron pasársela a sus amigos por correo electrónico se dieron cuenta que el archivo era demasiado grande. Ahí nació la idea de Youtube, era el año 2005.”(Admin,2009: s/p)

Este hecho anecdótico vendría a revolucionar el área audiovisual a nivel mundial.

“Hoy en día, Youtube pertenece a Google, una de las mayores empresas de internet a nivel mundial. Se estipula que se cuelgan más de 65,000 vídeos nuevos por día y que la página recibe aproximadamente más de cien millones de visitas mensuales”. (Admin,2009: s/p)

Es por ello que esta plataforma tiene una importancia fundamental dentro del área audiovisual y es un excelente medio para la difusión de contenidos por parte de innumerables usuarios y empresas de todo tipo.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Plataformas sociales en Venezuela

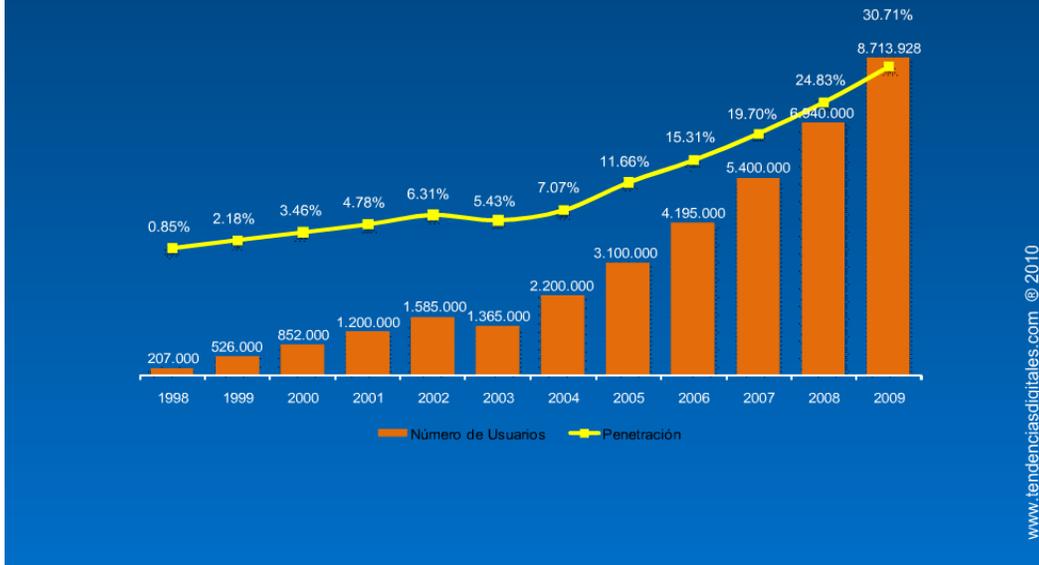
2.1.1 Evolución

El auge de las plataformas sociales englobó al mundo entero, Latinoamérica y en especial a Venezuela, que ha estado presente entre los primeros lugares de las estadísticas arrojando resultados que han crecido con el pasar de los años.

Un análisis realizado por la firma venezolana Tendencias Digitales en el 2010 a varios países de Latinoamérica, proyectó resultados que colocan a Venezuela como la tercera población latinoamericana con más usuarios en Internet. Dicha investigación también arrojó resultados que muestran el crecimiento de la población venezolana presente en Internet desde el año 1998:

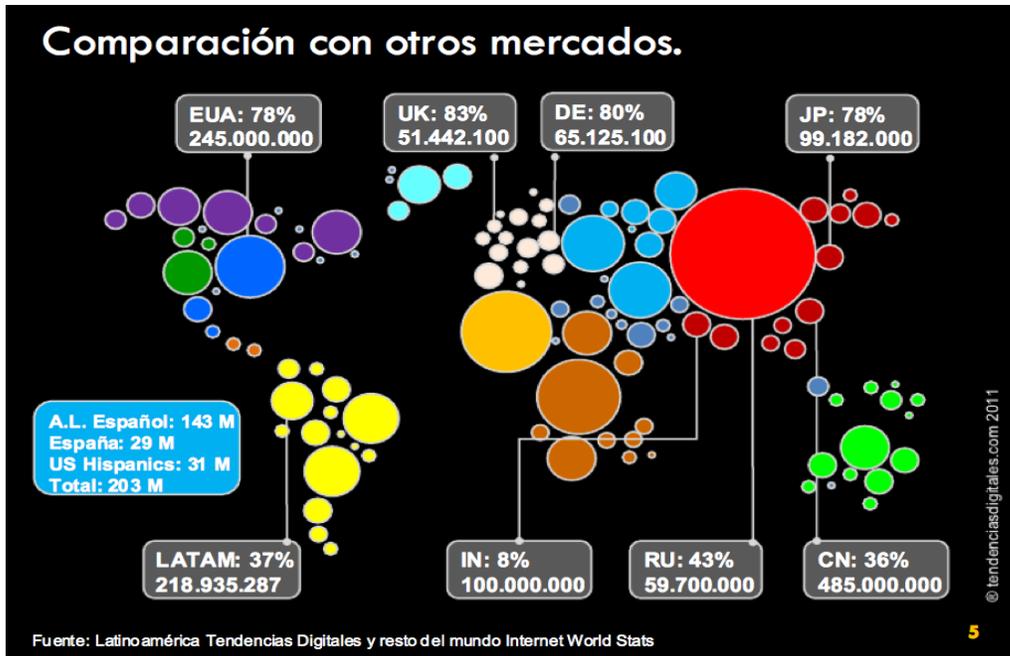
“Un tercio de la población ya está conectada. Las estimaciones corresponden al cierre de abril de 2010 y comienzan con una de las cifras más esperadas cada año: el número de usuarios de Internet en el país que ya supera los 8 millones 700 mil internautas, casi 31% de penetración del servicio.” (Jiménez, C., 2010: 2)

Un tercio de la población ya está conectada.



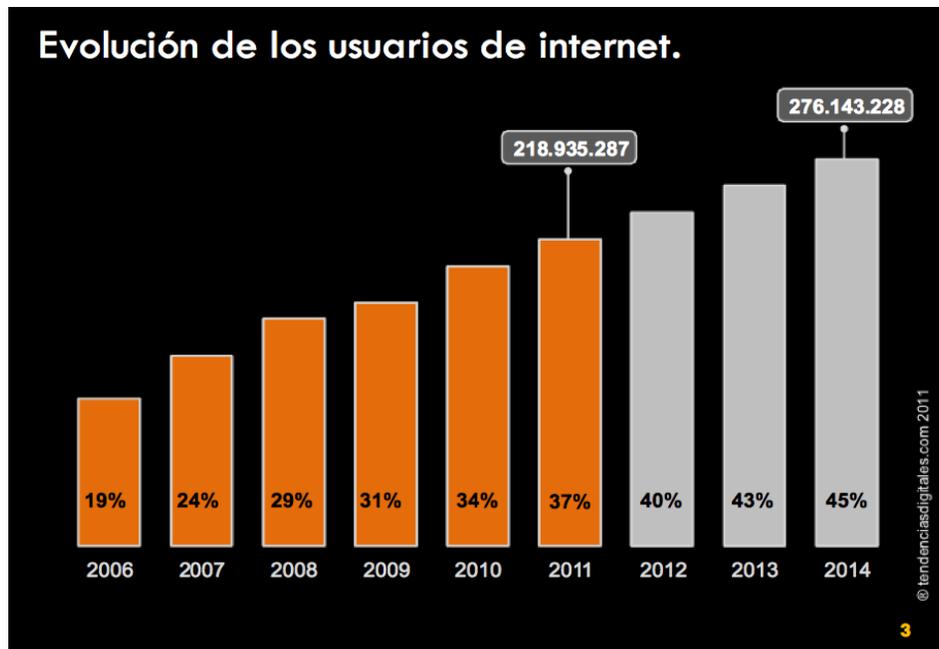
Gráfica número 1: Evolución de usuarios de Internet en Latinoamérica.

Para el 2011, Tendencias Digitales actualizó la investigación del 2010, observando una gran evolución en los usuarios de Internet en Latinoamérica, en donde ocupan el segundo lugar con 218.935.287 consumidores lo que significó un 37% de crecimiento en comparación con otros mercados mundiales.



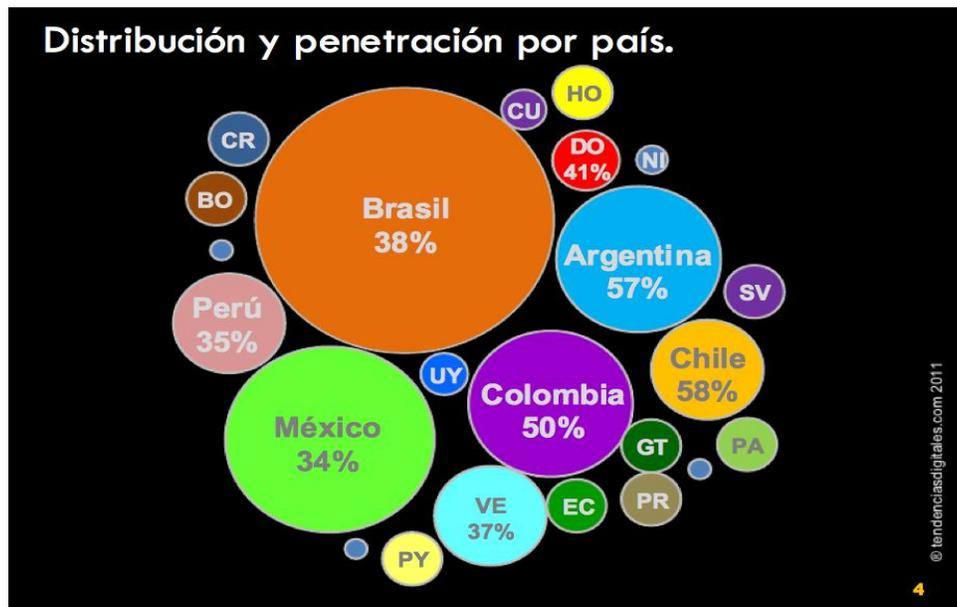
Gráfica número 2: Comparación del uso de Internet en Latinoamérica y el resto del mundo.

Otra parte del análisis, graficó la evolución de usuarios que se espera en Latinoamérica para los próximos años; de acuerdo a las cifras que se han venido manejando desde 2006.



Gráfica número 3: Evolución de los usuarios de Internet en Venezuela

Tendencias Digitales también ilustró la distribución y penetración del internet en la población Latinoamericana, colocando a Venezuela con un 37% entre los países que más hacen uso de las nuevas plataformas digitales.



Gráfica número 4: Distribución y penetración del internet en Latinoamérica.

Todas estas cifras demuestran que no sólo Venezuela, sino Latinoamérica entera, se inclinan al uso de las aplicaciones que componen las plataformas sociales como consumidores activos de cada una de las tendencias. “Las redes sociales están facilitando una infraestructura para mantener relaciones que ya se mantienen en el 'mundo real' y las está potenciando a una escala global” (Jiménez, C., 2011: S/P)

2.1.2 Impacto de las plataformas sociales

La llegada de las plataformas sociales ha generado no sólo un impacto en la sociedad sino que ha cambiado la forma de comunicar y le abrió paso a un nuevo medio de comunicación rápido, versátil, inmediato, gratuito y al alcance de cualquier persona.

Por ello, además de formar relaciones interpersonales, intercambio de ideas, generar contenidos y compartir información, las plataformas sociales le han dado un giro a la comunicación.

“El impacto de la llamada <<web social>>, es el fruto de una afortunada combinación de factores tecnológicos y sociológicos, la web social supone un cambio fundamental, casi a modo de tormenta perfecta, en la manera en que los distintos agentes se comunican”. (Dans, E., 2010: 13)

Toda esta avalancha digital ha permitido a las personas acudir al Internet para encontrar todo tipo de información o para generarla ellos mismos. Es por ello que hoy en día personas, empresas y hasta instituciones hacen uso de las diversas plataformas para expresar ideas y establecer relaciones cada vez más cercanas.

Tal es el caso de las empresas que quieren crear a partir de los *social media*, una nueva relación con sus clientes. A través de estas plataformas, buscan fomentar un trato más directo y que los acerque a las necesidades de sus consumidores. Las organizaciones se han dado cuenta de que pueden promocionar y publicitar un producto o una idea, transmitir información a más

personas a través de los *social media* y por medio de éstas hacer crecer sus ventas.

“La red representa el fin de las limitaciones tecnológicas que restringían los canales de comunicación y los forzaban a ser unidireccionales (...), se ha convertido en el vehículo de expresión social más relevante, más bidireccional y más democrático que el hombre ha podido desarrollar...”
(Dans, E. 2010: 13)

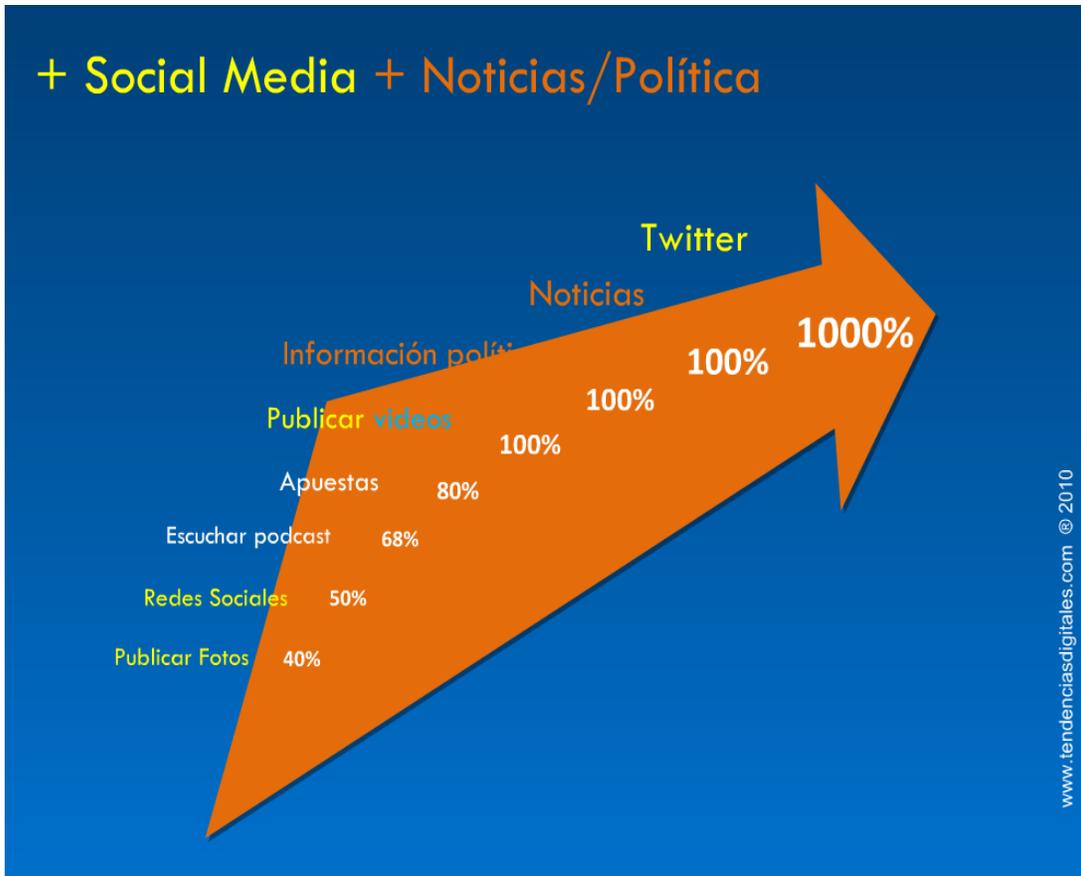
2.1.3 Uso

Las plataformas sociales pueden ser utilizadas académicamente y en el plano laboral para nuevas experiencias de estudio y diversas propuestas innovadoras. Muchas de las empresas que hoy en día manejan cuentas en diferentes plataformas sociales, han comprobado satisfactoriamente el éxito que se puede lograr en la inserción de éstas en el campo corporativo.

