



RIF: J-30647247-9

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

“SUË”

Estrategia de Comunicación Digital

Autores:

Martínez Ramírez, Diana Carolina
Useche Vargas, Patricia Valentina
Díaz Younes, Bárbara Victoria

Tutor:

Borges, David

Caracas, 13 de marzo de 2020

Agradecimientos

A nuestros padres y madres, quienes nos han brindado un apoyo incondicional; por valorarnos, amarnos y creer en nosotras; por siempre demostrarnos que todo se puede lograr con esfuerzo y perseverancia.

A nuestra preciada casa de estudio por formarnos para cumplir cada una de nuestras metas, por darnos maravillosas experiencias a lo largo de cinco años; por brindarnos a grandes maestros que nos enriquecieron con los conocimientos y herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional.

A nuestro tutor, profesor, compañero de trabajo y amigo por su guía, su dedicación y empeño durante la realización de este proyecto final de carrera; por sus enseñanzas y su motivación para dar lo mejor de nosotras en todo momento.

Índice

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	10
1.1 Motivación del PFC	10
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Justificación del problema	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA	13
2.1 Fases de la estrategia	13
MARCO REFERENCIAL	
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
3.1 Marca	15
3.1.1 Identidad de marca	15
3.1.2 Valor de marca	16
3.1.3 Construcción de marca	17
3.1.3.1 Nombre	18
3.1.3.2 Visión y misión	18
3.1.3.3 Atributos	18
3.1.3.4 Objetivos	19
3.1.4 Estrategia	19
3.1.4.1 Estrategia comunicacional	20
3.1.4.2 Estrategia de comunicación digital	22
3.2 Dinámica de las redes sociales	22
3.3 Consumidor	24
3.3.1 Diferencia entre consumidor y cliente	25
3.3.2 Tipos de consumidor	26
3.3.2.1 Según sus necesidades	26
3.3.2.2 Según su comportamiento psicológico	27
3.3.2.3 Según la utilización del producto	27
3.3.3 Comportamientos del consumidor	28
3.4 Marco conceptual	28

3.5 Marco contextual	32
3.5.1 Consumidor venezolano	32
3.5.1.1 Estratos sociales.....	34
3.5.1.2 Panorama actual de los “estratos sociales”	35
3.5.2 Mujer venezolana	35
3.5.3 Historia Suë	37
3.5.3.1 Misión	38
3.5.3.2 Visión.....	38
3.5.3.3 Productos.....	38
3.5.3.4 Target	39
3.5.3.5 Canal de distribución	40
3.5.3.6 Análisis DOFA	42
 CAPÍTULO IV. POSICIONAMIENTO	 44
4.1 Posicionamiento de marca	44
4.1.1 Consumidor	45
4.1.1.1 Encuesta del consumidor.....	47
4.1.2 Categoría local	52
4.1.2.1 Estudio de la categoría local	55
4.1.2.1.1 Marcas de trajes de baño	56
4.1.2.1.2 Marcas de ropa deportiva	57
4.1.3 Marca Suë	61
4.1.3.1 Oportunidad de la marca Suë	62
4.2 Construcción del big ideal	62
4.2.1 Tensión cultural en Venezuela	62
4.2.2 Esencia de marca	63
4.2.2.1 Comodidad	63
4.2.2.2 Seguridad	64
4.2.2.3 Calidad	64
4.2.3 Big ideal Suë	64
4.2.3.1 Racional del big ideal Suë.....	64
 CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	 66
5.1 Objetivos	66
5.1.1 Objetivo del negocio	66
5.1.2 Objetivo general de comunicación.....	66
5.1.3 Objetivos específicos de comunicación	66
5.2 Plataformas digitales	66
5.2.1 Instagram: ¿cuál es su rol en el mundo digital?	66
5.2.2 Facebook: ¿cuál es su rol en el mundo digital?	67
5.2.2.1 Instagram y Facebook: ¿cómo podrán convivir?	69

5.2.3 Captación en redes sociales.....	68
5.2.4 Panorama de las redes sociales en Venezuela.....	69
5.2.4.1 Instagram.....	69
5.2.4.2 Facebook.....	69
5.3 Generación millennial.....	69
5.3.1 Hábitos de consumo digital.....	70
5.3.1.1 En la publicidad.....	70
5.3.1.2 En las redes sociales	70
5.3.1.3 En el consumo en general.....	71
5.4 Benchmarking	71
5.4.1 Análisis digital de la competencia	72
5.4.1.1 Cuentas de trajes de baño.....	72
5.4.1.2 Cuentas de ropa ropa deportiva	78
5.4.2 Diagnóstico de la marca Suë.....	85
5.4.2.1 Aplicación de las 4P	85
5.4.2.1 Gestión digital	87
5.4.2.1.1 Frecuencia	89
5.4.2.1.2 Cuenta tipo business	89
5.4.2.1.3 Descripción	89
5.4.2.1.4 Historias destacadas.....	89
5.4.2.1.5 Contenido y diseño	90
5.5 Manual gráfico.....	91
5.5.1 Tipografías.....	91
5.5.2 Paleta de colores.....	92
5.5.3 Intervenciones ilustradas y curvas.....	94
5.5.4 Filtro unificador de colores.....	95
5.6 Brand idea	95
5.6.1 Racional del brand idea	95
5.6.2 Territorio de marca	96
5.6.2.1 Territorio de marca Suë	96
5.7 Líneas de contenido	97
5.7.1 Justo tu medida	97
5.7.2 Chica Suë	98
5.7.3 Tu espacio	98
5.7.4 Puntos de venta.....	99
5.7.5 Conociendo Venezuela.....	99
5.8 Estrategia de hashtags.....	99
5.8.1 Propuesta de hashtags.....	101
5.9 Personalidad de marca.....	102
5.9.1 Arquetipo de marca	103
5.10 Bajada digital.....	103

5.10.1 Demostración de la bajada digital.....	104
5.10.2 Previsualización de la bajada digital en Instagram	109
5.11 Frecuencia de publicación	110
5.11.1 Estrategia de publicación.....	110
5.12 Respaldo en redes sociales	110
5.12.1 Monitorización	111
5.12.2 Atención personalizada	111
5.12.3 Respuesta inmediata a los usuarios.....	111
5.12.4 Análisis de los competidores	111
5.12.5 Manejo de crisis.....	111
5.12.6 Propuesta gráfica.....	112
CAPÍTULO VI. PRÓXIMOS PASOS	113
6.1 Apertura de nuevos medios para ventas directas	113
6.1.1 Plan de ventas.....	113
6.2 Desarrollar un Website	114
6.3 Activar Whatsapp Business	115
6.4 Abrir un perfil de Mercado Libre profesional	115
6.5 Manual de preguntas frecuentes	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS	121
ANEXOS	128

Resumen

La realización del proyecto final de carrera tiene como objetivo desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación digital para la marca de ropa venezolana Suë, con fin de posicionarla en las plataformas digitales como líder referente en la categoría de trajes de baño y ropa deportiva. A través de la estrategia se busca tanto reforzar sus atributos diferenciales, sus valores y su promesa a los consumidores, como también innovar en su gestión digital, su identidad gráfica y el vínculo con sus usuarios para ofrecerles una relación afín y una interacción que cumpla con el dinamismo, la confianza y la cercanía que transmite la marca.

Para el desarrollo de este proyecto, se cumplieron con distintas etapas de estudio. La principal fue la investigación, presentación y definición de Suë, concebida gracias a la colaboración de los líderes de la marca. Después, se realizó un estudio de la competencia a nivel de campo en tiendas físicas y en los medios digitales, identificando y comparando sus estrategias de comunicación. También, se realizó una encuesta de los consumidores potenciales de Suë con fin de establecer su posicionamiento y conocer sus diferentes realidades y necesidades actuales.

Tras una profunda investigación y la obtención de datos de interés, se procedió a realizar la propuesta de la estrategia de comunicación digital, inspirada en el modelo metodológico de las agencias de publicidad *Soho Square Coimbra* y *Grupo Ogilvy & Mather Caracas*, donde dos de tres autoras del proyecto obtuvieron su experiencia laboral y las bases conceptuales para la ejecución del mismo. La estrategia consta de conceptos poderosos, una línea gráfica renovada, pilares de contenido que pretenden ofrecer información de interés para el usuario y una guía de respaldo para gestionar las redes sociales.

Introducción

El gran auge de la era digital ha revolucionado completamente la comunicación. El desarrollo de la tecnología, el crecimiento del Internet y la aparición de las redes sociales, transformaron la forma de concebir a la sociedad. Es decir, los individuos que antes interactuaban dentro de un mismo espacio físico, compartiendo un conjunto de ideas, pensamientos y juicios, ahora se vinculan y relacionan en el universo virtual.

En la realidad actual, las redes sociales aparecen con diversidad de funciones que pueden variar de acuerdo a los intereses de los usuarios, pero conservando siempre la misma y única finalidad: comunicar. Por una parte, estos medios son considerados herramientas para la difusión de información inmediata. Mientras que, por otra, representan un nido de gustos e intereses comunes para los usuarios, donde el emisor y el receptor tienen la oportunidad de establecer una interacción virtual que puede ser incentivada por ambas partes, generando así una retroalimentación exitosa.

La llegada de estos medios no solo ha modificado las formas de llevar a cabo las relaciones interpersonales e intercambiar mensajes entre los individuos, también ha cambiado por completo los métodos que tienen las agencias de publicidad para difundir los mensajes de sus marcas. Aunque los recursos tradicionales se mantienen en pie e implican una gran penetración a distintos clientes potenciales, los hábitos del consumidor han cambiado, siendo mucho más difícil captar su atención y hacerlo sentir atraído por los productos o servicios que dispongan; y por ende, generando un mayor reto para las marcas.

Hoy en día es imprescindible adaptarse a las nuevas oportunidades de negocio y aspirar a un nexo con el consumidor que sea emocional, próximo y afectivo. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden acceder a las demandas de su audiencia y comprender mejor sus necesidades con inmediatez y un bajo costo.

No hay duda de que las redes sociales han cobrado fuerza con el transcurrir del tiempo, generando mayor conciencia en las empresas sobre la importancia de formar parte del mundo digital para alcanzar mejores resultados, obtener popularidad y garantizar efectividad en el mensaje que se desea transmitir. Sin embargo, no basta con estar presente en las plataformas y producir contenido, para realizar una publicidad adecuada y orientar el mensaje que se desea comunicar, considerando de qué modo, por cuáles medios y durante cuánto tiempo, se debe realizar una estrategia comunicacional.

Este proyecto final de grado, por tanto, pretende elaborar una estrategia de comunicación digital para la marca de ropa venezolana, Diseños Suë 603, C A., con la finalidad de construir los cimientos que necesita para explotar su desempeño en los medios, específicamente Instagram y Facebook, y obtener un mayor alcance.

Asimismo, el proyecto desarrollado a continuación engloba una investigación minuciosa para lograr una proyección efectiva, consolidando metas y propósitos con vista a los objetivos definidos previamente por Diseños Suë 603, C A., y reflejando no solo la venta de un bien material, sino también sus valores, sus ideas y sus creencias.

La planificación estará fundamentada en la identificación de su consumidor, la personalidad e identidad de la marca, la concepción de su posicionamiento y en los atributos de sus productos que ofrezcan un valor diferencial con la finalidad de establecer un mensaje claro y lograr un vínculo emocional con los consumidores.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Motivación del PFC

Con la aparición de las redes sociales, las empresas han descubierto una oportunidad potencial de asentar nuevas fórmulas para la seducción de sus consumidores. Este fenómeno digital que ha revolucionado al mundo no solo tiene una presencia significativa dentro de las relaciones interpersonales o los sucesos noticiosos caracterizados por su inmediatez, sino también en el negocio de la publicidad y en sus métodos de comunicación.

Existen muchas empresas que han logrado adaptarse al auge de la *web 2.0* y el empleo de las redes sociales, incorporando dentro de su planificación estratégica nuevas técnicas y actividades que se desprenden de los medios publicitarios tradicionales.

Dar el paso dentro de las *RRSS*, además de sugerir una migración a nuevas plataformas, implica una transformación digital que constituye el desarrollo y la gestión de una estrategia de comunicación fundamentada en la personalidad de la marca a considerar, para obtener varios objetivos claves: un acercamiento efectivo e inmediato con los consumidores, un posicionamiento dentro del mercado que permita mayor identificación con el producto y por último, pero no menos importante, un vínculo de conexión o pertenencia con el producto.

Por tal razón, tomando en cuenta que estos canales de comunicación digital permiten involucrar y conectar con los usuarios de forma totalmente dinámica, el presente PFC tiene como objetivo la **elaboración de una estrategia comunicacional en medios digitales** para Diseños Suë 603, C A., con intención de darle posicionamiento, realizar un estudio más amplio del comportamiento de su comunidad y optimizar el intercambio de información en tiempo real que posibilite atender mejor a las necesidades de los usuarios.

1.2 Planteamiento del problema

Diseños Suë 603, C A., fue fundada en 1991 como una marca de trajes de baño y accesorios playeros, ofreciendo piezas tanto a niños como adultos que abarcan distintas tallas para todo tipo de cuerpos. Hace 6 años, con intención de adaptarse a las nuevas innovaciones que surgían en la época, Suë decidió ampliar su canal de producción, incorporando la venta de piezas deportivas.

Es una marca de ropa venezolana con más de 28 años en el mercado y no ha logrado explotar al máximo su potencial comunicacional en las plataformas digitales, siendo este el problema principal que se pretende abordar en el desarrollo del proyecto.

El presente PFC a través de un estudio de mercado, objetivos de negocio y comunicacionales; y un análisis de sus fortalezas y debilidades, propone realizar una **estrategia de comunicación digital** que permita dar a conocer a Diseños Suë 603, C A., como una alternativa entre las marcas más importantes del país que ofrece prendas modernas, funcionales y accesibles, elaboradas bajo una producción de máxima calidad.

1.3 Justificación del problema

Las redes sociales son un medio imprescindible para la reputación de una marca. Migrar a estas plataformas digitales supone un paso obligatorio en la modernidad para la consulta de cualquier persona interesada en el producto. Además, son medios que potencialmente podrán generar ventas y aumentar la popularidad de la marca.

Una marca que aspire al éxito debe saber cuán importante es la visibilidad dentro de las redes sociales para cultivar no solo su reputación, sino también el vínculo con su consumidor potencial. La visión corporativa de la marca Suë está comprometida con el crecimiento integral del país y busca de forma continua la innovación de sus productos; en medida que hace lo posible por mantenerse en el tiempo y adecuarse al gran surgimiento tecnológico del mundo. Sin embargo, con

el transcurrir del tiempo no ha logrado desarrollar su posicionamiento debido a la ausencia de un documento estratégico, lo que en consecuencia ha dificultado establecer su atributo diferencial y transmitir su identidad a los consumidores.

Si una marca se encuentra en el mundo digital y no tiene una presencia acorde a lo que desea transmitir, definitivamente falta algo para construir su posicionamiento. Por ello, el presente PFC tiene como finalidad presentar una estrategia de comunicación digital para brindar los cimientos en la gestión de su identidad, posicionamiento y en la dirección del mensaje a través de estos medios. La marca Suë podrá beneficiarse del estudio, las observaciones y la planificación desarrollada a continuación para transformarse en una marca competitiva dentro de su nicho de mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para posicionar a la marca de ropa playera y deportiva Suë en las plataformas Facebook e Instagram.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio del consumidor, la categoría local y la marca para establecer su posicionamiento.
- Redirigir y canalizar su mensaje orientado al nuevo concepto de la marca.
- Identificar la gestión digital que utiliza actualmente la competencia de SUË.
- Determinar un *big ideal* para la marca, mediante el análisis de la tensión cultural y la esencia de marca.
- Renovar su identidad gráfica a nivel de publicaciones.
- Plantear nuevas líneas de contenido que aporten información de valor a los consumidores.
- Diseñar una propuesta de *hashtags* adaptado a cada línea de contenido.
- Describir el respaldo en redes sociales que ofrece la propuesta.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA

2.1 Fases de la estrategia

La propuesta de estrategia de comunicación digital se pretende abordar mediante las bases conceptuales aprendidas en las agencias de publicidad *Soho Square Coimbra* y *Grupo Ogilvy & Mather Caracas*, que fueron reforzadas por distintos autores mencionados en el desarrollo del proyecto.

Para la ejecución del PFC se pautará una reunión con los líderes de la marca con la finalidad de conocer y definir la concepción de esta (visión, misión y valores). Una vez clara la personalidad que rige la marca, se procederá a **crear una estrategia comunicacional** para las plataformas Instagram y Facebook, con el objetivo de posicionarla como una marca de referencia en el mercado venezolano.

Para llevar a cabo la finalidad inicial del presente PFC, se tienen previstas las siguientes fases:

Primera fase. Plantear los objetivos de negocio y comunicacionales para construir el camino a seguir y definir cómo se cumplirán las metas establecidas previamente.

Segunda fase. Identificar el *target* para saber a qué público es importante llegar. Esto puede desglosarse por edades, género, y clase social como también por gustos e intereses y estilo de vida.

Tercera fase. Hacer un estudio de *benchmarking* donde se evaluará la competencia para así definir un valor agregado que permita a la marca Suë diferenciarse en el medio.

Cuarta fase. Conceptualizar el contenido y definir los pilares base, tomando siempre en consideración los requerimientos de la marca. Del mismo modo, establecer una nueva línea gráfica que acompañará el contenido.

Quinta fase. Realizar un plan de acción, establecer las responsabilidades y pautar un cronograma, para apoyar la organización y las comunicaciones generales.

Mediante las cinco fases se buscará un método de comunicación atractivo para el posicionamiento de la marca y la captación de los consumidores a través de la plataforma de Instagram y Facebook, que permita su reconocimiento a partir de los pilares de comunicación establecidos para la marca Suë.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Marca

El concebir un producto sin marca es difícil de imaginar. El mercado, como escenario donde confluyen demandantes de bienes y servicios diferentes, obliga a que tales productos y servicios se identifiquen por un nombre, una marca, el cual confiere una serie de características inherentes, no solo al producto sino a la empresa que lo elabora. Esta cualidad es la que va a permitir el desenvolvimiento del producto en la dinámica comercial.

"Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor o a un grupo de proveedores (...) Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". (Sandhusen, 2002)

Debido al entorno donde conviven los productos, el consumidor va a recibir una gran cantidad de productos y servicios con usos y cualidades muy similares. Por lo tanto, desarrollar una identificación de marca adecuada y eficaz, podrá generar que el producto destaque y la empresa, a su vez, se posicione en el mismo espacio que su competencia, pero con una propuesta diferente.

3.1.1 Identidad de marca

Cuando se plantea la identificación de un producto, su ejecución no se reduce solo en la creación de un título, dado que implica un desarrollo más complejo y minucioso que refiere específicamente a la personalidad de la organización.

Aaker (1996) define la identidad de marca como un "conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes". Asimismo, señala

que “la identidad de la marca debe favorecer el establecimiento de relaciones entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor que suponga beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión”.

Al hablar de la identidad de marca, también se habla de la identidad corporativa, términos que buscan generar un conjunto de cualidades basadas en la historia, la filosofía, la ética, los valores y la cultura de la empresa, para crear una diferenciación significativa de las otras en el medio. De este modo, la marca podrá proyectar todas sus aspiraciones y los rasgos emocionales que los identifican en el mercado.

Según Costa (2006) “La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero solo ver y leer)”.

Es decir, aunque evidentemente la marca no sea una persona de carne y hueso, para desarrollar su construcción se tendrán en consideración aspectos y características que la misma puede ofrecer. Estos valores que se determinen para consolidar su identidad, serán los mismos por los que la empresa desea ser percibida frente a los demás.

3.1.2 Valor de marca

El mercado ha hecho de la marca un factor complejo y dinámico que debe estar en constante evolución, para ello es necesario evaluar la forma en que esta sea más eficaz y rentable para el impacto del consumidor, al mismo tiempo de hacer que este factor se convierta en uno de los valores más firmes y duraderos de la empresa, tomándolo como pilar e identidad de sus metas y objetivos.

El valor de marca o el *brand equity* es “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca

para la empresa". (Kotler y Keller, 2012) Es decir, este concepto depende de la percepción e influencia que tengan los consumidores, quienes darán a la marca ese mismo valor que podría captar su interés y confianza.

3.1.3 Construcción de una marca

Para que una organización sea reconocida en el mercado debe desarrollarse en todos los ámbitos. Sin embargo, este proceso no se limita a la creación de una palabra, signo o símbolo, dado que su construcción tiene implícito el reconocimiento de los atributos de la organización. De hecho, establecer su estructura de manera adecuada también supone factores de distinción y que refuercen la imagen del producto, tal como garantiza Kleppner (1994): "Cualquiera que sea la forma de la marca, solo logrará tener éxito si es distintiva y sirve de complemento al producto del fabricante y a su imagen".

Trabajar en el proceso de ejecución de marca implica establecer los cimientos de la constitución de una empresa no solo con vistas a ofertar un producto o servicio, sino también incluyendo un conjunto de ideas, emociones y pensamientos que representen a la marca.

Al iniciar esta construcción, Mariotti (2001) destaca cuatro características que deben identificarse en el proceso:

- Una diferenciación que haga de esa marca algo único.
- Una relevancia con respecto al precio, forma y presentación del producto a los consumidores.
- La estimación que indicará si las expectativas de los consumidores con respecto al producto fueron positivas o negativas.
- Por último, el conocimiento que busca determinar si los consumidores conocen y entienden el producto y la marca.

A continuación se mencionarán los componentes necesarios para la ejecución eficaz de este proceso.

3.1.3.1 Nombre

El nombre de la marca es uno de los elementos más importantes porque es lo que tendrá mayor visibilidad frente a otros productos con las mismas características.

Para determinar cómo escoger un buen nombre, Kleppner (1994) menciona que “debe diferenciar al producto del resto de la competencia (...) Debe describir al producto, si es posible (...) Debe ser coherente con el producto (...) Debe ser fácil de recordar y pronunciar”.

3.1.3.2 Visión y misión

Este punto es imprescindible en todo plan de negocios, aquí la empresa desarrolla su contribución estratégica a la sociedad y al mercado donde se desenvuelve.

- Visión: refleja la mirada de la organización, ¿qué es lo que me importa? La respuesta que se obtenga es la que dará la dirección con respecto a su espacio profesional, mostrando que es lo que realmente le importa a la empresa.
- Misión: describe la contribución que ofrecerá la organización definiendo los objetivos que debe seguir. La misión debe sustentarse de la visión, siendo lo que dé pie a que se realice.

3.1.3.3 Atributos

Según La Real Academia, el atributo es “cada una de las cualidades o propiedades de un ser”; en este aspecto participan los conocimientos, habilidades y actitudes que lo hacen un ser único y diferente. En este factor es recomendable que se identifique una organización para saber cómo enfocarlos y transmitirlos en beneficio de la empresa.

3.1.3.4 Objetivos

Por último, es esencial que la empresa establezca sus objetivos de manera clara y realista de modo que, con sus facultades y herramientas, pueda ir emprendiendo su camino en el mercado de la mejor forma posible.

Cabe acotar que esta construcción no termina aquí, pues le sigue la creación de la identidad visual o gráfica, donde se desarrolla el diseño y estructura del logo, incluyendo cuáles son sus usos correctos y cómo se van a utilizar. Este punto se menciona superficialmente debido a que el estudio de la marca ya se realizó, y por lo tanto no es un factor de análisis ni ejecución para la estrategia.

Al mencionar y considerar los elementos de la construcción de una marca, se permitirá evaluarla con fin de identificar sus cualidades y reforzarlas en el desarrollo de la estrategia.

3.1.4 Estrategia

Se denomina estrategia a los “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (Koontz, 1991)

La realización de una estrategia ofrecerá una serie de herramientas que una vez implementadas en la empresa, contribuirán a alcanzar su crecimiento y notoriedad para llegar a los consumidores que calcen con el perfil de su público específico y potencial.

De acuerdo a ciertos autores, algunas de las herramientas que ofrecen las estrategias son: identificación de los objetivos generales, planteamiento del mensaje, instrumentos y acciones a ejecutar.

3.1.4.1 Estrategia comunicacional

Una estrategia comunicacional es definida como “un instrumento de comunicación” que tiene como finalidad “traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”. (García, 2000)

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación del hombre y la sociedad. Por lo tanto, dentro de un mundo donde las personas se comunican constantemente para establecer y desarrollar sus relaciones, que una marca u empresa no tenga una buena gestión en su comunicación, puede suponer consecuencias graves.

Según el planteamiento de Soler (1997), existen seis etapas para desarrollar una planificación adecuada de comunicación, que pueden reducirse o ampliarse dependiendo de la gestión de cada agencia de publicidad.

- Primera etapa: se recibe la información proveniente del cliente. Es un punto para identificar los objetivos de *marketing* que tengan planteados y cómo pueden diferenciarse con los de comunicación.
- Segunda etapa: hay que revisar toda la información obtenida y corroborar que el cliente no haya pasado por alto algún dato importante. Asimismo, se procede a investigar sobre la conducta de los consumidores para argumentar las sugerencias que se puedan dar a los clientes.
- Tercera etapa: debe presentarse la estrategia de comunicación. En esta etapa, hay que abordar los datos de estudio, el posicionamiento del producto que se desarrolló o que se utilizó en caso de ya poseerlo. En este punto, también se deben escoger las posibles bases de la comunicación extraídas a partir de los estudios y los conceptos desarrollados por el equipo creativo, sin presentar todavía los bocetos de la propuesta.

- Cuarta etapa: se presentan los textos definitivos y los bocetos de todos los medios a utilizar. Aunado a esto, se realiza un previo del concepto de la campaña.
- Quinta etapa: con todas las propuestas aprobadas por el cliente, deben presentarse las piezas originales y los materiales que fueron presentados.
- Sexta etapa: hay que analizar los resultados de la estrategia junto con la empresa con la finalidad de corregir los errores o hacer los ajustes pertinentes.

Pese a que la información del cliente es contundente y se considera la fuente principal para orientar la estrategia de comunicación, “los resultados más fiables se obtienen de la unión de varios estudios”. (Soler, 1997) Estos estudios, además, pueden destacar patrones, actitudes o motivaciones del consumidor. Parafraseando las palabras de Soler, los estudios nos someten a ocupar un puesto en la realidad de los consumidores. Es decir, conocer su realidad, sus vivencias, sus problemas. Es un estudio a nivel personal y psicológico. También, los análisis pueden implicar las características de la competencia y lo que estén haciendo en ese momento.

De acuerdo a Pérez (2016) la estrategia debe ser distintiva, clara, simple y persuasiva; cuatro características esenciales que, junto a todas las etapas mencionadas, tienen que considerarse con motivo de cumplir exitosamente el objetivo principal del proyecto final de grado: realizar una estrategia de comunicación digital para la marca venezolana Suë.

3.1.4.2 Estrategia comunicacional digital

Una estrategia de comunicación digital es un proceso originado por los avances tecnológicos y la constante comunicación que hay en los medios digitales, principalmente las redes sociales. Este proceso consiste en “apilar todos los componentes que impulsen una buena percepción, logrando en consecuencia

el crecimiento del negocio y una mayor atracción de potenciales clientes”. (Maramas, 2019)

Hoy en día, incluir las redes sociales dentro de la estrategia comunicacional, supone también obtener mayor visibilidad al momento de publicitar los productos de una marca y segmentar su público objetivo. Las plataformas como Instagram, Facebook e inclusive Twitter, se han convertido en la base de muchas estrategias alrededor del mundo.

