



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

**CAMPAÑA DE MERCADEO DIGITAL “BE IURSELF”
EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA EL EMPRENDIMIENTO
VENEZOLANO DE TRAJES DE BAÑO IU DESIGNS**

Autor:
Romero Gazai, Nailena Alejandra
Profesor coordinador:
Bograd Lamberti, Sasha Marianne

Caracas, 22 de marzo de 2019

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser un apoyo incondicional y constante. Les debo lo que soy y en lo que convertiré como persona y profesional, son como un ancla que me permite mantenerme a flote y alcanzar todos los objetivos que me planteo. Todos mis logros se los dedico a ustedes.

A mi hermana, por ser mejor amiga, consejera, compañera y madre. Eres un ejemplo a seguir en todos los aspectos y una de las personas que más admiro por todo lo que has logrado y seguirás consiguiendo.

A mi tutora, Sasha Bograd, por convertirse, no sólo en un pilar fundamental para la creación de este Proyecto Final de Carrera, sino en una amiga excelente, sabia consejera y compañera de trabajo incondicional. Gracias por brindarme tu ayuda y enseñanzas con buena disposición, entrega y compromiso. Te estaré siempre agradecida.

A todos los que creyeron en este proyecto, por estar siempre dispuestos a ayudar con responsabilidad y compromiso. Se volvieron parte de esta familia que significa tanto para mí.

A la Universidad Monteávila por ser la casa de estudios a la que debo mi formación profesional e integral, que me ha impartido los conocimientos necesarios a través de profesores excelentes y comprometidos para poder convertirme en la persona que soy hoy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen	1
2. Presentación del proyecto	3
3. Marco conceptual	5
3.1 Marketing	5
3.1.1 Definición	5
3.1.2 Las 5 posiciones del marketing.....	5
3.1.3 Variables básicas del marketing	7
3.1.4 Las 4P's, las 4 C's y las 4 V's	8
3.2 Marketing Inbound	12
3.2.1 Definición	12
3.2.2 Fases estratégicas del Inbound Marketing	13
3.2.3 Ventajas del Inbound Marketing	14
3.3 Plan de Marketing Digital	15
3.3.1 Definición	15
3.3.2 Utilidad y beneficios de un plan de marketing digital	16
3.3.3 Estructura de un plan de marketing digital	17
3.4 Tendencias latinoamericanas en Redes Sociales y mercadeo de productos femeninos	19
3.4.1 Tendencias en redes sociales	20
3.4.2 La mujeres y las compras de Internet en Latinoamérica	20
4. Objetivos y estrategias	22
4.1 Objetivos del proyecto	22
4.2 Objetivos de la campaña	23
4.3 Estrategias de la campaña	23
5. Propuesta	25
5.1 Fase de análisis	25
5.1.1 Descripción de la marca	25
5.1.1.1 Cultura organizacional de la empresa	26
5.1.1.2 Misión	26
5.1.1.3 Visión	26
5.1.1.4 Valores	27
5.1.1.5 Arquetipo de la marca y el cliente	27

5.1.2 Propuesta de valor	30
5.1.2.1 Narrativa	31
5.1.3 Análisis DOFA	32
5.1.4 Segmentación y buyer personas	34
5.1.5 Análisis a nivel digital	36
5.1.6 Análisis de los competidores	38
5.2 Fase de planificación	47
5.2.1 Recolección de información (encuestas)	47
5.2.1.1 Análisis de resultados	48
5.2.2 Descripción de la campaña	58
5.2.3 Aspectos gráficos	59
5.2.3.1 Teoría del color	59
5.2.3.2 Logo	60
5.2.3.3 Estética de las imágenes	61
5.2.3.4 Selección de modelos y productos	62
5.2.3.5 Uso de material ilustrado	64
5.2.3.6 Tipografía	65
5.2.4 Tono comunicacional	65
5.3 Fase de ejecución	65
5.3.1 Estrategias y tácticas	65
5.3.1.1 Refrescamiento de marca	65
5.3.1.2 Renovación de material fotográfico y audiovisual (sesión de fotos)	68
5.3.1.3 Marketing de contenidos	69
5.3.1.3.1 Pilares de contenido	70
5.3.1.3.2 Contenido y creación de grillas	73
5.3.1.3.3 Hashtags	75
5.3.1.4 Neuromarketing	75
5.3.1.5 Publicidad digital	77
5.3.1.5.1 Promoción de Black Friday	80
5.3.1.5.2 Promoción de Año Nuevo	81
5.3.2 Presupuesto de la campaña	83
5.3.2.1 Sesión de fotos	83
5.3.2.2 Publicidad digital	84