A nivel empresarial y comercial, permiten que los diversos usuarios participen y sean protagonistas en vivo de grandes proyectos de promoción y publicidad desde cualquier lugar del mundo. Al mismo tiempo la marca se va forjando una identidad corporativa y/o virtual debido al intercambio de información con los cibernautas.

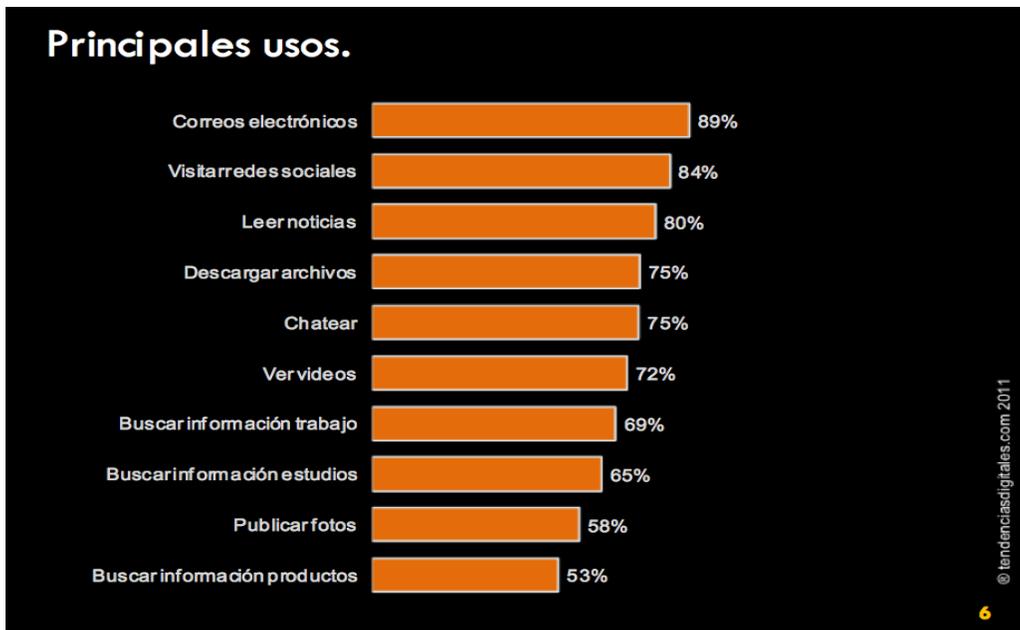
A nivel personal, las plataformas sociales permiten un contacto directo e inmediato entre las personas, facilitando sus relaciones y evitando cualquier tipo de barrera física; además, permiten que los individuos estén cada vez más involucrados con el acontecer mundial y la sociedad que les rodea, con un flujo de información y de noticias tan veloz, que es imposible no observar la participación de los mismos en la opinión pública.

En Venezuela, la investigación de la firma Tendencias Digitales, publicó indicadores sobre los usos del Internet que más crecieron en el 2010, en el cual Twitter, tuvo más preferencia y se elevó con un 1000% a diferencia de otros rubros con respecto a estudios anteriores según Carlos Jiménez, socio director de Tendencias Digitales.



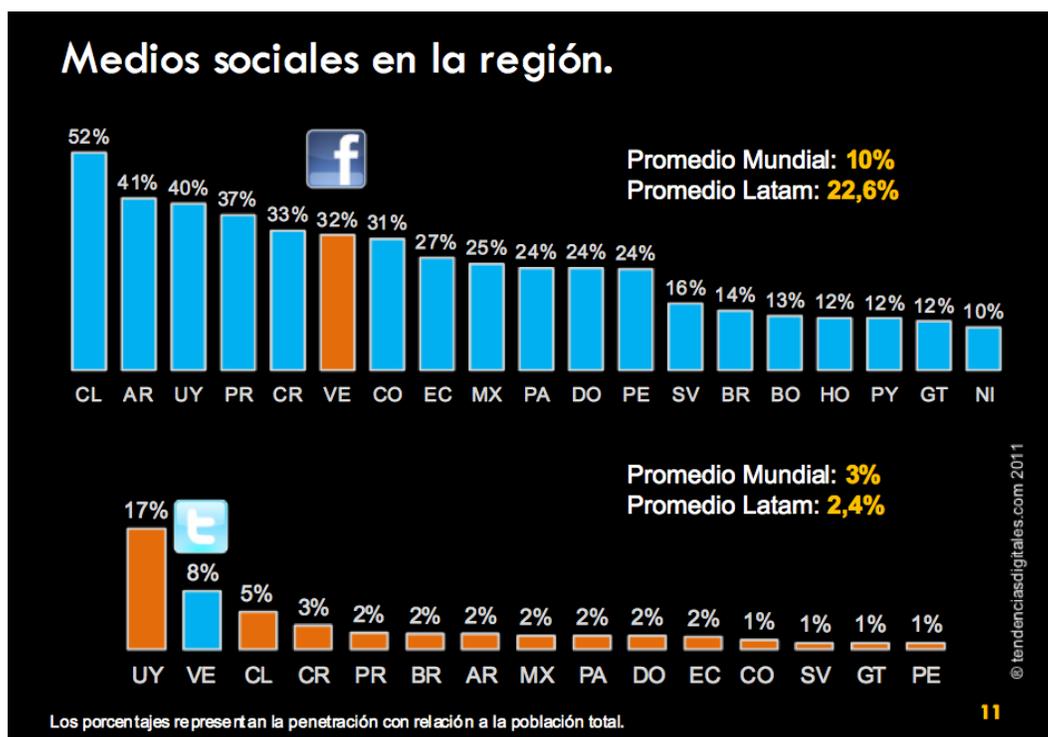
Gráfica número 5: Usos de internet que más crecieron en 2010 en Venezuela.

El mismo análisis realizado en el 2011 para Latinoamérica, arrojó una serie de valores que grafican los principales usos del Internet.



Gráfica número 6: Principales usos del internet para 2011.

La investigación de Tendencias Digitales del 2011, señaló también los porcentajes de penetración de las plataformas Facebook y Twitter en Latinoamérica, poniendo a Venezuela de sexto y segundo lugar respectivamente.



Gráfica número 7: Penetración de Facebook y Twitter en Venezuela para el 2011.

2.2 El emprendimiento en Venezuela

El emprendimiento en Venezuela ha surgido de manera sorprendente, pese a la situación económica que atraviesa el país. Domingo Coronil, vicepresidente de la Asociación de Jóvenes Emprendarios (AJE) expresa:

“Venezuela es uno de los países con más actividad emprendedora del orbe. Se ubica en el octavo lugar, de un total de 52 naciones, después de Uganda, Guatemala, Yemen, Jamaica, Colombia, Perú y China. Y de 11 países latinoamericanos, Venezuela es el cuarto más emprendedor, después de Guatemala, Colombia y Perú” (2011: s/p)

De igual forma Domingo Coronil reitera la famosa frase que explica que en las crisis se generan las grandes oportunidades e ideas, diciendo: “Aunque en

Venezuela existan obstáculos derivados de los complejos requisitos legales y los largos tiempos requeridos para la instalación de las iniciativas, la naturaleza del emprendedor es ir contra la corriente para lograr sus objetivos”. (2011: s/p)

Por lo cual, se puede deducir que una de las razones que ha generado que el emprendimiento venezolano surja tan vertiginosamente, es la crisis económica y social que se encuentra atravesando el país en estos momentos, lo que genera que los venezolanos busquen otra ventana, y en miras de la misma, surgen grandes ideas de negocio, que en su mayoría atienden a una necesidad en el mercado.

A fin de entender cómo surgen los emprendimientos en el país, es importante definir lo que es un emprendedor: “Es todo aquél que tiene amor y deseo por crear algo nuevo”. También “Posee el deseo de ofrecer algo nuevo, de crear nuevas maneras de hacer las cosas, de afrontar retos y arriesgar” (Manual de Creación de Empresas en Venezuela, 2003: primera parte).

2.3 Venezuela, un caso de éxito

Venezuela no ha sido la excepción para involucrarse en el mundo de las plataformas sociales. Un 8% de los venezolanos maneja Twitter y el 32% posee una cuenta en Facebook, según las estadísticas obtenidas en noviembre de 2011 por la firma Tendencias Digitales. Estos resultados son una clara prueba de que, en Venezuela, si las pequeñas y medianas empresas usaran adecuadamente las plataformas sociales, los beneficios serían exorbitantes.

Un ejemplo que comprueba la eficiencia en el uso de los *social media* en Venezuela es el caso de Juan Carlos Bruzual, fundador y encargado del IEPAN (Instituto Europeo del Pan), quien fue entrevistado por el portal de noticias TICbeat y una bloguera anónima, como un caso de éxito venezolano de una empresa dentro del entorno social digital. A continuación una muestra de lo que fueron sus respuestas:

¿Cómo conociste Twitter y Facebook, y qué te motivó a ingresar en estas redes?

“Facebook lo conocí hace tres años porque en la familia ya había varios que lo tenían y me pareció genial. Abrí una cuenta personal y otra del Instituto Europeo del Pan...La verdad es que me afané mucho en tener una cuenta de Facebook de la escuela que fuese muy dinámica, divertida y con mucho material fotográfico, el único problema es que como no estaba al tanto de cómo funcionaba”.

“Twitter lo conozco hace poco más de año y medio, entré allí porque todo el mundo hablaba de él, pero no entendía muy bien cómo funcionaba, y la verdad era que me sentía muy bien con el Facebook. Además Twitter me era como extraño, pero el veintidós de febrero decidí abrir la cuenta de @PANA_dero y lo entendí rapidito, y con un poco más de un año tengo más de 5.500 seguidores”.

¿Has visto una mejora en tu negocio desde que estás en las redes sociales?

“Por un lado sí, el hecho de poder comunicar inmediatamente en Twitter lo que estamos haciendo en el IEPAN ha generado una rotación mayor de clientes tanto en los cursos, como en venta de panes y eso se traduce en dinero. De hecho en el caso de las ventas de panes en julio-agosto de 2009 contra julio-agosto de 2010 la venta se incrementó en 240% , cuando la inflación debe haber estado en 40%”.

(TICbeat, 2011: S/P)

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

3.1 ¿Quién es Lupe & Lule Diseños?

Lupe & Lule Diseños es una marca familiar, dedicada a la confección y venta de ropa femenina y accesorios, con la premisa de lograr productos exclusivos y de alta calidad, para mujeres versátiles, modernas y reconocibles por su feminidad y coquetería. Es una marca que poco a poco ha logrado un reconocimiento no sólo entre el público que la sigue, sino también en el mercado competitivo de marcas similares, por la participación en diversos bazares de diseño y moda, como es el caso de *Verano Suite*, *Ccs Road*, entre otros.

3.2 ¿Qué productos ofrece?

Lupe & Lule Diseños ofrece como productos ropa y accesorios femeninos, que se confeccionan con telas exclusivas, dando como resultado un sinfín de piezas como: vestidos, franelas, carteras tipo sobre y bragas. Es importante acotar que el producto que ofrece la marca no sólo se limita a esto mencionado, sino que apuesta por ofrecer a su target una manera de ser mujer.

3.3 Target

Lupe & Lule Diseños confecciona prendas de ropa y accesorios para un target específico que comprende mujeres entre 15 a 40 años de edad. La magia de las prendas se encuentra en cómo se llevan o en cómo se luzcan, por lo que los diseños pudieran funcionar para mujeres de cualquier edad. Es importante acotar que el target al que apunta la marca maneja un perfil muy similar al de las dueñas, ya que éstas desde su comienzo trabajaron por diseñar para ellas y luego fue surgiendo la idea de formar la marca Lupe & Lule Diseños y ampliar su público.

3.4 Historia

Lupe & Lule Diseños como idea nació en Caracas, para febrero de 2010 y se consolidó en noviembre de ese mismo año. Esta idea surgió como un negocio familiar, en el que se quería diseñar ropa para la mujer actual. Las diseñadoras aseguraron: “Consumimos lo que producimos”, así como también aclararon que la marca tiene un sello muy personal, que es lo que la hace particular. A lo largo de los dos años que la marca ha incursionado en el mercado, ha logrado desarrollarse y darse a conocer, ya que ha aumentado la cantidad de prendas ampliando su comercialización. También ha participado en numerosos bazares de diseño en la ciudad de Caracas, interactuando con el público y dando a conocer el producto. El gran desafío frente al que se encontraba la marca, tenía que ver con abrir la ventana de las plataformas sociales y así establecer una constante comunicación con el público que comenzaba a seguir su trabajo, para de esta forma obtener renombre y posicionarse frente a la competencia. La historia de la marca ha empezado a escribir sus primeras líneas, pero es ahora es cuando le queda futuro.

3.5 Análisis FODA

Se realizó un análisis de mercado para la marca Lupe & Lule Diseños, bajo la metodología FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), obteniéndose los siguientes resultados:

Fortalezas

- Tener el personal de confianza para confeccionar las prendas.
- Poseer el capital monetario necesario para poder desarrollar la producción de prendas y accesorios para la marca.
- Contar con un buen clima organizacional, donde tienen como premisa el trabajo en equipo, el delegar funciones y la confianza en el trabajo realizado.

- Tener buenos conocimientos en el diseño y el mundo de la moda, además de la voluntad y la pasión por diseñar.
- Contar con una imagen gráfica preestablecida (logotipo, colores corporativos y diseños básicos).
- Es una de las pocas empresas que diseña prendas llamativas y atrevidas para la mujer venezolana actual, caracterizada por sus cortes y colores.

Oportunidades

- La poca existencia de marcas que diseñen de forma exclusiva sus prendas.
- Tener los contactos precisos para gestionar sus participaciones en los bazares de diseño y moda.
- El crecimiento del mundo del diseño y la moda en espacios comerciales e itinerantes.

Debilidades

- No poseer el tiempo necesario para administrar la marca.
- No actualizar de forma constante en las redes sociales, ni tener el conocimiento sobre estas herramientas y sus beneficios.
- No poseer un posicionamiento claro de la marca.
- No contar con suficiente material audiovisual ni fotográfico para publicitar la marca.
- No poseer una página Web.

Amenazas

- Ser marginado el mundo de la moda y el diseño en Venezuela.
- La falta de importación de telas.
- La imitación por parte de otras marcas de las prendas realizadas por la empresa.
- El incremento del precio de la materia prima.

- La falta de espacios itinerantes para la comercialización del diseño y la moda emergente.
- Pérdida del interés de la audiencia.
- Saturación del emprendimiento en el mundo de la moda y el diseño.
- Aceleración de la economía controlada y control cambiario.

3.6 Posicionamiento

El target o el público deseado son mujeres modernas, auténticas y versátiles comprendidas en edades de 15 a 40 años; esta mujer es dinámica, segura de sí misma, elegante, preparada, coqueta y bella. Lupe & Lule Diseños tiene un entorno competitivo conformado principalmente por marcas emergentes venezolanas como es el caso de Diseños Fay, Columpio, No pise la grama, entre otros.

En cuanto a beneficios, Lupe & Lule Diseños ofrece a sus clientes prendas exclusivas y de calidad, que permiten a las mujeres sentirse cómodas y seguras de sí mismas. La razón por la cual se crea Lupe & Lule Diseños es para asistir la demanda de esa mujer venezolana actual, que tiene una forma de ser muy particular y única. El carácter de la marca es: actual, elegante, dinámico, y se basa en el uso de telas con cortes atrevidos y tropicales.

3.7 Canales de distribución

Lupe & Lule Diseños posee dos canales de distribución. El primero se centra en llevar el producto a los distintos hogares de sus potenciales clientes, para lograr así tener un trato más cercano en el proceso de comercialización. El segundo modo de distribución es la asistencia de la marca a bazares de diseño, donde existe la oportunidad de ofrecer su producto en una locación determinada, a la vez que se interactúa con otras marcas competidoras.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1 Definición del problema

De qué forma se logrará posicionar a Lupe & Lule Diseños en las plataformas sociales de la Web 2.0.