De acuerdo a distintos especialistas del mundo digital, direccionar una estrategia en redes sociales puede traer beneficios a corto o largo plazo. Entre ellos, por ejemplo, se encuentra aplicar una publicidad totalmente visual y lúdica; aunque las publicaciones en las redes sociales sean efímeras por naturaleza, el impacto que puede tener una pieza creativa para los consumidores es altísimo. También, se puede obtener mayor interacción y visibilidad de los mensajes, siendo estas plataformas en la actualidad la mejor fuente de información para los consumidores. Otro beneficio consiste en lograr acercamiento con el público y crear una conexión emocional, que hoy en día es el fin mayor de muchas empresas. La técnica de apelar a los sentimientos aún está en vigencia.

Es necesario resaltar que las formas de llevar a cabo una estrategia de comunicación digital dependen de la plataforma en la que se aplique, pues cada red y medio digital tiene una acción distinta con un objetivo diferente. Por lo mismo, al momento de realizar una estrategia se debe estudiar la plataforma y comprender el rol que tiene en la vida de los consumidores, para así poder ejecutar un plan eficaz.

3.2 Dinámica de las redes sociales

Según las palabras de García (2000): “El Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios”. Tal como precisa este autor, el mundo y su modo de

comunicar está cambiando, siendo las redes sociales el nuevo canal para difundir la información y mostrar las propuestas innovadoras de las marcas.

De acuerdo a varios estudios, el consumidor actual tiende a valorizar el servicio de una marca a través de sus redes sociales: le importa lo que dice, como lo dice y también lo que transmite en su interacción con otros usuarios. De hecho, aunado a esta idea, Celaya (2008) menciona que “no hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y a su marca según su experiencia en la Web”.

Al hablar de la interacción de una marca en estos medios, se suele pensar que la estrategia debe tener como único objetivo impulsar una compra. Sin embargo, este esquema limita su desarrollo y puede llegar a ser perjudicial si llega a establecerse como único fin.

Hay que dejar presente que la interacción en las redes sociales se lleva a cabo por personas. Es decir, estamos frente a un proceso donde hay una participación activa de las emociones e ideas de las mismas. Por lo tanto, al ser un entorno principalmente emocional, el mensaje y la interacción que deben realizar las marcas deben ser canalizados de la misma forma. El efectuar una interacción mecánica y distante, dando a entender que la comunicación se concibe a través de una computadora, podría llegar a ser contraproducente para la marca, eliminando así la esencia y la personalidad que desea mostrar.

El crear una estrategia de comunicación digital emotiva que transmita los ideales de la marca, impulsará una percepción positiva de los usuarios y con suerte, también establecerá en ellos un sentido de identificación. Las plataformas digitales permiten que la marca pueda construir vínculos emocionales con sus usuarios, lo que supone establecer una relación a largo plazo donde la primera opción del consumidor sea dicha marca.

3.3 Consumidor

Toda persona que compra productos de consumo se puede denominar consumidor; este individuo se formaliza en la década de 1950, cuando el *marketing* evoluciona y se descubre que se puede vender una gran cantidad de bienes con mayor facilidad tras producirse los artículos que, con certeza, de acuerdo a una evaluación previa, los consumidores adquirirán.

De este modo, se puede definir consumidor como “la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes colocan a su disposición en el mercado con el fin de satisfacer alguna de sus necesidades”. (García, 2018) Es decir, es la figura que tiene una necesidad previa y proporciona sus recursos monetarios con fin de obtener un bien material o un servicio para satisfacerla.

A raíz de la acción de compra, diversos autores coinciden al determinar una serie de características que presentan a los individuos como consumidores:

- Se han convertido en individuos racionales y desconfiados.
- Meditan más al momento de realizar una compra, buscando referencias de precios y comparación con otros productos, en busca de una mejor relación en calidad y precio.
- Esta relación ha cobrado mucha importancia en relación con la durabilidad del producto.

En consecuencia, “los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, bien sea tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo”. (Schiffman y Lazar, 2005)

Wilkie (1990) completa de manera esquemática la definición de consumidor con siete aspectos importantes que permiten condensar con mayor profundidad su naturaleza.

- a) Es un comportamiento motivado.

- b) Incluye muchas actividades.
- c) Es un proceso.
- d) Varía en cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad.
- e) Implica roles diferentes (de uno o más individuos).
- f) Está afectada por variables externas.
- g) Varían en función al individuo.

3.3.1 Diferencia entre consumidor y cliente

Al momento de hablar sobre el consumidor es común considerarlo como un sinónimo de cliente; pero, en el ámbito de las comunicaciones y la publicidad es importante resaltar su distinción, porque cada uno implica políticas comerciales distintas.

Reconsiderando el punto anterior del concepto de un consumidor, se sabe que este agrupa a individuos u organizaciones que realizan la compra de un producto o servicio. Por otra parte, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”, según *American Marketing Association* (A.M.A).

El cliente es “un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles”, según el Diccionario de *Marketing*, de Cultural S.A. El factor de interés de este grupo estriba en que es el protagonista de la acción comercial, siendo por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.

Las semejanzas existentes entre estos grupos es que ambos, consumidor y cliente, participan de manera activa en el mercado de la adquisición de bienes y servicios.

En lo que respecta las diferencias, hay que partir principalmente en que un cliente es alguien que “establece relación regular, duradera y periódica con un producto o marca”. Lo que significa que tiene más posibilidades de crear afinidad

con el producto y colocar a la marca como referencia principal de ese producto en específico. Mientras que el consumidor, “tiene una relación meramente puntual. Es decir, la relación entre una marca y un consumidor es de carácter anónimo”. (González, 2018)

Para este proyecto final de grado se pretende abarcar ambos grupos para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

3.3.2 Tipos de consumidor

Existen muchas vertientes para segmentar al consumidor, desde su comportamiento como individuo, hasta su relación e influencia con el entorno. Por lo cual, este punto se realizará sobre la base de los siguientes criterios propuestos por la Universidad Interamericana para el Desarrollo: según sus necesidades, según su comportamiento psicológico y según la utilización del producto.

3.3.2.1 Según sus necesidades

Los consumidores, de acuerdo a este criterio, se clasifican en:

- a) Consumidor por necesidades simples o biológicas: en este grupo se encuentran los consumidores que acceden a bienes básicos y requieren de un consumo inmediato.
- b) Consumidor por necesidades sociales: la acción de consumo está influenciada por el desarrollo personal del individuo.

3.3.2.2 Según su comportamiento psicológico

Los consumidores se clasifican de la siguiente forma:

- a) Consumidor compulsivo: relacionado con el desorden psicológico, los individuos no son capaces de controlar sus gastos, con lo cual después de realizar una compra sufren de un sentimiento de culpabilidad, con frecuencia estas son compras superfluas.

- a) Consumidor racional: previa a la transacción, el consumidor realiza una meditación o consideración analizando las razones, consecuencias y beneficios que le pueda traer la adquisición del producto.
- b) Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan previas meditaciones al momento de efectuar la compra, debido a que son movidos por el placer de acceder al producto, sin sentir ningún remordimiento.

3.3.2.3 Según la utilización del producto

Este criterio clasifica al consumidor acorde a las funciones que cubrirá el producto adquirido.

- a) Consumidor personal: compran los productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades propias.
- b) Consumidor organizacional: busca satisfacer las necesidades del grupo donde participa. Las compras pueden ser llevadas a cabo por fines económicos o no.

3.3.3 Comportamiento del consumidor

Henry Assael (1992) comenta en su libro “Comportamiento del consumidor” que: “Los mercadólogos se han dado cuenta de que la eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influyen directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel”.

Por su nivel de importancia es necesario iniciar conceptualizando el comportamiento del consumidor que hace referencia “a la dinámica interna o

externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”. A su vez, se concluye esta dinámica como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. (Rivera, Arellano y Molero, 2000)

El autor Henry Assael comenta que a través de la historia se ha demostrado que las compañías exitosas son aquellas que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno. Asimismo, explica que las tendencias del comportamiento que más influirán en las estrategias de mercadotecnia venideras serán: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores. Lo que quiere decir que: “los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto de valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero”. (Assael, 1998)

3.4 Marco conceptual

Para mayor entendimiento del abordaje de una estrategia de comunicación digital, se establecerá a continuación la conceptualización de términos que participarán de manera activa en el desarrollo de esta.

- **Segmentación de mercado:** "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos". (Stanton, Etzel y Walker, 2014)
- **Mercado:** “es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Bonta y Farber, 1994)
- **Branding:** “es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una

experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”, según la Asociación Española de Empresas de Branding.

- **Feedback:** "en el contexto de la comunicación, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor". (Carrillo, 2016)
- **Producto:** "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Lane, 2009)
- **Valor agregado:** “es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor”. (Kojima, 2013)
- **Contenido de valor:** "es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido". (Rincón, 2018)
- **Redes sociales:** "son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos", según Marketing de Contenido de RD Station.
- **Competencia:** "se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares", según Headways Media.

- **Análisis FODA:** “es un instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas”. (Ponce, 2006)
- **Influencers:** "es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada". (Nieto, 2018)
- **Pauta paga:** "es hacer publicidad en internet, de manera que cuando un cliente potencial se encuentre navegando en una página de deportes, un portal de noticias, una red social o un motor de búsqueda, tenga la posibilidad de encontrarse con su anuncio y de esa manera, enterarse de lo que su empresa tiene para ofrecerle", según Rampa Marketing Digital.
- **Promesa:** "la promesa de la marca es lo que ésta dice que hará por sus clientes. O, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella". (Martorelli, 2008)
- **Diferenciación:** "cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento", según el Diccionario Marketing.
- **Engagement:** "se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales". (Obeso, 2017)
- **Nicho:** "es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva". (Moreira, 2019)

- **Pilar o líneas de contenido:** "son aquellas líneas de publicación que se ofrecerán a la audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que se planteen en la estrategia general, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos", según Cuyuní Sistemas.
- **Feed:** "el feed de Instagram es lo primero que van a ver los usuarios que entren en tu perfil, es decir, es la página donde aparece tu foto de perfil, tu biografía y tus contenidos compartidos". (Quero, 2018).
- **Copy:** "es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores", según el Diccionario de Marketing de 40defiebre.
- **Brand idea:** "es el concepto que resume en una o pocas palabras el territorio de la marca", según el Diccionario de Branding.
- **Territorio:** "un territorio de marca es un espacio competitivo en el que desarrollamos la personalidad de nuestra marca a través de un entorno emocional. Dicho de otro modo, un territorio de marca es aquella idea o situación con la que queremos que el cliente nos relacione". (Iglesias, 2016)
- **Personalidad de marca:** "un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca". (Aaker, 1997)
- **Arquetipo de marca:** "es esencialmente tu identidad. Un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que te definen". (Villacampa, 2018)

Por lo general, se realiza desde el desarrollo de una personalidad para conectar con la audiencia.

3.5 Marco contextual

3.5.1 Consumidor venezolano

El consumo es “la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros”. (Cuartas, 2006). La cultura, al estar significativamente arraigada en la vida de los miembros de la sociedad venezolana, juega un papel determinante en la acción de consumo.

De acuerdo a las declaraciones de Elizabeth Martín, psicóloga y directora de consultoría del equipo de Datanálisis, la encuestadora venezolana con actividades en la región andina, Centroamérica y el Caribe, se pueden destacar algunas características del consumidor venezolano:

- Es un individuo muy emocional y es más vulnerable a consumos compulsivos por la crisis que vive actualmente.
- Su fidelidad ante grandes marcas ha decaído por los precios fluctuantes. Lo que ha provocado que su principal motor de consumo sea precio y calidad. No obstante, aunque la frustración llegue a romper su vínculo con la marca y se encuentre dispuesto a probar otras opciones, “hoy tenemos a un consumidor más experto en las marcas”. Además, “el surgimiento de nuevas alternativas permite que el venezolano pruebe y mida su calidad”, sostuvo Elizabeth Martín durante un reporte en Noticias Globovisión Economía (2019).
- Durante el proceso de compra es usual que los problemas del país tengan colación en la interacción del vendedor y el consumidor.

- Según el artículo de Elizabeth Martín (2017) “La dinámica actual de las compras ha mutado de hacer mercado a hacer un recorrido”. Pues, antes de decidirse a realizar la compra, buscan en los establecimientos afines precios que sean asequibles a su bolsillo, logrando así que muchas personas conozcan lugares y mercados que nunca pensaron visitar”.
- También, la Directora de Consultoría de Datanálisis, presentó cifras interesantes en el año 2019 sobre la emocionalidad del venezolano frente a una crisis que influye en su modo de consumo: “el porcentaje de venezolanos que dicen sentirse tristes pasó de 32% en 2014 a 47% en mayo de 2019; los que reconocen sentir rabia pasaron de 17% a 37%; los preocupados subieron de 25% a 31%; los frustrados de 15% a 29%; los angustiados de 17% a 23%; los que sienten miedo ante la crisis se mantienen en un segmento de 15% de la población; la sensación de confianza cayó de apenas 9% en 2014 a solo 2% en 2019; mientras que los venezolanos satisfechos apenas representan 1% de la población”.

A pesar de todo este cuadro, es importante destacar que esta generalización no aplica a todos los sectores del país porque a raíz de estos problemas se han formado grupos de consumidores cuyo comportamiento y forma de afrontar la crisis son diferentes. Para evaluar a estos grupos se procederá a definir la composición de los estratos sociales.

3.5.1.1 Estratos sociales

Para determinar un estudio del comportamiento del consumidor “es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Estos segmentos de la población, son las clases sociales”. (Rivera, 2000)

- **Estrato A:** esta categoría está conformada por los conglomerados con mayores riquezas, influencias y poder dentro de la sociedad, compuesta

principalmente por empresarios, dueños de compañías, por familias que han heredado fortunas de generación en generación y por los llamados nuevos ricos, es decir, aquellos que han alcanzado un estado de prosperidad económica a raíz de las circunstancias adecuadas en el mercado, o sea, oportunistas.

- **Estrato B:** este grupo está compuesto por personas con un poder adquisitivo medianamente estable, siendo dueños de activos como un apartamento o vehículo; y en su mayoría cuentan con un nivel educativo elevado. Logran cumplir sus necesidades básicas con cierto esfuerzo, por lo que no cuentan con ingresos suficientes para derrochar. Este estrato se posiciona en un puesto jerárquico en el mercado ya que está compuesto por una parte sustancial de la población.
- **Estrato C:** conocida como la clase trabajadora, es la que se caracteriza por cubrir a duras penas las necesidades básicas, en donde se engloba todo lo que es la educación, alimentación, vivienda y salud.
- **Estrato D:** en este estrato se encuentran las personas que no tienen educación o empleo fijo, normalmente se encuentran desempleados por largos períodos de tiempo y por tanto no poseen vivienda propia o acceso a la salud privada.

3.5.1.2 Panorama actual de los “estratos sociales” en Venezuela

Hoy en día es imposible hablar sobre la existencia de estratos sociales al estar ante un país que ha sufrido un gigantesco desequilibrio en su economía, enfrentando una constante hiperinflación y la pulverización de la moneda nacional que ha causado que los niveles socioeconómicos no acompañen a los niveles socioculturales y además, obliguen a la población a desplegar una nueva ruta de escape que proteja los inventarios de los economistas: la dolarización informal.

"Hay una dolarización de facto, y se está dando porque no hay una moneda local, hay una escasez de bolívares en efectivo y la gente va buscando mecanismos para facilitar los procesos comerciales", comentó el presidente de Datanálisis, Luis Vicente León (2019)

Dejando a un lado la distinción de clases bajas, medias o altas, el país se encuentra dividido en dos: las personas que tienen divisas y las personas que no. Un estudio realizado por Ecoanalítica, la empresa referente en el análisis de entorno macroeconómico y planificación estratégica, estima que el 54% de todas las transacciones que se dieron en octubre de 2019 se realizaron en dólares, siendo San Cristóbal la ciudad donde más se efectuaron estas transacciones, y Caracas, la capital, una de las menos dolarizadas. También, reveló que "más de la mitad de las transacciones minoristas se realizan en moneda estadounidense en un país donde los salarios están establecidos en bolívares y donde el sueldo no supera los 6 dólares mensuales".

La investigación se midió por puntos de venta, abarcando alrededor de 258 establecimientos de 15.900 transacciones y siete rubros diferentes: electrónicos, electrodomésticos, repuestos, ropa-calzado, salud y alimentos.

De acuerdo a los estudios, San Cristóbal obtuvo 93.8% de transacciones pagadas con una moneda distinta al bolívar. Incluyendo el peso colombiano. Maracaibo 91.5%; Margarita 82.4%; Lechería 72%; Puerto Ordaz 59%; Caracas 59%; Valencia 57%; Mérida 52.5 %; Barquisimeto 52%; Maracay 49%.

Si bien existe una realidad muy clara en el nuevo panorama económico de Venezuela que involucra una dolarización improvisada y un exceso en dólares en efectivo circulando por el país, no todos los venezolanos tienen acceso a esta moneda extranjera. Asimismo, aunque las empresas ofrecen a sus empleados un salario en bolívares que tiene un correlativo causal en dólares, todo gira en torno a la apreciación del dólar como moneda de pago en Venezuela.

3.5.2 Mujer venezolana

Con el pasar de los años, la mujer venezolana ha tenido que adaptarse a una Venezuela inestable y hacerse paso en un país notablemente machista, lo cual, paradójicamente, ha propiciado que la familia venezolana sea maternalista. Esto se justifica por el hecho de que la mujer, según González (2016) ha asumido el rol de cabeza de familia en casi el 40% de los hogares venezolanos, mostrándose como una mujer aguerrida que no se detiene ante los problemas.

Describiendo en líneas generales cómo es la mujer moderna venezolana, se puede considerar una persona ambiciosa que busca desarrollar su educación de manera integral, asistiendo a centros de estudios, ya sea universitario o técnico, con anhelos de convertirse en especialista en algún área u oficio. También, goza y busca una independencia económica para evitar estar sujeta a segundos o terceros. No obstante, entre todas estas cualidades resalta especialmente la confianza que siempre intenta tener sobre sí misma en el ámbito emocional y físico.

El Dr. Roberto De Vries, psiquiatra, comunicador social e investigador, define a la venezolana moderna como una mujer que cuida mucho su cuerpo, su imagen y su presentación femenina. "Esto va más allá inclusive de algunos parámetros de tipo sociocultural, es decir, se encuentra en todas las clases sociales ese deseo de la mujer por ser bella, y a pesar de nuestra crisis desde todo punto de vista, ella lo ha tratado de mantener", comenta De Vries en el Centro de Estudios del Poder.

Asimismo, el experto también afirma que, en el aspecto emocional y psicológico, la mujer venezolana tiene la capacidad de asumir retos como la adaptabilidad y el atractivo, tratando de fomentar el cuidado de su cuerpo y de su apariencia física; el placer, siendo una mujer que disfruta del gran desarrollo de su sexualidad y, por último, un sentido psicológico de ser perspicaz.

En el análisis del Centro de Estudios del Poder, han estudiado a la mujer venezolana a niveles psicológicos. La establecieron como una persona en todas sus facultades para realizar cambios en su vida, en mantener la autonomía financiera para no depender de ingresos o de la autoridad de un hombre, y también en la estabilidad para mostrarse templada en los momentos de gran angustia o tensión. De Vries también concluye que la mujer ha incrementado sus niveles de liderazgo y valentía.

Entre sus características físicas y que más tienen relevancia en su vida, se destacan las siguientes:

- Importancia del aseo personal: el aseo es la base para la belleza, lo considera vital para su desenvolvimiento pleno en sociedad.
- Necesidad de una actividad física: en la actualidad, la popularidad por una vida fitness está creciendo cada día. Las actividades que impliquen, por ejemplo el gimnasio, training, yoga u otras actividades físicas, están en su itinerario.
- Cuidado de la piel: al ser un país tropical la presencia del sol es algo constante, la mujer venezolana procura cuidar su piel con cremas protectoras u otros tratamientos.

3.5.3 Historia Suë

Diseños Suë 603, C A. se fundó en el año 1991, como una marca de trajes de baño y accesorios playeros. Las piezas que fabricaban para esta época eran pensadas en niños, jóvenes y adultos, ofreciendo tallas variadas para cualquier tipo de cuerpo. Suë empezó como un negocio netamente familiar y pasó a una pequeña empresa industrial.

La marca Diseños Suë 603, C A. se mantuvo y desarrolló en el mercado a través de la venta a pequeños mayoristas, es decir, personas naturales que se

dedican a la venta personalizada y directa a particulares; como también a la distribución en tiendas de trajes de baño de reconocida imagen en el mercado venezolano como: Gina, Bahía's, Beco y la empresa de ventas por catálogos, Avón.

El propósito de la empresa siempre fue ofrecer un producto textil de alta calidad, con precio de venta competitivo, dirigida tanto para el mercado nacional como el de exportación.

Sin embargo, en los años 2015 y 2016, surge la necesidad de adecuarse a las nuevas tendencias de la época. En cuando las licras comenzaron a ser una alternativa para los pantalones, Diseños Suë 603, C A. decidió ampliar su canal de producción e incorporó también la venta de piezas deportivas, los *leggings* específicamente. Para esta misma fecha, en cuanto los precios de marcas deportivas aumentaron, entre ellas Adidas, Nike y Rebook, Suë vio una oportunidad en el medio y diseñó productos tan buenos como los de su competencia, por debajo del precio.

Diseños Suë 603, C A. tiene más de 28 años en el mercado y nació gracias al deseo de contribuir con la calidad de vida del venezolano, así como también con el crecimiento económico del país, ofreciendo prendas de trajes de baño y ropa deportiva caracterizada por su modernidad, funcionalidad y accesibilidad.

Hoy en día, la marca tiene un equipo compuesto por diecisiete empleados: un cortador y su asistente, siete costureras, tres personas en control de calidad, una gerente junto a su ayudante para operar la tienda física de distribución, una señora encargada de la limpieza, y los dueños José Manuel y Olga Dos Reis.

3.5.3.1 Misión

Ser la empresa que desarrolla los mejores productos textiles playeros y deportivos con destacada calidad, comodidad y buen gusto a los clientes, penetrando cada día más en el mercado nacional e internacional.

3.5.3.2 Visión

Mejorar la calidad del estilo de vida de los clientes con prendas cómodas, modernas y accesibles. Ser la marca reconocida como sinónimo de moda, distinción y comodidad a nivel mundial.

3.5.3.3 Valores

El compromiso principal es que cada uno de los clientes se sienta satisfecho con su inversión; y para ello se aplicarán técnicas, sistemas y tecnología de producción que generen cada vez mayor satisfacción en los consumidores. También, hay un compromiso con los obreros y trabajadores, quienes son los que hacen posible que se culmine cada uno de los productos y son parte de ellos.

3.5.3.4 Producto

La marca venezolana SUË está dedicada a la confección de textiles con producción nacional e internacional. Sus piezas son elaboradas mediante la importación de materia prima colombiana de alta calidad, que garantiza con buen cuidado una durabilidad de 10 años.

- **Trajes de baño:** su corte ha sido elaborado específicamente para distintos tipos de curva, peso y proporción. Ofrecen una amplia gama de tallas y rompe con las medidas estándares, incluyendo en sus colecciones modelos que cubren con los requisitos de las mujeres extra delgadas o extra rellenas. También, manejan conjuntos enterizos y con dos piezas, cuyos diseños pueden variar de acuerdo a los estampados, colores y entalladura definidos en cada colección.
- **Ropa deportiva:** compuesta por distintas prendas como camisas, tops, shorts y licras. Estas últimas, cuentan con protección UV y un sistema de refuerzo con doble costura para hacerlas más duraderas. Asimismo, todos

sus modelos poseen una pretina alta que actúa como faja para moldear la figura de la mujer y hacerla ver mucho más estilizada.

SUË propone la mayor diversidad de productos textiles playeros y deportivos, innovando con métodos de diseño y producción para ofrecer la mejor calidad con tallas pequeñas, medianas y grandes, ideales para todos los tipos cuerpos.

3.5.3.5 Target

Mujeres que pertenecen a la generación milénica, también conocida como generación Y, con edades comprendidas entre 25 y 34 años, segmentadas entre las clases sociales AB, C (amplio) y D (tenedor de divisas).

Intentan tener confianza en sí mismas, son altamente tecnológicas y preservan su salud tanto física como espiritual. Disfrutan del cuidado de su imagen y pese a la situación económica, política y social del país, mantienen el consumo de ciertos productos para conservar su calidad de vida. Asimismo, procuran cuidar muy bien sus hábitos alimenticios y disfrutan abiertamente de actividades al aire libre y otros placeres como, por ejemplo, viajar, salir, bailar y ejercitar.

Les gustaría sentirse atractivas sin sacrificar su comodidad. Es decir, buscan productos que no desfavorezcan su figura ni generen molestias a la hora de pasear en la playa o realizar su sesión de ejercicio. En pocas palabras, buscan adquirir ropa hecha justo a su medida, que realce sus atributos sin restar a su grado de confort.

3.5.3.6 Canal de distribución

La marca se dedica única y exclusivamente a diseñar mercancía dentro de su fábrica de producción, para desplazarla después a su tienda y entregar a tres distribuidores designados: Mar de la Caridad, Raplaplad y Grupo Livet, que atienden distintas cadenas con mayor o menor penetración en el mercado nacional. A pesar de que realizan ventas directas al detal a un muy pequeño grupo

de clientes ya establecidos en su tienda en Caracas, su fuerte es la distribución donde obtienen un 25% de ganancias. Debido a la hiperinflación, las piezas se cobran en dólares o en bolívares según la tasa del día del pago de la factura.

En promedio, la marca realiza 400 prendas semanales, con una 70% de colocación efectiva, y tomando el 30% restante para aplicar ofertas.

Los distribuidores son quienes tienen toda la delegación de las ventas y comercialización de la ropa Suë alrededor del territorio nacional. Del mismo modo, cada uno se encarga de realizar el seguimiento, la negociación y la comunicación con las 48 tiendas asociadas respectivamente, aplicando su propia gestión dentro de la compañía.

Para los pedidos y producción de piezas deportivas, los distribuidores y tiendas asociadas realizan listas semanales de los productos que tienen bajo inventarios para reponerlos y tenerlos siempre en stock. Las cadenas hacen reposiciones dependiendo de cómo se haya vendido la mercancía, haciendo cierres y pagos semanales

Por otra parte, en la fabricación de ropa playera hay menos movimiento en el mercado. Aunque el flujo de producción sea más bajo que el de ropa deportiva, la marca intenta diseñar siempre nuevos estampados, ampliando la variedad frente a la cantidad.