5. 4 Fase de análisis de resultados	85
5.4.1 Indicadores claves de desempeño del plan	85
5.4.2 Análisis de resultados de la campaña	87
5.4.3 Publicaciones más exitosas	88
5.4.3.1 Según el porcentaje de <i>engagement</i>	88
5.4.3.2 Según la modelo	89
5.4.3.3 Publicaciones ilustradas	91
6. Limitantes	92
7. Conclusiones	96
8. Recomendaciones	99
9. Glosario	101
10. Referencias bibliográficas	110
11. Anexos	116
Anexo 1	116
Anexo 2	117
Anexo 3	118
Anexo 4	119
Anexo 5	120
Anexo 6	121
Anexo 7	122
Anexo 8	124
Anexo 9	125
Anexo 10	127
Anexo 11	128
Anexo 12	131
Anexo 13	132
Anexo 14	134
Anexo 15	135
Anexo 16	136
Anexo 17	137
Anexo 18	138
Anexo 19	140

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Sasha Bograd,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisieramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre Campaña de mercadeo digital en la red social Instagram para el emprendimiento venezolano de la marca de trajes de baño IL Designs, presenrado por la alumna de V año de la Universidad Monteávila Nailena Romero Gazarai, para optar el grado de Licenciada en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.*
2. *Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que conlucen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo, experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*



Reina Delgado

Coordinación PFC



Sasha Bograd

Profesor coordinador del proyecto

1. RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera consiste en la planificación y ejecución de una campaña de mercadeo digital para la marca venezolana de trajes de baño *IU Designs* la cual fomentará la autoestima, la confianza y la aceptación del cuerpo femenino a través de la producción de prendas que demuestren la individualidad de sus clientes, involucrándolos en el proceso creativo de sus trajes de baño y una buena estrategia de comunicación que difunda los ideales de la marca.

La campaña estará sustentada en el análisis riguroso de la situación actual de la marca, de sus competidores y de las tendencias más eficientes de mercadeo en redes sociales como el marketing de contenidos, el *neuromarketing* y la publicidad digital. Por su parte, las estrategias aplicadas tomarán especial atención a la estética y diseño como valor fundamental para la realización de una campaña exitosa en la red social.

A través de la metodología y estudios correspondientes al mercadeo digital, se conceptualizó una campaña llamada “Be IUrselF”, adaptación de la frase “Be Yourself” (“sé tú misma”, en inglés), incluyendo parte del nombre de la marca (“IU”) con la intención de posicionarla en la mente del consumidor y aclarar su procedencia. Esta campaña responderá a las necesidades del target, los objetivos de la marca y las tendencias digitales del mercado de trajes de baño teniendo como objetivo aumentar el número de seguidores de la cuenta manteniendo el alto número de *engagement* que tiene a través del refrescamiento de la marca, la renovación del material fotográfico, audiovisual y gráfico, la utilización de una estrategia de contenidos en las publicaciones que tratarán sobre la autoaceptación y la autoestima mediante la integración de modelos con distintos tipos de cuerpos para brindar un contenido de calidad y

relevante para el target, la aplicación de las estrategias del *neuromarketing* para crear una conexión con la comunidad y el uso de la publicidad digital dentro de la misma plataforma. Finalmente, se analizarán los indicadores que permitirán estudiar los resultados que arrojará la campaña como lo es el porcentaje de *engagement* y el crecimiento en seguidores, *likes* o “me gusta” y comentarios promedio, así como las publicaciones más exitosas en cuanto a compromiso.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

“Be IUrself” consistirá en una campaña de mercadeo en la red social Instagram de la marca de trajes de baño venezolana *IU Designs* (@iudesigns) que abarcará el refrescamiento de la marca a través del lanzamiento de un nuevo logotipo, la utilización del marketing de contenidos, estrategias de *neuromarketing* y la contratación de publicidad digital en la plataforma en momentos estratégicos con la intención de aumentar la comunidad en Instagram a través del crecimiento en seguidores y mantener el alto porcentaje de *engagement* que tiene la cuenta.