4.2 Objetivos

Objetivo general

Posicionar a la marca Lupe & Lule Diseños en las plataformas sociales.

Objetivos específicos

- Explicar cómo funciona el mercadeo digital y las diferentes plataformas sociales.
- Mostrar una breve explicación del contexto social en el que se desarrollan las plataformas sociales en Latinoamérica y en Venezuela.
- Presentar las características de la marca a través de un levantamiento de información para conocer las necesidades que presenta.
- Diseñar el concepto y la estrategia de mercadeo digital a emplear para lograr el posicionamiento de la marca.
- Lograr un posicionamiento a corto plazo para la marca Lupe & Lule Diseños.
- Seleccionar los mecanismos más económicos para optimizar los recursos durante la ejecución de la estrategia de mercadeo digital.

- Aplicar una estrategia de mercadeo digital en las plataformas sociales: Facebook, Twitter, y Youtube; a través de la generación y difusión de contenidos, material fotográfico y audiovisual, presencia en bazares itinerantes, promociones y concursos en la red.

- Hacer seguimiento a los cambios que presente la marca en las plataformas sociales durante un plazo de tiempo de cuatro meses (Nov 2011 - Feb 2012), para su respectiva medición de resultados.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

5.1 Concepto

Lupe & Lule Diseños quiere transmitir a la mujer de hoy que más allá de poder llevar una prenda atractiva, única y diferente, lleva consigo una manera de ser mujer, en la que la prenda no lleva a la mujer sino que ésta, a través de su personalidad, va a llevar la prenda. Partiendo de esto, se creó un concepto para la estrategia de mercadeo digital basado en la siguiente frase: “*Sé la mujer que te dé la gana de ser*”, la cual surgió a raíz de una canción llamada “Palabra de Mujer” de una intérprete española que expresa que una mujer puede superar cualquier obstáculo que se le presente manteniendo siempre su esencia y su razón de ser. Esta frase a pesar de que en un principio tiene una connotación fuerte e impactante, es una frase que pertenece al lenguaje cotidiano del venezolano y que busca transmitir con una intención de libertad, que la mujer de hoy no necesita de nada ni nadie para ser ella misma. “La percepción de la mujer venezolana como una figura emprendedora, trabajadora e inteligente” (Organización Cisneros, 2011: s/p)

“No es casual que en Venezuela tengamos esa fama de ser coquetas, vanidosas, presumidas. Todo para presentarnos lo mejor posible ante los demás, sin importar nuestra procedencia ni en qué ambiente nos desenvolvamos” (Penzini, T., 2010: 9)

La belleza, la seguridad, la valentía, la alegría, la inteligencia y la simpatía son los valores de la mujer venezolana de hoy, basados en las referencias anteriores, que se quieren transmitir a través de la marca Lupe & Lule Diseños. Para esto se construyó una personalidad y un estilo de vida alrededor de la marca, que no sólo se enfocó en la belleza estética de la mujer, sino también en el sentido que le da a sus palabras al momento de expresarse tanto en el ámbito personal como en el profesional, buscando que la mujer no sólo impacte por su

belleza externa, sino por lo que tenga que decir “No vale lucir despampanante y no tener nada interesante que decir” (Penzini, T., 2010: 181)

De esta manera, Lupe & Lule Diseños se planteó como objetivo, vestir a una mujer venezolana que es segura de sí misma, emprendedora, bella y con un mensaje que dar, hablándole a las demás mujeres venezolanas. Valeria Valle, la chica E! Venezuela, explica en una entrevista lo que para ella caracteriza a la mujer venezolana: “Nos caracteriza la simpatía, las ganas de superarnos y ese carisma que nos hace únicas en el resto del mundo” que van en sintonía con los valores que se especifican en el concepto de la estrategia de mercadeo digital.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Diseñar y ejecutar una estrategia de mercadeo digital para lograr el posicionamiento en el mercado de la marca: *Lupe&Lule Diseños* y sus productos, a través de las plataformas sociales: Facebook, Twitter y Youtube.

5.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la marca y los productos que ésta comercializa y evaluar sus fortalezas, debilidades y público al cual está dirigido a través de reuniones periódicas entre los estudiantes y las dueñas de la marca.
- Crear y fomentar una personalidad que defina a la marca, con el fin de que ésta pueda distinguirse en el mercado del cual forma parte, teniendo más que productos, un mensaje a propagar.
- Diseñar la estrategia de mercadeo digital que ha de ser aplicada para la marca Lupe & Lule Diseños usando las herramientas propias del medio digital a través de fotografías, videos, actualizaciones, concursos, contenidos e interacciones digitales.

- Crear una cuenta de Twitter, un canal de Youtube y retomar la cuenta de Facebook, manejando las tres cuentas interrelacionar entre sí.
- Establecer un lineamiento de contenido en el manejo de la cuenta @lupelule, con el propósito de crear un acercamiento con los usuarios, para que éstos logren identificarse con la información y el estilo de vida que proyecta la marca.
- Trabajar en la creación de nuevos contenidos, publicaciones e informaciones de las actividades que realizará la marca, a través de la cuenta de Facebook: Lupeylule Diseños.
- Crear y establecer un canal audiovisual, a través de Youtube que sirva para publicar, difundir e informar sobre contenidos originales de la marca Lupe & Lule Diseños.
- Medir y analizar el impacto de la estrategia de mercadeo digital en relación a los resultados obtenidos, para establecer parámetros y recomendaciones a las creadoras en cuanto al manejo adecuado de la marca de Lupe & Lule Diseños.

5.3 Estrategia

La estrategia de mercadeo digital, busca crear una personalidad basada en las características comunes y reales del acontecer diario de las venezolanas, para así brindar un estilo de vida a cada uno de los usuarios a los que va dirigido el mensaje “Sé la mujer que te dé la gana de ser”. “La moda es una cuestión de ropa y su relación con el momento; el estilo se trata de ti y de tu relación contigo misma. Mientras la moda está en la ropa, el estilo está en quien la usa” (Aranaga, M., 2011: 19)

Es importante resaltar que esta estrategia de mercadeo estará orientada en la promoción, una de las 4 P's definidas por *Philip Kotler*. Esto se debe a que la estrategia se basa en difundir una personalidad como mensaje sin dejar de lado el producto y la marca. Para esto hará uso de diferentes ventanas comunicacionales que servirán para promover la estrategia de mercadeo.

La presencia y constante actualización de contenido referente a la marca en las tres plataformas sociales anteriormente explicadas, serán evidencia de lo que se planteó como objetivo para esta estrategia; para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Crear contenido innovador que transmita el mensaje que se quiere difundir.
- Establecer una constante publicación y montaje de galerías fotográficas digitales.
- Publicar artículos de interés en temas de belleza, moda y tendencias para la mujer venezolana de hoy.
- Crear promociones y concursos interactivos.
- Generar relaciones públicas con figuras de gran alcance cultural y social.
- Rediseñar la imagen del perfil e interfaces de la marca.
- Participar en bazares de diseño emergente.
- Crear piezas audiovisuales que reflejen quién es y cómo es la “mujer” Lupe & Lule Diseños.

Es importante resaltar que los canales de difusión que harán posible la estrategia de mercadeo digital serán las plataformas sociales ya mencionadas, las cuales actuarán como herramientas imprescindibles para llevar a cabo esta estrategia de mercadeo. A través del monitoreo, la contabilización mensual de interacciones e incremento de usuarios en los perfiles, se logrará medir el alcance del mensaje a difundir.

5.4 Investigación sobre marcas de referencia

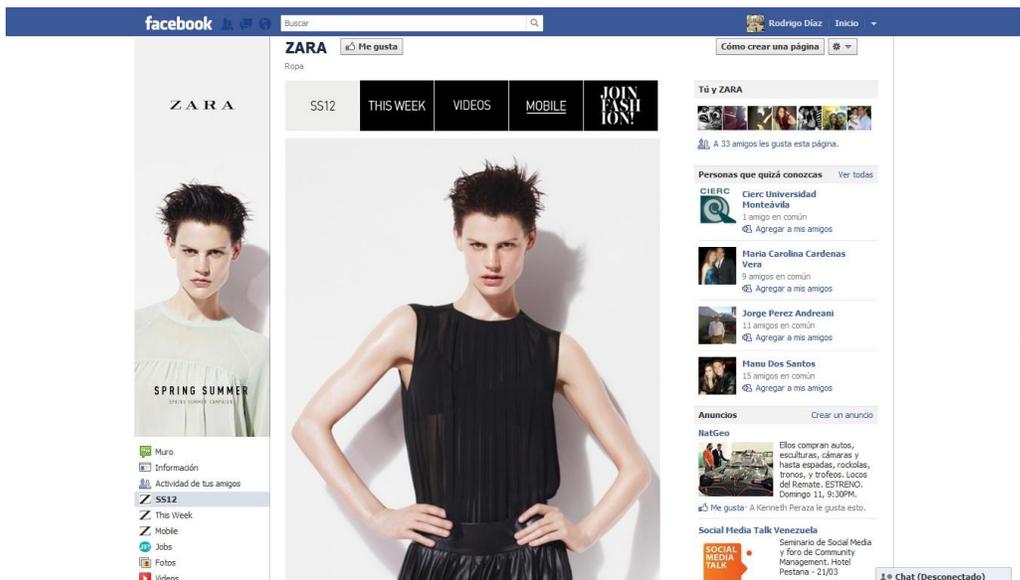
Luego de hacer un análisis preliminar de Lupe & Lule Diseños, se puntualizó la esencia de la marca: “Brindar productos de calidad, con diseños creativos, que resalten las características propias de la mujer venezolana actual”. Este planteamiento marcó un punto inicial sobre el cual establecer una estrategia de mercadeo digital para lograr un mayor posicionamiento.

El primer paso fue establecer referencias concretas de otras marcas en cuanto al modo y uso de los medios digitales con el fin de imitar aspectos que posibilitaran establecer una comunicación bidireccional entre los usuarios y la marca.

Se hizo una consulta exhaustiva en Internet para poder constatar de modo directo cómo se manejaban marcas tales como: *Zara*, *Tommy Hilfiger*, *Pull and Bear*, *Naf Naf*, *Abercrombie* y *Miss Triumph*; marcas que manejan dentro de sus líneas de productos vestimenta y accesorios para mujer; por tanto se buscó aquellos elementos comunes que eran de gran valor y que estuvieran relacionados con la marca Lupe & Lule Diseños.

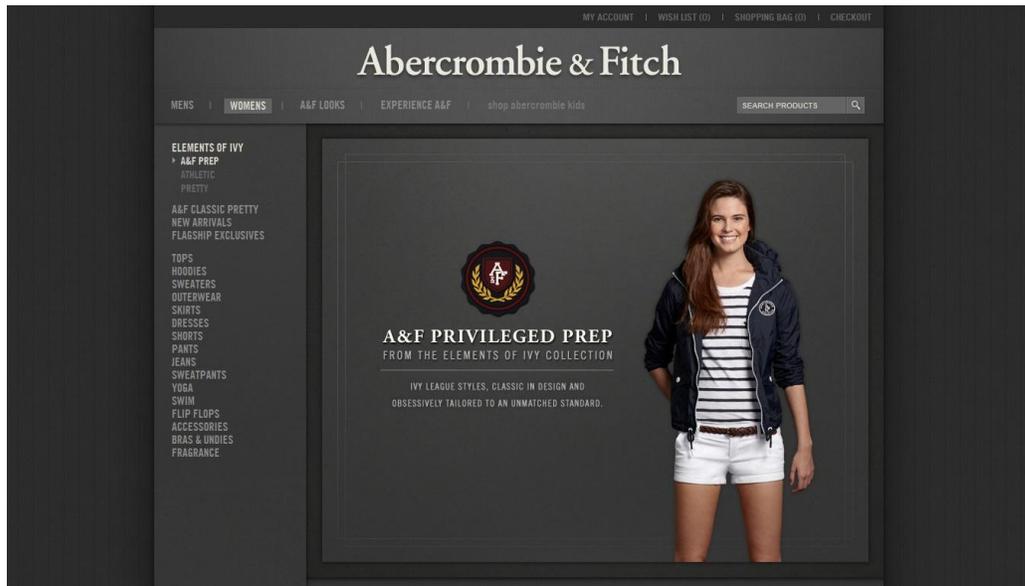
De ese diagnóstico se obtuvo lo siguiente:

- El diseño gráfico resultaba vital dentro de las diversas plataformas sociales, ya que esto posibilitaba un criterio de unidad que fuera distintiva y propia en la marca. Zara fue una referencia muy clara en este apartado, y es que su diseño no sólo proporcionaba unidad sino que además tenía un sutil toque de elegancia el cual va muy de la mano con las características de Lupe & Lule Diseños

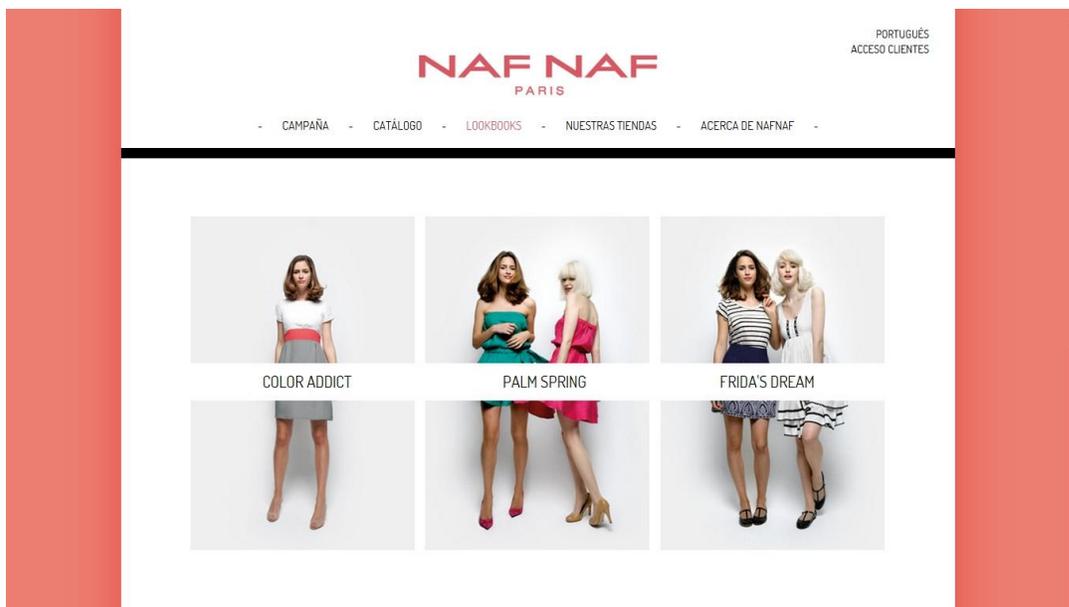


- La página web de la marca *Abercrombie* fue de gran ayuda en cuanto al tema del manejo de los contenidos, y es que cuenta con una presencia digital muy marcada en diversas ventanas. Si bien no se desarrolló una página Web para la

marca de Lupe & Lule Diseños, estos criterios fueron de gran ayuda para el manejo en conjunto de las plataformas Facebook, Twitter y Youtube.



- Todas las marcas anteriormente nombradas le dan gran peso al manejo de la fotografía publicitaria en sus contenidos. Un caso particular, es el de la marca Naf Naf, que empleaba elementos tales como el manejo de los targets y un concepto fotográfico que incluía la armonía entre las modelos, el vestuario y la presentación de las piezas. Estos elementos se consideraron valiosos para desarrollar con la marca Lupe & Lule Diseños



- El contenido multimedia es de gran relevancia en los espacios digitales, aunque ello supone un proceso de producción de alto costo y de gran complejidad. Luego de hacer una búsqueda sobre cómo introducir a la marca de Lupe & Lule Diseños en esta área, se halló una referencia muy valiosa dentro de la marca de *Miss Triumph Chile*. Esta marca desarrolló un concepto de videos virales bajo el canal de *Vimeo Miss Triumph Tv*. Para estos videos la marca hacía hincapié en: animación gráfica del logotipo de la marca, entrevistas a personalidades y spots publicitarios minimalistas que denotan un estilo de vida. Estas ideas fueron tomadas como referencia para el contenido audiovisual de Lupe & Lule Diseños a ser difundidos en un canal de Youtube.