3.5.3.7 Análisis DOFA

Para garantizar mayor efectividad del presente proyecto final de carrera, es necesaria la realización de un análisis DOFA que permita facilitar la comprensión de las variables que puedan influir en la situación actual del negocio, tanto las condiciones geográficas, políticas y socioeconómicas que suponga el entorno, como también el sector comercial que compete para definir los planteamientos que sumen a la estrategia digital comunicacional.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de alta calidad. 2. Capacidad ingeniosa de los dueños para realizar diseños propios e innovadores. 3. Bajos costos de producción. 4. Precios asequibles y por debajo de la media del sector. 5. Mayor contacto con el cliente para garantizar un producto adecuado a su preferencia. 6. Producción limitada de muestras para evaluar su penetración antes de lanzar colecciones completas. 7. Realización de nuevos modelos de acuerdo a las nuevas tendencias. 8. Comprende diferentes categorías con gran demanda en el mercado: trajes de baño y ropa deportiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia del propósito de marca. 2. Enfoque en ventas sin estrategia comunicacional establecida. 3. Manejo inadecuado de sus canales de comunicación y distribución. 4. Nulos procesos de transacción en la plataforma digital Instagram. 5. Falta de personal para cubrir actividades laborales. 6. Informalidad en la gerencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos geográficos y climáticos del país generan ventas durante todo el año. 2. El mercado textil en España y Chile es deficitario, lo que supone una oportunidad de ventas que permite a la marca tener presencia en ambos países. 3. Nueva tendencia del consumidor a 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en las mismas categorías que están innovando constantemente. 2. Inestabilidad política y económica puede impactar de forma negativa en las importaciones de materia prima. 3. Desconocimiento de la marca. 4. Calidad de las empresas de envío que pueden verse comprometidas por

<p>realizar compras indistintamente de la marca.</p> <p>4. La mujer venezolana prioriza su cuidado físico y emocional, busca prendas que la haga sentir cómoda.</p> <p>5. Clientes en búsqueda de alternativas innovadoras y económicas.</p>	<p>la mala gestión de las compañías.</p> <p>5. Las opciones de pago que pueden estar sujetas al surgimiento de nuevas políticas económicas.</p>
--	---

CAPÍTULO IV POSICIONAMIENTO

4.1 Posicionamiento de marca

El desarrollo de un buen plan comunicacional supone construir y aplicar una buena gestión del posicionamiento de marca para sobresalir en un mercado específico. Cuando las personas hablan de una marca, en su mente aparecen distintos atributos como, por ejemplo: beneficios, propiedades, valores, lenguaje y colores. Estos, por lo general, buscan no solo lucir atractivos para sus consumidores, sino también presentarse con elementos particulares, bien sea un nombre, frase o símbolo, que los diferencien eficazmente de otros productos. Dado que el posicionamiento representa la forma como el consumidor percibe o piensa en el producto, este mismo se encuentra relacionado directa e indirectamente en los atributos mencionados.

Desde este punto, considerando que el posicionamiento es “el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, 1980) es indispensable realizar un estudio previo a la estrategia comunicacional que permita encabezar el *top of mind* del consumidor, ocupando un espacio único en el mercado con un agregado de valor que proponga beneficios útiles a los compradores y que, además, establezca una diferenciación entre los valores o principios que ya están sujetos a otras marcas.

Aunado a la idea anterior, para alcanzar dicho espacio donde la marca tenga mayor probabilidad de éxito, se debe realizar un estudio entre lo que necesita el consumidor, lo que ofrece el mercado actualmente y lo que mejor hace la empresa, con la finalidad de obtener un cruce con todas las oportunidades funcionales y tomar las decisiones que favorezcan la estrategia de comunicación digital.

4.1.1 Consumidor

4.1.1.1 Encuesta del consumidor

Para el estudio del consumidor, se realizó una encuesta con motivo de obtener información valiosa sobre los hábitos de consumo, la experiencia y limitaciones de compra, la influencia socioeconómica y política en la toma de decisiones, los gustos personales y el conocimiento que posee el consumidor sobre la marca.

La aplicación de esta herramienta propone un panorama más claro con respecto a los pensamientos, necesidades y preferencias específicas del consumidor. Además, permite enmarcar la identificación de un problema en las categorías del mercado de interés y explotar la información recaudada con fin de posicionar el producto junto a una propuesta de valor diferente.

Dentro de la metodología de investigación, la población de la encuesta estuvo constituida por todas las mujeres venezolanas que residen en Caracas. Mientras que la muestra fue de 60 mujeres venezolanas con edades comprendidas entre 24 y 35 años, segmentadas entre las clases sociales C y D, que residen en Caracas.

Por medio de la siguiente encuesta se logró consolidar la estructuración del perfil del target, tomando los patrones que se repetían en su comportamiento.

1. Edades de los participantes

24-25	43.4%
26-27	6.7%
28-29	18.3%
30-31	18.3%

32-33	5%
34-35	8.3%

Tabla 1. *Resultados de las encuestas.*

En estos resultados, se pueden visualizar las edades que representan el grueso de respuestas: mujeres entre 24 y 25 años con un 43.4%, mujeres entre 28 y 29 años con un 18.3% y también, mujeres entre 30 y 31 años con 18.3%.

2. ¿Cuál es tu tipo de cuerpo?

Triángulo invertido	6.7%
Regla	3.3%
Cuadrado	13.3%
Ovalo	20%
Pera	20%
Reloj de arena	15%
Ocho	21.7%

Tabla 2. *Resultados de las encuestas.*

En esta pregunta, se puede evidenciar que solo un 13.3% de las mujeres encuestadas poseen un cuerpo con proporciones similares tanto en el busto como en las caderas. El 78.3% restante, gozan de medidas que pueden variar y que además, estas proporciones diferentes resaltan sus atributos de una forma particular y única.

3. ¿Te sientes segura con tu cuerpo?

Siempre	16.7%
Casi siempre	31.7%
A veces	40%
Casi nunca	8.3%
Nunca	3.3%

Tabla 3. Resultados de las encuestas.

Los presentes resultados reflejan una ligera vacilación con respecto a la confianza que las mujeres tienen con su cuerpo, con un total de 71.7%, siendo la suma de “A veces” con un 40% y “Casi siempre” con un 31.7%.

4. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa?

Precio	15%
Corte (Entallado)	26.7%
Calidad	11.7%
Originalidad	5%
Marca	0%
Diseño	10%
Comodidad	31.7%

Tabla 4. Resultados de las encuestas.

Esta pregunta refleja que la comodidad y la entalladura de una prenda representan mayor importancia para las consumidoras al momento de elegir su ropa. La comodidad como el primer atributo de su preferencia con un 31.7% y la entalladura con 26.7%.

5. ¿El mercado te ofrece tallas acordes a tus medidas?

Sí	56.7%
Hay muy poca variedad	35%
No	1.7%
Casi nunca tienen mi talla	6.7%

Tabla 5. *Respuestas de las encuestas*

Existe un 56.7% de mujeres que garantizan que el mercado ofrece diversidad en tallas acordes a su cuerpo. No obstante, con la suma de las otras respuestas, hay un 43.4% de mujeres que no están completamente satisfechas con los productos que encuentra en el mercado, siendo esta cifra casi la mitad del 100%. Por lo tanto, hay una gran parte de la muestra que no llega a sentirse complacida.

6. ¿Dónde prefieres comprar ropa deportiva y trajes de baño?

Tiendas físicas	91.7%
Tiendas online	8.3%

Tabla 6. *Resultados de la encuesta.*

Según las respuestas, un 91.7% de las consumidoras prefiere realizar sus compras en tiendas físicas y solo un 8.3% prefieren hacer compras por tiendas online.

7. ¿Cómo te gustaría sentirte al usar tu ropa?

Cómoda y bonita	100%
------------------------	------

Tabla 7. Resultados de las encuestas.

La presente pregunta de carácter libre concluye que las encuestadas buscan sentirse en grandes rasgos cómodas o bonitas al momento de usar una prenda.

8. ¿La situación económica del país te ha limitado a realizar tus compras?

Sí	88.3%
No	11.7%

Tabla 8. Resultados de las encuestas.

Dadas las respuestas de esta pregunta, se determina que la situación económica del país sí ha limitado a la mayoría de las encuestadas a realizar sus compras con un 88.3%. Por otra parte, hay un 11.7% que no se ha visto afectado por la situación económica al momento de comprar.

9. ¿Consideras que debes invertir en tu apariencia física a pesar de las dificultades?

Sí, es importante	93.3%
No, no es necesario	6.7%

Tabla 9. Resultados de las encuestas

Esta pregunta evalúa el interés por invertir en la apariencia física de las encuestadas. El 93.3% afirman que, a pesar de las dificultades, es importante dedicar e invertir en la apariencia física, mientras que un 6.7% no lo considera necesario.

10. ¿A cuáles de estos aspectos debería dedicarle mayor importancia en tu vida?

Salud física y mental	88.3%
Cuidado de belleza	48.3%
Independencia financiera	73.3%
Crear nuevas experiencias	46.67%
Pasatiempos y hobbies	21.7%

Tabla 10. *Resultados de las encuestas.*

Para el planteamiento de esta pregunta, se presentaron diversos temas que pueden ser valiosos en la vida de una mujer, dando la posibilidad de responder 3 de 5 opciones. Acorde a los resultados obtenidos, se determinó que los tres factores de mayor importancia son la “salud física y mental” con 88.3%, la “independencia financiera” con 73.3% y el “cuidado de belleza” con 48.3%.

11. ¿Alguna vez tuviste inconvenientes comprando trajes de baño?

Sí	83%
No	17%

Tabla 11. *Resultados de las encuestas.*

En la presente pregunta se determina que un total de 83% que las encuestadas si han tenido inconvenientes al momento de comprar un traje de baño y solo un 17% no se han visto con ninguna dificultad.

En la mayoría, las respuestas coinciden en el siguiente inconveniente: las piezas suelen quedar más pequeñas en el busto que en el pecho o viceversa.

12. ¿Tienes leggins que hagan la misma función de cinturón deportivo?

Sí	68.3%
No	31.7%

Tabla 12. Resultados de las encuestas.

En las respuestas de esta pregunta se refleja que más de la mitad de las encuestadas no han adquirido *leggins* que tengan la misma función que una faja, con un total del 68.3%.

13. ¿Conoces la marca Suë?

Sí	5%
No	95%

Tabla 13. Resultados de la encuesta.

La siguiente pregunta demuestra que el alcance de la marca Suë es muy baja con un total de 95% encuestadas que no conocen la marca.

Tras corroborar minuciosamente las respuestas de la encuesta, se puede concluir que la consumidora de la marca tiene un enorme interés por sentirse cómoda y a gusto con los productos que adquiere. Asimismo, se presenta como una mujer humana, que no es perfecta ni se encuentra encasillada en los altos estándares de belleza que proporciona la sociedad. La consumidora potencial de la marca Suë tiene un cuerpo con diferentes medidas y por lo general, lo disfruta con seguridad. Para ella, aspectos como la salud física y mental, la independencia financiera y el cuidado de belleza, son elementos que merecen su mayor dedicación.

A diferencia de años anteriores, no presta mayor importancia a productos que provengan de marcas con gran reputación, para ella los cuatro aspectos más importantes a la hora de realizar sus compras son: la comodidad, el entallado, el precio y la calidad. También, hace lo posible por mantener la compra de ciertos productos que beneficien su apariencia física. No obstante, aunque afirme que el

mercado casi siempre le ofrece opciones y variedad, no obtiene los resultados que espera.

4.1.2 Categoría local

Actualmente, en el mercado existe la presencia de marcas nacionales e internacionales, nuevos emprendimientos, que proponen diversas propuestas con costos muy elevados. El consumidor se encuentra limitado de probar y elegir por un aspecto económico.

El mercado de textiles en ropa deportiva ofrece en sus productos una talla estandarizada, con opciones similares y poco innovadoras que tienden a repetirse en cada negocio. Mientras que, en la categoría de trajes de baño, la rigidez en la venta, que no permite mezclar piezas sueltas con diferentes cortes y entallados, condiciona automáticamente la elección del consumidor en la compra.

Además de realizar un estudio interno sobre las marcas con mayor reputación en Venezuela y una investigación exhaustiva en los centros comerciales de Caracas, entre ellos el Tolón Fashion Mall, Centro San Ignacio, Líder, Paseo Las Mercedes, Centro Sambil Caracas, Boleita Center y el Recreo, se llevó a cabo la aplicación de entrevistas con el fin de obtener características relevantes que permitan al equipo conocer sus atributos, mensaje de comunicación, promesa, diferenciación, presencia digital y su administración de precios y tallas disponibles.

4.1.2.1 Estudio de la Categoría Local

4.1.2.1.1 Marcas de Trajes de Baño

Loff Beachwear: “vive la experiencia de sentirte libre”

- **Descripción:** es una marca que busca reflejar la modernidad y el dinamismo de la mujer en todos sus diseños. Por tanto, se esfuerzan en realizar nuevas propuestas que contribuyan con la necesidad de sus clientes. Tiene como objetivo innovar durante las diferentes temporadas del

año, aprovechando las nuevas tendencias para modernizar su repertorio y estar siempre a la moda.

- **Mensaje de comunicación:** habla sobre la libertad, frescura, determinación, vida. Es una marca que desea contribuir en la belleza de la mujer, realzando sus atributos con sus bañadores para hacerla sentir libre y segura en los momentos donde más expone su cuerpo.
- **Promesa y diferenciación:** respeta las diferencias y gustos de cada mujer. Quieren conocer sus motivaciones para diseñar bañadores que resalten las partes de su cuerpo que desean, al igual que encubrir lo que prefieren reservar. Es una marca que se mete de lleno en los zapatos de su consumidor y quiere saber cómo se siente y por qué, para ofrecerle productos apegados a sus expectativas.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter, Facebook y Website.
- **Rango de precios:** entre \$24 y \$55 de acuerdo al modelo.
- **Tallas disponibles:** S, M y L.
- **Ubicación:** presentes en Caracas, Aragua, Nueva Esparta, Táchira, Lara, Sucre, Anzoátegui, Carabobo, Guárico, Zulia, Monagas, Sucre. También a nivel internacional en Panamá, Colombia, Australia y Estados Unidos.

Kanomi: “un mundo de trajes de baño a través de las maravillas naturales de Venezuela”.

- **Descripción:** fue inspirada en "la potencia de las texturas de Venezuela y elementos del diseño y la arquitectura mundiales". Su nombre se refiere a un vocablo indígena de la tribu pemón que significa "guayaba". En su colección de trajes de baño propone un estilo moderno y vanguardista.

Juega con los diseños combinando distintos tipos de materiales como: lycras metalizadas, mate, transparencias, estampados y gamuzas. Además, sus cortes transmiten originalidad y elegancia.

- **Mensaje de comunicación:** habla desde la modernidad, elegancia, irreverencia y cultura. Es una marca con un enfoque cultural muy profundo, donde los encantos tropicales del país salen a relucir en sus diseños. Más allá de vender trajes de baño, muestran la belleza de los paisajes de Venezuela. Es precisamente lo que comunican y quieren vender, un arraigo profundo a las tierras que se traduce en: cortes, acentos étnicos y colores vibrantes.
- **Promesa y diferenciación:** ofrece piezas icónicas que "reinterpreten y representen con elegancia la exuberancia del trópico". Conjuga arte, arquitectura y naturaleza al mismo tiempo, es una marca que resalta especialmente por la influencia que tienen las etnias indígenas venezolanas, específicamente la pemón, en todos sus diseños. Ese es su principal diferenciador. Además, proponen un servicio personalizado y diseñan cada pieza a mano desde 1999.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter, Facebook y Website.
- **Rango de precios:** entre \$80 y \$170 de acuerdo al modelo.
- **Tallas disponibles:** S, M y L.
- **Ubicación:** presentes en Caracas y Estados Unidos.

Bequevé: "Bequevé world, enviamos a todo el mundo".

- **Descripción:** fue diseñada con la proyección de ofrecer un producto sofisticado, moderno y glamuroso, a todas las mujeres venezolanas. Desde

su lanzamiento en el año 2001, conserva un estilo establecido en trajes de baño. Proponen líneas lujosas y frescas con encubrimientos hechos a mano. Continuamente están innovando con nuevas colecciones que proponen cortes originales, creativos y delicados, que resaltan la silueta de la mujer.

- **Mensaje de comunicación:** confianza, belleza, diversidad, libertad. Para esta marca, toda la mujer es bella sin importar las medidas que tenga. Explota al máximo su coquetería y frescura. Transmiten un estilo de vida libre y tropical, lleno de energía y diversión.
- **Promesa y diferenciación:** quiere proporcionar los productos necesarios para reforzar la belleza, elegancia y delicadeza de la mujer. Del mismo modo, se preocupa muchísimo por el servicio que presta a su clientela. Priorizan la calidad y exclusividad en sus diseños, tanto como una atención personalizada. Es una marca que se diferencia por la originalidad en sus estampados, elaborados por diseñadores exclusivos. Tienen una línea pensada especialmente para las mujeres con cáncer de mama y diseñan bañadores que también pueden usarse como camisas de vestir casuales.
- **Presencia digital:** Instagram, Facebook y Website.
- **Rango de precios:** entre \$40 y \$120 de acuerdo al modelo.
- **Tallas disponibles:** M y L.
- **Ubicación:** presentes en Caracas y Estados Unidos.

Calypso: “Casual & Beach”.

- **Descripción:** es considerada la marca número uno en trajes de baño y accesorios indispensables para estar a gusto bajo el sol playero. Toda su

línea de trajes de baño varía de acuerdo a la temporada, pero siempre mantienen un estilo tropical que transmite la esencia de la naturaleza venezolana; sus ríos, montañas, playas y fauna.

- **Mensaje de comunicación:** habla desde la elegancia, comodidad, moda, libertad. Esta marca, además de prometer los atributos que todo traje de baño debería tener (estilo y comodidad), hace gran mención al estilo de vida playero. Demuestra lo importante que es disfrutar la libertad del mar, vistiendo productos que hagan sentir bien a sus consumidoras para proyectar su mejor versión.
- **Promesa y diferenciación:** quiere ofrecer a las mujeres ropa y accesorios playeros de la mejor calidad y lo último en diseño, para lograr que bajo el sol se expresen a ellas mismas con estilo y glamour. Se destacan por "ser una tienda multimarca, donde tanto los diseñadores nacionales como extranjeros encuentran un espacio ideal para vender sus diseños". De este modo, pueden ofrecer distintos productos donde varían los modelos, las texturas, los estilos, los colores y las formas.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter, Facebook y Website.
- **Rango de precios:** desde \$60.
- **Tallas disponibles:** M y L.
- **Ubicación:** presentes en Caracas.

4.1.2.1.2 Marcas de Ropa Deportiva

Planeta Sport: "siempre los productos de mejor calidad y marcas deportivas más conocidas y aclamadas".

- **Descripción:** inició sus labores en la Isla de Margarita a partir del año 1955. Su proyección principal fue expandirse por todo el territorio nacional, comenzando desde la ciudad capital Caracas, donde se estableció en Propatria y en los centros comerciales: Sambil, Líder, Millenium, CCCT, Recreo y en el Tolón. En la actualidad, es una empresa con distintas sucursales alrededor del país. Tienen presencia en Barquisimeto, Valencia, San Cristóbal y Puerto Ordaz.
- **Mensaje de comunicación:** habla desde la fuerza, comodidad y calidad. Al tratarse de una tienda que guarda un mundo de marcas, se esfuerza por vender diversidad. Esta es la característica principal que los distingue. Quiere otorgar a sus clientes una experiencia completa, con un sinfín de opciones para elegir.
- **Promesa y diferenciación:** busca satisfacer las necesidades y demanda de los consumidores que se especializan en actividades deportivas y actividades recreativas al aire libre. Se diferencian por ser una empresa de distribución. Dentro de sus sucursales, tienen una variedad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter y Facebook.
- **Rango de precios:** entre \$4 y \$40.
- **Tallas disponibles:** desde XXS a XXXL.
- **Ubicación:** presentes en Caracas.

Dezuca: “ponte tu país”.

- **Descripción:** tiene más de 30 años en el mercado. Han trabajado directa e indirectamente con sociedades deportivas, comunidades, escuelas y

diferentes entes adeptos al deporte. También, confeccionan uniformes de presentación, como chaquetas, monos, camisas, chemises, entre otros.

- **Mensaje de comunicación:** habla desde el orgullo nacional. Es una marca que continuamente recuerda a sus clientes que "no importa donde se encuentren, pueden llevar su país en el pecho". Un mensaje dedicado especialmente a la diáspora, que supone aproximadamente a los 4.5 millones de venezolanos que han migrado en busca de una mejor calidad de vida.
- **Promesa y diferenciación:** quiere seguir innovando, no solo para ofrecer productos de calidad a excelentes precios, sino también para dejar en alto el nombre del país, pues afirma que "los productos hechos en Venezuela merecen reconocimiento tanto dentro como fuera del país". Esta marca no solo diseña ropa deportiva para su cliente frecuente, también se especializa en la confección de uniformes deportivos para los equipos de béisbol, softball, básquet y fútbol.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter y Facebook.
- **Rango de precios:** desde \$30.
- **Tallas disponibles:** S, M, L. También producen por pedidos.
- **Ubicación:** presentes en Caracas y envíos a todas las partes del mundo.

Depofit: "todo es actitud".

- **Descripción:** inició sus labores en el año 2015, presentándose como la mejor opción en tiendas deportivas. Su concepto principal fue y continúa siendo, proponer a los consumidores una amplia variedad en la indumentaria y los accesorios que necesiten para realizar su deporte

favorito, ya sea el fútbol, boxeo, básquet, yoga, béisbol, tenis, running, natación y camping.

- **Mensaje de comunicación:** habla desde la superación, perseverancia, salud, disciplina. Es una marca que construye los valores de una vida saludable. Toma en consideración la importancia de ser constante y superar todos los objetivos planteados. También, se esfuerza por instruir a sus consumidores mediante sus RRSS, facilitando tips y consejos para guiarlos en este estilo de vida.
- **Promesa y diferenciación:** hace mucho énfasis en la calidad y variedad en sus productos. Quieren que sus clientes, más allá de vestir ropa y accesorios cómodos, luzcan en forma para sentirse bien en todas las actividades que practiquen al aire libre. Su mayor diferenciador es el servicio personalizado que ofrecen a través de las redes sociales. A pesar de tener tiendas físicas, propone la experiencia única de concretar las compras por internet.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter y Facebook.
- **Rango de precios:** desde \$16 hasta \$64.
- **Tallas disponibles:** desde XS a XL
- **Ubicación:** presentes en Caracas.

Everlast: “la grandeza está en tu interior”.

- **Descripción:** es la marca preeminente en el boxeo, especializada en el diseño, comercialización de ropa y accesorios deportivos. Hoy en día ofrecen una moderna línea textil para damas y caballeros. Desarrollan todo

tipo de accesorios y calzados para complementar las actividades como: yoga, ciclismo, spinning, running, levantamiento de pesas, danza, boxeo y artes marciales mixtas.

- **Mensaje de comunicación:** habla desde la fuerza, empoderamiento, dedicación e individualidad. Es una marca que transmite especialmente poder y que además, busca generar empoderamiento en su consumidor. En sus mensajes también transmite energía, vitalidad, pero sobre todo grandeza interior para llegar a ser un campeón, adoptando un estilo de vida vivo y enérgico.
- **Promesa y diferenciación:** quiere tener presencia en la vida de innumerables deportistas a través de la autenticidad y superioridad de su indumentaria. Es una marca que se diferencia por vestir a las generaciones de atletas profesionales campeones del mundo, como por ejemplo: el boxeador estadounidense reconocido como uno de los mejores de todos los tiempos, Mohamed Ali.
- **Presencia digital:** Instagram, Twitter y Facebook.
- **Rango de precios:** desde \$16 hasta \$64.
- **Tallas disponibles:** S, M, L.
- **Ubicación:** presentes en Caracas, Estados Unidos, Canadá y 75 países más.

Una vez entendida la gestión de la categoría local, con la identificación del lugar que ocupa dentro del mercado, la pregunta más importante a la hora de plantear una estrategia digital es: ¿por qué el cliente potencial debería comprar dicho producto y no el de la competencia?

4.1.3 Marca Suë

SUË es una marca venezolana que fabrica trajes de baño y ropa deportiva de gran calidad y accesibilidad, con una producción nacional e internacional. Quieren mejorar la calidad del estilo de vida de sus clientes, con prendas que garanticen seguridad y confort.

En el contexto actual, hubo una disminución en el último cuarto en ventas de ropa playera y un aumento de ventas en el área de productos, hecho que a meritó cambios en las vitrinas planificadas en Instagram. Se han dado a conocer un poco más en el mercado nacional e internacional, pero todavía no tienen la popularidad que aspiran.

4.1.3.1 Oportunidad de la marca Suë

Gracias al estudio previo, el equipo logró identificar un problema que existe en el mercado: las marcas se concentran mucho más en vender estética que comodidad.

En consecuencia de los resultados obtenidos, para el desarrollo de la estrategia se sugiere generar un terreno propio de comunicación, adaptando y redirigiendo el mensaje desde la autoestima y la seguridad. Suë es una marca que puede permitirse vender piezas de trajes de baño sueltas, variando las tallas unas con otras, y crear acuerdos con sus distribuidores y tiendas asociadas para ofrecer no solo un servicio personalizado donde la opinión del cliente sea importante, sino también un lado humanizado de la marca que realmente comprenda y proponga soluciones útiles dentro del marco problemático.

Suë debe hablar desde la seguridad y comodidad en sus piezas deportivas y playeras. Para los trajes de baño, es conveniente ofrecer un servicio flexible en la venta de sus productos y entender que su consumidora tiene su propio tipo de cuerpo y no es similar a ningún otro. Mientras que en la ropa deportiva, también se venderán los beneficios de la comodidad y entalladura del material, mediante sus *leggings* que cumplen con la misma función que una faja deportiva. En ambas

ramas, se tiene la intención de fortalecer el mensaje para brindar la seguridad que toda mujer necesita sentir al momento de vestirse, pues la comodidad está estrechamente ligada a la belleza y la autoestima.

4.2 Construcción del big ideal

El *big ideal* “identifica una necesidad humana esencial que al ponerla a los ojos del consumidor genera una fuerte motivación que lo lleva a alcanzar su meta, que es satisfacer esta necesidad”. (Vega, 2014) Este fue un concepto que surgió originalmente en el proceso de creación de marcas y estrategias de publicidad, dentro de las grandes agencias de publicidad.

Es sumamente importante establecer un *big ideal* poderoso y eficaz. En la publicidad y la estrategia no solo se puede apostar a los medios para obtener mayor alcance en las audiencias; también depende del mensaje correcto y que este mismo se encuentre bien orientado. Toda estrategia requiere una gran idea que muestre una necesidad humana del consumidor y la solución que brinda la marca para satisfacerla.

Para crear un *big ideal*, se debe primero estudiar la tensión cultural del entorno en Venezuela, que abarca las necesidades y exigencias del target. Es importante saber: ¿Qué siente el consumidor? ¿Por qué compra? ¿Qué prefiere? ¿Qué problema tiene que el mercado aun no satisface? Mientras que, por otro lado, también hay que estudiar la esencia de la marca Suë, para obtener un panorama mucho más claro de lo que está sucediendo y cómo se puede intervenir de forma positiva.

4.2.1 Tensión cultural en Venezuela

La venezolana es una mujer moderna cuyo cuidado personal es indispensable para su progreso. Es independiente, guerrera y tiene muchísimas ambiciones que desea cumplir e ideas que necesita expresar. Siempre está lista para tomar decisiones. Se adapta a los cambios y cuida mucho su imagen para

ella misma. Le importa reforzar su autoestima a través del cuidado personal. Quiere reflejar su belleza y su forma de ser.

La venezolana compra por placer, pero siente que no puede mostrarse tal y como quiere, porque no encuentra prendas proporcionales a su cuerpo que la hagan sentir segura para salir a enfrentar el mundo. Mientras las tendencias cambian y surgen nuevas modas, le cuesta cada vez más encontrar y acceder a productos que le produzcan comodidad, que la acompañen a vivir el momento, ya sea ejercitándose o disfrutando al aire libre.