La realización de campañas digitales es una función primordial del comunicador social que quiere enfocarse en el área de mercadeo. Según Thomson (2014), en su libro *Reinventar la empresa en la era digital*, “*estamos en plena revolución de la información y nos enfrentamos a cambios fundamentales en nuestra manera de vivir y de trabajar*”, por lo cual, es de vital importancia adaptarse a estos cambios y reconocer las ventajas que pueden traer para las marcas el uso de las redes sociales como medios publicitarios. Por su parte, según los resultados del estudio de la firma Tendencias Digitales de 2016, “*el 88% de los latinoamericanos usa las redes al menos una vez al día y 69% las usa más de una vez al día*”. La importancia de lo digital se ha incrementado de forma exponencial y acelerada durante los últimos años por lo que no involucrarse en este mundo es una gran limitante para las organizaciones, marcas y cuentas de influencia personal.

“*Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más*” (Polo y Polo, 2012). Este hecho ha obligado a las empresas a responder a las exigencias de la web 2.0 y 3.0 y

estar presentes en el nuevo medio social, en el que los consumidores ocupan el mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido se refiere, por esta razón, se considera de vital importancia la implantación de una campaña digital para aumentar las ventas y posicionamiento de la marca venezolana.

3. MARCO CONCEPTUAL

Con el objetivo de desarrollar el proyecto, es necesario establecer un marco teórico que sustente el diseño, planificación e implementación del plan facilitando su comprensión. A continuación se muestran los conceptos más relevantes:

3.1 Marketing

3.1.1 Definición

Según Kotler (2003), uno de los padres del mercadeo, este término se refiere a un proceso administrativo y social a través del cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte, Muñiz (2001), en su texto, *Marketing en el siglo XXI*, afirma que el “*marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado*”.

3.1.2 Las 5 posiciones del marketing

- **Marketing 1.0:** supone el sistema tradicional de mercadeo, totalmente pasivo a las exigencias de los consumidores y enfocado en dar a conocer las marcas, los productos y sus cualidades que los hacen distintos de los competidores. Se solía resumir en las 4 P's del marketing: *product*, *price*, *place*, y *promotion* (descripción del producto, precio, lugar de compra y promoción).

- **Marketing 2.0:** en 1990, Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4 C's (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), cambiando el enfoque hacia el cliente, es decir, el producto se convierte en cliente, precio en costo, promoción en comunicación y plaza en conveniencia. Con mayores o menores matices esta transformación cambió la manera de desarrollar los negocios hasta la manera de insertar contenidos, mostrar productos, satisfacer las necesidades del cliente e incluso crear valor para él y para la empresa.
- **Marketing 3.0:** también llamado marketing de responsabilidad social, en el cual se crearon nuevas posiciones empresariales y tomó una notable importancia el cuidado y la preservación del medio ambiente, la responsabilidad social empresarial y corporativa y las buenas prácticas de gobierno corporativo para satisfacer los requerimientos de todas las partes interesadas alrededor del negocio para que las compañías crearan valor. Esta transformación cambió la forma de proceder de las gerencias y transformó la actividad operacional de las organizaciones de manera positiva permitiendo la creatividad e innovación en el proceso con mayores ventajas para la sociedad.
- **Marketing 4.0 o marketing de emociones:** en este se trabajan las fibras más sensibles del comportamiento humano de manera que puedan recuperarse los recuerdos, los sabores, los olores de la infancia para relacionarlos con productos actuales insertados en medios digitales. Se trata de un nuevo escenario donde el consumidor está más informado (normalmente ya conoce los productos que va a adquirir) y tiene acceso a toda la información que desea para consumir de manera apropiada los

productos o servicios, con los cuales obtiene un beneficio tangible o intangible que le producen satisfacción y fortifican su identidad.

- **Marketing 5.0:** también llamado *marketing* sensorio-digital, cuya base está centrada en la percepción sensorial de las personas combinadas con un cúmulo inimaginable de información disponible en microsegundos, gracias a las nuevas tecnologías. Es un branding emocional, el cual busca convertir a los consumidores en embajadores de la marca, apoyar causas justas, demostrar responsabilidad social corporativa e introducir el producto a través de los cinco sentidos.