- La marca *Tommy Hilfiger* sirvió de claro ejemplo para el desarrollo de contenido escrito. El manejo que esta marca realiza en su contenido es muy prolijo, diverso y establece un diálogo directo con el público. Dentro de Twitter y Facebook, esto se evidencia con amplia claridad. Este fue un referente valioso para estructurar diversas vías de contacto tanto con el público como con usuarios de Lupe & Lule Diseños.

CAPÍTULO VI

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

6.1 LÍNEA DE TIEMPO



Esta línea de tiempo enmarca las tres principales fases en las que se dividió la aplicación de la estrategia de mercadeo digital a la marca Lupe & Lule Diseños. La misma, comenzó a partir del dos de noviembre de 2011, fecha en la que se creó la cuenta en Twitter bajo el usuario @lupelule; así como también se retomó la cuenta en Facebook bajo el usuario Lupeylule Diseños. Sin embargo, para la creación del canal de Youtube debió esperarse hasta el comienzo de la Fase 3, puesto que los videos y gráficas animadas que serían el contenido de esta plataforma, se produjeron en las fases previas.

A continuación una breve explicación de lo realizado en cada fase:

Fase 1

- Esta primera fase sirvió para darle forma a la estrategia de mercadeo digital a ser aplicada a la marca. Fue una etapa de planificación y producción de las primeras sesiones fotográficas y de videos que se traducirían en nuevos contenidos para publicar en las plataformas de Facebook y Twitter.

- Se rediseñaron algunos elementos gráficos en el logotipo de la marca; y paralelo a esto, también se publicaba continuamente contenido de infoentretenimiento a través de estas plataformas con el objetivo de ir creando la personalidad de la marca.

Fase 2

- El segundo período consistió en la producción. Se llevaron a cabo dos sesiones de fotos con piezas y accesorios de la marca que sirvieron de contenido visual en las respectivas plataformas sociales.

- En esta fase también se gestionó la participación de la marca en dos bazares de diseño en la ciudad de Caracas, permitiendo la interacción con la audiencia y así dando a conocer la nueva producción.

- Durante esta fase, se grabaron las entrevistas que serían parte del seriado de mujeres venezolanas en lo que compartían su percepción sobre el slogan de la marca “Sé la mujer que te de la gana de ser”.

Fase 3

- Esta última fase fue la más larga dentro de la línea de tiempo, puesto que se extiende a un poco más de un mes; este período consistió en la finalización y evaluación de la estrategia de mercadeo digital.

- Se creó un canal en la cuenta Youtube, bajo el usuario lupeylule.ve que serviría para colgar los videos realizados durante las fases anteriores y los que se producirían en esta fase.

- Se realizaron dos sesiones fotográficas más, para actualizar los portafolios digitales de la marca en las plataformas sociales.

- Se grabaron alrededor de cuatro videos que complementarían el objetivo audiovisual planteado y que posteriormente serían subidos al canal de Youtube, a su vez conectado con Facebook.

- Luego de que publicar todo el contenido en las plataformas sociales, se procedió al conteo de logros y análisis de resultados.

La estrategia de mercadeo digital aplicada a la marca Lupe & Lule Diseños se realizó en un período de cuatro meses aproximadamente, pues el grupo debía apegarse al alcance de las características del PFC que exigía la Facultad.

6.2 Desarrollo de contenidos

6.2.1 Fotografía

Durante el trimestre en que se llevó a cabo la estrategia de mercadeo digital para la marca, se realizaron tres sesiones fotográficas con la participación de modelos que vistieran las prendas de Lupe & Lule Diseños; más la cobertura fotográfica de un bazar de diseño venezolano en el que estuvo invitada la marca.

Primera sesión

La primera sesión se llevó a cabo el día sábado 29 de octubre de 2011, en las instalaciones de la productora Laura Visconti, urbanización del Marqués. Esta sesión fue dividida en dos partes, una matutina que contó con tres modelos, que eran chicas jóvenes en edades comprendidas entre 20-25 años; y otra sesión vespertina con la participación de cuatro modelos, que fueron mujeres en edades comprendidas entre 30-35 años aproximadamente. El vestuario utilizado para esta sesión fue de corte formal, y el concepto de la misma iba orientado a resaltar la belleza y la simpatía de la mujer a través de las prendas y accesorios de Lupe & Lule Diseños.

La sesión fue llevada a cabo por Rodrigo Díaz, integrante del grupo y además fotógrafo, que con su experiencia en el campo facilitó el desenvolvimiento de la jornada y la realización de un concepto y una temática.

Resultados de la sesión:

- La sesión contó con un equipo de producción de quince personas, en lo que fue un trabajo realizado a jornada entera.
- Se contó con la participación de un grupo de siete modelos que se adaptaban a los dos targets planteados para la marca.
- Se hicieron más de 800 tomas, de las cuales se sacaron álbumes fotográficos y portafolios de productos e imágenes para diseños de campañas publicitarias.
- Se tomaron en consideración los detalles de arte, accesorios y estética de la mano de las propias diseñadoras de la marca, quienes participaron de manera directa el día de la sesión.

Segunda sesión

Esta sesión se realizó un catálogo de productos al maniquí de la marca, con el que se promocionaron diversas muestras sobre los atuendos que estas diseñadoras también llevan a cabo. Esta sesión se llevó a cabo el día 29 de octubre de 2011.

Resultados de la sesión:

- Se creó un portafolio fotográfico en el que se visualizaba parte de la colección de corte formal de la marca.
- Sirvió para actualizar contenido dentro de las plataformas sociales en las que tenía presencia la marca.

Tercera sesión

Esta sesión se llevó a cabo en el auditorio de biblioteca de la Universidad Monteávila el día 19 de enero de 2012. En esta oportunidad, se trabajó con la modelo Bárbara Saranay de 19 años de edad, en una sesión en la que el vestuario

utilizado fue más casual que en la sesión anterior, y cuyo concepto estaba orientado en resaltar la versatilidad de las prendas y accesorios de Lupe & Lule Diseños.

Resultados de la sesión:

- Se contó con un equipo de producción de cinco personas, en una jornada de medio día.
- Se hicieron alrededor de 300 tomas, en las que se mostraron alrededor de diez prendas de ropa diferentes.
- Las fotografías que resultaron de esta sesión sirvieron para la creación de nuevos álbumes fotográficos e imágenes publicitarias que posibilitaron la actualización del contenido en las plataformas sociales para la marca.

Cuarta sesión

Esta cuarta sesión se realizó el jueves 2 de febrero de 2012, en las instalaciones de la Universidad Monteávila, que contó con la participación de Deborah Andrade, quien fuera la tercera finalista del reality musical de Venevisión “Yo si canto”. El concepto buscaba resaltar la personalidad de la protagonista y asociarla con el slogan de la marca, “Sé la mujer que te dé la gana de ser”. Dentro de una entrevista audiovisual que se le realizó a Deborah Andrade, fueron seleccionados ciertos fotogramas que sirvieron para la promoción de este trabajo, específicamente en la plataforma Facebook.

6.2.2 Videos

Otra vertiente que incluía la estrategia de mercadeo digital que se planteó para Lupe & Lule Diseños, comprendía una producción audiovisual original alusiva a la marca, a través de videos que serían cargados a las tres plataformas sociales sobre las que se trabajó. A continuación una explicación del concepto de los videos que se llevaron a cabo para la campaña:

- Gráfica animada del logo Lupe & Lule

El video tiene una duración de veinte segundos y se trata de una animación gráfica audiovisual del logotipo de Lule & Lule Diseños. En la muestra se resaltan los colores corporativos y se enuncian las direcciones de las cuentas de Facebook y Twitter de la marca para promocionarlas.



- Estilos Lupe & Lule, Parte I y II

Estos videos, cuya duración es de sesenta segundos c/u son una muestra animada de la primera sesión fotográfica desarrollada. Cada video responde a un target específico, la parte I a mujeres entre 20 y 25 años, y la parte II a mujeres de entre 30 y 35 años. Ambos videos tienen estructuras similares en cuanto a edición, musicalización y uso de los elementos gráficos, para destacar los rasgos sobre la personalidad de la marca Lupe & Lule Diseños.

- Saludo de Año Nuevo 2012

Este video es de una duración de treinta segundos, y presenta a una niña de 11 años haciendo un saludo relativo al feliz comienzo del 2012. Esta muestra, no está relacionada directamente con la marca Lupe & Lule Diseños, más funciona como un valor agregado a la misma.

- Spot sobre seriado de la mujer venezolana

Este es un video de treinta segundos que antecedió a una serie de entrevistas realizadas a diversas mujeres venezolanas. El concepto del video

responde a al lema de la estrategia: “Sé la mujer que te dé la gana de ser”, y buscaba hacer una promoción de lo que sería el seriado de videos. Dicha muestra sirvió también para establecer la edición, musicalización y uso gráfico del conjunto de videos: Sobre la mujer venezolana.

- Seriado: “Sobre la Mujer Venezolana”

Este seriado comprende una muestra de seis videos de noventa segundos c/u. Éstos son el reflejo de varias entrevistas realizadas a un grupo de mujeres de edades comprendidas entre 20 y 24 años. Las entrevistas se fundamentaban en sus opiniones personales sobre la vestimenta, estilo de vida y su perspectiva respecto al lema: Sé la mujer que te dé la gana de ser. La intención era establecer aspectos comunes entre las diversas perspectivas y la marca Lupe & Lule Diseños con el fin de fomentar el posicionamiento de la misma.

- Spot: ¡Lupe & Lule Diseños: Contigo donde estés!

Este spot audiovisual de noventa segundos, presenta de un modo elegante a una modelo que viste una prenda de Lupe & Lule Diseños; se hacen tomas de diferentes contextos sociales (la ciudad, paisajes naturales, etc.) así como de la modelo en diversas poses. El objetivo era demostrar la versatilidad y comodidad de la prendas, así como resaltar el valor de amistad que puede proporcionar la marca.



- Entrevista a Luimar Ponce

Este video es una entrevista realizada a Luimar Ponce, una de las diseñadoras de la marca. Ella cuenta la historia de la misma, el estilo y la

tendencia que persiguen con la creación de prendas y accesorios. Este video sirvió para que los seguidores de Lupe & Lule Diseños conocieran quién dirige la marca y que se identificaran con la misma.

- Spot: Sigue tu instinto... ¡Sé la mujer que te dé la gana de ser!

Este video, de una duración de treinta segundos, tiene como concepto resaltar los valores de la marca asociados con la mujer como lo son: la simpatía, la feminidad, la espontaneidad, el carisma, la versatilidad y la coquetería. Se contó con la participación de una modelo que, a través de poses fotográficas y una actitud alegre demostró estos valores bajo el lema: “Sigue tu instinto... ¡Sé la mujer que te dé la gana de ser!”

- Entrevista a: Deborah Andrade (Duración: 120 segundos)

Se hizo una entrevista a Deborah Andrade, quien participó en el reality musical de Venevisión, "Yo sí canto". Este video, de una duración de ciento veinte segundos, sirvió para conocer su punto de vista sobre las tendencias femeninas, la belleza y actitud de la mujer venezolana.; y también para promocionar las relaciones públicas de la marca.



6.2.3 Diseño gráfico

En este ámbito, se propuso rediseñar algunos elementos gráficos asociados a la marca como colores, eslogan, tipografías y relación entre las interfaces para así lograr la unidad gráfica deseada.

Con el diseño se quiso representar no solamente la calidad del producto, sino la forma en que se puede lucir el mismo a través de la aparición de las modelos en diferentes escenarios, para esto, en las sesiones de fotos se variaron los fondos para ejemplificar la versatilidad de la marca:

- En la primera sesión se trabajó con el fondo negro para acentuar el protagonismo de las prendas y darle elegancia y prestigio a las fotografías.
- En la segunda sesión se trabajó con el fondo blanco, apuntando a la frescura y jovialidad de la marca.
- Y en la tercera se trabajó en exteriores para romper con el molde y apegar la marca también a la naturalidad y espontaneidad.

Es importante resaltar que en el rediseño de imagen que fue aplicado a la marca, nunca se alteró su logotipo inicial y todo lo realizado fue con el objetivo de posicionar la imagen corporativa de la marca sin alterar la identidad gráfica con la que se dio a conocer. Para esto se realizaron diversos afiches de fotos con el diseño gráfico incluido, y videos con animaciones gráficas del logotipo; siempre haciendo uso de los mismos tonos y tipografías que lograrán una unidad gráfica establecida.

Todas estas acciones fueron llevadas a cabo por medio de herramientas tecnológicas específicas para el diseño gráfico como es el caso de los programas de edición *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator*.

6.2.4 Contenido escrito

Toda esta campaña publicitaria y audiovisual que se pensó para Lupe&Lule también lleva consigo una parte escrita y textual que acompaña el contenido visual. En este sentido, las acciones realizadas fueron:

- Se trabajó en una nota de prensa detallando las bondades y la historia de la marca, que fue la carta de presentación a la hora de optar por participar en diferentes bazares a realizarse en la ciudad.
- Se realizó también una biografía en Facebook, y en Twitter, para identificar a la marca.
- Durante lo que fue toda la aplicación de la estrategia, se compartieron publicaciones con información sobre los bazares y eventos en los que la marca iría a participar.
- Acompañamiento diario a través de las plataformas digitales, saludando al público y brindándole información de entretenimiento, tips de belleza y personalidad, y consejos sobre estilo, para que así el público lograra identificarse con la marca.
- Mientras el Facebook se posiciona como una red muy audiovisual; en el Twitter se generaron contenidos a través de citas y frases de diseñadores famosos tanto en Venezuela como en el mundo; tal es el caso de Coco Channel, Mario Aranaga, Margarita Zingg, Titina Penzini, entre otros.



Página principal del perfil de Lupeyule Diseños en Facebook.

6.2.5 Bazares

Dado que Lupe & Lule Diseños no posee un establecimiento fijo, la mayoría de sus ventas provienen de su participación en bazares de moda y de diseño. Por esto se consideró imprescindible la asistencia de la marca a bazares o mercados itinerantes a realizarse en la época decembrina.

Durante el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital, Lupe & Lule Diseños participó tres bazares, dos de los cuales fueron facilitados gracias al contacto con la organizadora de eventos Corina Salazar, con quien las creadoras de la marca han forjado una amistad, gracias a la buena experiencia que les resulta participar en eventos dirigidos por ella. Corina Salazar llevó toda la organización de los eventos “Verano Suite” y “Camino a Asia”, en los que la marca estuvo presente.

Para el tercer bazar, “Caracas Road 2011” la asistencia de la marca fue gestionada directamente por el grupo de trabajo, logrando que Lupe & Lule Diseños fuera parte del evento.

Estos bazares o mercados de diseño, sirvieron para promocionar en Facebook y Twitter el slogan de la estrategia “Sé la mujer que te dé la gana de ser”, convocando así, a los usuarios a asistir y participar de los eventos.

Para actualizar la imagen de la marca, se diseñó un pendón publicitario con una de las mejores fotos de la primera sesión realizada. Esto sirvió para identificar a la marca en los bazares y mercados a los que asistió, y también para promocionar las plataformas sociales de Lupe & Lule Diseños.

El primer bazar al que se asistió la marca, se denominó “Camino a Asia”, y se llevó a cabo en el local Barrabar en Chacao. La temática del bazar era estilo hindú, y tuvo una duración de dos días. El segundo bazar se llamó “Caracas Road”, se llevó a cabo en el Restaurant Yamin Center en Altamira, y tuvo una duración de un día. Y el tercer bazar, y con el que se cerró la campaña, fue el “Verano Suite 2012”, llevado a cabo en Coma Restaurant, y con una duración de un día.