La situación del país y la hiperinflación ha limitado la capacidad de personalizar su estilo y expresarse con productos que le transmitan confianza. La consumidora no encuentra una marca que la entienda ni que le proporcione las tallas y cortes adecuados. El mercado se encuentra tan ceñido a las tallas estandarizadas, que le complican muchísimo la tarea de encontrar una prenda que moldee su cuerpo, independientemente de sus proporciones.

En Venezuela, todas las mujeres quisieran tener una prenda de ropa que las satisfaga profundamente. Quieren sentirse valoradas, comprendidas, queridas por ellas mismas, pero la mayoría de los trajes de baños y la ropa deportiva no respeta las medidas normales del cuerpo, están hechos con proporciones que no se adaptan todos los tipos de cuerpo de la mujer.

4.2.2 Esencia de marca

Suë brinda a sus consumidoras tres atributos importantes:

4.2.2.1 Comodidad

La marca brinda la posibilidad de escoger piezas sueltas de tallas diferentes en trajes de baño. Su corte ha sido elaborado específicamente para distintos tipos de curva, peso y proporción. La consumidora puede elegir y variar entre una talla pequeña o grande, adaptando las piezas acorde a su cuerpo.

Tanto como los trajes de baño, la ropa deportiva está diseñada para ajustarse a cualquier tipo de cuerpo. Además, sus *leggings* poseen una faja que actúa con la misma función de un cinturón deportivo para moldear la figura.

4.2.2.2 Seguridad

Es importante que el consumidor rompa con el estereotipo de cuerpo ideal. Para Suë, las mujeres son hermosas siendo pequeñas, altas, delgadas o rellenas. Quiere que sus consumidoras tengan la libertad de mostrarse como ellas mismas, usando sus propias palabras y expresando su propio estilo. A la marca le gustaría que elijan quien ser todos los días y sonrían, disfruten, jueguen, corran y vivan a su manera.

4.2.2.3 Calidad

Su material fue elaborado por la mejor textilería colombiana y garantizan con buen cuidado una durabilidad de 10 años. Suë vende la mayor diversidad de productos textiles playeros y deportivos, innovando con métodos de diseño y producción para ofrecer la mejor calidad en tallas pequeñas y grandes, ideales para todos los tipos cuerpos.

4.2.3 Big ideal Suë

“SUË cree que el mundo sería un lugar mejor si ofreciera a las mujeres reales, tallas reales para sentirse cómodas con ellas mismas”.

4.2.3.1 Racional del big ideal Suë

Hay que romper el molde de los cuerpos y las tallas perfectas. Las mujeres gozan de maravillosas diferencias que las hacen especiales a su manera. No todas se encierran en tallas estándares y no todas las tallas estándares producen el confort que deberían. Las mujeres no son maniquíes con proporciones específicas para calzar en las prendas que sugieren para ellas.

Las prendas correctas tienen la capacidad de construir comodidad, pero ¿qué es la comodidad? Es más que un diseño, un color y un estampado. La

comodidad es el corte que se amolda a la figura y que puede hacer sentir bien a todas, pues mientras sea a su medida, sin pliegues flojos, muy grandes o pequeños, es justo lo que toda mujer necesita.

Suë respeta las diferencias entre los cuerpos y rompe con lo establecido. Las consumidoras de la marca son bellas en todas sus formas y colores, que pueden sentir y vivir con más intensidad cuando las prendas transmiten su belleza a través del entallado real y perfecto.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo del negocio

Ser una marca en constante crecimiento que sea reconocida a nivel nacional e internacional.

5.1.2 Objetivo general de comunicación

Posicionarse como una marca de referencia en el mercado venezolano bajo el concepto de ropa playera y deportiva hecha justo a la medida de las consumidoras con un precio competitivo.

5.1.3 Objetivos específicos de comunicación

- Dar a conocer el portafolio de productos dado que es una marca que todavía no tiene mucha visibilidad en el medio.
- Captar el interés de las mujeres que deseen sentirse seguras, cómodas y libres utilizando ropa playera y deportiva proporcional a su figura.
- Proyectar una imagen dinámica, jovial y divertida en las redes sociales.
- Fomentar una interacción más humana y un vínculo estrecho con los consumidores.
- Proporcionar información de valor que pueda ser útil en la vida del usuario.

5.2 Plataformas digitales

5.2.1 Instagram: ¿cuál es su rol en el mundo digital?

Esta red social transmite experiencias a través de imágenes, videos, *stories*, entre otros recursos; y permite una difusión *targetizada* de las

publicaciones. Es una herramienta para obtener alcance de forma más emocional que racional.

El contenido que se publique en Instagram debe ser breve y directo, tipo *snack*, mucho más fotográfico. Para esta plataforma, la regla “menos es más” aplica mejor que ninguna otra tanto en diseño como en contenido.

5.2.2 Facebook: ¿cuál es su rol en el mundo digital?

Esta red social conecta personas compartiendo noticias, información y contenido audiovisual, creando comunidades afines a los usuarios de la cuenta. Al igual que otras plataformas, el contenido también se puede *targetizar* para alcanzar el tipo de consumidor de interés.

Al ser una red nutrida esencialmente de información, su contenido puede ser muchísimo más amplio que el de Instagram sin perder su hilo conductor. Para aprovechar estas ventajas de su naturaleza, se pueden explotar contenidos educativos e informativos que puedan ser de utilidad para la comunidad de la marca.

5.2.2.1 Instagram y Facebook: ¿cómo podrán convivir?

Una marca que se encuentre activa en Instagram y quiera reforzar su visualización ya sea por pauta paga y alcance de otra comunidad de usuarios, depende también de Facebook. Todo el poder de segmentación de una programación de Instagram solo puede lograrse a través de Facebook, lo que supone como un paso indispensable anclar ambas redes sociales.

En la estrategia de comunicación digital se utilizará el mismo principio para ambas redes sociales, con un contenido estructurado de manera diferente según el rol de cada plataforma, respetando en todo momento las pautas del posicionamiento y el mensaje de comunicación principal de la marca.

Para resaltar entre los otros competidores e incrementar el *engagement* de ambas redes sociales siguiendo los lineamientos antes mencionados, es

importante humanizar la marca y publicar contenido de valor, que vaya más allá del *branding* y un portafolio de productos. Es indispensable mostrar relevancia, experiencias y emociones.

5.2.3 Captación en redes sociales

Además de adoptar un tono más cercano y afín asociado al mensaje principal que se quiere transmitir, también es muy importante basarse en el siguiente modelo de costo eficiente, que tiene por objetivo producir contenido relevante.

<p>Influencers</p>	<p>El consumidor ya no cree en todo lo que dice la marca en su publicidad. Su decisión de compra puede variar, sobre todo si una persona real cuenta su experiencia y valida la calidad del producto.</p>
<p>Pauta paga</p>	<p>La pauta paga o publicidad en las redes sociales, permite ampliar la visibilidad de la marca en el medio. Asimismo, también brinda la oportunidad de llegar a una gran audiencia potencial.</p>
<p>Concursos</p>	<p>Los concursos suponen muchos beneficios: mayor captación de usuarios, incremento en el número de seguidores, promoción de nuestros productos, conocer la opinión de la comunidad si la dinámica lo permite, entre otros.</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Uno de los mayores retos es encabezar el <i>top of mind</i> del consumidor. En cuanto se incrementen las expectativas y se demuestre a la comunidad que se tiene lo que ellos necesitan, tendrán a Suë en su cabeza.</p>

Contenido de valor	Hay más posibilidad de conectar con el público cuando se ofrece contenido de calidad, que aporte utilidad en sus vidas. La mejor forma de conectar con ellos es a través de sus gustos, intereses, valores.
---------------------------	---

Tabla 14. *Captación en redes sociales.*

5.2.4 Panorama de las redes sociales en Venezuela

En la actualidad, Venezuela tiene una población de 32.5 millones de personas aproximadamente, de los cuales nada más hay 13 millones de usuarios activos en las redes sociales. De acuerdo al Reporte Digital Global de enero 2019 de la organización We Are Social, Hootsuite y Datareportal, se logró comprobar lo siguiente:

5.2.4.1 Instagram

En esta plataforma hay un estimado de 4.2 millones de usuarios con una penetración de 32.3% de acuerdo al total de población activa en redes sociales, donde el 60% de los usuarios está constituido por la población femenina y el 40% por la población masculina.

5.2.4.2 Facebook

En esta plataforma hay un estimado de 12 millones de usuarios con una penetración de 92.3% de acuerdo al total de población activa en redes sociales, donde el 55% de los usuarios está constituido por la población femenina y el 45% por la población masculina.

5.3 Generación millennial

Según el Centro de Investigaciones Pewcon con sede en Washington D. C., un *millennial* es todo aquel nacido entre 1981 y 1996, es decir, todas las personas que en la actualidad tienen entre 24 y 39 años. Poseen como cualidad generacional más resaltante el no haber nacido cuando las tecnologías estaban

desarrolladas; pero sí que su crecimiento ha estado entorno a ellas, llegando a conocer en el transcurso del tiempo, por ejemplo, el uso y manejo de las computadoras, los teléfonos inteligentes, las *tablets*, entre otros.

5.3.1 Hábitos de consumo digital

Es pertinente destacar las diferencias en los hábitos de consumo digital de la generación milénica, dado que por su formación y desarrollo, habiendo nacido en fechas próximas y siendo condicionados por la educación e influencias socioculturales similares, adoptaron rasgos o pensamientos comunes. Por ello, ahondar en su comportamiento y las características que inciden directamente en su forma de entender los medios digitales junto con la publicidad, identificando los patrones que suelen repetirse, se tendrá la oportunidad de ampliar las propuestas de la estrategia digital con vista a mejorar la gestión de la marca.

5.3.1.1 En la publicidad

- El 80% de los *millennials* no confía en la publicidad tradicional.
- El 70% prefiere gastar su dinero en experiencias y no en productos.
- Quieren una marca que los entienda y resuelva sus dudas.
- La presencia de una marca en redes sociales, tendrá mucho peso en su decisión de compra.

5.3.1.2 En las redes sociales

- Interactúan en las redes sociales para entablar sus relaciones personales y lograr conectar con las marcas.
- Prefieren informarse sobre noticias por las redes sociales que por televisión.

- 3 de cada 4 siguen al menos una marca en sus redes sociales.
- En sus momentos para conectarse, el 80% lo hace mientras miran televisión, el 50% mientras usan internet en el trabajo, el 44% mientras comen y el 39% mientras trabajan o estudian.
- En el uso de las redes sociales, destaca Facebook con 95.9%, Instagram con 78% y Youtube con 78.7%.

5.3.1.3 En el consumo general

- Los millennials representan más del 50% del consumo mundial.
- Entre los productos y servicios que más consumen, la ropa está en primer lugar con un 63.8%.
- Consumen internet en distintos dispositivos, el 97% lo hace desde el móvil, el 72.5% lo hace desde la computadora y el 32.9% lo hace desde las tabletas.
- Su decisión de compra dependerá de lo que transmita la marca en sus redes sociales, tanto en su contenido como en los comentarios de los usuarios.
- En el contenido favorito de los millennials se encuentra la música en primer lugar, luego las series, la televisión, la belleza, la moda y los juegos.

5.4 Benchmarking

A fin de consolidar una estrategia comunicacional efectiva, debe realizarse previamente un estudio de *benchmarking* para evaluar cómo se desempeña la competencia en el medio y comprender las prácticas que utilizan, comprobando su grado de factibilidad para incorporarlo en los marcos de referencia con las

intervenciones o mejoramientos adecuados o, en su defecto, en el escenario donde no sean ejecuciones viables, prescindir de sus prácticas dentro del plan estratégico.

Para el progreso continuo, es importante aprender de los errores, pero sobretodo es mejor si existe la posibilidad de aprender de los errores de otros. Esto representa precisamente la esencia del *benchmarking*, que es apropiado conceptualizar a fin de interpretarlo correctamente y emplear sus resultados con motivo de enriquecer los pasos de la estrategia

El *benchmarking* “es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. Se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar progresos organizacionales”. (Spendolini, 2005)

5.4.1 Análisis digital de la competencia

Las siguientes marcas fueron seleccionadas como la competencia directa de Suë, debido a su nicho de mercado, reputación, y también su presencia en las redes sociales. Cada una de estas ha calado en el mercado venezolano, posicionándose entre las marcas con mayor popularidad. Por lo tanto, con motivo de analizar su estrategia y comportamiento en el medio, se realizó un *benchmarking* a partir de los seguidores, *engagement*, frecuencia de publicación, pilares de contenido y estética de sus redes sociales.

5.4.1.1 Cuentas de trajes de baño

Marca	@bequeve_oficial	@rsbswimwear	@kanomiworld	@lds_swimwear
Seguidores	149.811	90.757	40.735	33.816
Engagement	8.44	4.87	3.16	8.57

Frecuencia	24 posts mensuales	5 posts mensuales	8 posts mensuales	10 posts mensuales
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Anuncios de descuentos. -Promoción de nuevas colecciones. -Información de su ubicación y horario de asistencia. -Llamado a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Cartelera de eventos. -Anuncios de descuentos y nuevas colecciones. -Información de su ubicación y horario de asistencia. -Llamado a su página web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Cartelera de eventos. -Promoción de nuevas colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Anuncios de descuentos y nuevos productos. -Información sobre bazares y eventos. -Mención de su clientela usando los bañadores. -Promoción de su ubicación y horario de asistencia.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos de apoyo posando en zonas tropicales y libres. -Las fotografías implican una producción profesional. -Las imágenes logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos de apoyo posando en zonas tropicales y libres. -Las fotografías implican una producción profesional. -Las imágenes logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos de apoyo posando en zonas tropicales y libres. -Las fotografías implican una producción profesional. -Las imágenes logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos de apoyo posando en zonas tropicales y libres. -Las fotografías implican una producción profesional. -Las imágenes logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios.

Tabla 15. *Benchmarking de las cuentas de trajes de baño.*

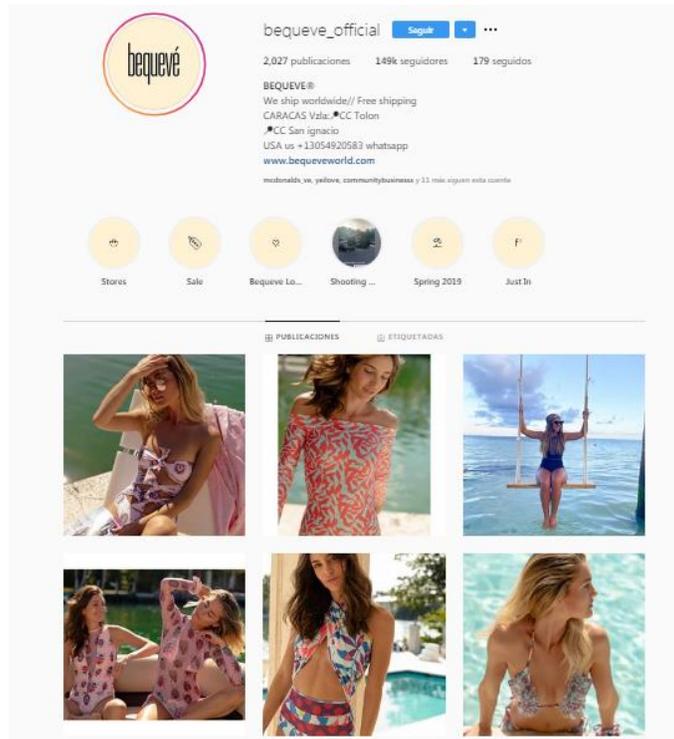


Imagen 1. Cuenta de Instagram de Bequevé.

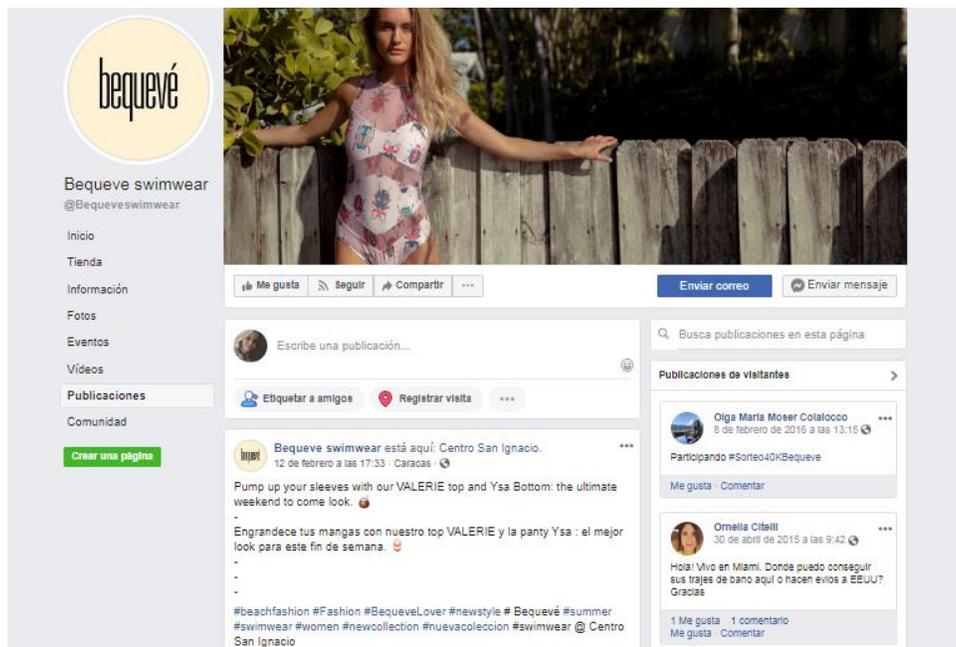


Imagen 2. Cuenta de Facebook de Bequevé.

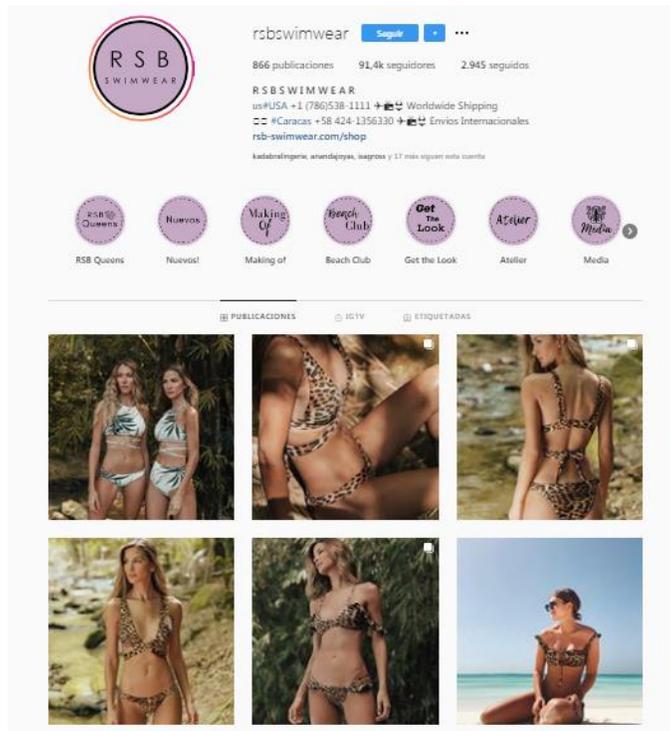


Imagen 3. Cuenta de Instagram de RSB Swimwear.

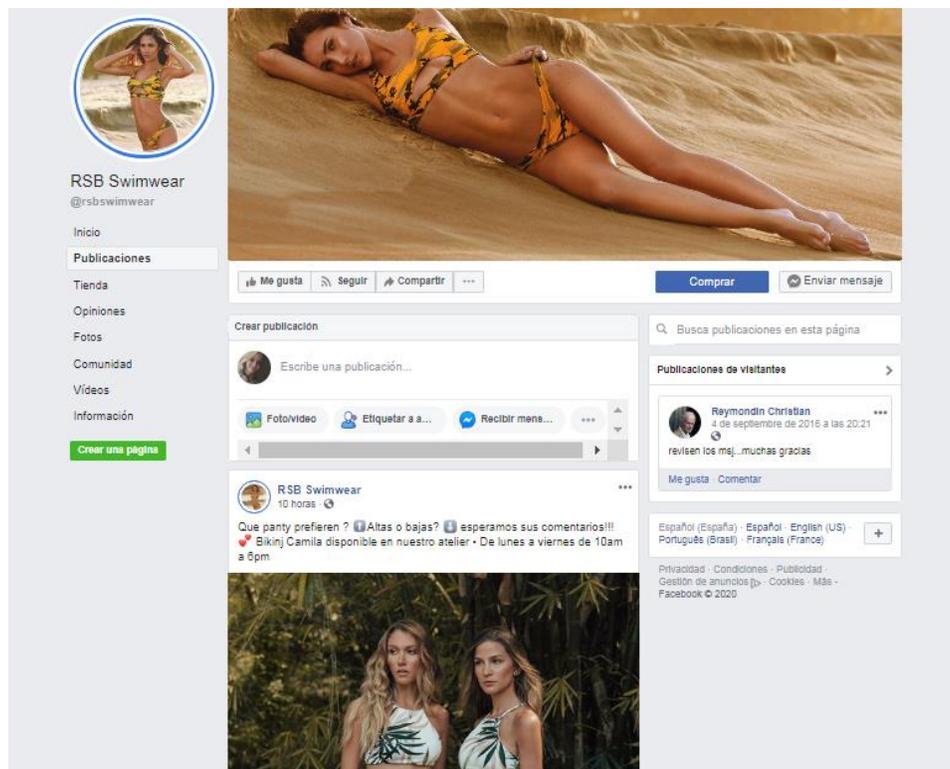


Imagen 4. Cuenta de Facebook de RSB Swimwear.

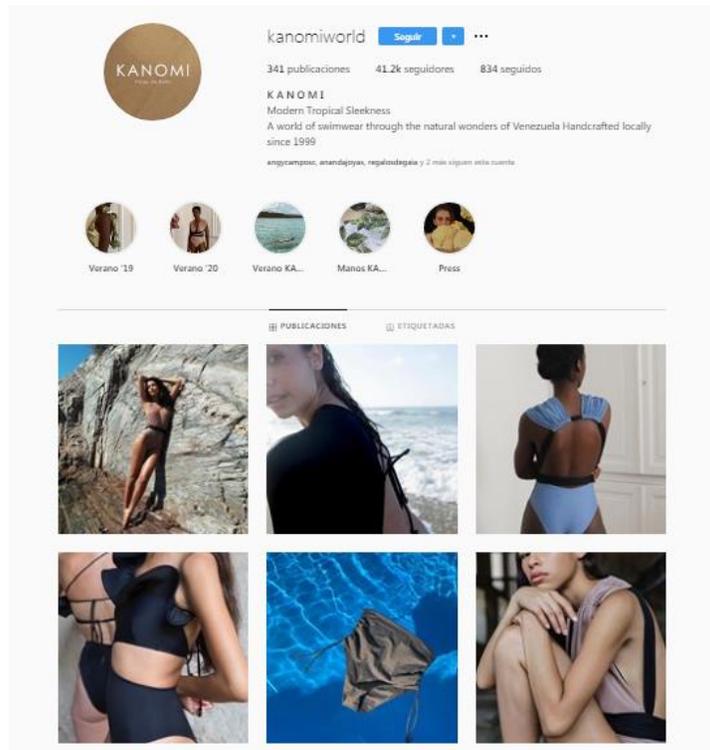


Imagen 5. Cuenta de Instagram de Kanomi.

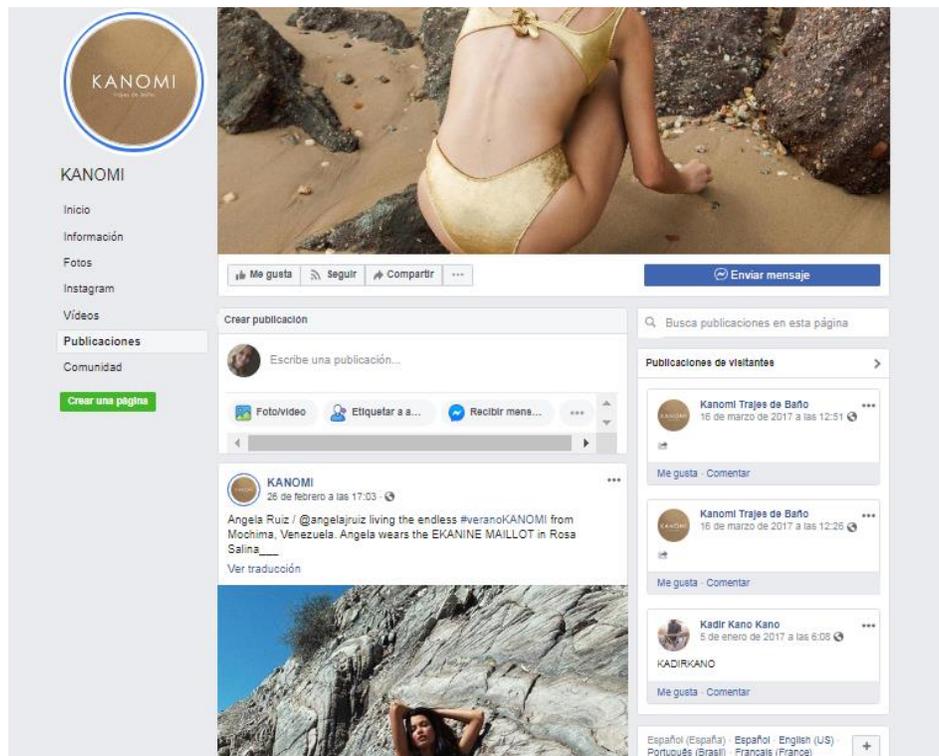


Imagen 6. Cuenta de Facebook de Kanomi.

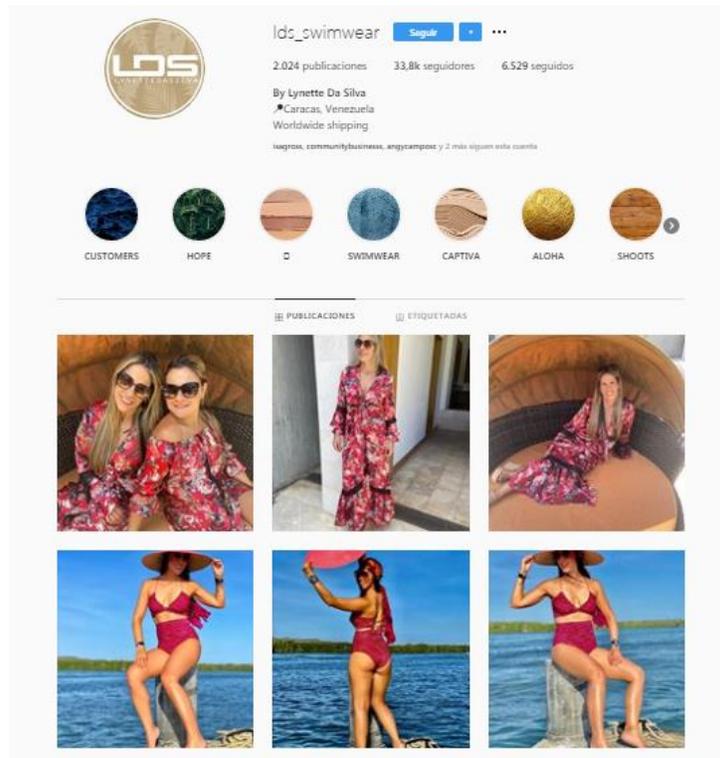


Imagen 7. Cuenta de Instagram de LDS Swimwear.