3.1.3 Variables básicas del marketing

Según Muñiz (2001), se observan variables presentes en toda economía de mercado, por esta razón, se puede afirmar que el mercadeo debe ser fruto de la lógica, el estudio, el método y el esfuerzo y, así mismo, es el encargado de proporcionar herramientas y técnicas que le permitan gestionar planes futuros, minimizar riesgos y hacer más competitiva a la empresa. Las variables básicas que toma en cuenta el *marketing* destacadas por Muñiz son las siguientes:

- **Producto:** puede ser definido como todo bien material o inmaterial que puesto en el mercado trata de satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y el inmaterial es denominado servicio.
- **Mercado:** es considerado el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una o varias transacciones.

- **Necesidad:** sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción:** acto voluntario posterior a la necesidad, se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad. Los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del *marketing* para su consecución.
- **Demanda:** número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de *marketing* debe ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado.
- **Nuevas tecnologías:** en la segunda década del siglo XXI, el Internet y las comunicaciones móviles han provocado importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación en los hábitos de consumo y los ciclos económicos.

3.1.4 Las 4 P's, las 4 C's y las 4 V's

Las "4 P's", las "4 C's" y las "4 V's" son agrupaciones de variables del *marketing* que han sido propuestas por variedad de autores. Neil Borden, creador del concepto en 1950, simplificó la estrategia o mezcla del mercadeo en cuatro elementos que fueron llamados las "4 P's" en 1960 por E. Jerome

McCarthy, profesor de contabilidad estadounidense: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía a sus respectivos mercados y se analiza todo lo relacionado con sus características tangibles e intangibles como el empaque, la marca, el ciclo de vida, los colores, olores, tamaños, presentaciones, entre otros.
- **Precio:** representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto o servicio, suele ser uno de los factores principales y donde se encuentra la mayor competencia al tener un valor importante en la decisión de compra. Una estrategia de precios va a depender de una serie de factores como el tipo de mercado, los objetivos de la empresa y la naturaleza y el ciclo de vida del producto.
- **Plaza:** consta de los canales de distribución utilizados por la compañía y el lugar establecido para que su producto o servicio esté al alcance de los consumidores, además, intervienen elementos como el almacenaje, el número de intermediarios, los puntos de venta, entre otros.
- **Promoción:** abarca el conjunto de esfuerzos y actividades destinados a dar a conocer el producto, servicios o beneficios con diferentes objetivos como aumentar las ventas, posicionar un producto, incrementar la comunidad, entre otros.

Gracias al avance de las tecnologías y los canales comunicacionales, las variables antes mencionadas han evolucionado y, en 1990, Robert Lauterborn planteó el concepto de las “4 C’s” (consumidor, costo, conveniencia y

comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del *marketing* en la época moderna, logrando que este concepto tenga una gran aceptación y sea muy utilizado para crear estrategias de mercadeo. Las variables propuestas por Lauterborn son las siguientes:

- **Consumidor:** el *marketing* moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en las características del producto. Es importante satisfacer una necesidad del mercado para ser capaz de vender un producto o servicio.
- **Costo:** representa el costo que implica captar, concretar una venta y fidelizar al cliente, no sólo hace referencia al costo de elaborar un producto o el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirirlo.
- **Comunicación:** el mercadeo moderno toma en cuenta que el cliente es mucho más difícil de convencer debido a que está expuesto a un constante bombardeo de información, por esta razón, es importante que las campañas de comunicación estén orientadas a informar sobre los valores y beneficios del producto para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. Ahora se les pide opinión, se abre un canal comunicacional que permite registrar bases de datos para futuros análisis.
- **Conveniencia:** implica establecer una ruta específica para la distribución de los productos o servicios en los lugares que sean más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Así mismo, esta variable implica considerar que el consumidor necesita que los contenidos o información de los productos o servicios estén presentes en el lugar y momentos que este necesita o desee.

Finalmente, Philip Kotler, especialista distinguido en mercadeo, elaboró recientemente un modelo llamado las “4 V’s” en respuesta al cuestionamiento producido desde la aparición de las “4 C’s.” Este nuevo modelo trata acerca de las variables de valor, validez, lugar (*venue*, en inglés) y moda (*vogue*, en inglés) que el cliente le otorga a un producto o servicio:

- **Valor:** implica la calidad percibida por el cliente del producto o servicio, va más allá del precio o el costo de producción. Esta variable representa el factor diferenciador de la competencia que le da un valor intrínseco a cada producto; generar propuestas con valor agregado y un factor diferenciador son claves para tener un negocio exitoso.
- **Validez:** busca descubrir aquello que los consumidores consideran importante además de sólo satisfacer una necesidad o deseo. Es esa promesa de satisfacción que brinda un negocio a sus clientes. El *marketing* ahora debe enfocarse en otros factores como la seguridad, la sostenibilidad, el medio ambiente y el bienestar social.
- **Venue (lugar de encuentro):** según Kotler, el lugar físico de muchos negocios está siendo relegado a un segundo plano, trasladándose, por ejemplo, a la web. Esta variable implica crear espacios en los cuales los clientes no requieran de un gran esfuerzo ni de algún gasto al optar por un producto, creando estrategias como ventas por internet, *marketing* directo, entregas a domicilio, presencia en redes sociales, entre otros.
- **Vogue (moda/viralidad):** a raíz del auge de la promoción y la comunicación se produce el concepto de moda o viralización, que requiere algo más que hacer llegar un mensaje y comunicarlo. Para

realizar una publicidad exitosa debe ser popular, aceptable y que provoque la difusión.

3.2 Marketing Inbound

Según Del Santo (2012), en su texto *El Marketing de Atracción 2.0*, las consecuencias que las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales y el Internet en su sentido más amplio (los buscadores como “Google”, el diseño y desarrollo web, la optimización de los sitios web o *SEO*, las redes sociales, los blogs, la geolocalización, entre otros) han traído consigo un efecto sísmico para el *marketing* tradicional tal y como se concebía en el siglo XX. De esta forma, se puede hablar de una nueva concepción que se ha venido afianzado en muchos mercados y va a suponer un complemento indispensable para toda estrategia de mercadeo: el *Inbound Marketing* o, como la llama Del Santo, el *Marketing 2.0*.

3.2.1 Definición

El concepto de *Inbound Marketing* fue acuñado por Brian Halligan, cofundador y CEO de HubSpot, en el mismo año que su contraparte (*Outbound Marketing*). Sin embargo, no fue hasta la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, escrito por David Meerman Scott y firmado por el propio Halligan y Dharmesh Shah (creadores de HubSpot) que el término empezó a utilizarse. Según Del Santo, “...el *Inbound Marketing* se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ sino que ‘se gana’”.

“En vez de generar interrupción en un solo sentido, el marketing en la Web obedece en ofrecer contenido útil en el tiempo preciso que un comprador lo necesita” (Meerman, 2007). En definitiva, el *Inbound Marketing* es una metodología del *marketing* que busca generar interés en las personas haciendo uso y combinando de técnicas del *marketing* y publicidad como el SEO (*Search Engine Optimization*), *marketing* en redes sociales, SEM o publicidad en buscadores, *e-mail marketing*, analítica web, entre otros.

3.2.2 Fases estratégicas del Inbound Marketing

La clave para toda empresa, persona e institución es, por lo tanto, ser encontrada fácilmente en el Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. En el *Marketing* de Atracción 2.0 se utilizan una gama de herramientas y contenidos para atraer a los clientes potenciales tanto en Google como en las redes sociales y para lograr este objetivo son imprescindibles las siguientes fases estratégicas (Del Santo, 2012):

- **Creación:** una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato, contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio *online* tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como *e-books* fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint, entre muchos otros. Estos contenidos deben estar segmentados y centrados en un público estratégico que se habrá determinado previamente.
- **Optimización:** esta es la fase del *SEO* (o *Search Engine Optimization*) y del posicionamiento *online*. Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente la oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados esté una empresa, más

podrá atraer a su público y destacar sobre la competencia. Para ello es imprescindible que se haya investigado y determinado previamente las palabras clave o *keywords* por las que quieren ser encontrados.

- **Promoción:** mediante una presencia activa en las redes sociales con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre un producto o servicio, una empresa puede actuar como anfitrión de esta conversación en su propia página de Facebook o en la cuenta de Twitter, y aprender sobre los requerimientos e intereses de sus clientes presentes, pasados o futuros. Además, hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans.
- **Conversión:** al final, las iniciativas se han de traducir en una “conversión” del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Se usa el acrónimo *ROI (Return of Investment*, en inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de los esfuerzos de mercadeo.