Gracias a las publicaciones realizadas sobre los bazares en las diferentes plataformas sociales, la marca Lupe & Lule Diseños logró obtener mayor reconocimiento dentro del mercado de diseño venezolano; así lo explica Luisa Larez, una de las creadoras de la marca quien señaló días posteriores a los bazares que: “Personas ajenas a nuestro entorno nos han reconocido y valorado por el trabajo realizado en las cuentas de Facebook, Twitter y Youtube”.



Bazar Verano Suite, enero 2012.

6.2.6 Concursos

Durante la estrategia de mercadeo digital para la marca Lupe & Lule Diseños, se realizaron dos promociones con el fin de interactuar, hacer participar a la audiencia y dar a conocer la marca. A continuación se explicará cada una de las promociones llevadas a cabo, su objetivo, y su ejecución.

1er Concurso: “Tómame una foto con Lupita”

Este concurso consistía en que los usuarios y el público que asistió al Bazar “Camino a Asia”, posara con Lupita -maniquí característico de la marca- para una fotografía; luego estas fotos serían subidas a Facebook y la que tuviera más “Me gusta” ganaba una prenda de Lupe & Lule Diseños.

La difusión que se le hizo al concurso en las plataformas sociales, tanto en Facebook como en Twitter fue recurrente, ya que diariamente a distintas horas del día se promocionaba el mismo. El resultado de este primer concurso no fue satisfactorio por no recibir participantes y por ende no hubo ganador.

Se cree que esto sucedió por la precaria organización del evento y la escasa publicidad correspondiente al bazar, lo que trajo como consecuencia la poca asistencia de clientes; además el día seleccionado para la realización de este evento no fue el más idóneo por ser un día laboral y también la ubicación no favoreció la concurrencia esperada, por ser una locación poco visible.

Otro factor que se considera que influyó en el resultado de este concurso, se refiere al hecho de que no se le lograba hacer suficiente promoción del mismo ya que la marca era invitada pocos días antes de la realización, lo que impedía dar curso al mensaje con varios días de anticipación para lograr una mejor receptividad.

2do Concurso: “¿Cómo es la mujer venezolana de hoy?”

Este último concurso consistió en preguntarle a los seguidores en Facebook y Twitter cómo definían a la mujer venezolana de hoy. Para esto, la mejor definición, basada en el criterio de la marca, obtenía como premio una prenda de Lupe & Lule Diseños. Al igual que el anterior concurso, se le realizó una constante publicación a través de las plataformas sociales. Dicho concurso no recibió ninguna respuesta a la pregunta realizada, lo que generó que tampoco hubiese ganador; solo algunos usuarios en Facebook hicieron “Me gusta” en la publicación del concurso, mas no participaron.

Se cree que esto se debió a que el concurso no fue atractivo para los usuarios, y que los mismos no se vieron identificados con la temática planteada o que la respuesta requería de cierto tiempo que el usuario no disponía, ya que se habla de plataformas que se caracterizan por su inmediatez y brevedad en su información.

En este concurso un factor que también impidió la participación de los usuarios, fue el corto tiempo con que fue convocada la marca al bazar. Esto sugiere que para la organización y promoción de un concurso debe contarse con un margen de tiempo adecuado que facilite la receptividad de la audiencia.



Muestras de *tweets* invitando a los usuarios a participar en los bazares de la marca.

6.3 Interrelación de plataformas sociales

Las interfaces ejecutadas en las plataformas sociales fueron realizadas de forma manual y no automatizadas, dado que en la estrategia de mercadeo digital se planteó respetar los objetivos comunicacionales de cada ventana (Facebook, Twitter y Youtube).

Durante la implementación de la estrategia, las interfaces fueron manejadas individualmente compartiendo videos y publicaciones entre ellas, pero sin utilizar aplicaciones del medio digital que ocasionen saturación de información entre las plataformas, lo que a su vez genera que el usuario se sobrecargue de ver el mismo contenido en todas las ventanas.

Este tipo de aplicaciones, tales como: *Hootsuite*, *Tweetdeck*, *social BRO*, *Twenty Feet* entre otras, son herramientas efectivas a la hora de interrelacionar las plataformas digitales; pero deben ser manejadas correctamente, estableciendo

cierto espacio de tiempo entre cada publicación, sin repetir información constantemente y teniendo un manejo del contenido publicado.

La aplicación de esta estrategia de interrelación corresponde a los objetivos comunicacionales que se querían afianzar dentro de cada una de las plataformas implementadas. Estos objetivos se mencionan a continuación según las características de cada plataforma:

Facebook:

- Socializar.
- Promover contenido.
- Crear personalidad.
- Interacción entre amistades.
- Creación de historias.
- Uso común de fotos y videos.

Twitter:

- Plataforma de *microblogging*.
- Permite compartir información.
- Está fundamentado en la inmediatez.
- Permite el posicionamiento de la marca.
- Posibilita la comunicación de promociones.

Youtube:

- Plataforma para difusión de videos.
- Desarrollo de la multimedialidad.
- Potencial plataforma publicitaria.
- Capacidad de producir viralidad en determinados videos.

CAPÍTULO VII

RESULTADOS OBTENIDOS

Lupe&Lule Diseños, constituye una marca que estaba en su fase de inicio al momento de tomarla como cliente real. Algunas de las características que se detectaron en la marca fueron:

- Las creadoras de la marca estaban en conocimiento de las plataformas sociales más no estaban al tanto de cómo manejar dichas herramientas.
- Un claro ejemplo de esto es que Lupe & Lule Diseños no contaba con una cuenta en Twitter ni en Youtube, y la página de Facebook (que contaba con un total de 418 amigos inicialmente), era muy poco actualizada y no se le mantenía seguimiento alguno.
- Llevaban de manera muy débil una estrategia concreta de mercadeo digital.
- No tenían un análisis FODA ni un posicionamiento bien estipulado.
- Tenían una falta de coordinación para llevar a cabo ciertos mecanismos de venta y fomentar la visualización de la producción.

Actualmente, luego de la aplicación de la estrategia de mercadeo en las plataformas sociales, se puede decir que la marca ha logrado un posicionamiento dentro del mercado digital basado en las tres plataformas digitales que se trabajaron para este proyecto, como es el caso de Facebook, Twitter y Youtube.

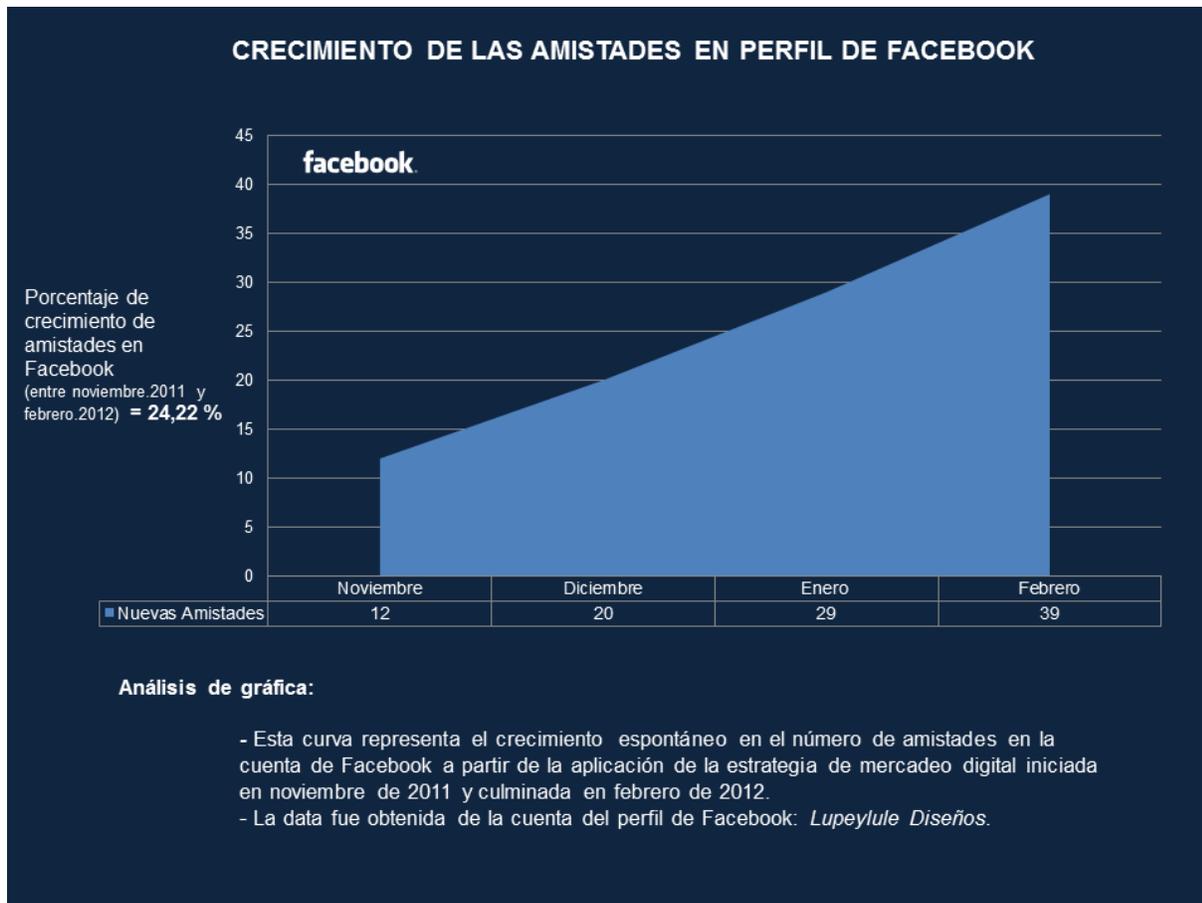
7.1 Análisis del Facebook

El (2/11/2011), fecha de inicio de este proyecto, se retomó la cuenta en Facebook que ya manejaba la marca bajo el usuario: Lupe & Lule Diseños. Dada la ventaja de la red social Facebook en materia audiovisual, se quiso hacer hincapié en la publicación constante de contenidos como fotos y videos o también información y tips diarios para compartir de manera directa con la audiencia.

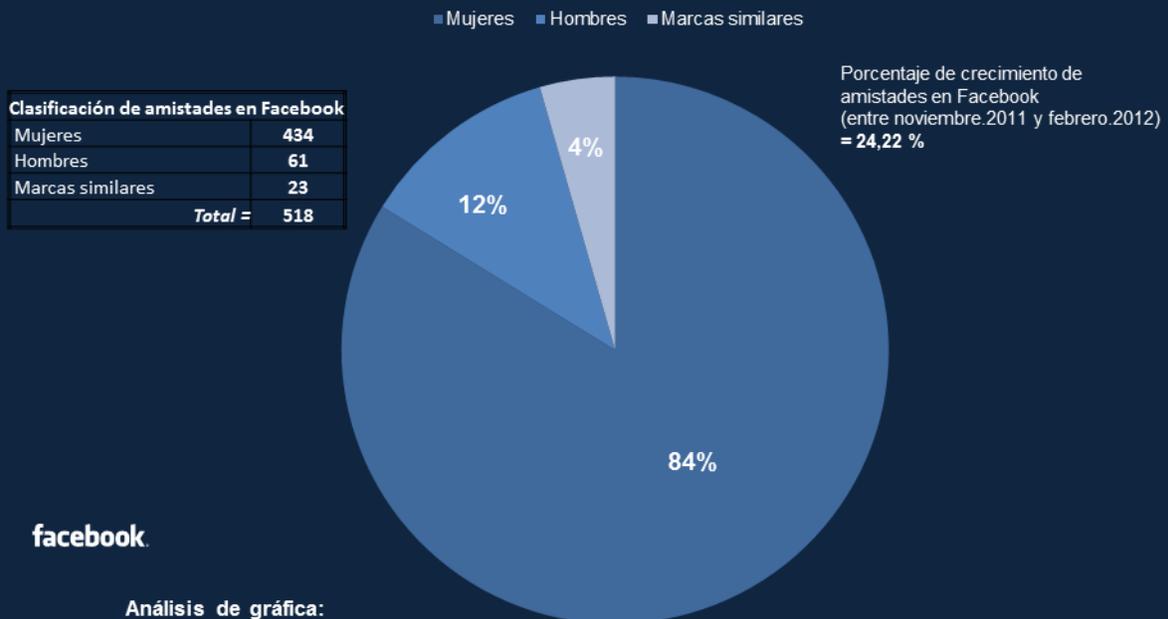
Esta táctica, que se extendió hasta la fecha de (21/02/2012), dio resultados satisfactorios en cuanto a la receptividad del mensaje, lo que se evidencia principalmente en:

- Aumento del número de amigos de 418 (cifra con la que se inició la estrategia) a 518 para febrero del 2012. Es importante resaltar que estos 100 nuevos amigos que se sumaron a la cuenta de Lupe & Lule Diseños, fueron de manera espontánea, interesados por la marca.

Gráfica número 8: Crecimiento de las nuevas amistades en Facebook.



CLASIFICACIÓN DE AMISTADES EN FACEBOOK



Análisis de gráfica:

- Esta gráfica representa una clasificación de amistades que tiene la cuenta en Facebook. Estas amistades están divididas en mujeres, hombres y marcas similares, observando un alto porcentaje en las mujeres, dado que es el target al que la marca se dirige.
- La data fue obtenida de la cuenta del perfil de Facebook: *Lupeylule Diseños*.

Gráfica número 9: Clasificación de las amistades en Facebook

- Receptividad inmediata a través de opciones como “Me gusta” o “Compartir” de todos los contenidos publicados, relacionados con saludos, sugerencias de videos musicales, felicitaciones de cumpleaños, contenido de bazares y eventos próximos de la marca, álbumes fotográficos con las nuevas colecciones y videos promocionales relacionados con la estrategia de mercadeo digital.

facebook **FASE 1 (2.11.2011/ 2.12.2011)**

Contenido subido	Receptividad
Cambio de foto de perfil	(2) Me gusta
Álbum "Lo Nuevo 11" (14 fotos)	(9) Me gusta
	(1) Información compartida
Gráfica animada de la marca	(1) Me gusta
Saludos, comentarios del día, links y video clips musicales	(12) Me gusta

Total de "Me Gusta" = 24 veces
Total de informaciones compartidas = 24 veces

Análisis de cuadro:

- La tabla de datos describe el uso de contenidos en el perfil de Facebook de la marca Lupe & Lule Diseños dentro del período respectivo a la Fase 1. Se puede observar que el álbum "Lo Nuevo 11" fue el que tuvo mayor receptividad ya que contenía las últimas prendas del 2011 de la marca.
- La data fue obtenida de la cuenta del perfil de Facebook: *Lupeylule Diseños*.

Tabla representativa del contenido y la receptividad arrojada por la plataforma Facebook para la primera fase de aplicación de la estrategia de mercadeo.

facebook**FASE 2 (2.12.2011 / 2.1.2012)**

Contenido subido	Receptividad
Video saludo 2012	(2) Me gusta
Video Estilos Lupe&Lule Parte I	(1) Me gusta
Video Estilos Lupe&Lule Parte II	(3) Me gusta
	(1) Información compartida
Fotos del portafolio de Rodrigo Díaz	(5) Me gusta
	(2) Información compartida
Promoción e invitación al Bazar Verano Suite	(23) Me gusta
	(6) Información compartida
Cambio de foto de perfil	(2) Me gusta
Álbum "Lo Nuevo 12"	(7) Me gusta
	(3) Información compartida
Saludos, comentarios del día, links y video clips musicales.	(17) Me gusta

Total de "Me Gusta"= **60 veces**Total de informaciones compartidas= **12 veces****Análisis de cuadro:**

- La tabla describe el uso de contenidos en el perfil de Facebook de la marca Lupe & Lule Diseños para el período respectivo a la Fase 2. Aquí se puede observar que el contenido subido que tuvo mayor receptividad fue la promoción e invitación al Bazar Verano Suite, por ser una de las oportunidades en que la marca iba a ofrecer su producto al mercado.
- La data fue obtenida de la cuenta del perfil de Facebook: *Lupeylule Diseños*.