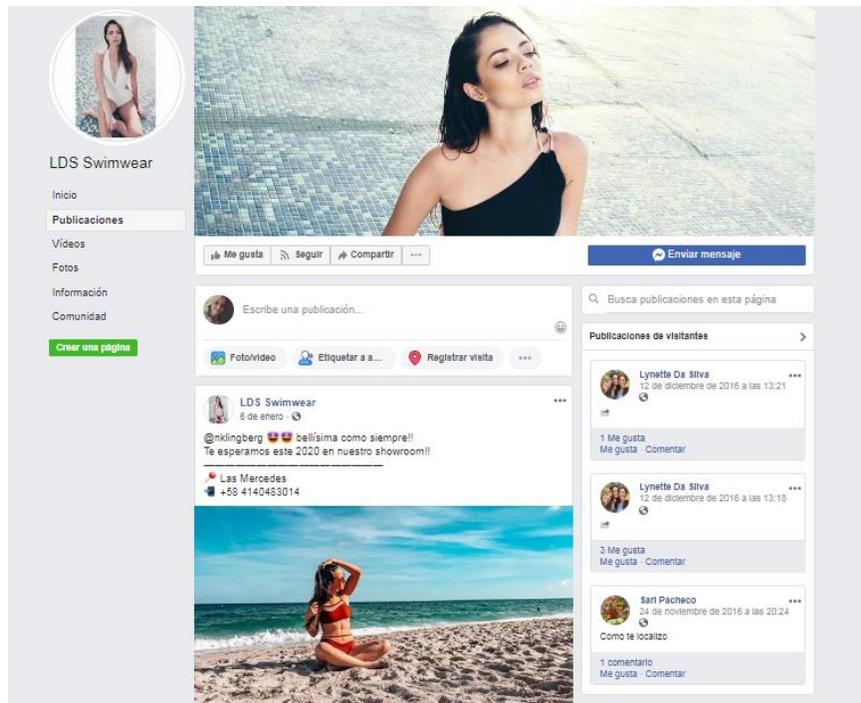


Imagen 8. Cuenta de Facebook de LDS Swimwear.

5.4.1.2 Cuentas de ropa deportiva

Marca	@dezuca1	@planeta_sports	@thinkathletica	@raudixsport
Seguidores	117.573	18.259	7.456	6.596
Engagement	50.09	17.7	34.91	12.80
Frecuencia	40 posts mensuales	52 posts mensuales	30 posts mensuales	6 posts mensuales
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Concursos. -Alianza con influencers, cantantes y equipos de deportes. -Información de su ubicación, horario de asistencia y métodos de envíos. -Fragmentos de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Información de su ubicación y diferentes sedes. -Datos de interés sobre sus marcas y el rol que cumplen dentro del mundo deportivo. -Promoción de sus colecciones. -Tips para realizar un entrenamiento óptimo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Mensajes motivacionales #SomosLoQuePen samos. -Llamado a su página web. -Promoción de sus colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Branding. -Mención de su clientela usando los productos. -Información de su ubicación y horario de asistencia. -Anuncios sobre bazares.

<p>Diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> -No tienen una línea gráfica establecida. -Las fotografías implican producción profesional. -Presentan sus productos a través de modelos o sobre superficies planas. -Transmite la sensación de un catálogo de ropa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tienen establecido una línea gráfica que juega con el estilo de su logo. -Producción de fotografías en diferentes planos para resaltar los productos. -Transmite la sensación de un catálogo de diferentes artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Todos los posts siguen una misma línea con modelos de apoyo posando frente a superficies planas. -Tienen una línea gráfica y paleta de colores definidas. -Las fotografías implican producción profesional. -Intervienen las imágenes con texturas, ilustraciones y palabras con tipografías resaltantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -No tienen una línea gráfica establecida. -Transmite la sensación de un catálogo con diferentes artículos. -La producción de sus fotografías es muy básica.
----------------------	---	--	---	---

Tabla 16. *Benchmarking de las cuentas ropa deportiva.*

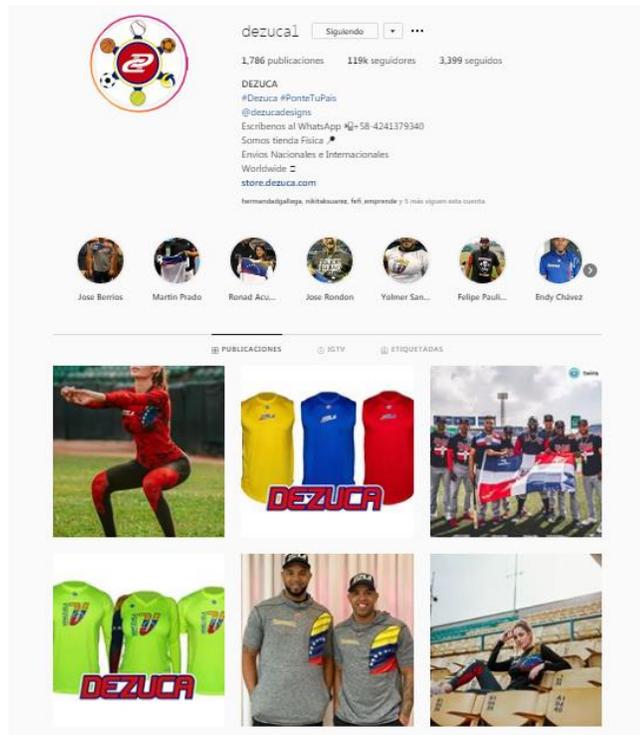


Imagen 9. Cuenta de Instagram de Dezuca1.

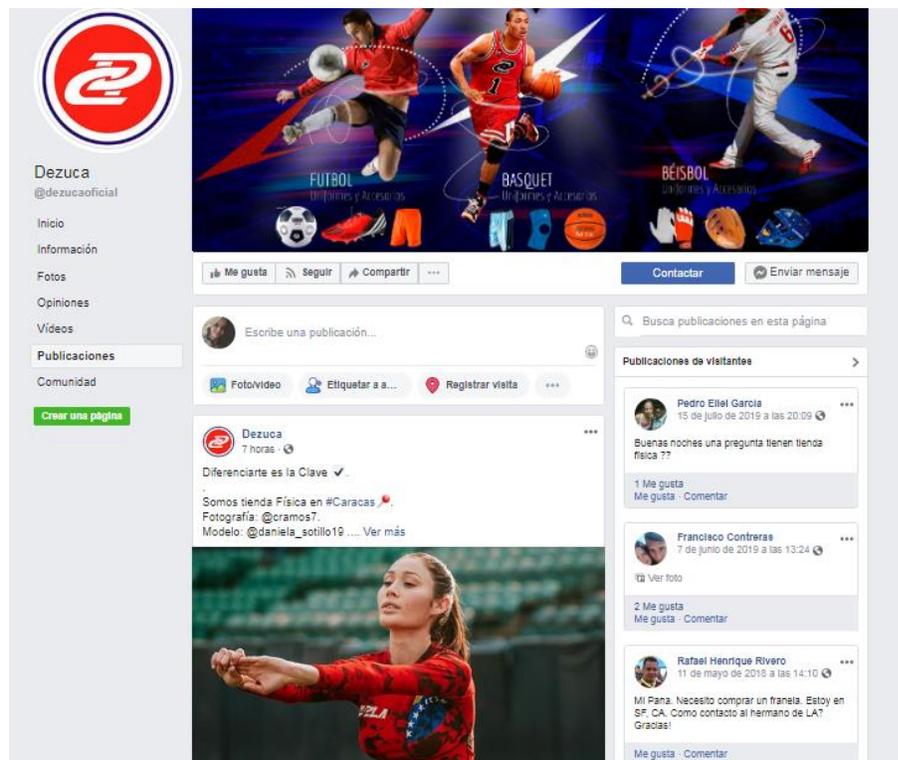


Imagen 10. Cuenta de Facebook de Dezuca1.

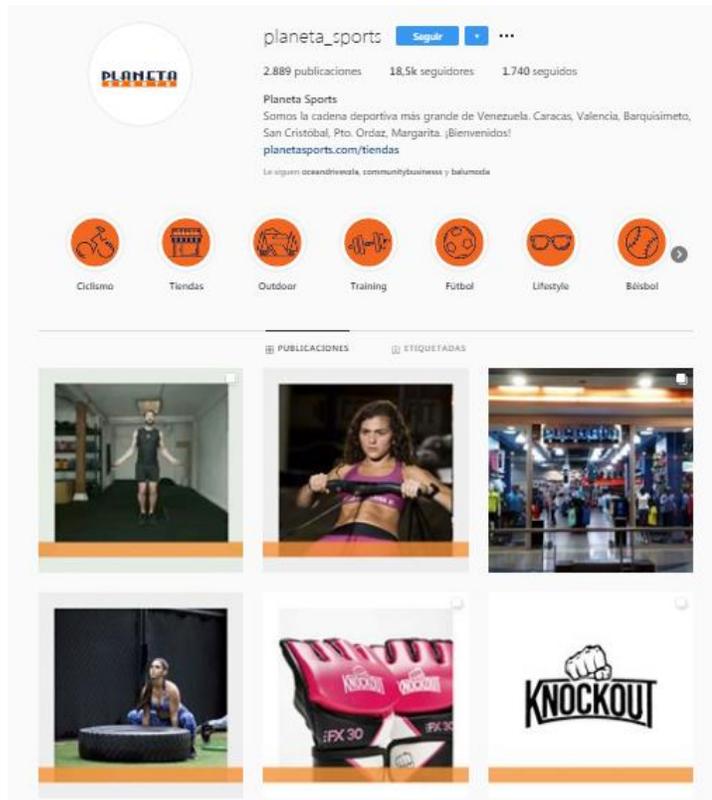


Imagen 11. Cuenta de Instagram de Planeta Sports.

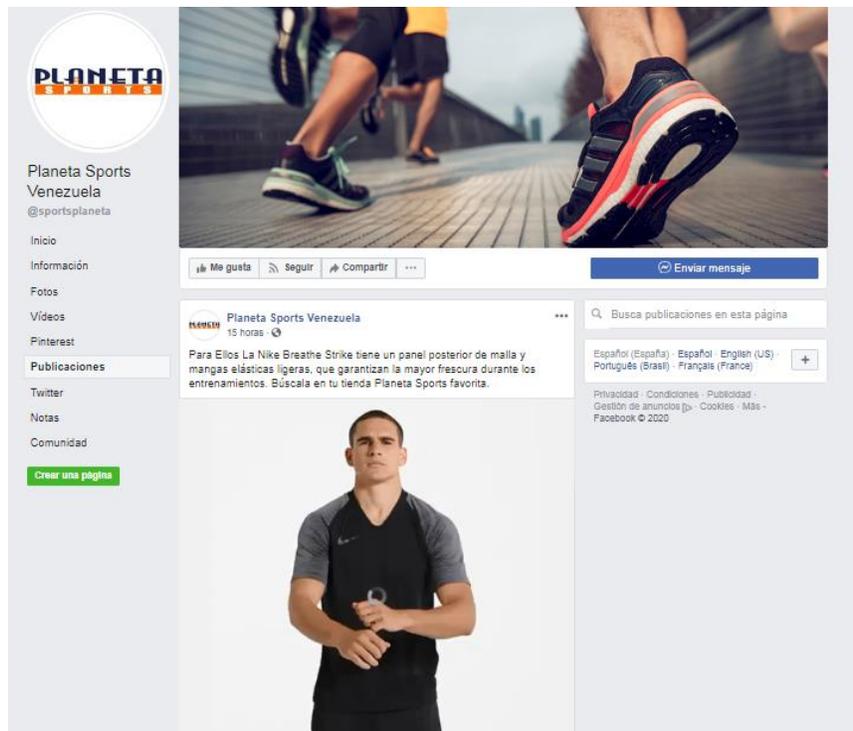


Imagen 12. Cuenta de Facebook de Planeta Sports.

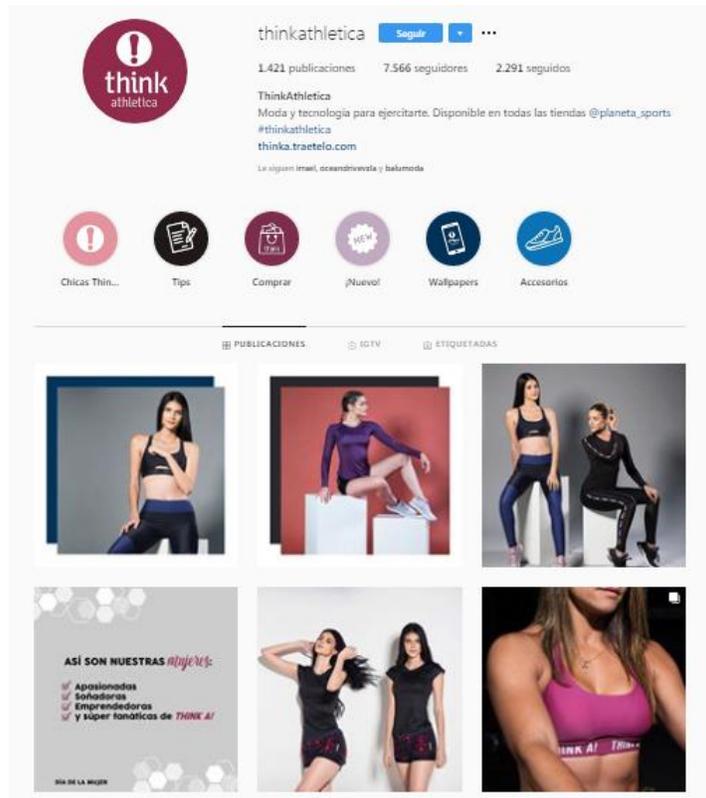


Imagen 13. Cuenta de Instagram de Think Athletica.



Imagen 14. Cuenta de Facebook de Think Athletica.

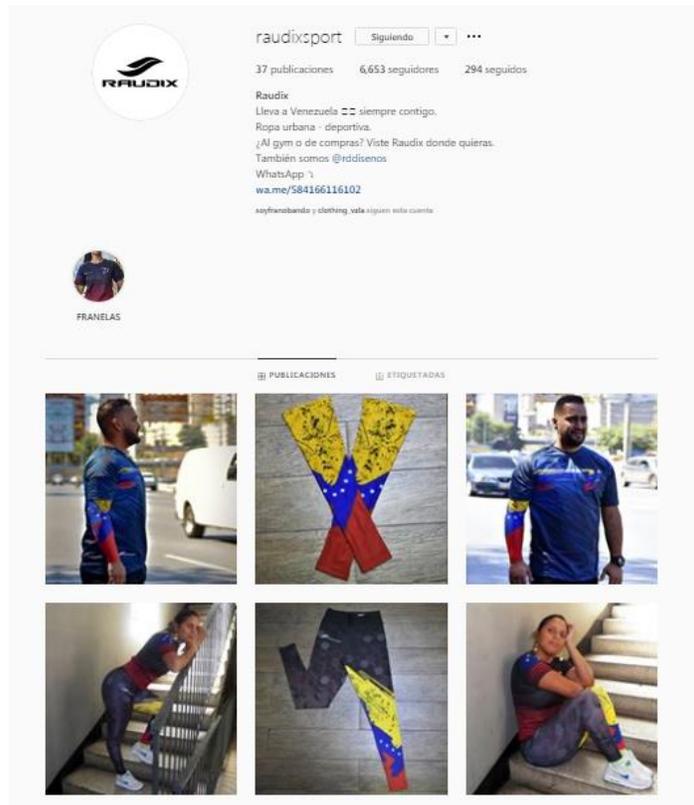


Imagen 15. Cuenta de Instagram de Raudixsport.



Imagen 16. Cuenta de Facebook de Raudixsport.

Algunas marcas optan por presentar una estética fresca, mientras que otras, una más elegante. Los colores son un recurso vital para la transmisión del mensaje. Las cuentas de trajes de baño usan principalmente colores cálidos que traen reminiscencias de la playa. A su vez, las cuentas deportivas mantienen una estética elegante usando colores fríos para resaltar sus prendas.

Las fotografías implican en su mayoría una producción muy elaborada. El apoyo de modelos con figuras esbeltas y tonificadas es un recurso muy usual. El ambiente de las fotografías es acorde al mensaje de la marca. En las cuentas de trajes de baños, las fotos son realizadas en playas o lugares afines. En las cuentas deportivas, las fotografías son ambientadas en gimnasios o zonas de entrenamiento. El *branding* tiene una presencia constante en las publicaciones. Es el pilar más representativo y suele presentarse con el apoyo de modelos y en otros casos muy particulares, con un fondo atractivo para el usuario.

Sin embargo, muchas de estas marcas no aprovechan en lo absoluto los recursos de Instagram o Facebook; se apegan a una línea gráfica muy básica o no tienen una establecida en lo absoluto, lo que resulta además de poco dinámico, una característica muy poco atractiva visualmente y que resta valor a sus publicaciones. Del mismo modo, su contenido no aporta nada que beneficie a sus consumidores más allá de la exhibición de productos y sus atributos. Desde una mirada exterior, se puede llegar a considerar que la filosofía de la gran mayoría de las marcas, decanta más por el objetivo de ventas que el objetivo de proporcionar a los clientes experiencias, valores e información útil que puedan utilizar a posterior.

De hecho, ninguna de las cuatro marcas de trajes de baño estudiadas, proporciona otro contenido que no esté relacionado con el producto y promoción del mismo, lo que transforma y reduce sus cuentas automáticamente en catálogos de ropa. Si bien el *branding* es un elemento importante e indiscutible en la estrategia de comunicación digital, no es el único que debe implementarse. Hay

otros pilares que deben considerarse y entre ellos se encuentran, por ejemplo, los vínculos emocionales, la proximidad e identificación con el cliente, el diferenciador que nos posicione en un espacio único del mercado, entre otros.

Por otro lado, las cuentas de ropa deportiva se presentan con una estética más desorganizada y con muy pocos pilares de contenido que aporten el agregado de valor antes mencionado. Por ejemplo, de las cuatro marcas de ropa deportiva estudiadas, solo dos proporcionan una línea gráfica establecida que mantienen y respetan en sus publicaciones: @thinkathletica y @planeta_sports. No obstante, de las dos cuentas, solo @thinkathletica tiene un pilar que busca identificar y apelar a las emociones del consumidor, implementando otros elementos además del *branding*.

Este estudio demostró que gran parte del sector textil de trajes de baño y ropa deportiva venezolanos no han logrado explotar todo el potencial de los recursos que ofrecen los medios, limitando sus cuentas a contenidos genéricos que más allá de reflejar o crear un nexo con su audiencia, centran los contenidos a un proceso de venta y compra.

5.4.2 Diagnóstico de la marca Suë

5.4.2.1 Aplicación de las 4P: producto, precio, plaza y promoción

Para que toda estrategia de comunicación sea exitosa, es importante cumplir correctamente con los cuatro elementos indispensables, mejor conocidos como las 4P del marketing: precio, producto, plaza y promoción. Debido a la naturaleza del proyecto, al equipo le compete el último elemento que implica todo el proceso comunicacional para que los clientes conozcan el producto, generen una percepción favorable de este y finalmente lo adquieran.

Sin embargo, tras realizar el estudio corporativo de la marca y conocer el producto junto a sus atributos diferenciales, características, calidad, tamaño, cantidad y su presentación; la evaluación de los precios, promociones, formas de

pago y descuentos; se llegó finalmente a la plaza, que implica definir los canales de venta y la distribución.

Lo primero que se identificó fue que la marca tenía un problema en la “P” de plaza de mercadeo, un punto que se encuentra establecido antes de la promoción, y que si bien esta última representa el desarrollo y la meta principal del proyecto, una gestión poco favorable de la plaza de mercadeo podría dificultar los resultados de la estrategia de comunicación y eventualmente el progreso de la marca.

De acuerdo a su gestión y redes de distribución, la marca tiene su mayor fuerza de ventas a través de la distribución a tiendas asociadas. Su base principal la producción y distribución de sus productos en el territorio nacional, sin ningún interés por activar ventas directas en sus redes sociales que generen mayores ingresos.

En el panorama de su red de distribución, toda la delegación de comunicación, ventas y comercialización del producto, la tienen asignados sus tres distribuidores: Mar de la Caridad, Raplaplad y Grupo Live. Es decir, la marca no tiene ningún control sobre los precios que designan las tiendas a sus prendas.

La marca realiza aproximadamente 400 prendas semanales para la distribución y todos los viernes llevan a cabo en conjunto con sus distribuidores una revisión de cuentas para definir las ventas semanales y reponer el inventario a las tiendas asociadas. Sin embargo, a pesar de que en el mes pueden recibir peticiones de nueva mercancía y desarrollar notas de entrega, la marca solo visualiza los ingresos en los siguientes treinta días de su emisión, lo que supone una devaluación de las ganancias obtenidas.

Hoy en día, siendo una empresa de consumo masivo, recibir pagos dentro de un mes puede repercutir gravemente en la misma empresa hasta el punto de alcanzar una situación económica perjudicial como podría ser la bancarrota. De aquí surge la necesidad e importancia de un negocio que facilite las ventas directas. Si existe un problema en la cadena de distribución y además la empresa cuenta con un pago muy demorado de parte del cliente dentro de un ecosistema

de hiperinflación, generar medios propios de venta se convierte en la alternativa más prudente y necesaria.

A través del desarrollo del proyecto, se plantearán variables para solventar las incidencias detectadas en la plaza de mercadeo de la marca, sugiriendo la aplicación de nuevos medios alternativos y más modernos de venta directa como Facebook, Instagram Whatsapp Business e inclusive un perfil de Mercado Libre, para aplicarlas en los pasos futuros a la planificación comunicacional presente.

5.4.2.1 Gestión digital

Marca	@sue.online
Seguidores	7.180
Engagement	6.85
Frecuencia	No definida
Rango de precios	Detal: \$11 a \$40 Mayor: \$6.40 a \$24
Cuenta	-Ausencia de los recursos de una cuenta tipo <i>business</i> que ofrecen la opción de contacto y correo electrónico para facilitar un canal de comunicación que atienda con las inquietudes de los usuarios u oportunidades de venta
Descripción	-Parece dar más importancia a los países donde se encuentran ubicados que en el producto de venta. -Puede optimizarse para lucir más atractiva con el empleo de emojis, palabras claves e información que explique que vende la marca y que desea comunicar.

Stories	-Además de dos historias destacadas, no tienen otros accesos que sintetice la información a los usuarios.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i>. -Motivacionales. -Información de sus tiendas asociadas. -Mención de su clientela usando los productos (<i>stories</i>).
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> -Actualmente, no tienen una línea gráfica establecida. -No tienen frecuencia de posts definidos, esta varía por mes. -Falta armonía y organización en la publicación de su contenido. -La producción de las fotografías es muy básica a diferencia de la competencia.

Tabla 17. Diagnóstico de Suë.

La audiencia digital de Suë está constituida por un 85% de mujeres, un 4% de hombres y un 11% entre tiendas y marcas. La edad que predomina en su comunidad oscila entre 25 y 34 años, que coincide con la segmentación que se realizó para definir el *target* de la estrategia de comunicación digital.

5.4.2.1.1 Frecuencia

Organizar una frecuencia de publicación es clave para la gestión de contenido; porque de lo contrario se estaría produciendo contenido al azar sin ningún fin específico, lo que podría distorsionar el mensaje de comunicación que se desea transmitir, quitar peso a la información relevante y no aportar ningún avance valioso a la marca.

5.4.2.1.2 Cuenta tipo business

Tras visualizar un nuevo canal de ventas directas en Instagram y Facebook para gestionar más rápido las solicitudes, se deben optimizar los recursos que ofrece una cuenta tipo *business*. La marca no ofrece las herramientas para que los usuarios al presionar el botón de contacto se puedan comunicar a través de correo electrónico, teléfono o mensaje directo.

Más allá de facilitar el proceso de comunicación, personalizar la cuenta de Instagram a una cuenta corporativa también ofrece acceso a las métricas, el contenido que prefieren sus usuarios, y la opción de promocionar publicaciones.

5.4.2.1.3 Descripción

La descripción de la marca más que hablar del producto, habla sobre su presencia en otros países. A grandes rasgos no dice nada de la marca ni transmite su personalidad. Existe la posibilidad de optimizarla y hacerla más atractiva para el usuario utilizando palabras claves del nuevo posicionamiento, los recursos de los emoticones y *hashtags* propios que sean contundentes. Por último, y no menos importante, reflejar el producto que venden con sus beneficios.

5.4.2.1.4 Historias destacadas

La ausencia de historias destacadas disminuye totalmente las oportunidades de mejorar la gestión del contenido.

Este es un recurso que promueve las estrategias de comunicación y permite mostrar el portafolio de la marca de una manera más práctica. Además,

también facilita la segmentación del contenido y facilita a los usuarios la recepción de información de interés que deseen mantener siempre al alcance.

Los usuarios tienden a perderse en la cantidad de publicaciones que se realizan diariamente en el *feed*, mientras que las historias suponen una opción mucho más práctica para acceder con rapidez a su propósito inicial: buscar el portafolio del producto, información clave de la empresa, reputación, horario de atención, números de contacto. Inclusive se puede sintetizar el contenido regular las publicaciones o direccionarlos a estas para generar más interacciones.

5.4.2.1.5 Contenido y diseño

La marca no tiene una estrategia definida para orientar su contenido y el mensaje que desean transmitir. La línea gráfica es inexistente y en ocasiones, tienden a establecer un estilo no muy bien definido, que dura plazos de tiempo cortos y luego lo cambian sin ninguna razón; esta línea que siguen a simple vista refleja desorganización, además de muy poca armonía entre una publicación y otra. Para el *millennial*, que es el consumidor ideal, las redes sociales de una marca son una carta de presentación. Es decir, si no le produce confianza o no genera ningún atractivo, es muy probable que no sienta la seguridad de adquirir sus productos.

Sin embargo, debido al tono motivacional, cercano y amigable que emplean en cada una de sus publicaciones, llegan a conectar y causar familiaridad. Gracias a esta fórmula, el usuario puede ser capaz de establecer una mayor conexión, sentir que está hablando con una amiga e inclusive, pensar que una experta de la moda lo aconseja con respecto a las prendas para la vida playera y deportiva.

A diferencia de sus competidores, la gran mayoría de su material fotográfico no supone una producción profesional o unos parámetros que sirvan de guía para acoplarse a los estándares de la plataforma. Por ejemplo, algunas imágenes las toman y suben en vertical aun cuando Instagram tiene unas medidas definidas

para alcanzar una mejor calidad. Tienden a variar su contenido base con fotografías de sus clientes, perdiendo totalmente la armonía del *feed* de su cuenta.

Establecer como parámetro la presente metodología no favorecerá en un futuro a generar una comunidad fiel en la plataforma, debido a que el usuario no podrá plantearse con facilidad un motivo de fidelidad que vaya más allá del consumo de un bien. Por otro lado, en la actualidad las redes sociales representan un nuevo recurso para crear un vínculo estrecho con los consumidores, por ende, generar contenido dinámico que fomente la interacción entre sus seguidores ayudará a fortalecer la relación entre la comunidad y la marca, mientras que también surge la posibilidad de atraer a usuarios potenciales a ser parte de ella.