3.2.3 Ventajas del Inbound Marketing

Según Porras (s.f.), director de contenidos en la Agencia Neoattack, el *Inbound Marketing* en lugar de enfocarse en la venta como lo hace el *marketing* tradicional, busca proveer de información al potencial consumidor para crear confianza en los productos de la empresa a través de un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten captar clientes aportándoles valor agregado. Así mismo, el trabajo en conjunto de técnicas como la creación de blogs, posicionamiento *SEO*, publicación de *ebooks*, *newsletter's*, uso de redes sociales, *email marketing*, entre otros, obtienen ciertos beneficios para las empresas como los siguientes:

- Obtener un mayor conocimiento del público objetivo.
- Lograr una mayor coordinación de los canales de *marketing* digital.
- Realizar acciones de *marketing* menos invasivas y que generen un mayor engagement.
- Las acciones que se lleven a cabo en una estrategia de *Inbound Marketing* tienen en cuenta el contexto del cliente.
- Aumenta las posibilidades de fidelizar al cliente.
- Mejora la imagen de marca y la confianza de los usuarios en la misma.
- Ayuda a potenciar la atracción de tráfico cualificado.
- Incentiva la producción de *leads* o personas que se registran o entregan sus datos a la empresa para volverse parte de su base de datos.
- Mayor eficacia y rentabilización del tiempo y el trabajo en acciones de *marketing* para atraer tráfico.
- Es un excelente método para cerrar el proceso de captación y comenzar el proceso comercial con el cliente.

3.3 Plan de marketing digital

3.3.1 Definición

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

Por su parte, Duro (2018), especialista en *marketing* digital y *social media*, explica que un plan de *marketing* digital es un documento que recoge la

planificación de los diferentes elementos que forman la estrategia de *marketing online* de la empresa, cómo la va a desarrollar, a través de qué canales y la inversión que será destinada a cada uno de ellos.

3.2.2 Utilidad y beneficios de un plan de marketing digital

Según la entrada del blog de la empresa IGAPE, *Manuales Prácticos De La Pyme, Cómo Elaborar Un Plan De Marketing*, los beneficios de elaborar un plan de marketing digital son los siguientes:

- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de *marketing* se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los trabajadores no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.

- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

3.3.3 Estructura de un plan de marketing digital

Según Duro (2018), en su guía práctica titulada *Cómo crear un plan de marketing digital*, existen varios elementos que deben incluirse en un plan de *marketing digital* para que sea aceptado y la empresa empiece el camino para la consecución de sus objetivos:

- **Análisis interno de la empresa:** es importante personalizar los objetivos digitales y tener en cuenta la evolución de la transformación digital en la que se encuentra la marca. Además, hay que estudiar la receptividad al cambio digital.
- **Análisis de la empresa con el entorno actual:** este punto consiste en analizar en qué punto está la empresa en relación

con su competencia focalizando en qué medios digitales se mueven los clientes potenciales de la marca.

- **Identificación de objetivos generales y de mercadeo:** estos objetivos deben ser *SMART*, es decir, específicos, realizables, medibles, factibles y en un tiempo determinado (*specific, measurable, actionable, realizable, time-lapse*).
- **Definición del rol digital:** este punto va ligado a la forma en la que la empresa se relaciona con la sociedad a través de los medios *online* por lo que hay que ser capaz de identificar qué papel social va a asumir.
- **Presencia de la marca en el mundo *online*:** determinar el desempeño online de la empresa hasta el momento para poder planificar nuevas actuaciones o mejorar las que ya se están implementando.
- **Pilares de la estrategia de *social media*:** para una plan de mercadeo digital es importante determinar los pilares de contenido que se utilizarán en las diferentes plataformas de *social media* tomando en cuenta las características de cada red.
- **Plan de contenidos para cada canal:** en este apartado se deben determinar varios aspectos como a quién está dirigido la empresa, los temas de los que hablarás, el tono comunicacional, el calendario editorial, entre otros.

- **Análisis web de la empresa:** si la empresa cuenta con un sitio web es importante determinar si está optimizada o no a través del estudio de palabras claves, los contenidos, la aplicación de técnicas de SEO, mejoras en la usabilidad y la experiencia de usuario, entre otros, para lograr los objetivos de la empresa.
- **KPI's y herramientas de medición:** para estudiar la evolución del plan de marketing es necesario fijar los *KPI's (key performance indicators)* o indicadores de riesgo que se deben tomar en cuenta para analizar si se cumplieron o no los objetivos.
- **Presupuesto:** es importante determinar la cantidad de dinero con la que se cuenta para ejecutar las estrategias de mercadeo digital.