Tabla representativa del contenido y la receptividad arrojada por la plataforma Facebook para la segunda fase de aplicación de la estrategia de mercadeo.

facebook

FASE 3 (2.1.2012 / 21.2.2012)

Contenido subido	Receptividad
Afiche promocional "Sé la mujer que te dé la gana de ser"	(5) Me gusta (1) Información compartida
Video promocional de entrevistas	(3) Me gusta
Foto de las creadoras de Lupe&Lule	(19) Me gusta
Video de entrevista a Luimar Ponce	(3) Me gusta (1) Información compartida
(6) Videos. Seriado de entrevistas a mujeres venezolanas	(2) Me gusta
Álbum "Nuevas, varias" editadas.	(4) Me gusta (1) Información compartida
Spot publicitario de Bárbara Saranay	(5) Me gusta
Video de entrevista a Deborah Andrade	(3) Me gusta (1) Información compartida
Saludos, comentarios del día, links y video clips musicales.	(19) Me gusta (3) Información compartida

Total de "Me Gusta" = **64 veces**Total de informaciones compartidas = **7 veces****Análisis de cuadro:**

- La tabla de datos describe el uso de contenidos subidos al perfil de Facebook de la marca Lupe & Lule Diseños, dentro del período respectivo a la Fase 3. En esta gráfica se observa que las fotos de las dueñas de la marca son las que tuvieron mayor receptividad, por ser ellas propiamente las diseñadoras.
- La data fue obtenida de la cuenta del perfil de Facebook: *Lupeylule Diseños*.

Tabla representativa del contenido y la receptividad arrojada por la plataforma Facebook para la tercera fase de aplicación de la estrategia de mercadeo.

Contenido publicado**Videos:**

En materia audiovisual, gran parte del contenido subido a esta red se basó en spots de la marca, gráficas animadas del logotipo, slideshows de las fotografías y series de entrevistas, todo esto de producción original. También se compartieron

videos musicales para el entretenimiento, así como sugerencias de videos tutoriales de moda.

Fotografías:

Las fotografías fueron el contenido que más receptividad tuvo en esta plataforma, según Luisa Lárez, diseñadora de la marca. Se subieron distintos álbumes de fotos de modelos vistiendo las piezas nuevas de la marca, fotografías de las creadoras y también de los bazares a los que se asistió.

Contenido escrito:

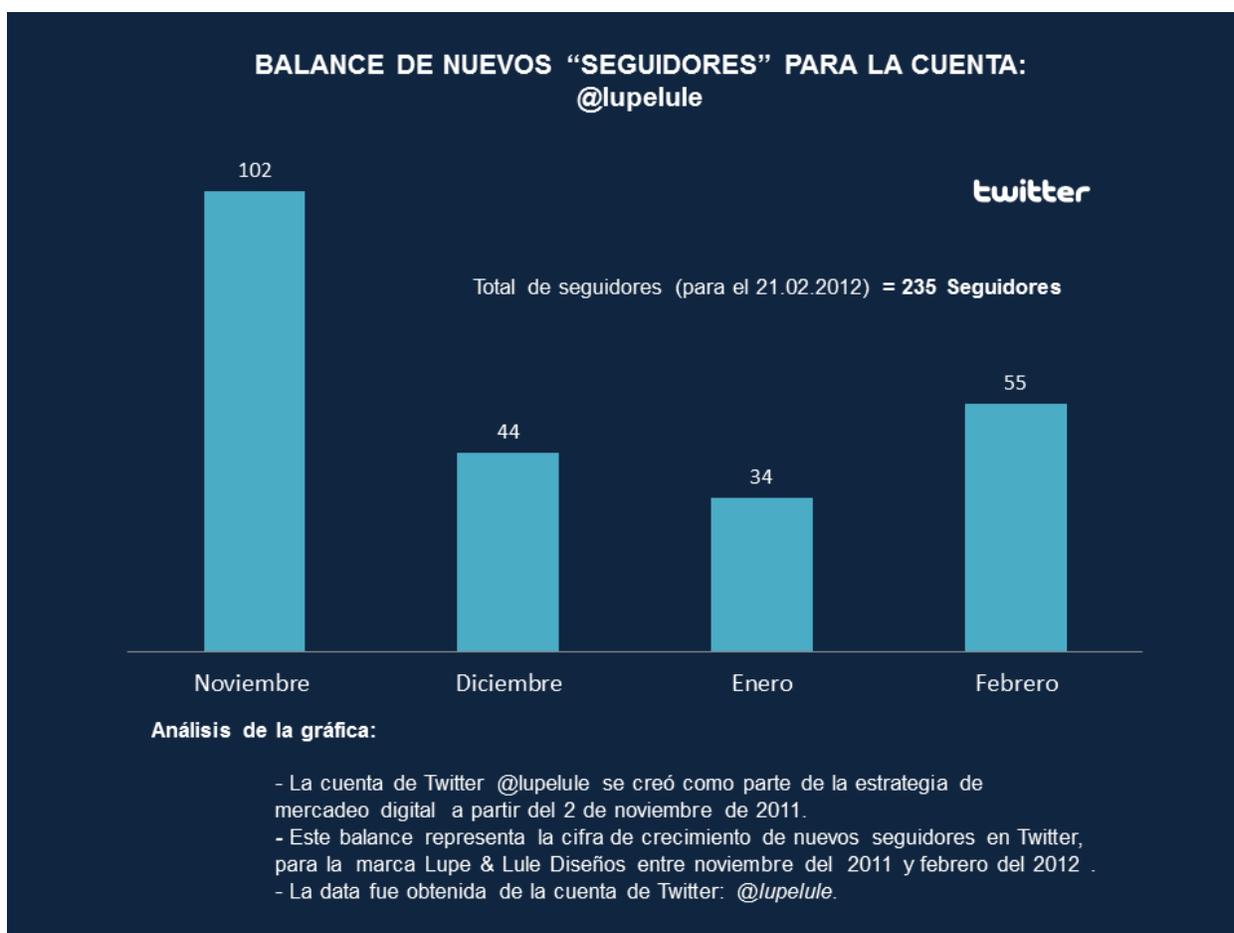
Todas las muestras audiovisuales iban acompañadas de contenido escrito que le daba una personalidad al resto de las publicaciones. Se compartieron saludos diarios, convocatorias a bazares, felicitaciones, así como mensajes que invitaran a ver los videos y a visitar las otras plataformas en las que tenía presencia la marca.

7.2 Análisis de Twitter

A principios de noviembre del 2011 se creó una cuenta en Twitter para la marca de Lupe & Lule Diseños bajo el usuario de: @lupelule. Con esta cuenta, que comenzó de cero, se buscaba crear una relación directa entre los usuarios y la marca, para lograr el objetivo planteado de la estrategia y vender a través de una personalidad y un estilo de vida, la marca Lupe&Lule Diseños.

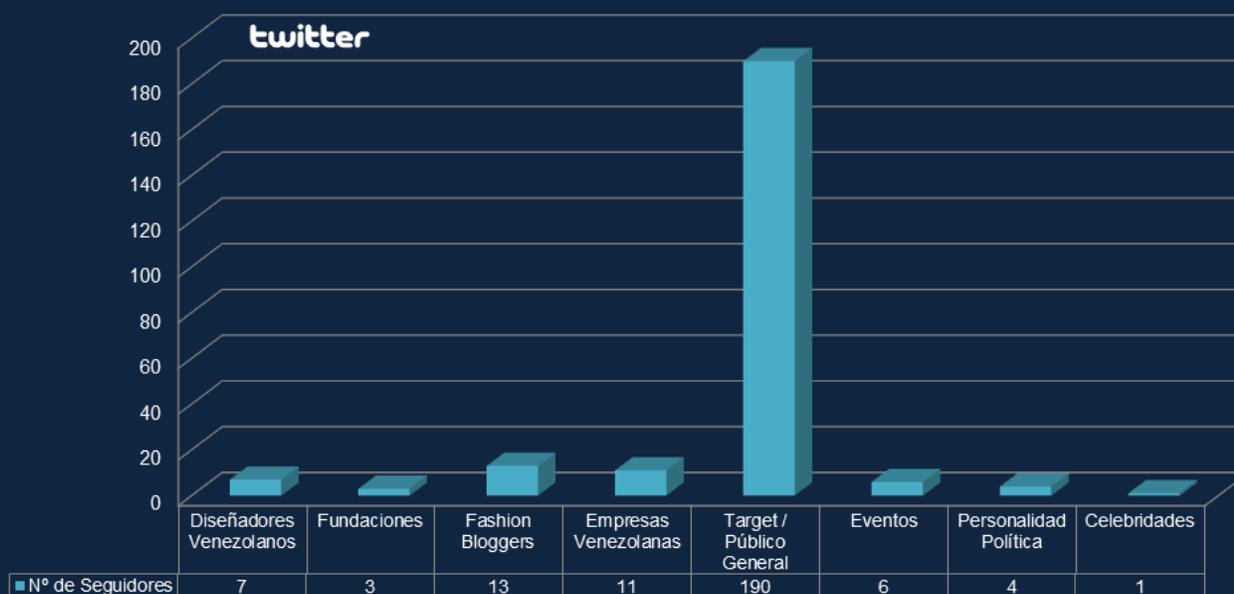
Esta estrategia aplicada en Twitter arrojó resultados positivos entre los cuales se pueden mencionar:

- Desde su apertura, se evidenciaron las siguientes cifras finales: 235 seguidores, 49 menciones, 24 *retweets*, 11 *tweets* respondidos gracias a los 1306 *tweets* realizados desde el (2/11/2011) hasta que culminó la aplicación de la estrategia el (21/02/2012).



Gráfica número 10: Balance de nuevos seguidores para la cuenta @lupelule

CLASIFICACIÓN DE “SEGUIDORES” EN LA CUENTA: @lupelule



Análisis de la gráfica:

Total de seguidores (para el 21.02.2012) = **235 seguidores**

- Esta clasificación representa el desglose de las cuentas que siguen a la marca Lupe & Lule Diseños dentro de Twitter. Se estima que esta clasificación de seguidores posee elementos comunes de personalidad, gustos y estilo con la marca.
- La data fue obtenida de la cuenta de Twitter: @lupelule.

Gráfica número 11: Clasificación de seguidores en la cuenta @lupelule

Especificaciones de la receptividad lograda en la cuenta de Twitter @lupelule luego de la aplicación de la estrategia de mercadeo digital.

Tabla relativa a las menciones en Twitter al finalizar la aplicación de la estrategia de mercadeo digital.

DATOS RELATIVOS A MENCIONES EN TWITTER PARA LA CUENTA: @lupelule

twitter

Balance de menciones obtenidas en la cuenta de Twitter	
Mes	Cantidad de menciones
Noviembre	11
Diciembre	8
Enero	15
Febrero	15
Total=	49

twitter

Clasificación de menciones obtenidas en Twitter	
Categorías	Cantidad de menciones
Fundaciones	1
Celebridades	4
Organizaciones	4
Público en general	40
Total=	49

Análisis de cuadros:

- Estos datos permiten una estimación directa sobre el impacto y la relación que se generó entre el usuario y la marca.
- La data fue obtenida de la cuenta de Twitter: @lupelule.

FOTOGRAFÍAS SUBIDAS A LA CUENTA DE: @lupelule

twitter

Clasificación de imágenes usadas en Twitter	
Fotos relativas a estrategia de mercadeo digital	10
Fotos de actividades desarrolladas por la marca	9
Fotos sobre productos y diseños de la marca	10
Fotos de la Marca en Bazares y Eventos	20
Total=	49

Análisis de cuadro:

- Estos datos representan la constante actualización fotográfica que acompañaba la personalidad de la marca en conjunto con los tweets publicados.
- La data fue obtenida de la cuenta de Twitter: @lupelule.

Balance de interacciones obtenidas en la cuenta @lupelule

DATOS RELATIVOS A INTERACCIONES EN TWITTER PARA LA CUENTA: @lupelule

twitter

Balance de interacciones obtenidas en la cuenta de Twitter	
Tipo de interacción	Cantidad
Retweets	21
Respuestas	12
Listas	1
Favoritos	1
Mensajes directos	24

Análisis de cuadro:

- Estos datos permiten una estimación directa sobre la interacción que se generó entre el usuario y la marca.
- La data fue obtenida de la cuenta de Twitter: @lupelule.

CLASIFICACIÓN DE CUENTAS QUE SIGUE LA MARCA



Análisis de la gráfica:

- Esta clasificación representa el desglose de las cuentas que sigue la marca Lupe & Lule Diseños dentro de la cuenta de Twitter. Dicha clasificación viene dada por las características que representan cada una de las cuentas y interacción que éstas producen dentro de la plataforma digital.

- La data fue obtenida de la cuenta de Twitter: @lupelule.

Gráfica número 12: Clasificación de cuentas a las que sigue la marca en Twitter.

- Gracias a los datos mencionados en el anterior punto, se hace evidente la interacción que se logró con los usuarios, quienes compartían los contenidos publicados por Lupe & Lule Diseños.
- Se logró también, un reconocimiento de la labor desempeñada a través de esta red que se hizo evidente en comentarios de distintos usuarios a las creadoras de la marca en bazares a los que asistió.

Contenido publicado:

- El contenido que componían los mensajes o los “*tweets*”, trataban temas de tendencias de moda, salud, belleza, frases célebres, ocurrencias del día a día, música para entretener, información importante sobre la marca, conexión entre redes (Youtube y Facebook), anuncio de bazares y concursos de la marca, opiniones y críticas hacia eventos internacionales, y hasta tips o consejos de expertos en materia de la mujer actual.
- Cada uno de los *tweets* fueron pensados en crear una relación con el usuario y hubo parte del contenido que se tomó de libros de personalidades del diseño y la moda del país, como es el caso “*Glamour para llevar*” de Margarita Zingg y Mario Aranaga; y “100% Chic” de Titina Penzini.