5.5 Manual gráfico

La marca Suë, pese a su gran trayectoria en el mercado y la presencia activa que tiene en las redes sociales, no tenía ninguna identidad gráfica establecida para presentarse frente a sus consumidores. Por esta razón, se definió en la propuesta digital un manual con diferentes directrices que cumplen con las recomendaciones pautadas debido a la naturaleza de la marca y la esencia que debería transmitir gracias a su filosofía.

A continuación, se desglosarán los elementos que representan el manual gráfico y que tendrán convivencia en las publicaciones de las cuentas de Instagram y Facebook de la marca.

5.5.1 Tipografías

Escoger la tipografía correcta es un factor indispensable para comunicar un mensaje con un estilo establecido, que pueda marcar un factor de identificación y diferencia frente a otras marcas. Para el presente manual gráfico, se realizó un estudio de tipografías para alcanzar opciones que transmitan la vibra y la esencia de la marca. De este modo, se podrá canalizar adecuadamente el mensaje desde el tono que se precisa según el terreno comunicacional establecido para la

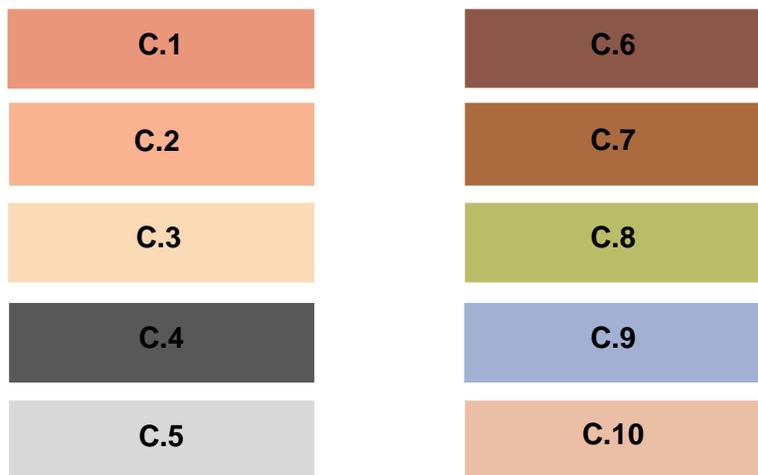


Figura 2. *Paleta de colores del manual gráfico.*

A pesar de ser una combinación difícil, los colores tierra (C.6, C.7, C.8) son tonalidades que abundan en muchos entornos como en casas, restaurantes, prados y playas.

Esta tonalidad hogareña transmite una sensación de confort que puede atraer a muchas personas y hacerlas sentir a gusto. Tras mezclar los colores tierras con colores verdes, unifican el confort con la naturaleza, un elemento importante para el mensaje de gente de sol.

Los tonos rosados (C.1, C.2, C.3, C.10) están asociados a lo dulce y agradable, siendo un color que refleja la femineidad de la mujer. Es una tonalidad que transmite calidez y serenidad. En la playa o al hacer ejercicio, suelen utilizarse prendas muy holgadas que en ocasiones dejan al descubierto las extremidades de las mujeres. Estos colores cremas pasteles resaltan algunos tonos de piel.

El azul (C.9) es un color que inspira confianza y amabilidad al mismo tiempo. Es un tono pasivo que puede asociarse fácilmente con la fantasía, la tranquilidad y frescura. El empleo de este color aumentará el aura de confort y belleza que se busca implantar.

Aunque se establezcan principalmente el uso de colores cálidos, se debe hacer uso de colores fríos (C.4, C.5) para incorporar las tonalidades asociadas al

estilo deportivo, que acostumbran a ser duras, poderosas y elegantes, con colores en tendencia como el negro y el gris. La vibra de estos colores le darán un toque lujoso a las publicaciones, reforzando la comodidad con la que debe sentirse toda persona que practique deporte.

La mezcla de estos tonos que pueden contrastar entre sí dentro de la paleta de colores, permitirá unificar los entornos playeros y deportivos desde una percepción agradable, equilibrada y elegante, sin restar de ningún modo a la delicadeza y la fuerza que representa al mismo tiempo la mujer.

5.5.3 Intervenciones ilustradas y curvas

De acuerdo al target establecido y a la dinámica que se desarrollará en la plataforma, se crearon los siguientes elementos gráficos que adornarán las piezas elaboradas con base en las líneas de contenido.



Figura 3. *Intervenciones ilustradas y curvas del manual gráfico.*

Estas ilustraciones y curvas se usarán acorde a la pieza para que no contrarreste el mensaje. Por lo general, se emplearán máximo dos ilustraciones por gráfica.

La idea principal de estas intervenciones es que refuercen lo que se refleja dentro de la imagen. Bien sean los productos, el mensaje o el paisaje. También,

es un método agradable para animar y dar vida a la gráfica sin caer en excesos que puedan saturar la imagen de elementos innecesarios.

5.5.4 Filtro unificador de colores

Finalmente, para las gráficas se desarrolló un filtro que debe estar presente en todas las piezas que se publiquen.

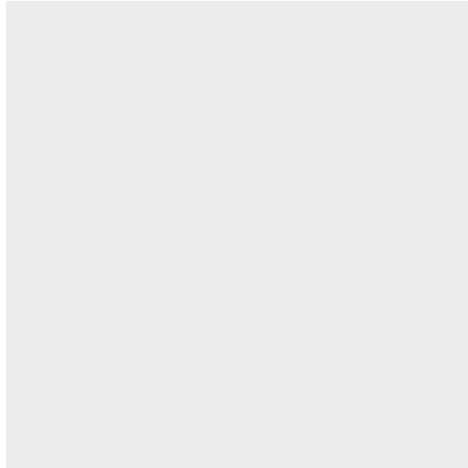


Figura 4. *Filtro unificador de colores del manual gráfico.*

Este recurso es imprescindible dado que permite unificar las tonalidades de las fotografías, lo que conlleva a una armonía constante que podrá apreciarse mejor dentro del *feed* del Instagram o en la cuenta de Facebook de la marca.

5.6 Brand idea

“Adáptate a todo lo que tú quieras, menos a la ropa”.

5.6.1 Racional del brand idea

Las personas pueden adaptarse a situaciones, personas o lugares, pero no tienen por qué hacerlo con la ropa. Lo que está hecho para ellas mismas, puede sentirse especialmente cuando son tallas reales. La belleza de las mujeres sobresale cuando se muestran seguras y cómodas con su propio cuerpo. Las prendas de ropa, bien sean playeras o deportivas, pueden fortalecer su autoestima cuando están hechas a su medida, haciendo resaltar lo mejor de sus atributos.

La vestimenta puede influir no solo en cómo las ven otras personas, también en lo que sienten y quieren proyectar. La sensación de encontrar una indumentaria que fue elaborada a partir de sus medidas, utilizando específicamente un corte particular que beneficie su contextura, resulta enriquecedor y permite que toda mujer se desenvuelva con más libertad frente al mundo.

El *brand idea* “Adáptate a todo lo que tú quieras, menos a la ropa” pretende hacer entender a la consumidora que no debe aceptar ni conformarse con las medidas que hay en el mercado, porque su belleza, seguridad y autoestima resaltan más cuando viste a su medida. Suë es una marca que aprecia el amor propio de su consumidora, pero también está dispuesta a reforzarla.

5.6.2 Territorio de marca

Según Iglesias (2016) el territorio de marca es “la base del espacio competitivo donde vamos a situar nuestra marca y donde nos vamos a diferenciar de nuestros competidores, aunque estemos en la misma categoría de producto”. Este es un término que brinda una base en la creación de los contenidos para el posicionamiento de mercado.

A lo largo del presente proyecto final de grado, se ha mencionado la importancia que tiene la diferenciación y el comportamiento de la marca frente a los consumidores. Tanto sus valores, atributos, emociones y funcionalidades, deben tener una coherencia en su comunicación. Por lo mismo, se sugiere definir un territorio de marca para que, según el autor Iglesias (2016) “el consumidor sea quién nos relacione con momentos concretos de consumo o de su estilo de vida”.

5.6.2.1 Territorio de marca Suë

Seguridad, libertad y autoestima.

5.7 Líneas de contenido

Las líneas de contenido, también llamados pilares de contenido, simbolizan las líneas de publicación que debe seguir una marca para ofrecer todo tipo de contenido a los usuarios dentro de las redes sociales. Estas, además, se relacionan y dependen estrechamente de los objetivos planteados en la estrategia de comunicación digital, considerando en todo momento el rol que supone la red social a utilizar, y también el enfoque de comunicación planteado para transmitir el contenido.

Gracias al análisis de *benchmarking*, el equipo definió los siguientes pilares de contenido para la marca Suë, abarcando temas de interés con un propósito específico de comunicación. Además del *branding*, se proponen líneas ricas en información útil y provechosa para el *target* definido, tanto en el ámbito motivacional como también el informativo, educativo y cultural.

5.7.1 Justo a tu medida

En esta línea se mostrará el portafolio de los trajes de baño y ropa deportiva. Es una oportunidad de exhibir lo que se tiene con sus fortalezas. Un *branding* que muestre seguridad, experiencia y comodidad con imágenes que embellezcan el *feed*.

La idea es mostrar las prendas con apoyo de modelos, en el ambiente natural de la gente de sol, es decir, al aire libre. También, puede convivir el producto individual, sobre superficies planas, para generar necesidad en el consumidor. En esta línea se pretende explotar los atributos técnicos y emocionales de los productos.

- **Objetivo:** vender y construir marca.
- **Naturaleza:** *branding*.
- **Peso del pilar:** 35%

5.7.2 Chica Suë

SUË funcionará como compañera e impulsora de los sueños, experiencias y anhelos de las consumidoras. Es un pilar para dejar en claro que: en medida que vistan prendas proporcionales a su cuerpo, tendrán la capacidad de mostrarse como ellas quieran y, por ende, alcanzar todos los objetivos que se propongan.

Es un medio para hablar desde la filosofía de marca, utilizando la diversidad de cuerpos como un motor para romper con lo establecido. Mediante esta vía se dirá que la #ChicaSuë es humana, diferente, talentosa y bella a su manera, alcanzando un elemento importante: identificación.

- **Objetivo:** promover la seguridad y la autoestima de la mujer, logrando afinidad con ellas
- **Naturaleza:** motivacional.
- **Peso del pilar:** 15%

5.7.3 Tu espacio

Es un espacio para hablar sobre las tendencias, las nuevas modas y los consejos que los usuarios puedan aplicar en su vida cotidiana.

Ideal para instruir a nuestras consumidoras sobre, por ejemplo, el tipo de traje de baño que puede adecuarse mejor a su cuerpo. También es una línea para explotar los hábitos saludables, el cuidado personal, las técnicas de hacer ejercicio, entre otros.

- **Objetivo:** proponer contenido de valor útil para ganar el corazón de nuestros consumidores.
- **Naturaleza:** curiosidades.
- **Peso del pilar:** 15%

5.7.4 Puntos de venta

Gracias a este pilar, se tendrá la oportunidad de promocionar a las tiendas asociadas. Es un espacio de información para garantizar una comunicación

cercana, que despeje las inquietudes de los usuarios con respecto a las ventas y la ubicación de la marca.

Es indispensable explotarlo al máximo para impulsar a los usuarios a trasladarse a los distintos puntos de venta en el país.

- **Objetivo:** informar sobre los puntos de venta para mover a la mayor cantidad de usuarios.
- **Naturaleza:** informativo.
- **Peso del pilar:** 20%

5.7.5 Conociendo Venezuela

Este es un pilar para descubrir los rincones del país: las playas, ríos, parques, montañas y todos los espacios que prometen garantizar una experiencia única a la gente de sol. El *hashtag* #SUÈspot funcionará como guía para todos los usuarios. Si quieren un ambiente diferente para hacer ejercicio o disfrutar del clima tropical, tendrán múltiples opciones en la cuenta de la marca.

- **Objetivo:** proporcionar destinos tropicales para incentivar las actividades al aire libre de los usuarios y el amor por las raíces.
- **Naturaleza:** cultural.
- **Peso del pilar:** 10%

5.8 Estrategia de hashtags

Los *hashtags*, también llamados etiquetas, son un recurso de comunicación implementado en las redes sociales para agrupar tópicos de interés. Estos pueden ser generales, orientado a un contenido que otros usuarios también suben y coinciden entre sí, libres de algún motivo comercial. Mientras que, de forma alternativa, también existen muchos *hashtags* creados por los negocios con el objetivo de posicionarlos, desarrollar interés y consolidar sus publicaciones en función de un producto o una campaña en particular.

Incluir los *hashtags* en una estrategia de comunicación digital permite organizar y clasificar el contenido que se vaya subiendo a la plataforma; y distinguir las propias publicaciones de otras similares y posicionarlas. Sin mencionar que además, puede suponer un alcance a otros usuarios que no tienen por qué seguir a la marca, pero si comparten los mismos intereses y se toparon con las publicaciones gracias a la selección de los *hashtags* correctos, podrían transformarse en seguidores potenciales.

En pocas palabras, los *hashtags* les brindan a los creadores de contenido la oportunidad de alcanzar a usuarios con gustos similares de forma completamente orgánica. Según un estudio de Simply Measured (2014), el 88% de las publicaciones de las marcas que incluyen *hashtags*, alcanzan un poco más de *engagement*.

Al lanzar una estrategia de comunicación digital, es recomendable desarrollar nuevos *hashtags* desde cero, siempre aplicándolos con la categoría que corresponda, y alternarlos con otros genéricos que actualmente estén de moda o supongan una nueva tendencia. Para garantizar resultados óptimos, es importante que los *hashtags* sean breves y sencillos. Hay que recordar que este es un modo de facilitar a los usuarios la búsqueda del contenido a través de la plataforma.

5.8.1 Propuesta de hashtags

Justo Tu Medida	Trajes de Baño
	#JustoTuMedida – Principal #Bikini #Enteros #TrajesDeBaño #Summer #Belleza
	Ropa Deportiva
	#JustoTuMedida – Principal #VidaFitness #RopaDeportiva #Ejercicio #Saludable #Nature
Chica SUË	#ChicaSUË – Principal #MotivaciónPersonal #Lifestyle #Poder #ViveSinLímites #SinPreocupaciones
Tu espacio	#SUËespacio – Principal #Curiosidades #SabíasQué #TipsDeBelleza

	<p>#CuidadoPersonal #HábitosSaludables #Tendencias</p>
Puntos de Venta	<p>#EncuentraSUË – Principal #VentasVzla #Moda #Fashion</p>
Conociendo Venezuela	<p>#SUËspot – Principal #PlayasDeVenezuela #Turismo #Cultura #Viajes #Ejercicio</p>

Tabla 18. *Estrategia de Hashtags.*

5.9 Personalidad de marca

En la actualidad, existen muchas marcas en el mercado que intentan calar e impactar en los consumidores; pero esto no depende nada más del mensaje que deseen transmitir, sino también de la forma de hacerlo. Como se ha mencionado en los apartados anteriores, una marca necesita transmitir contenido relevante y que aporte un valor diferencial, pero este mismo mensaje puede ser potenciado bajo unas premisas, rasgos o características que se adaptan a la marca con respecto a sus consumidores.

La personalidad de marca definida por (Aaker, 1997) como “un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca”, representa la estructura y los cimientos de valores que la marca desea transmitir. Es decir, aunque las marcas no sean precisamente personas, se pueden desarrollar unos valores que respondan a su filosofía y le permitan relacionarse con los consumidores como si fuera también un ser humano. La personalidad, así como suena la palabra,

responde al estado de la persona. A unas características y unos rasgos establecidos que determinan cómo debe expresarse en el medio y frente los consumidores.

Para el presente proyecto final de grado, se construyó el perfil de un personaje con las “características humanas” para orientar el tono de comunicación de la marca bajo sus valores y el mensaje que desea transmitir.

5.9.1 Arquetipo de marca

Gabriela tiene 27 años y es *blogger*, experta en redes sociales y *coach* motivacional. Es entregada, independiente, alegre, divertida y curiosa. Está un paso adelante de sus amigos en cuanto a tendencias de moda se refiere. Aunque se la vive conectada a su celular, también disfruta realizar todo tipo de actividades al aire libre, para el cuidado de su salud y apariencia física.

Impulsa a las personas a vivir con pasión y entusiasmo. Se esfuerza por fomentar la motivación, la confianza y el liderazgo. Es la mejor confidente y tiene una facilidad única para desenvolverse con las personas. Para ella es muy importante conservar sus amistades y cultivarlas día a día.

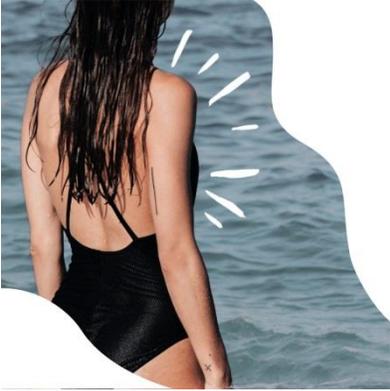
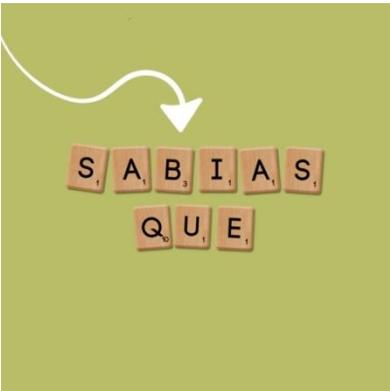
También, adora escaparse a la playa todos los fines de semana y darse grandes banquetes de comida para aplacar sus antojos. Del mismo modo, se esfuerza por quemar todas las calorías que consume durante los días de semana, siguiendo religiosamente su rutina de ejercicio.

5.10 Bajada digital

A continuación, se demostrará lo que podría ser la aplicación de la estrategia de comunicación digital en Instagram y Facebook, respetando la naturaleza de cada plataforma de acuerdo a los estudios mencionados con anterioridad. El contenido podrá variar un poco en cuanto a la extensión, y las publicaciones se aplicarán de modo espejo. Es decir, la gráfica y el mensaje serán los mismos.

5.10.1 Demostración de la bajada digital

GRÁFICA	FACEBOOK	INSTAGRAM
	<p>¡Adivina qué! El verano se acerca y es importantísimo que estés preparada con tu outfit playero favorito.</p> <p>En Suë te ofrecemos una colección rica en diseños y figuras de acuerdo a tu propio estilo. Recuerda siempre que #SiHayComodidadHaySeguridad.</p> <p>¡Dinos! ¿Prefieres los enteros unicolor o con estampados llamativos?</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>	<p>¡El verano se acerca!</p> <p>Para que disfrutes estos días traemos para ti una colección que te demostrará que puedes ser bella en todo momento con el traje de baño ideal.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>
	<p>Cuando nos preguntan sobre el verano lo primero que se nos viene a la cabeza son las aguas cristalinas y arena blanca de las playas del Parque Nacional de Morrocoy.</p> <p>Así que este verano alista tu bolso con todo lo que Suë trae para ti.</p> <p>¡Es el momento de disfrutar y gozar en familia!</p> <p>#SUEspot #PlayasDeVenezuela #Turismo #Cultura #Viajes</p>	<p>¿No sabes a dónde ir este verano?</p> <p>Disfruta de las playas más exóticas que el Parque Nacional de Morrocoy tiene para ti.</p> <p>#SUEspot #PlayasDeVenezuela #Turismo #Cultura #Viajes</p>

	<p>¡Los enteros nunca pasan de moda! Mata dos pájaros de un tiro, obteniendo calidad y confort con nuestra línea de trajes de baños pensada especialmente en ti.</p> <p>¿Qué esperas para conseguir el tuyo?</p> <p>#JustoTuMedida #Enteros #TrajesDeBaño #Summer #Belleza</p>	<p>¿Buscas calidad y confort?</p> <p>Diseñados con las mejores telas del momento, nuestros trajes de baños enteros son tu solución.</p> <p>#JustoTuMedida #Enteros #TrajesDeBaño #Summer #Belleza</p>
	<p>¡Mujer que me está leyendo!</p> <p>Eres hermosa, fuerte, inteligente y poderosa. Así que no permitas que nadie detenga tu impulso de ser quien realmente eres, ni siquiera tú misma.</p> <p>Recuerda que eres valiosa y que a pesar de las adversidades no debes dejar de buscar tu mejor versión.</p> <p>#ChicaSUË #MotivaciónPersonal #Lifestyle #Poder</p>	<p>Detrás de cada hermosa mujer hay un millar de metas por cumplir, así que ¡vamos! no te detengas. Porque en esta carrera no estás sola.</p> <p>#ChicaSUË #MotivaciónPersonal #Lifestyle #Poder ViveSinLímites</p>
	<p>¿... puedes verte alta y estilizada a pesar de ser bajita?</p> <p>Si eres una chica bajita con pocas curvas te traemos este gran consejo para que adores tu cuerpo y no tengas miedo en lucirlo.</p> <p>Las bragas a la cintura de los bikinis son tu mejor aliado para verte alta y estilizada, ya que resaltarán tus piernas haciéndolas ver más altas.</p> <p>#SUËspacio #Curiosidades #SabíasQué #TipsDeBelleza</p>	<p>¿... puedes resaltar tu cuerpo sin un traje de baño ajustado?</p> <p>Verte elegante y atractiva es algo que siempre va a estar en ti, así que para esos días de sol te recomendamos bañadores con tiras ajustables en el pecho para resaltar tu busto.</p> <p>#SUËspacio#SabíasQué# TipsDeBelleza</p>

	<p>¡Estamos más cerca de lo que piensas!</p> <p>Búscanos en nuestras tiendas aliadas, ubicadas en los estados Caracas, Maracaibo, San Cristóbal, Valencia y Barquisimeto.</p> <p>Si ya tienes tu outfit Suë favorito, ¡comenta dónde nos encontraste!</p> <p>#EncuentraSUË #VentasVzla #Moda #Fashion</p>	<p>¡Estamos más cerca de lo que piensas!</p> <p>Búscanos en nuestras tiendas aliadas, ubicadas en los estados Caracas, Maracaibo, San Cristóbal, Valencia y Barquisimeto.</p> <p>Si ya tienes tu outfit Suë favorito, ¡comenta dónde nos encontraste!</p> <p>#EncuentraSUË #VentasVzla #Moda #Fashion</p>
	<p>La comodidad y el estilo son imprescindibles para hacer tus rutinas de ejercicio.</p> <p>Está comprobado que mientras más a gusto te sientas con tu ropa, tendrás una mejor actitud y un gran desempeño en lo que sea que te propongas.</p> <p>¿Ya tienes un conjunto Suë en tu colección? ¡Comenta con una manito arriba!</p> <p>#JustoTuMedida #VidaFitness #RopaDeportiva #Ejercicio #Saludable</p>	<p>Queremos que todas nuestras #ChicasSuë disfruten de su tiempo de ejercicio con prendas que se adapten justo a su medida.</p> <p>¿Ya tienes un conjunto Suë en tu colección? ¡Comenta con una manito arriba!</p> <p>#JustoTuMedida #VidaFitness #RopaDeportiva #Ejercicio #Saludable</p>

	<p>¿Quieres salir con tus amigas y hacer ejercicio al aire libre pero no sabes dónde? ¡Hoy traemos #SUÈspot ideal!</p> <p>En esta ocasión, visitamos Paseo Los Próceres y nos deleitamos con todos sus monumentos.</p> <p>Este es un lugar muy interesante de Caracas donde las personas se reúnen para hablar, manejar bicicleta, hacer yoga o caminar.</p> <p>Además de guardar un tesoro en historia, tiene una vista sensacional y espacios abiertos para realizar tus actividades favoritas.</p> <p>#Ejercicio #Turismo #Cultura</p>	<p>¿No sabes dónde hacer ejercicio con tus amigos?</p> <p>¡Te traemos la solución!</p> <p>Paseo Los Próceres te ofrece grandes espacios para correr, andar en bicicleta, hacer yoga y ¡mucho más!</p> <p>Ven y disfruta con familia y amigos la experiencia.</p> <p>#Ejercicio #Turismo #Cultura</p>
	<p>¡Toda mujer necesita un conjunto deportivo digno de ella!</p> <p>En Suè te proponemos los leggins a tu medida, ideados para moldear tu figura y ayudar a resaltar tus mejores atributos. Además, tenemos una gran variedad en tops para que escojas el de tu preferencia.</p> <p>¿Practicas alguna disciplina deportiva que requiera explotar tu sentido de la moda con Suè? ¡Déjanos tu comentario!</p> <p>#JustoTuMedida #VidaFitness #RopaDeportiva #Ejercicio #Saludable</p>	<p>Pensando en lo hermosas que son nuestras #ChicasSUÈ y lo que necesitan al momento de hacer ejercicio, traemos una colección especial de leggins estampados.</p> <p>¡Pregunta por ellos en nuestro número de contacto!</p> <p>#JustoTuMedida #VidaFitness #RopaDeportiva #Ejercicio #Saludable</p>

	<p>Puedes adaptarte a lugares, personas y situaciones, ¡pero nunca a la ropa! #NoTeConformesMujer y exige las tallas correctas para ti.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>	<p>Puedes adaptarte a lugares, personas y situaciones, ¡pero nunca a la ropa! #NoTeConformesMujer y exige las tallas correctas para ti.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>
	<p>Disfrútate, quíérete y expresa tu propia individualidad con orgullo, pero #NoTeConformesMujer.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>	<p>Disfrútate, quíérete y expresa tu propia individualidad con orgullo, pero #NoTeConformesMujer.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>
	<p>#NoTeConformesMujer, porque si la belleza se mide en tallas, entonces la tuya se desborda de los límites.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>	<p>#NoTeConformesMujer, porque si la belleza se mide en tallas, entonces la tuya se desborda de los límites.</p> <p>#JustoTuMedida #TrajesDeBaño #Bikini #Belleza #Summer</p>

Tabla 19. Demostración de la bajada digital.

5.10.1 Previsualización de la bajada digital en Instagram

A continuación, se presenta una muestra de lo que podría ser la primera bajada digital de la estrategia de comunicación en caso de ser aprobada por la marca Suë.

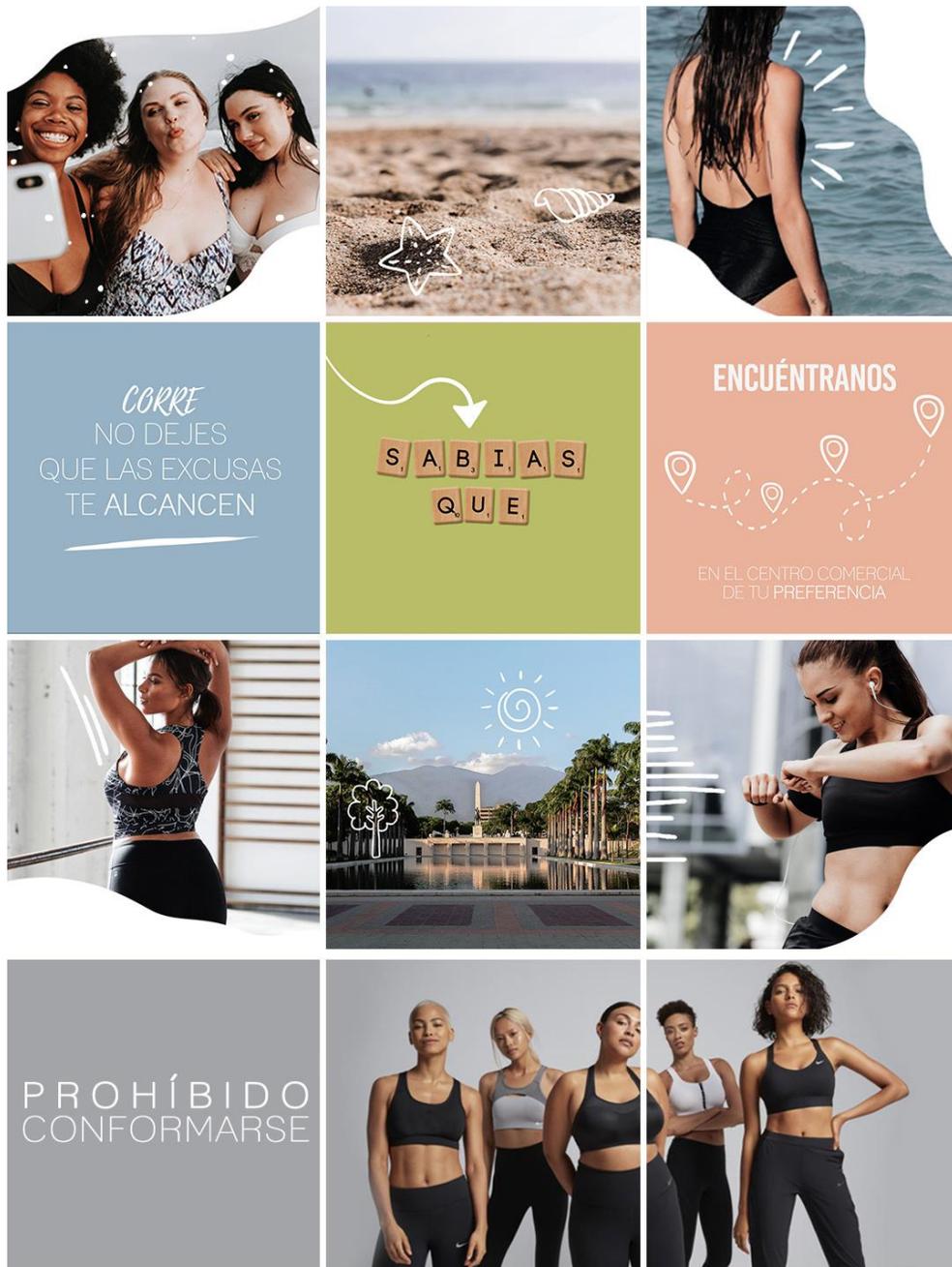


Figura 5. Previsualización del feed de la marca Suë.

5.11 Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación pautaada tanto para Instagram como para Facebook será de ocho *posts* por quincena, dentro de un horario que puede variar de acuerdo a los resultados que se generen en las primeras impresiones.

El cronograma de prueba será el siguiente:

- **Horario:** 12 p.m. – 2 p.m. – 7 p.m. 9 p.m.
- **Días:** lunes, miércoles, jueves y domingo (Instagram) martes, miércoles, viernes y sábados (Facebook)

5.11.1 Estrategia de publicación

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO QUINCENAL	
JUSTO TU MEDIDA	3 POSTS
CHICA SUË	1 POST
TU ESPACIO	1 POST
PUNTOS DE VENTA	2 POSTS
CONOCIENDO VENEZUELA	1 POST

Tabla 20. Estrategia de publicación.

5.12 Respaldo en redes sociales

Para garantizar efectividad en la estrategia planteada, hay que establecer lineamientos que fortalezcan la gestión digital y apoyen continuamente el progreso de la marca. Por este motivo, se desarrolló un plan que respalde las redes sociales del cliente, que se encuentra incluida en la propuesta para llevarse a cabo una vez activa.

5.12.1 Monitorización

Supervisar y gestionar la cuenta constantemente para corroborar posibles incidencias del contenido. Es importante saber qué están diciendo los consumidores o la competencia. Del mismo modo, se tiene que saber lo que sucede en torno a su categoría: nuevas tendencias, noticias, entre otros.

5.12.2 Atención personalizada

Consolidar un buen *feedback* con el cliente. La relación entre la agencia-cliente es muy importante. Es necesario estar alineados para abordar exitosamente los objetivos. Del mismo modo, es indispensable fortalecer la comunicación para que la agencia, en este caso el equipo, pueda ofrecer siempre lo mejor.

5.12.3 Respuesta inmediata a los usuarios

Responder a los usuarios online. El Community Manager designado es la voz de la marca en las redes sociales. Es importante atender los comentarios o mensajes directos en el tiempo estimado que se recomienda, es decir, antes de que se cumplan 60 minutos.

5.12.4 Análisis de los competidores

Estudiar los pasos de la competencia. Es importante saber qué están haciendo, cómo lo están haciendo, por qué lo están haciendo y cuáles resultados tienen. La competencia es la mejor referencia para mejorar. Se prestará apoyo con un reporte mensual de los competidores directos, para estudiar su progreso y próximos pasos dentro del medio.

5.12.5 Manejo de crisis

Prevenir los acontecimientos graves que puedan surgir en la comunidad del ecosistema digital. Las crisis nunca son buenas (aunque en ocasiones, se pueda sacar ventaja de ellas), por lo tanto, hay que pensar en todos los escenarios que

pondrían la marca en peligro, con estrategias funcionales para hacerles frente. A continuación, posibles ejemplos:

- a) Denuncio de la cuenta por *spam*.
- b) Comentarios mal intencionados que desacrediten la marca.
- c) Errores en las publicaciones de contenido o gráficas.
- d) Quejas en la cuenta por equivocación en la distribución de los productos.

5.12.6 Propuesta gráfica

Refrescar la línea gráfica anualmente. Es bueno y conveniente innovar los recursos. El dinamismo, tanto como la implementación de nuevas propuestas acordes a las tendencias del momento, demuestran que la marca también puede adaptarse a los cambios del mercado.

CAPÍTULO VI

PRÓXIMOS PASOS

6.1 Apertura de nuevos medios para ventas directas

En consecuencia de los análisis obtenidos en la estrategia de comunicación digital, se procederá a mencionar algunas acciones que se recomiendan a la marca Suë para su crecimiento en las plataformas digitales y para su posicionamiento en el mercado de prendas deportivas y playeras.

El comercio de un producto se convirtió en una de muchas dinámicas efectuadas en las redes sociales, otorgando un espacio de reconocimiento donde las marcas pueden ampliar la visibilidad de todo lo que tienen para ofrecer. Por lo tanto, limitar este progreso mencionado podría detener el curso de la marca y su capacidad de llegar a una mayor audiencia.

La propuesta a continuación plantea contemplar medios nuevos y modernos para efectuar las ventas directas sin desprender la naturaleza de la marca como empresa distribuidora.

6.1.1 Plan de ventas

- Pautar una reunión con sus distribuidores designados para notificar el plan inicial de la marca a realizar venta directa por otros medios digitales.
- Establecer una negociación entre las partes con respecto al costo de venta de los productos de forma que los distribuidores no sean perjudicados con las comisiones. En la negociación se puede sugerir un costo más económico de venta en las tiendas asociadas y un costo más elevado en la venta directa de la marca Suë, con motivo de que ambas partes se lucren del proceso.
- Establecer y segmentar los productos para venta propia y distribución. Por ejemplo, se podría realizar una serie de prendas propias o una colección

especial que será vendida de forma directa por la marca y no podrá encontrarse en las tiendas asociadas. De este modo, se podrá ofrecer a los distribuidores prendas de calidad, pero guardando piezas diferenciales que supongan mayor demanda y puedan encontrarse únicamente en la tienda física de la marca.

Los beneficios que trae consigo la implantación de esta recomendación es posicionar a Suë como una marca innovadora y diferente que no solo propone la mejor calidad y lo más indispensable en prendas playeras y deportivas, sino que también busca ofrecer una serie de colecciones especiales que no podrían ser adquiridas en cualquier otro lugar.

6.2 Desarrollar un Website

En los tiempos de hoy, una página web fomenta la confianza frente a los clientes potenciales y amplía la visibilidad de las empresas en los buscadores; lo que podría permitir atraer a comunidades que no forman parte de la marca ni la conocen.

Además de la importancia de la presencia en el mundo digital, una página web es otro canal de consultas, opiniones, dudas o quejas, donde la marca puede demostrar su interés por la palabra de su consumidor y además considerar todos los comentarios para su mejoramiento constante.

Por mucho que las redes sociales también prometan interacción y el alcance de un gran número de personas, un *website* incrementa la reputación del negocio, un alcance a nivel mundial, un posicionamiento en Google y mayor credibilidad de los clientes.

Después del desarrollo de la página web, Suë incluso debería considerar realizar un *e-commerce* dentro de la misma plataforma en una tercera etapa. La idea de realizar esta paso más adelante surge debido a la situación venezolana. Hoy en día generar tráfico desde la web resulta ineficiente y poco rentable, pero no imposible.

No obstante, el equipo propone esta opción como una tercera etapa donde se puedan realizar campañas publicitarias para motorizar a las personas a generar un tráfico decente de compras en la *website*. Para un plazo más corto y con vistas a generar ventas en menor tiempo, se pueden realizar campañas publicitarias para vender el producto a través de Instagram.

6.3 Activar Whatsapp Business

Tras lanzar la estrategia de comunicación digital y mejorar la *performance* de Facebook e Instagram, se debería gestionar la venta directa de estos medios a través de Whatsapp *Business*.

Es importante que el número que aparezca en internet no esté vinculado con los dueños de la marca por motivos de seguridad; debe ser una línea comercial por donde el *Community Manager* con un adiestramiento específico pueda contestar todo tipo de inquietudes.

6.4 Abrir un perfil de Mercado Libre profesional

Abrir una cuenta en esta plataforma implica tener todos los productos exhibidos con su precio y generar una reputación. El equipo considera necesario incluir Mercado Libre como una herramienta de venta directa debido al tráfico que actualmente está generando.

De acuerdo a data directa de la compañía “el 79% de las compras que se están haciendo hoy en Mercado Libre son de productos nuevos y más del 80% de las venta concretadas son de tiendas oficiales, no de personas que venden productos de forma personal”.

Es muy importante entender que la migración de esta plataforma se está acercando mucho más a un *E-bay* que a lo que era Mercado Libre en el pasado, que se basaba en la publicación de productos usados por personas naturales.

El número asociado a Mercado Libre debe ser el mismo de Whatsapp *Business*. Para ambos, se debe contar con una persona que sea capaz de generar entregas a través de Zoom, MRW, Tealca y cualquier empresa de envíos locales.

6.5 Manual de preguntas frecuentes

Después de establecer nuevos medios para generar venta directa de forma más práctica y optimizada, hay que considerar un manual de preguntas frecuentes con respuestas preestablecidas para facilitar la comunicación con las interacciones que reciban las cuentas, al igual que un manual de procedimientos que sugieran un plazo máximo permitido para dar respuesta a todos los usuarios. Es decir, toda la información actualizada de la venta que necesitara la persona designada para interactuar desde Instagram, Whatsapp *Business* y Mercado Libre.

- ¿Cuál es el precio de este producto?
- ¿Qué tallas tienen?
- ¿Realizan envíos nacionales e internacionales?
- ¿Cuáles son los plazos de entrega?
- ¿Las prendas tienen o no tienen cambios?
- ¿Se pueden probar las piezas?
- ¿Hay alguna tienda física donde puedan conseguir los productos?
- ¿Las prendas están disponibles en otras tiendas?

La marca debe establecer alternativas para administrar las interacciones, bien sean en documentos de *Microsoft Excel* o *Microsoft Word* para guardar la data de interés y poseer un respaldo que pueda señalar más adelante la factibilidad de la venta directa por estos medios, si ofrece o no buenos resultados, si han aumentado las ventas, entre otras variables de interés.

Conclusiones

El presente proyecto final de carrera tenía como finalidad realizar una estrategia de comunicación digital para la marca de ropa venezolana Suë. Para su ejecución se plantearon objetivos de negocios y objetivos comunicacionales; el desarrollo del posicionamiento de marca; estudios de campo, del consumidor y de la marca Suë; análisis de *benchmarking*; la conceptualización de contenidos; un nuevo tono de comunicación y un arquetipo de marca; una identidad gráfica renovada y la consolidación de los próximos pasos a seguir que podrían garantizar la efectividad de la estrategia.

A lo largo de la investigación de campo y las encuestas realizadas a las consumidoras potenciales, se determinó una necesidad en el consumidor que no estaba siendo cubierta por los atributos de otras marcas: la limitación de tallas que existe en el mercado textil como un problema que afecta directamente en la seguridad y la autoestima de las mujeres. De esta necesidad surge la idea de ofrecer un producto real, estableciendo un terreno de comunicación que refuerce el confort, la comodidad y el amor propio de las consumidoras. Es allí cuando nace el atributo diferenciador de los productos que Suë tenía, mas no sabía hasta el momento.

El principio fundamental de la estrategia de comunicación digital fue explotar la identidad de marca bajo los nuevos conceptos creativos que apuntaron siempre a buscar tallas reales y no conformarse con otras que no fueran justo a medida de la mujer. También, se consideraron aspectos de Instagram y Facebook, los hábitos de consumo digital del *millennial* y los resultados del estudio de *benchmarking* para estructurar una dinámica rentable que mostrara no solo un portafolio de marca sino también un agregado de valor que hiciera la diferencia entre Suë y sus competidores.

Por medio de este proyecto se descubrieron nuevas oportunidades que la marca podría emplear para su crecimiento: la aplicación de Instagram, Whatsapp *Business* y Mercado Libre como nuevas alternativas de venta directa que

enriquezcan su canal de distribución y generen mayores ingresos; la activación de su marca en Facebook para mostrar el portafolio del producto, generar contenido nutritivo para el usuario y alcanzar a nuevos consumidores potenciales. La marca tiene un atributo diferenciador que hasta el momento no había aprovechado para darse a conocer.

Partiendo de los resultados obtenidos y la diferencia competitiva de la marca, se desarrollaron todos los elementos necesarios para la estrategia de comunicación digital, resaltando conceptos poderosos con un contenido de interés que identificara a las mujeres con los ideales de la marca. Se propone un producto hecho especialmente a medida de las mujeres con un precio competitivo, demostrando que además de respetar el individualismo y las diferencias de cada una, también las refuerza en su comunicación.

Recomendaciones

Para futuros estudiantes, profesionales o empresas que deseen migrar al mundo digital a través de una estrategia de comunicación, se presentan a continuación una serie de recomendaciones que apliquen como un marco de referencia en sus proyectos:

- Es importante conocer los aspectos de la marca designada para la estrategia de comunicación. Todos los datos son valiosos y la comunicación debe responder a ellos: percepción de los dueños de la marca por su producto; número de empleados; materia prima, producción y distribución del producto; características, precios, atributos y beneficio del producto; manual corporativo, objetivos a largo o corto plazo; historia de la marca; contexto actual de la marca; documentos estratégicos previos; cuáles son los comentarios de la marca a través de otras personas, entre otros. Hay que conocer muy bien cuánto ha recorrido la marca y dónde está posicionada ahora, para desarrollar una estrategia de comunicación.
- Identificar muy bien al target y si es necesario segmentarlo a uno más específico, debido a que el mensaje, las propuestas de contenido y gráficas, pueden ampliar su efectividad orientándose a un público más limitado con tendencias, comportamientos y características similares.
- Estudiar muy bien al consumidor potencial, la categoría local y las características propias de la marca, para reconocer alguna necesidad que no se encuentre todavía cubierta y que pueda abrirle un espacio a la marca en el medio con una propuesta de valor diferente. Es necesario que el consumidor pueda sentirse identificado y comprendido, que tiene a una marca con la capacidad de ofrecer un producto acorde a lo que necesita.
- Conocer muy bien lo que está generando la competencia. Se puede aprender de errores nada más estudiando lo que hacen otras marcas, planteándose preguntas como: ¿Qué está diciendo la competencia? ¿Cómo

lo está diciendo? ¿Por qué lo está diciendo? ¿Cuáles son los resultados obtenidos? Del mismo modo, puede resultar muy interesante conocer sus herramientas y encontrar formas de mejorarlas.

- Comprender que todas las redes sociales tienen una naturaleza diferente y no pueden gestionarse de la misma forma. Además, también deben estudiar la factibilidad de emplear estos medios de acuerdo a variables que puedan encontrar: comunidades, gustos, intereses, recursos.
- Desarrollar contenido útil, motivacional e informativo para los usuarios. Las redes sociales no son un canal de ventas; pero a través de la implementación de información de interés, se podría generar mayor alcance en las plataformas.
- Humanizar la marca. Tal como se mencionó en el punto anterior, las redes sociales no son un canal de ventas. Por lo tanto, mostrarse como un catálogo con contenido y respuestas mecánicas podría ser perjudicial no solo para la interacción en redes sociales, sino también para el acercamiento con los usuarios. Las personas deben sentir que se encuentran frente a un amigo o alguien de confianza que los entiende y está allí para ellos.
- Ir más allá y no quedarse únicamente con lo establecido. Si bien es cierto que para realizar una estrategia de comunicación hay que seguir ciertos parámetros, todos los puntos que encuentren y que puedan mejorarse independientemente de la naturaleza del proyecto, hay que tomarlos siempre en consideración con vista a la mejora y el progreso de la marca.

Referencias

- Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000. 2da Edición. Barcelona.
- Alarcón, C. (2019). Datanálisis reporta "cambios en los patrones de consumo del venezolano". Globovision.com/ Disponible en: <https://globovision.com/article/datanalisis-reporta-cambios-en-los-patrones-de-consumo-del-venezolano>
- Anónimo. (2016). Estrategias de hashtags para aumentar tus seguidores en redes sociales. Antevenio.com/ Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/09/estrategias-de-hashtags-para-aumentar-tus-seguidores-en-redes-sociales/>
- Armando J. (2019). Trueque y remedios caseros: así sobrevive la crisis el consumidor venezolano. Bancaynegocios.com/ Disponible en: <http://www.bancaynegocios.com/trueque-y-remedios-caseros-asi-sobrevive-la-crisis-el-consumidor-venezolano/>
- Asociación Española de Empresas de Branding. (sin fecha) Definición de branding. Branfluence.com/ Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Assael, H. (1987). Comportamiento del consumidor y acción de marketing. Kent Publishing. 3ra edición.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Publisher, Editorial Norma. Colombia.

- Caleyá, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. 1ra edición. España.
- Carrillo, M. (2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado. Es.semrush.com/ Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. 2da edición. Argentina.
- Cuartas, M. (2006). Diccionario Económico Financiero. Universidad De Medellín. Colombia.
- Cuyuní Sistemas. (2018). Pilares de Contenido en Redes Sociales. Cuyunisistemas.com.ve/ Disponible en: <https://www.cuyunisistemas.com.ve/redes-sociales/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Diccionario de Branding. (Sin fecha). Definición de Bran Idea. Comuniza.com/ Disponible en: <https://comuniza.com/diccionario-de-branding/brand-idea/>
- Diccionario de Marketing. (Sin fecha). Definición de diferenciación. Marketingdirecto.com/ Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>
- Diccionario de Marketing de 40defiebre. (Sin fecha). Definición de copy. 40defiebre.com/ Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- Dimock, M. (2019). Definiendo generaciones: donde terminan los Millennials y comienza la Generación Z. Pewresearch.org/ Disponible en:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- García, I. (2018) Definición de consumidor. Economiasimple.net/
Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, M. (2002). Las claves de la publicidad. Editorial ESIC. 5° edición. Madrid. España.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Artículo Revista Indexada. Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6762>
- González, A (2018). Diferencia entre cliente y consumidor. Emprendepyme.net/
Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>
- Headways Media. (Sin fecha) Definición de competencia. Headways.com.mx/ Disponible en: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Iglesias, D. (2016). ¿Qué es el Territorio de Marca? Estrategia de contenidos. Labschool.es/ Disponible en: <https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/>
- Jiménez, C. (2017). El consumidor venezolano en crisis. Carlosjimenez.info/
Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/el-consumidor-venezolano-en-crisis/>
- Keller, K. y Philip, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. 14° edición. México.

- Kleppner, O., Russell, T., Lane, R. (1994). Otto Kleppner publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana. 12ª edición. México.
- Kojima, A. (2013). Valor agregado. Crecenegocios.com/ Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1988). Administración una perspectiva global. McGraw-Hill. 11ª edición. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1980). Principios de marketing. Grupo Anaya Publicaciones Generales. 12ª edición. México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management. Prentice Hall. 14ª edición.
- Marcianiak, R. (2016). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. EDUCAR. Vol 53, núm. 1, 2017, pp. España.
- Marketing de Contenido de RD Station. (Sin fecha) ¿Qué son las redes sociales? Rdstation.com/ Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Mariotti, J. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. 1era edición. McGraw-Hill Interamericana S. A. Colombia.
- Martorelli, G. (2008). Una marca es una promesa. Marketingdemocratico.com/ Disponible en: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469909-una-marca-es-una-promesa>

- Martín, S. (2019). Crisis dispara dolarización en Venezuela: 54 % del consumo se hace en dólares. Es.panampost.com/ Disponible en: <https://es.panampost.com/sabrina-martin/2019/11/06/crisis-dolarizacion-venezuela/>
- Moreira, B. (2019). Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo. Rockcontent.com/ Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
 - Obeso, P. (2017). Del amor al compromiso: ¿qué es el engagement y cómo medirlo? Rockcontent.com/ Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>
 - Quero, J. (2018). Ideas para hacer irresistible tu feed de Instagram. Jessicaquero.com/ Disponible en: <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>
 - Rampa Marketing Digital. (Sin fecha). Definición de pauta paga. Rampamarketingdigital.com/ Disponible en: <https://rampamarketingdigital.com/pauta-digital/>
 - Rincón, M. (2018) Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo? Segundaplanta.com/ Disponible en: <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>
 - Rivera, J. y Arellano, R. (2000). Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 2da edición. España.
 - Sandhusen L. Richard. (2002). Mercadotecnia. Cecsca (Compañía Editorial Continente). 1ra Edición. México.

- Schiffman, L. y Lazar, K. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. 8° edición. México.
- Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S. A. Barcelona
- Simply Measured. (2014). Instagram Study. Es.slideshare.net/ Disponible en: <https://es.slideshare.net/burakbakay/instagram-study-2014-q4-by-simply-measured>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. 13° edición. México.
- Talancón, H. (2006). Contribuciones a la economía. Revista académica. Disponible en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente en línea. Promonegocios.net/. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vega, C. (2014) Una gran campaña nace de una gran idea. Ipsos.com/ Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Una_gran_campana_nace_de_una_gran_idea.pdf
- Uzcategui, A. (2019). 40% del país está dolarizado según Luis Vicente León. Laprensalarara.com.ve/ Disponible en: <https://www.laprensalarara.com.ve/nota/2411/2019/07/categorias.php?r=1&c=14561>
- Villacampa, O. (2018). ¿Qué es el arquetipo de marca? Ondho.com/ Disponible en: <https://www.ondho.com/que-es-arquetipo-marca/>

- Wilkie. W. L. (1990). Consumer Behavior. Editorial John Wiley & Sons, Inc., 2da edición.

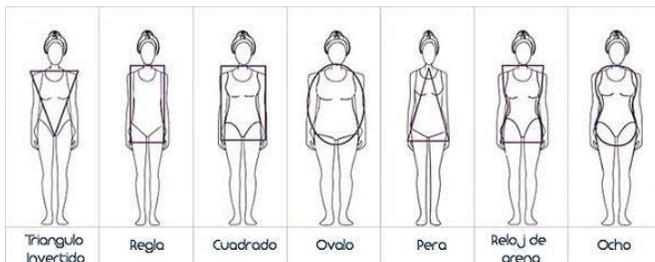
Anexos

Anexo 1.

Muestra de encuesta realizada a las consumidoras potenciales de Suë.

1. Edad:

2. ¿Cuál es tu tipo de cuerpo?



- Triángulo invertido
- Regla
- Cuadrado
- Ovalo
- Pera
- Reloj de arena
- Ocho
- Otro:

3. ¿Te sientes segura con tu cuerpo? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa? *

- Precio

- Corte (Entallado)
- Calidad
- Originalidad
- Marca
- Diseño
- Comodidad
- Otro:

5. ¿El mercado te ofrece tallas acordes a tus medidas? *

- Sí
- Hay muy poca variedad
- No
- Casi nunca tienen mi talla

6. ¿Dónde prefieres comprar ropa deportiva y trajes de baño? *

- Tiendas físicas
- Tiendas online

7. ¿Cómo te gustaría sentirte al usar tu ropa?

- Pregunta abierta.

8. ¿La situación económica del país te ha limitado a realizar tus compras? *

- Sí
- No

9. ¿Consideras que debes invertir en tu apariencia física a pesar de las dificultades?

- Sí, es importante
- No, no es necesario

10. ¿A cuáles de estos aspectos deberías dedicarle mayor importancia en tu vida?

(Escoge 3 por importancia)

- Salud física y mental
- Cuidado de belleza

- Independencia financiera
- Crear nuevas experiencias
- Pasatiempos y hobbies

11. ¿Alguna vez tuviste inconvenientes comprando trajes de baño? Por ejemplo, probarlo en casa y descubrir que la parte de arriba queda más pequeña que la de abajo.

- (Pregunta abierta)

12. ¿Tienes leggins que hagan la misma función que un cinturón deportivo? (faja)

- Sí
- No

13. ¿Conoces la marca Süe?

- Sí
- No

Anexo 2.

Guía de entrevistas para las marcas con tiendas físicas que hoy en día son referentes en el mercado.

- ¿Cómo se describen como marca?
- ¿Tienen algún eslogan o un mensaje de que los caracterice?
- ¿Dónde se encuentran ubicadas sus tiendas?
- ¿Tienen redes sociales? ¿Realizan ventas a través de ellas?
- ¿Cuál es su rango de precios?
- ¿Cuál son sus tallas más vendidas?
- ¿Realizan ventas por internet?
- ¿Cuál es su mensaje comunicacional?
- ¿Cuál es el target al que buscan llegar?
- ¿Cuáles son los factores que los diferencia de las otras marcas?
- ¿Tienen alguna promesa para sus consumidores?

Anexo 3.

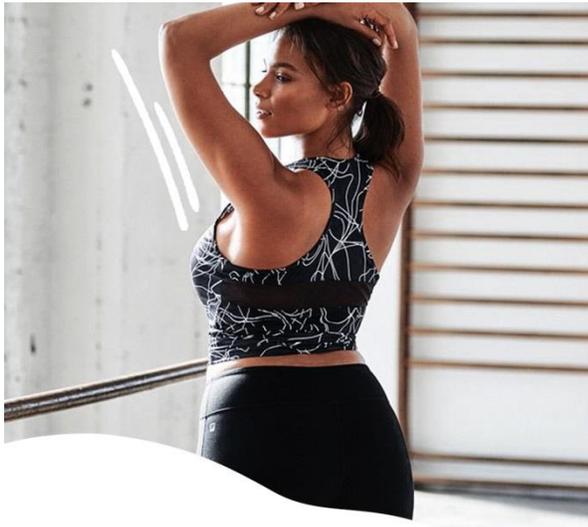
Gráficas de la propuesta de comunicación para un posible despliegue digital.