Gráfica número 13: Clasificación de temáticas de tweets publicados en la cuenta @lupelule

7.3 Análisis de Youtube

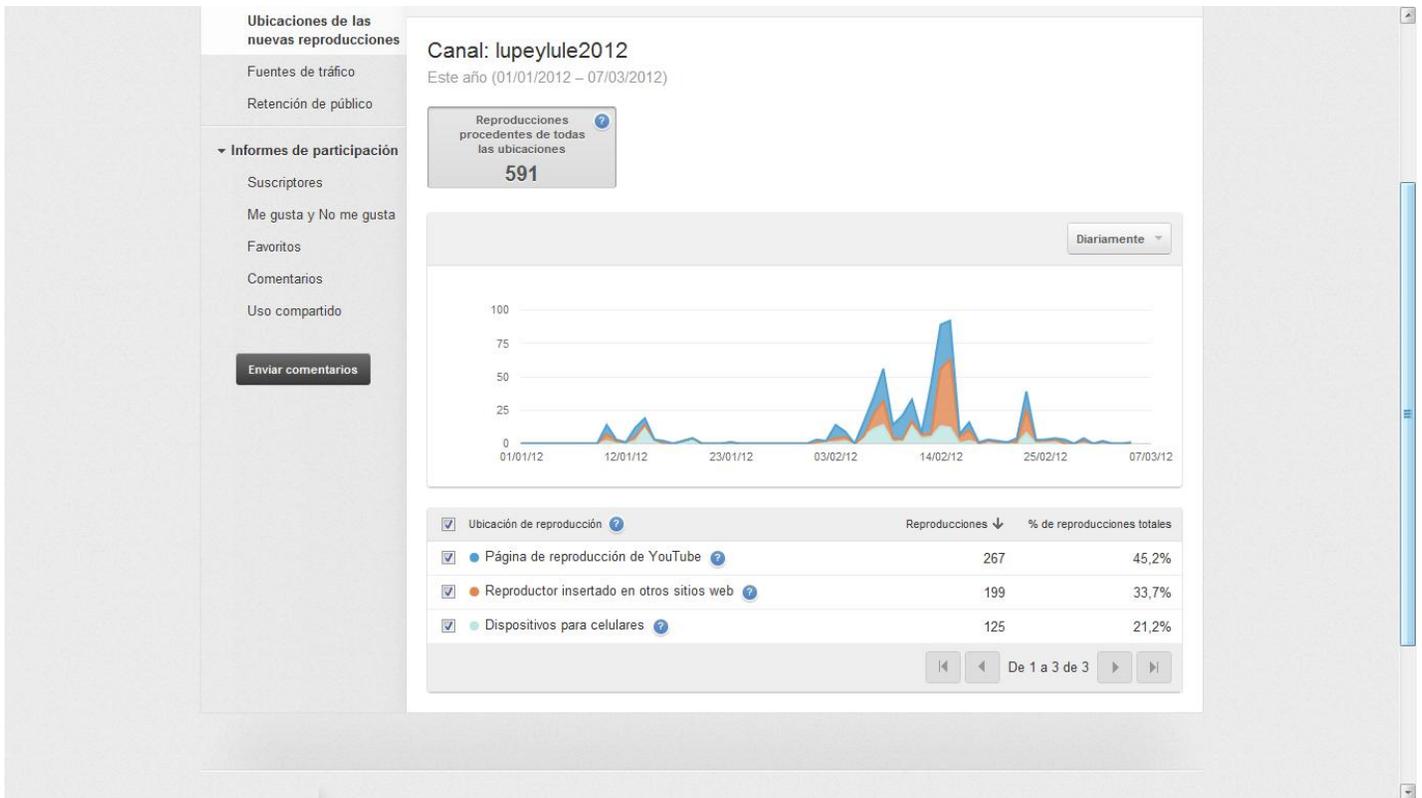
A principios de enero del 2012 se creó un canal de Youtube para la marca de Lupe & Lule Diseños bajo el usuario de: Lupelule.ve. Con esto se buscaba la publicación de contenidos audiovisuales de la marca, que apoyaran el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital.

Bajo el slogan: "Sé la Mujer que te dé la gana de ser", se crearon diversos videos a ser colgados en esta red, y que se fundamentaron en los siguientes aspectos:

- Realización de spots publicitarios.
- Elaboración de diversas entrevistas a mujeres relacionadas directa (en caso de las creadoras de la marca) o indirectamente (en el caso de mujeres elegidas al azar) con la marca.
- Producción de gráficas animadas con el logotipo de la marca.

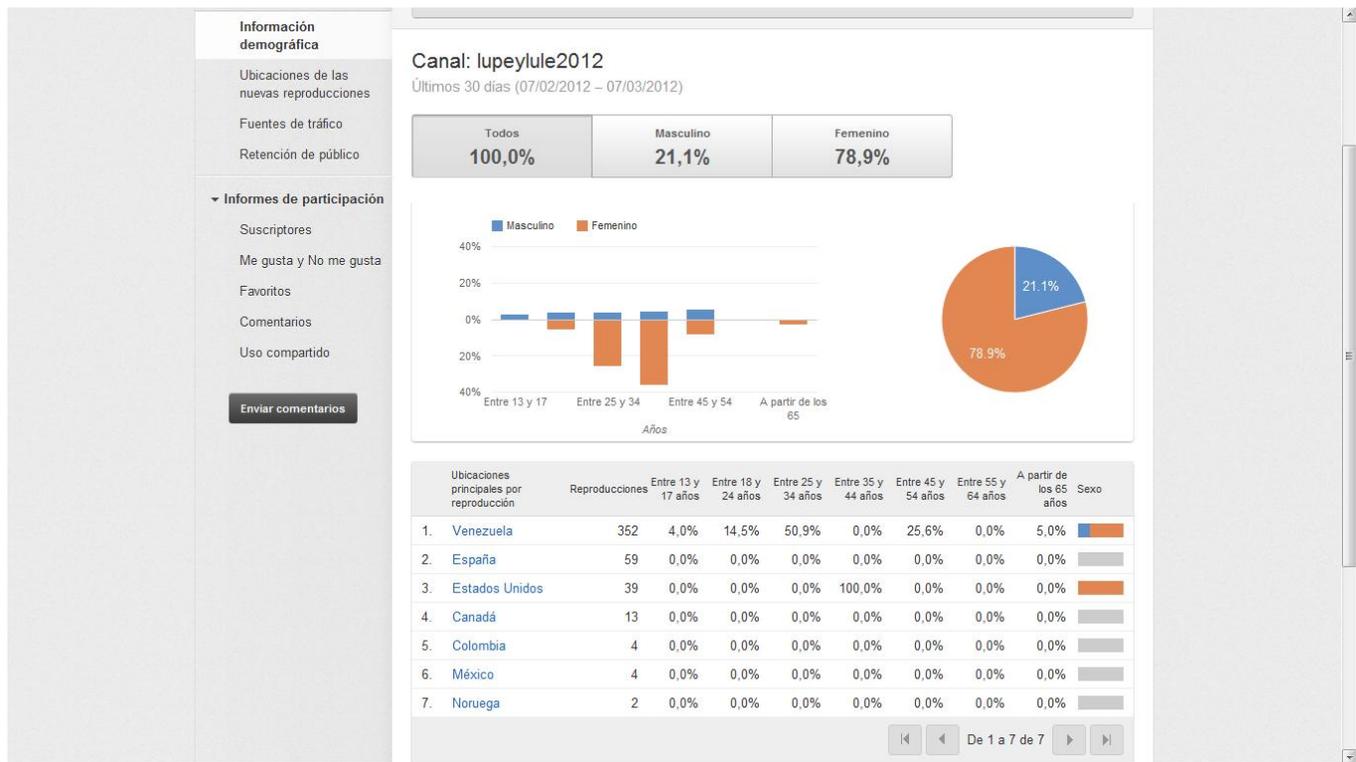
Resultados obtenidos:

Los resultados fueron inmediatos, ya que se logró conectar el canal de Youtube con las plataformas de Facebook y Twitter de tal modo que periódicamente se publicaran videos de la marca. Con ello se estableció una conexión instantánea con las amistades y seguidores de Lupe & Lule Diseños produciéndose una interactividad bidireccional que fue de gran valor para el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital. Los aspectos más relevantes de estos resultados fueron:



Reproducciones de videos en el canal de Youtube y en plataformas alternas. Estas gráficas fueron obtenidas de la página oficial de Youtube, que proporciona estadísticas automáticas.

- Producción de quince videos originales para la marca Lupe & Lule Diseños. Los videos fueron subidos al canal de Youtube a partir del (4/01/2012) y se estuvieron actualizando periódicamente hasta la fecha de (21/02/2012).
- Cada publicación tuvo un promedio de visualización de 48,4 visitas por video. Para un total de: 726 visitas en conjunto (Data obtenida para el 20.2.2012).



Información demográfica de los usuarios que reprodujeron el contenido de esta plataforma.

Listado de videos realizados:

- Estilos Lupe & Lule (Parte 1).
- Estilos Lupe & Lule (Parte 2).
- Saludo 2012 (Video OFICIAL).
- Spot de seriado: Sobre la mujer venezolana.
- ¡Lupe & Lule Diseños: Contigo donde estés!.
- Creadoras de un estilo: Entrevista a Luimar Ponce.
- Sobre la mujer venezolana, VOL I.
- Sobre la mujer venezolana, VOL II.
- Sobre la mujer venezolana, VOL III.
- Sobre la mujer venezolana, VOL IV.
- Sobre la mujer venezolana, VOL V.
- Sobre la mujer venezolana, VOL VI.
- Sigue tu instinto... ¡Sé la mujer que te dé la gana de ser!.
- Lupe & Lule ANIMACION FINAL.
- Entrevista a Deborah Andrade "Sé la mujer que le dé la gana de ser".

DATOS SOBRE VISUALIZACIONES EN CANAL DE YOUTUBE



Análisis de las gráfica:

- El desglose de las visualizaciones por cada uno de los videos se presenta en el orden cronológico de exhibición, donde se observa que la entrevista a Deborah Andrade fue la que tuvo mayor número de visitas, por ser ella una imagen reconocida dentro del medio televisivo .
- La data fue obtenida de la cuenta de Youtube: *Lupelule.ve*.

Gráfica número 14: Total de visualizaciones de videos en el canal de Youtube.

Es importante hacer la salvedad de que todas las gráficas observadas anteriormente, fueron calculadas manualmente por los integrantes del grupo, tomando en consideración los datos obtenidos en cada plataforma en las que se aplicó la estrategia de mercadeo digital.

7.4 ANÁLISIS GENERAL

El siguiente análisis general estará basado en tres factores importantes que serán claves para medir los resultados de la aplicación de la estrategia de mercadeo digital de la marca Lupe & Lule Diseños. Se trata de los objetivos específicos que se plantearon al inicio de la estrategia, los elementos del discurso digital y la interrelación de plataformas.

Los objetivos específicos que aplican a esta evaluación son:

- Crear y fomentar una personalidad que defina a la marca.
- Canalizar estrategia de mercadeo digital a través de: videos, fotos, actualizaciones concursos etc.
- Establecer un lineamiento de contenidos en el manejo de la cuenta @lupelule en Twitter.
- Trabajar desde el perfil de Facebook creando nuevos contenidos, publicaciones e informaciones.
- Crear y establecer un canal de Youtube para promover contenido audiovisual.

Es importante resaltar, que estos cinco objetivos obedecen a los ítems a evaluar para esta medición; obviándose tres de los ocho iniciales que se considera que no aplican.

Los elementos del discurso digital incluidos en esta evaluación serán:

- Multimedia.
- Hipertextualidad.
- Usabilidad.
- Inmediatez, actualización constante y socialización.

Por último, la interrelación entre plataformas será medida a través de los contenidos publicados en las ventanas Facebook, Twitter y Youtube en base a los objetivos comunicacionales de cada una.

Tabla de evaluación

Plataforma base: Facebook

Recurso digital: - Contenido escrito

- Fotografía

- Interacciones

facebook

“CONTENIDO ESCRITO”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos, fotos, concursos. (4) Trabajar desde el perfil de Facebook creando nuevos contenidos.	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (d) Inmediatez (e) Actualización constante (f) Socialización	Youtube: NO HUBO Twitter: - Compartir información - Posicionamiento de la marca - Comunicación de concursos

facebook

“FOTOGRAFÍA”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos, fotos, concursos. (4) Trabajar desde el perfil de Facebook creando nuevos contenidos.	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (f) Socialización	Youtube: NO HUBO Twitter: - Compartir información - Posicionamiento de la marca



“INTERACCIONES” (Me gusta/Likes, Información compartida, comentarios)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos, fotos, concursos (4) Trabajar desde el perfil de Facebook creando nuevos contenidos	(c) Usabilidad (d) Inmediatez (e) Actualización constante (f) Socialización	Youtube: NO HUBO Twitter: NO HUBO

Plataforma base: Twitter

Recurso digital: - Contenido escrito

- Interacciones



“CONTENIDO ESCRITO”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos, fotos, concursos (3) Establecer un lineamiento de contenidos en el manejo de la cuenta en Twitter.	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (d) Inmediatez (e) Actualización constante (f) Socialización	Youtube: NO HUBO Facebook: - Socializar - Promover contenido - Crear personalidad - Interacción entre amistades



“INTERACCIONES” (Retweets, respuestas, listas, favoritos, DM, menciones)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos, fotos, concursos (3) Establecer un lineamiento de contenidos en el manejo de la cuenta en Twitter.	(c) Usabilidad (d) Inmediatez (e) Actualización constante (f) Socialización	Youtube: NO HUBO Facebook: NO HUBO

Plataforma base: Youtube

Recurso digital: - Animaciones gráficas

- Entrevistas
- Spots publicitarios



“ANIMACIONES GRÁFICAS”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos (5) Crear y establecer un canal de Youtube para promover videos	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (f) Socialización	Facebook: - Socializar - Crear personalidad Twitter: - Compartir información - Posicionamiento de la marca



“ENTREVISTAS” (Realizadas a mujeres relacionadas directa o indirectamente con la marca)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos (5) Crear y establecer un canal de Youtube para promover contenido audiovisual	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (f) Socialización	Facebook: - Socializar - Promover contenido - Crear personalidad - Interacción entre amistades Twitter: - Compartir información - Posicionamiento de la marca



“SPOTS PUBLICITARIOS DE LA MARCA”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELEMENTOS DEL DISCURSO DIGITAL	INTERRELACIÓN CON PLATAFORMAS
(1) Crear y fomentar la personalidad de la marca (2) Canalizar estrategia a través de videos (5) Crear y establecer un canal de Youtube para promover contenido audiovisual	(a) Multimedia (b) Hipertextualidad (c) Usabilidad (f) Socialización	Facebook: - Socializar - Promover contenido - Crear personalidad Twitter: - Compartir información - Posicionamiento de la marca

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Lupe & Lule Diseños representa una marca de prendas y accesorios femeninos de gran potencial. Sus rasgos más distintivos, como la creatividad en la realización de diseños originales y el desarrollo de una personalidad propia, deben fortalecerse con el fin de afianzar su posicionamiento dentro del mercado. Es primordial que se establezca un crecimiento sustentable, regido por el cumplimiento de los valores iniciales de la marca.

En Lupe & Lule Diseños la idea de negocio está enmarcada en un contexto propicio ya que hay un público a quienes les interesa la marca porque ven en ella mucho más que un producto: ven una serie de valores agregados que demuestran un estilo de vida. Este hecho se evidenció en los resultados obtenidos en el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital.

Es de vital importancia que se planteen mejoras en los canales de distribución, esto permitiría un aumento significativo en la rentabilidad dentro del margen de ganancias. Se sugiere la creación de una página Web en la que se pueda publicar información relativa a la marca, permitiendo realizar compras directas de prendas y accesorios.

Puesto que la marca Lupe & Lule Diseños no tiene una tienda fija, tiene que mantener una gestión constante de las plataformas digitales (Facebook, Twitter y Youtube). Ello permitirá la interacción bidireccional entre marca y público desde la cual se concretarán beneficios significativos no sólo desde el punto de vista económico sino también en la valoración de la marca. El trabajo desarrollado en dichas plataformas entre noviembre de 2011 y febrero de 2012 así lo refleja.

Es importante resaltar que uno de los objetivos específicos planteados en la estrategia de mercadeo digital, enumeraba la medición y análisis del impacto de la misma para luego establecer parámetros y recomendaciones en cuanto al manejo efectivo de la marca. En base a esto, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Creación continua de material fotográfico y audiovisual que sea alusivo a la marca.

- Establecer alianzas estratégicas con marcas y bazares que tengan objetivos comerciales comunes.
- Desarrollar estratégicamente el uso y manejo de las plataformas sociales de Facebook, Twitter y Youtube.
- Trabajar en el posicionamiento de la imagen corporativa de la marca.
- Pensar en crear a largo plazo un *Fan Page* en la plataforma de Facebook, lo que le beneficiará la relación del usuario y el cliente generando fidelidad, cercanía y así fomentar el interés de la audiencia por la marca.

Las recomendaciones y sugerencias a los futuros PFC son las siguientes:

- Producir un manual de contenido, que permita establecer a una marca los lineamientos a seguir a la hora de crear el material a difundir; logrando así que la marca en cuestión tenga uniformidad en sus contenidos.
- Realizar una investigación más profunda sobre el discurso digital y sus elementos, con el propósito de estudiar sus beneficios y aplicación en las diversas plataformas digitales.
- Establecer unos parámetros para la solución de crisis en las empresas, que permitan tener un plan alternativo a la hora de enfrentar problemas tanto internos, como externos.
- Poner en práctica la interconexión de interfaces automatizadas en el manejo de las plataformas digitales.