Gráfica 17. *Justo Tu Medida.*



Gráfica 18. *Justo Tu Medida.*



Gráfica 19. *Justo Tu Medida.*



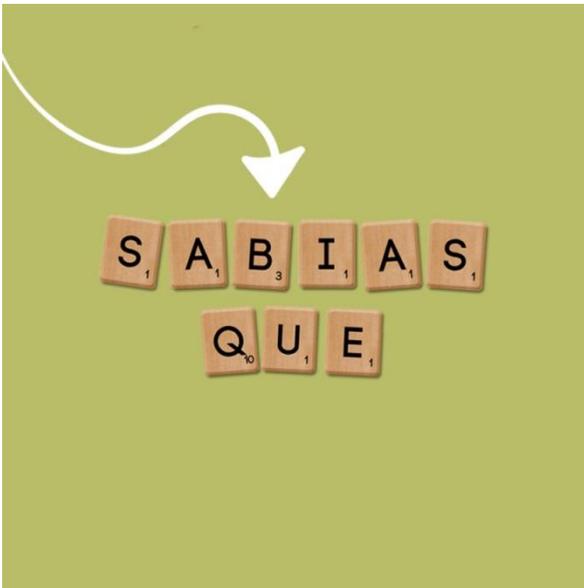
Gráfica 20. *Justo Tu Medida.*



Gráfica 21. **Conociendo Venezuela.**



Gráfica 22. **Conociendo Venezuela.**



Gráfica 23. **Tu espacio.**



Gráfica 24. **Chica Suë.**



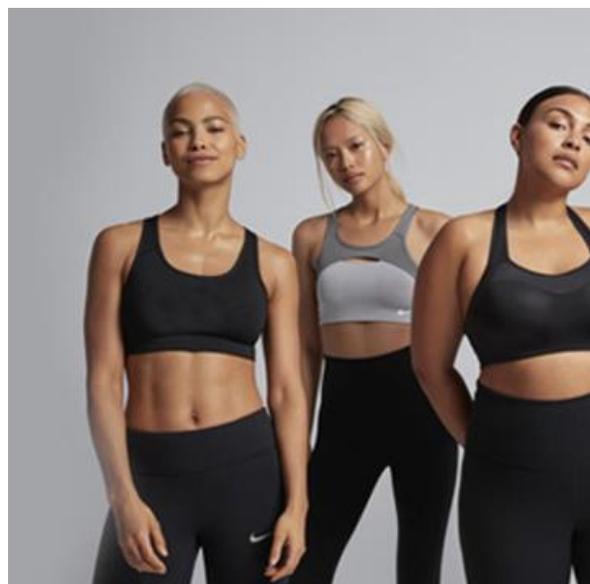
Gráfica 25. **Puntos de venta.**



Gráfica 26. **Puntos de venta.**



Gráfica 27. **Justo Tu Medida**



Gráfica 28. **Justo Tu Medida**

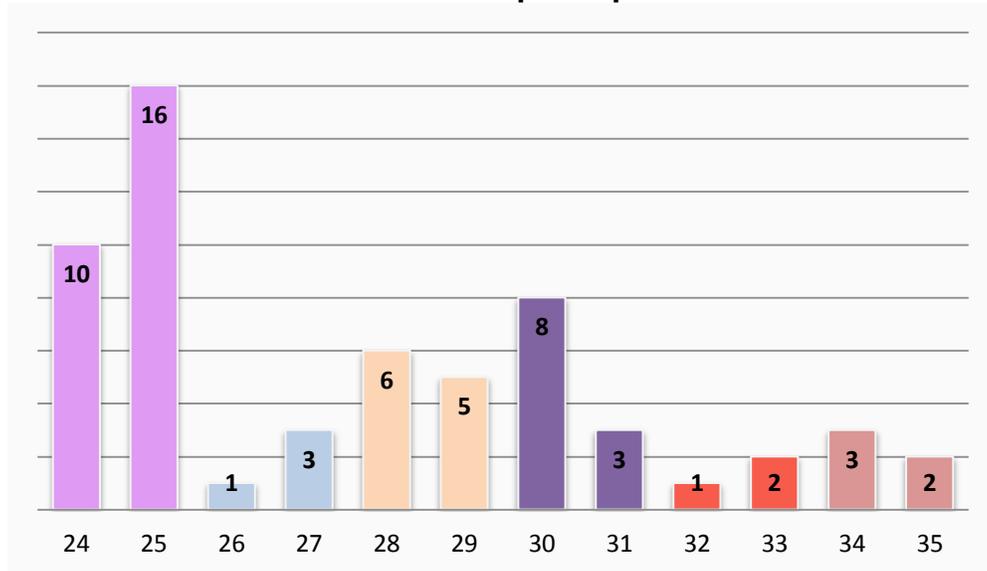


Gráfica 29. *Justo Tu Medida*

Anexo 4.

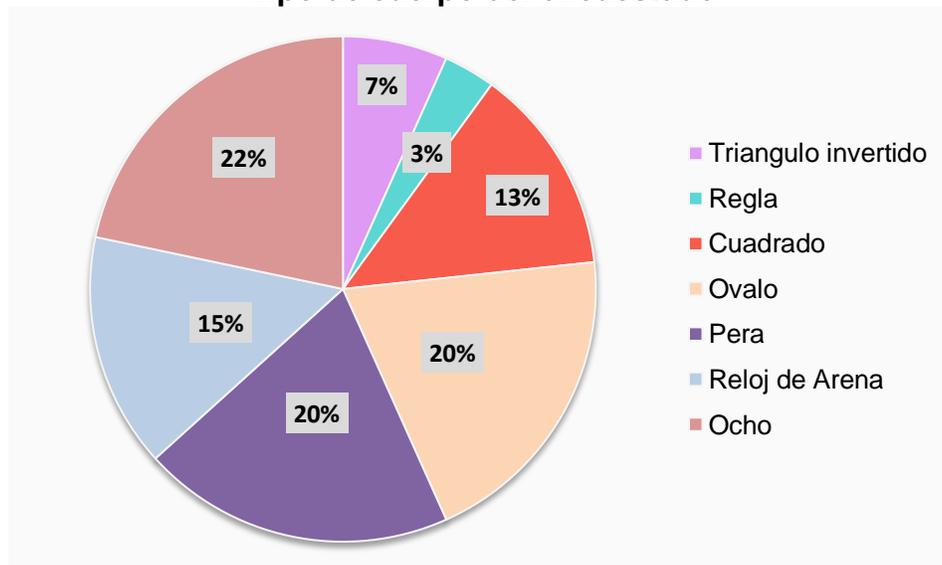
Gráficas de los resultados de las encuestas.

Edades de los participantes



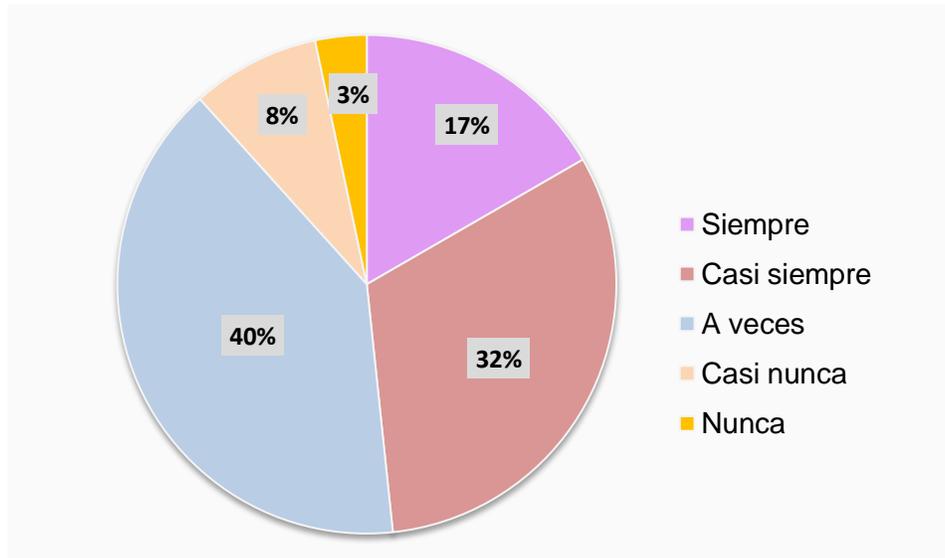
Gráfica 1. Resultados de las encuestas.

Tipo de cuerpo del encuestado



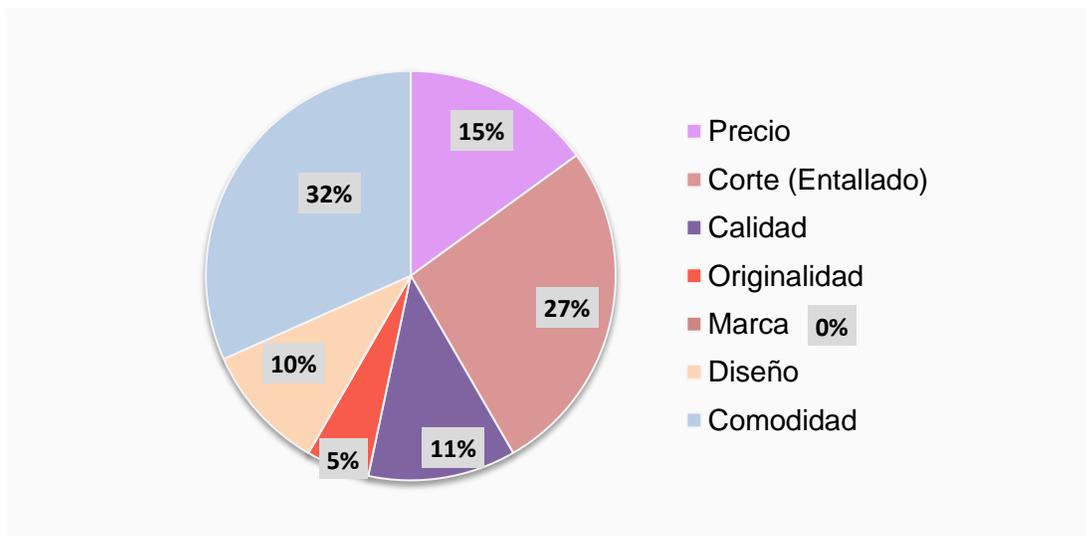
Gráfica 2. Resultados de las encuestas.

Seguridad del encuestado



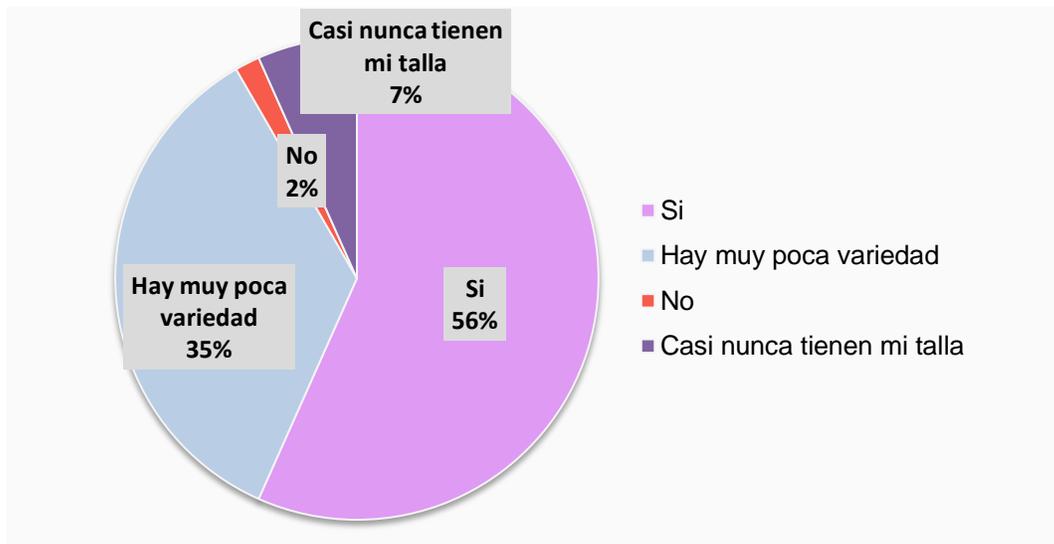
Gráfica 3. Resultados de las encuestas.

Preferencias del encuestado



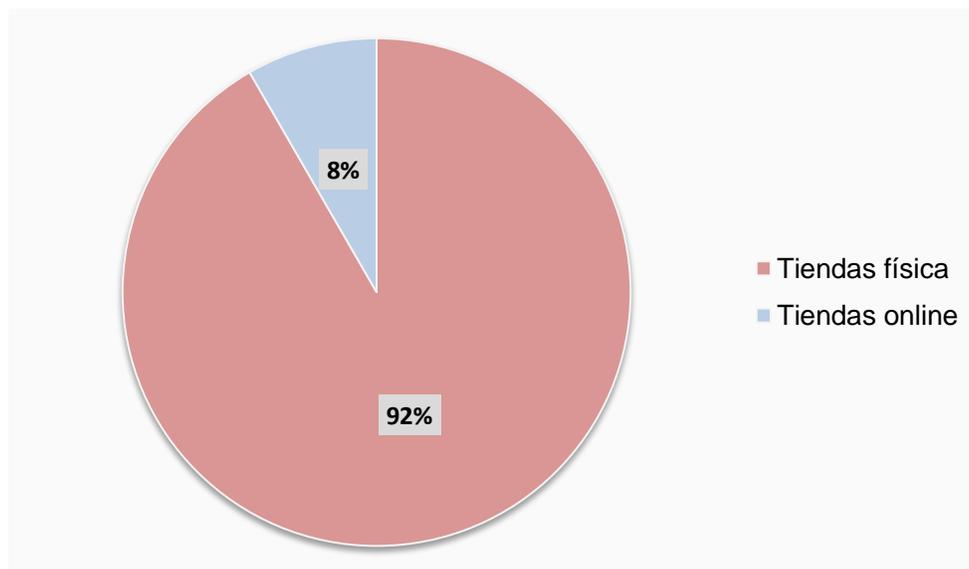
Gráfica 4. Resultados de las encuestas.

Opinión del encuestado con respecto al mercado y su diversidad



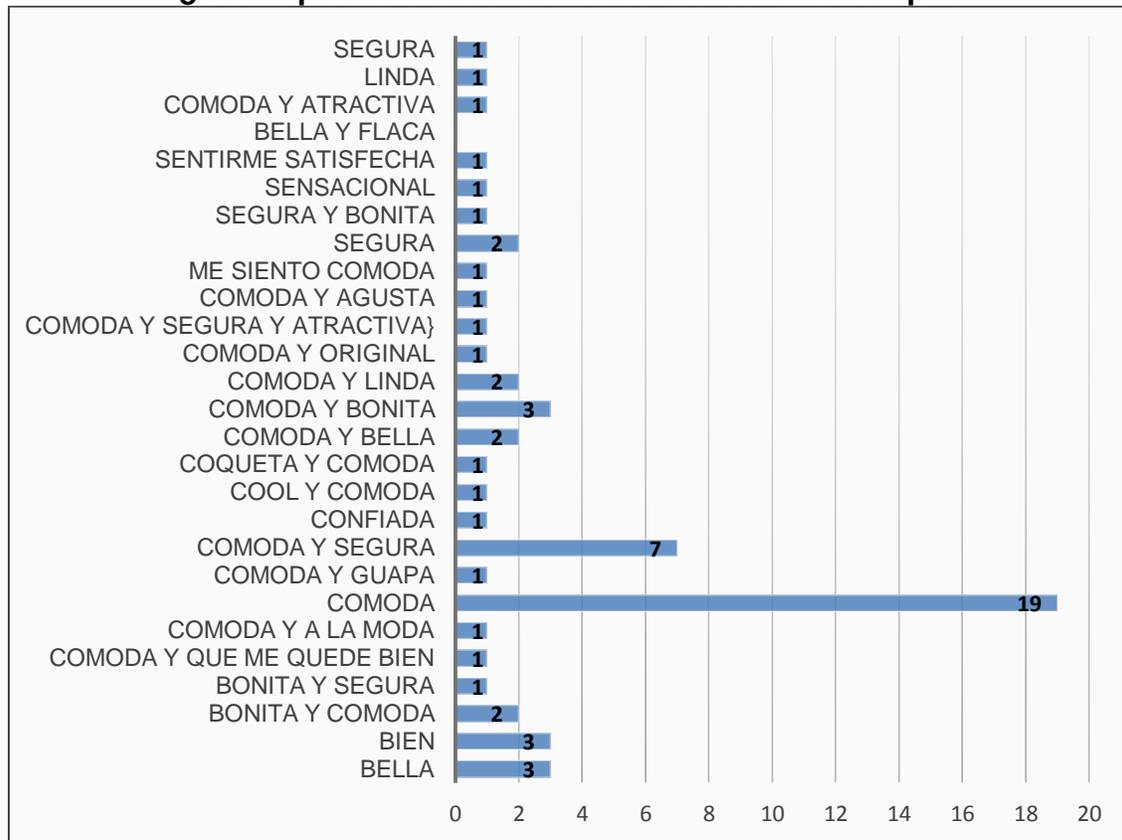
Gráfica 5. Respuestas de las encuestas

Preferencias de compra del encuestado



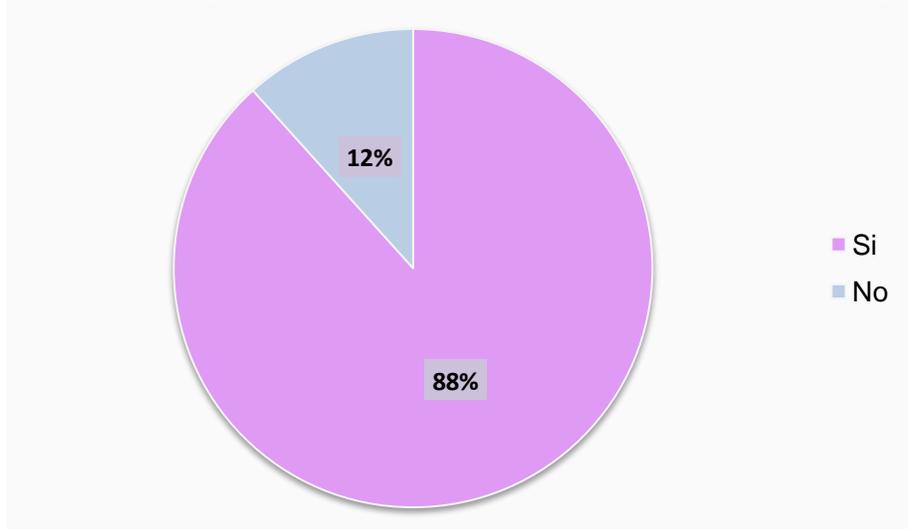
Gráfica 6. Resultados de la encuesta.

¿Cómo prefiere sentirse el encuestado con la ropa?



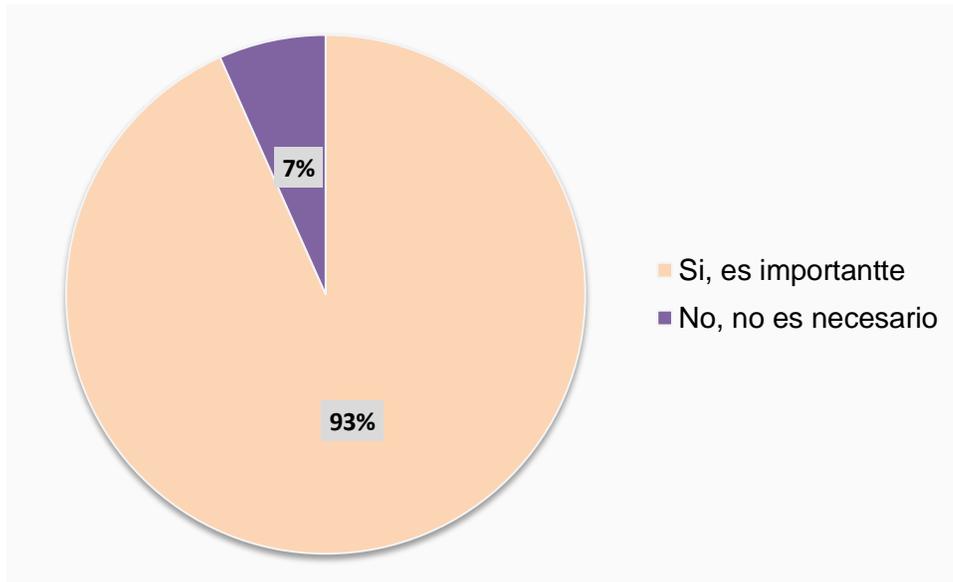
Gráfica 7. Resultados de las encuestas.

El encuestado y la limitación del país para realizar sus compras



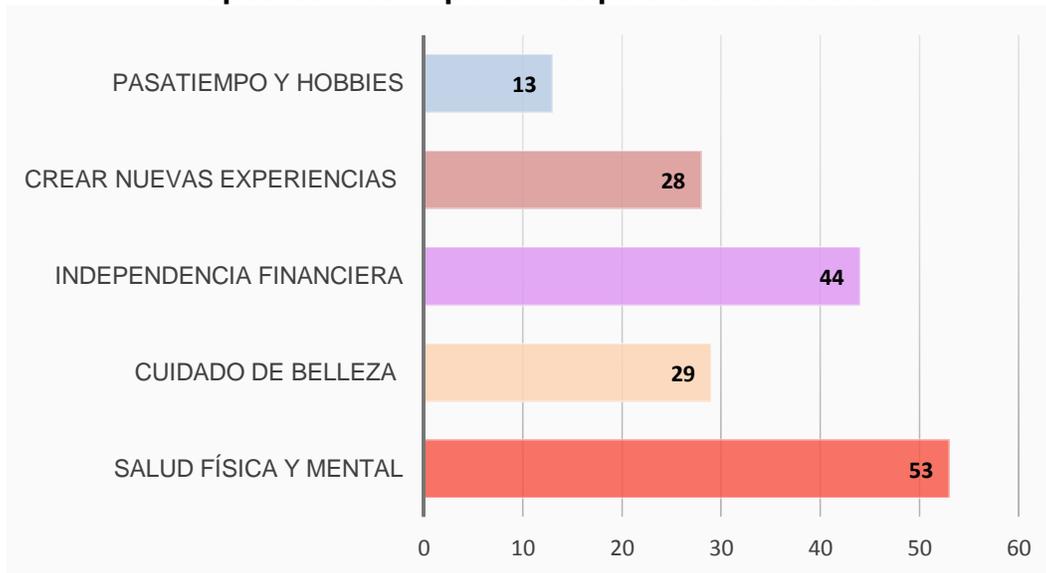
Gráfica 8. Resultados de las encuestas.

Importancia de invertir en la apariencia física



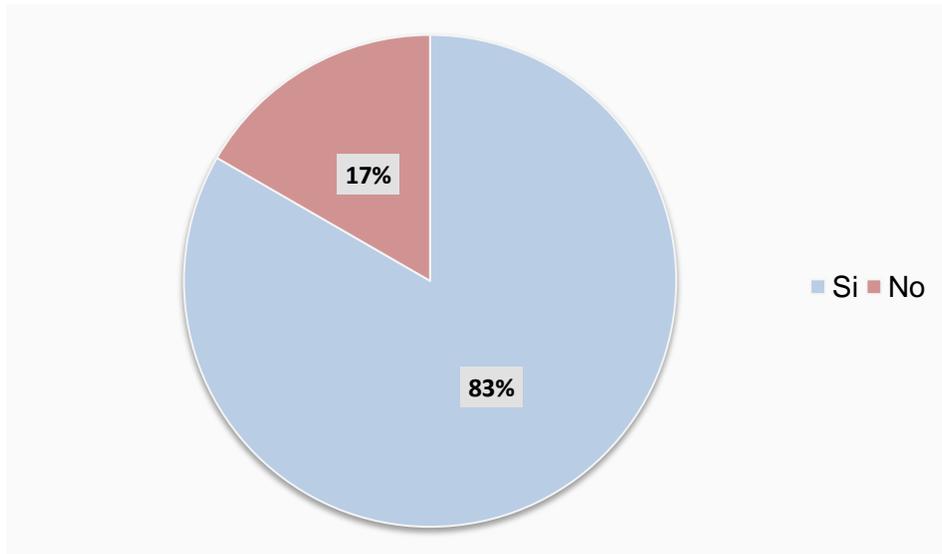
Gráfica 9. Resultados de las encuestas

Aspectos más importantes para el encuestado



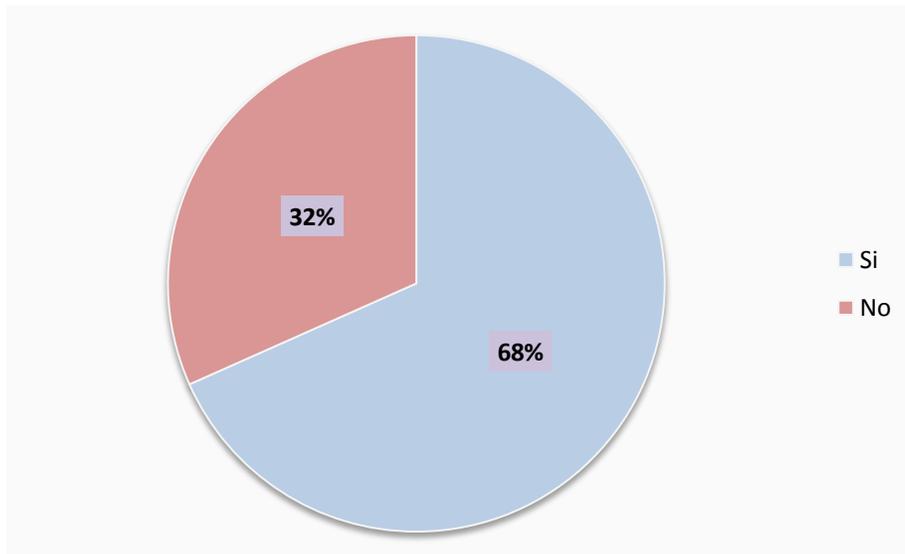
Gráfica 10. Resultados de las encuestas.

Experiencia de compra del encuestado



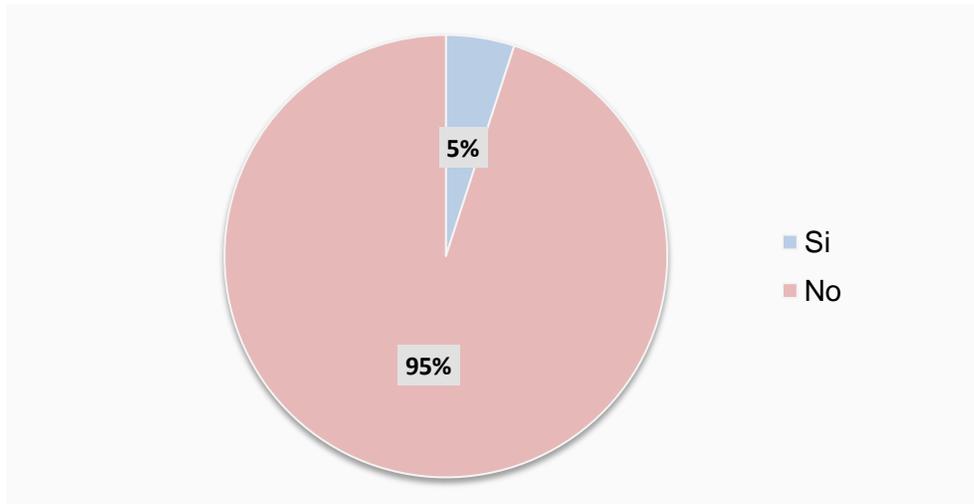
Gráfica 11. Resultados de las encuestas.

¿El encuestado posee una leggins con faja deportiva?



Gráfica 12. Resultados de las encuestas.

Conocimientos del encuestado sobre la marca Suë



Gráfica 13. *Resultados de la encuesta.*