CONCLUSIÓN

“A finales del siglo XIX, bastaba con hablar de alfabetización. En la actualidad, este término ya no es suficiente por dos sencillas razones: nuestros medios de expresión son multimedia y no pasan solo por las letras y el abecedario, sino que también debemos conocer las herramientas que podemos usar, las aplicaciones y los aparatos; la Web nos ha abierto un mundo nuevo y es importante entender su lógica” (Pisani, F., Pionet, D., 2008: 168)

En la actualidad se ha evolucionado de una comunicación medida en la que los medios se dirigían de forma masiva y eran los que tenían el poder, a una comunicación mediada en la que prevalece el factor democrático en el cual el usuario decide qué ver, en qué momento y cómo verlo. Dicha comunicación cambió por completo el concepto establecido de información como algo inalcanzable o limitado, dado que ahora se tiene acceso a todas las fuentes de información gratuitamente y de manera sencilla. Por lo cual, se puede establecer que la comunicación no es una difusión sino una conversación con el usuario.

Ya que la comunicación permite que el usuario tenga total acceso a la información, pudiendo manipularla y propagarla a su antojo, han surgido grandes oportunidades para las marcas, porque éstas pueden saber cómo es el target al que dirigen su mensaje logrando así posicionarse en el espacio y el momento adecuado, además de brindar un estudio de mercado que facilita el trabajo de las marcas generando mayor efectividad a la hora de ejecutar estrategias de mercado para un target específico. Es de importancia destacar que para las pequeñas marcas, la comunicación que se da en las plataformas sociales es, literalmente, la tabla de salvación puesto que éstas brindan lo que ninguna otra ventana podría, ocasionando que las pequeñas marcas tengan ganancia en todos los ámbitos pues permiten dar a conocer el producto o mensaje a bajo costo, brindan un espacio donde se encuentran potenciales clientes o usuarios a los que, quizás, no se les podría llegar por los medios tradicionales de comunicación; y permiten interactuar con un público que está atento al contenido y que quiere que sus demandas sean escuchadas y atendidas. Un ejemplo claro de cómo se benefician

las pequeñas marcas es Lupe & Lule Diseños, pues antes de ejecutar la estrategia de mercadeo digital planteada, la marca sólo tenía presencia en la red social Facebook, con un perfil deficiente pues la información publicada no era constantemente actualizada, y además no se utilizaban los recursos de fotografía y video profesional. Adicional a esto, no se poseía una cuenta en Twitter ni un canal en Youtube, por lo tanto no se sacaban a relucir las características de la marca, y que se pueden resaltar de mejor forma a través de los videos y fotografías en las que se puede apreciar el diseño, los colores y tipo de telas utilizadas en las prendas.

Actualmente, Lupe & Lule Diseños logró dar el primer paso para posicionarse en el mercado, gracias a esta incursión en el mundo de las plataformas sociales, que permitieron que la marca mostrara contenidos fotográficos y audiovisuales del producto, que estableciera una personalidad por medio del contenido escrito en Facebook y Twitter y que la misma lograra una buena reputación entre su target establecido.

La razón por la cual es inevitable estar en la ola digital radica en el hecho de que no estar en la misma significa encontrarse totalmente “out”, puesto que si la marca no habla de sus beneficios otros lo harán por ella. Además, estar ausente en estas nuevas tendencias, le dice al usuario que la marca no presta atención a lo que la audiencia solicita, lo que le gusta o le interesa, ocasionado así que el público pierdan interés.

Luego de tener clara la importancia de estar presente en la ola digital, es clave aplicar las buenas prácticas a implementar en estas plataformas, para lograr obtener resultados satisfactorios. Primero se debe tener una visión de lo que se quiere generar o transmitir, es decir, establecer el mensaje que se quiere que hacer llegar al usuario; en el caso de la marca Lupe & Lule Diseños dicho mensaje se engloba en el slogan: “Sé la mujer que dé la gana de ser”, en el que se le dice a la mujer venezolana que sea ella misma en todo momento, ya que en la singularidad se encuentra la personalidad de cada mujer. En segundo lugar, es importante diseñar una estrategia que defina cómo se va a difundir el mensaje aplicado a la marca Lupe & Lule Diseños, factor que se basa en: posicionar el

producto, refrescar la imagen, dar a conocer la marca y diferenciar a la misma de su competencia. En tercera instancia, definir los medios a utilizar para llevar a cabo la estrategia, y en el caso de la marca en cuestión, se estableció usar como medios las plataformas sociales, ya que a través de estas se podía lograr unidad y sincronía del mensaje a transmitir. Y en cuarto lugar, cuidar los elementos del discurso digital, ya que es la manera de contar las historias en la ola digital, donde es imprescindible actualizar constantemente, tener respuesta inmediata al usuario, crear contenido sencillo de consumir, interconectar nodos de contenido, aprovechar los espacios donde esté el usuario y fusionar diferentes medias para contar las historias de distintas maneras.

Para cerrar, es importante recalcar que la diferencia entre una estrategia de presencia en Internet tradicional y una estrategia de “*Social Media*” es que si se pertenece a la Web 2.0 las marcas se acercan más al mercado y a sus objetivos.

GLOSARIO

B

Bidireccional: hace referencia a la comunicación bidireccional, en la que emisores y receptores intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido, la cual se da constantemente en las plataformas sociales de la Web 2.0.

C

Canales de distribución:

F

Favoritos: es la estrella blanca que aparece al final de cada tweet e indica que dicho tweet fue seleccionado como preferido.

FollowFriday: es una etiqueta utilizada para recomendar a tus seguidores acerca de otros usuarios que sería de interés seguir. Esto se realiza los días viernes y se publica #FollowFriday.

H

Hashtag o Etiqueta: son palabras a las cuáles se les agrega el símbolo #, se utilizan para generar interacción y conversación entre los usuarios y comunidades sobre temas específicos.

Hipertextualidad: es la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros en las plataformas sociales.

I

Interface o Interfaz: se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio Web que está visitando.

Infoentretenimiento: información basada en los contenidos mediáticos o programas que también incluyen contenido de entretenimiento, para ampliar su popularidad con las audiencias.

L

Listas: se utilizan para ordenar o catalogar usuarios y cuentas de Twitter, agrupándolas de acuerdo a los criterios y preferencias del usuario. Por ejemplo: Amigos, Mercadotecnia, Beisbol, etc.

Lexía: el concepto de lexía también fue apropiado por teóricos del hipertexto como George Landow para referirse a cada uno de los "pedazos de texto" que se encuentran unidos entre sí a través de hipervínculos. La lectura fragmentada y no lineal de lexías genera la sensación de que un texto finito admite un número infinito de interpretaciones.

M

Microblogging: es una aplicación Web que permite al usuario insertar mensajes breves similar a los post de un blog y limitado a un cierto número de caracteres. Las opciones de envío pueden ser sitios Web, SMS, Mensajería instantánea o aplicaciones particulares.

MT (Modified Tweet): significa que un Tweet original que ha sido publicado, ha sido parafraseado por otro usuario. Cuando se hace esta acción se acostumbra poner MT.

Mensaje Directo: es un mensaje que se envía de forma directa a un usuario específico de Twitter, sólo el usuario origen y el destinatario pueden leer dicho mensaje.

S

Spots publicitarios: es un comercial audiovisual que generalmente es de veinte a sesenta segundos, el cual está destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente.

Seguidor: es un usuario que sigue el estatus y conversaciones de otro usuario, suscritos ambos dentro de Twitter.

Seguir: Seguir a otro usuario de Twitter.

Siguiendo: estatus de que un usuario de twitter está siguiendo a otro.

Social Media: Los social media son una forma de compartir información generada por el usuario y de interactuar online utilizando para ello tecnologías de internet.

R

Reply: responder a un mensaje que ha sido publicado en Twitter. El mensaje es público y cualquiera en la comunidad lo puede leer.

RT (ReTweet): acción de reenviar un mensaje de otro usuario hacia la comunidad de Twitter. Cuando se realiza esta acción aparecen las letras RT en el mensaje.

T

Tag: Rótulo, etiqueta, identificador. Nombre asignado a una estructura de datos, como un campo, archivo, párrafo u otro objeto, muy utilizado en la publicación de videos dentro de Youtube.

Timeline: también conocido como la línea en el tiempo, es la cronología de los tweets, o de manera más sencilla el listado de los tweets conforme se van generando.

TT (Trending Topics) o Temas del Momento: son temas de moda o palabras más usadas en un momento dado dentro de la comunidad de Twitter, estos consolidan las hashtags o etiquetas con mayor cantidad de publicaciones.

Tweet: mensajes públicos de hasta 140 caracteres, que se escriben, envían y publican en la aplicación de Twitter y que pueden ser leídos por los seguidores y todo aquel que tenga acceso a la cuenta.

V

Viralidad: Referente a *marketing viral*, es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en el reconocimiento de una marca.

Visualizaciones: se refiere a un término usado para denominar las cantidades de veces que un video es visto por un usuario dentro del canal Youtube.

W

Web actores: Persona que usa, busca, actúa, escribe, produce, modifica y da forma a los contenidos de la Web.

Web 2.0: La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Natalia. (2011). *“Periodismo Multimedia”*. [2012/03/07]. E línea: <http://mediaper.blogspot.com/2011/02/hipertextualidad.html>
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Venezuela. (2003). *Manual de Creación de Empresas en Venezuela*. Caracas: Editorial Exlibris
- Carreras, Olga. (2008). *“Cómo escribir para la web”*. [2012/03/06]. En línea: http://olgacarreras.blogspot.com/2008/12/resena-como-escribir-para-la-web-de.html#24_01_09_3
- Castilla, Eva. (2012). *“La nueva era del Marketing Digital y las Redes Sociales”*. [2012/02/24]. En línea: <http://panoplis.blogspot.com/>
- Conselleria de Cultura. *“COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y ESCUCHA ACTIVA”*. [2012/03/06]. En línea: <http://www.eutanasia.ws/hemeroteca/escuchaactiva.pdf>
- Coronil, Domingo. (2011). *“Emprender en Venezuela, 24 historias de súper emprendedores”*. [2012/02/22]. En línea: <http://empresateya.blogspot.com/2011/01/emprender-en-venezuela-24-historias-de.html>
- Cox, Joe. TICbeat. (201). *“Cinco acciones a evitar en social media”*. [2012/03/07]. En línea: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/5-acciones-evitar-social-media/>
- Curtichs, Javier. Fuentes, Mauro. García, Yolanda. Toca, Antonio. (2011). *“SENTIDO SOCIAL: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social”*. Barcelona, España: PROFIT Editorial
- Da Silva, Alda. (2011). *“La Sociedad de la Información e implicaciones para los medios”*. [2012/02/24]. En línea: http://prezi.com/7xqpgfhhh_jp/epd_2010_clase2/
- Da Silva, Alda. (2011). *“Reflexiones de la Sociedad de la Información en el Hombre”*. [2012/02/24]. En línea: http://prezi.com/fe_-frkfhbj/epd2010_clase4/

- Eduarea's Blogg. (2011). *"Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V"*. [2012/03/07]. En línea: <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Facebook. (2012). "Newsroom". [2012/03/07]. En línea: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>
- Franco, Guillermo. (2008). *"Cómo escribir para la web"*. [2012/03/07]. En línea: <http://www.ebomar.com/como-escribir-para-la-web-por-guillermo-franco-libro-en-pdf-gratis/>
- Gobierno de Chile. *"Guía Web 2.0: Capítulo 3: Introducción – Diseño de Interfaces e Interacción"*. [2012/03/06]. En línea: <http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/capitulos/03/interface.htm>
- Historia Universal, Vídeos Canal Historia. Admin. *"Historia de Youtube"*. [2012/03/02]. En línea: <http://www.eshistoria.net/2009/05/historia-de-youtube.html>
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2003). *"Fundamentos de Marketing"*. [2012/03/07]. En línea: http://books.google.co.ve/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y
- Noticias 24. (2011). "Número de usuarios activos de Twitter asciende a 100 millones". [2012/03/04]. En línea: <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/11387/numero-de-usuarios-activos-de-twitter-asciende-a-100-millones/>
- Organización Cisneros. (2011). *"Organización Cisneros apoyando el desarrollo sustentable de Venezuela"*. [2012/03/05]. En línea: http://www.missvenezuela.com/2011/noticias/Default.aspx?id_noticia=201108040001
- Paul, Nora. Fiebich, Christina. (2009). "Elementos del discurso digital". [2012/03/07]. En línea: <http://www.slideshare.net/janite/elementos-del-discurso-digital-2685839>
- Penzini, Titina. (2010). *"100% CHIC"*. Caracas: Ediciones B. Cuarta Edición

- Pisani, Francis. Pionet, Dominique. (2008). *“La Alquimia de las Multitudes”*. Francia: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.,
- Rodríguez Gómez, Juan Carlos. (2010). *“Del Mercadeo Tradicional al Mercadeo Digital”*. [2012/02/24]. En línea: <http://www.slideshare.net/juancrodriguezgomez/del-mercadeo-tradicional-al-mercadeo-digital>
- Roldán, Manuel Alejandro. (2011). *“Venezuela en las Redes Sociales”*. [2012/02/24]. En línea: <http://www.entreclick.com/venezuela-en-las-redes-sociales-infografia/>
- Simmons, John. (2007). *“El estilo Starbucks cómo crear un hogar fuera del hogar”*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO
- Spector, Robert. (2007). *“El rápido crecimiento de amazon.com”*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO
- Social Media Marketing. (2011). *“50 Definiciones del Social Media”*. [2012/03/07]. En línea: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
- Tendencias Digitales. (2011). *“Chile, Venezuela y Uruguay se ubican en el top 3 del Índice Web 2.0”*. [2012/03/05]. En línea: <http://www.tendenciasdigitales.com/1330/chile-venezuela-y-uruguay-se-ubican-en-el-top-3-del-indice-web-2-0/>
- Tendencias Digitales. (2010). *“Estadísticas y Tendencias de Internet en Venezuela”*. [2012/03/05]. En línea: <http://www.tendenciasdigitales.com/754/estadisticas-y-tendencias-de-internet-en-venezuela/>
- Tendencias Digitales. (2012). *“Tendencias digitales en Latinoamérica 2011”*. [2012/03/05]. En línea: <http://www.tendenciasdigitales.com/1346/tendencias-digitales-en-latinoamerica-2011/>
- Tendencias Digitales. (2011). *“Ranking Web 2.0 en Latinoamérica”*. [2012/03/05]. En línea: <http://www.tendenciasdigitales.com/1118/ranking-web-2-0-en-latinoamerica/>

- Thompson, Ivan. (2005). *“La Mezcla de Mercadotecnia”*. [2012/03/07]. En línea: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- TICbeat. Bloggera anónima. (2011). *“Las redes sociales y las pequeñas empresas: un caso de éxito en Venezuela”*. [2012/02/24]. En línea: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/redes-sociales-pequenas-empresas/>
- Últimas Noticias. (2011). *“Venezuela ocupa tercer lugar del ranking Web 2.0”*. [2012/02/24]. En línea: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/venezuela-ocupa-tercer-lugar-del-ranking-web-2-0.aspx>.
- Zingg, Margarita. Aranaga, Mario. (2011). *“Glamour para llevar”*. Caracas: Ediciones AGUILAR. Cuarta Edición
- Wikipedia. (2012). *“Facebook”*. [2012/03/07]. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2012). *“Infotainment”*. [2012/03/06]. En línea: <http://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment>
- Wikipedia. (2011). *“Lexía”*. [2012/03/07]. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lex%C3%ADa>

ANEXOS FOTOGRÁFICOS











Nota: Las fotografías expuestas son una muestra del trabajo realizado en el área fotográfica, como parte del desarrollo de la estrategia de mercadeo digital para posicionar a la marca Lupe & Lule Diseños. Para una mayor referencia de las mismas, puede ubicar el DVD de anexos fotográficos incluido dentro de este proyecto.