3. 4 Tendencias latinoamericanas en el Internet y mercadeo de productos femeninos

Es una realidad que los grandes avances tecnológicos y comunicacionales han provocado un cambio importante en las tendencias de consumo de las personas. Según la empresa de investigación de mercados especializada en el Internet en Latinoamérica, Tendencias Digitales, en su reporte del 2014 determinaron que en ese año habían más de 280 millones de usuarios del Internet, que se traducen en consumidores ávidos de información que consumen productos y servicios a través de la red. Así mismo, se puede notar que el teléfono móvil está superando a la computadora portátil y de escritorio en cuanto a su uso para conectarse a el Internet, según el reporte 78% de las 7.140 entrevistas realizadas a usuarios del Internet de Argentina, Chile,

Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela utilizan el teléfono móvil para conectarse, 75% lo hacen desde una laptop y 58% desde la computadora de escritorio (veáse anexo 1 en la página 116).

3.4.1 Tendencias en redes sociales

Por su parte, los tres principales usos del Internet que durante el último año realizó la mayoría de los usuarios latinoamericanos son enviar y recibir correos electrónicos (90%), mantener redes sociales (83%) y leer noticias (38%). Así mismo, en este reporte se comprobó que Facebook y Youtube se mantienen como las redes sociales más visitadas por los internautas latinoamericanos y se puede observar un crecimiento de redes para contenido visual como Pinterest e Instagram.

Finamente, el estudio concluye que la publicidad digital cobra fuerza como medio para llegar a los consumidores, cada vez son más las marcas y empresas que invierten en publicidad digital y los internautas le dan cada vez más importancia al momento de tomar decisiones de compra (veáse anexo 2 en la página 117). Estudiando el escenario venezolano, la publicación *Penetración y Usos de Internet en Venezuela de 2018* de Tendencias Digitales, determinó que el 82% de los internautas venezolanos encuestados utilizan el Internet para visitar redes sociales (veáse anexo 3 en la página 118).

3.4.2 La mujeres y las compras del Internet en Latinoamérica

Mercadolibre.com, compañía líder en comercio electrónico de América Latina y Oh!Panel, consultora de investigación de mercados en el Internet,

realizaron un estudio online en el año 2016 para conocer el uso que le dan las mujeres venezolanas y latinoamericanas a el Internet y comprender la influencia de la red en su vida.

El estudio reveló que el 79% de las mujeres realizó al menos una compra o venta de productos o servicios por el Internet durante el último año. Al preguntársele por qué eligió esa vía, las mujeres que participaron respondieron que principalmente se debe a que es más cómodo (75%) y que pueden acceder a mejores precios, a la vez que les permite ahorrar más tiempo (74%). El aspecto que más valoran las mujeres a la hora de realizar una compra por el Internet es el precio. Le sigue la reputación del vendedor, la confianza y la seguridad que le ofrece la página web y las garantías que ofrece el producto. Por esta razón, el 63% afirma que siempre busca lo mejor en términos de precio/calidad.

Según este estudio, los productos que más compran las mujeres por el Internet son: tecnología (84%), moda y accesorios (62%), artículos de decoración y el hogar (31%), viajes (24%), música (24%) y productos para niños (22%). Uno de los puntos que las mujeres valoran para la decisión de compra son los comentarios sobre los productos o servicios que otros usuarios suben al Internet, el 89% de las consultadas en el estudio los toma en cuenta a la hora de adquirir un producto o servicio porque consideran que es una excelente forma de darse cuenta si el producto es bueno o malo. Un dato importante que se desprende del estudio es el comportamiento frente a las publicidades en el Internet: más del 70% considera que las publicidades *online* no molestan y que les permiten estar al tanto de las últimas novedades y lanzamientos de productos.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadeo digital enfocado en la red social Instagram para la línea femenina del emprendimiento venezolano de trajes de baño *IU Designs*, dirigido a las mujeres de las principales ciudades de Venezuela en los meses de noviembre y diciembre del año 2018.

Objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
2. Identificar las tendencias y usos de las redes sociales de la mujer venezolana.
3. Seleccionar la metodología y estrategias de mercadeo de la red social Instagram de acuerdo a los objetivos planteados.
4. Establecer los pilares de contenido, estética y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
5. Generar una campaña que provoque un impacto social y estudiar sus resultados.
6. Identificar y aplicar los indicadores claves de desempeño del plan.

4.2 Objetivos de la campaña

Objetivo general:

1. Incrementar la comunidad de la cuenta de *IU Designs* en la red social Instagram de 1.158 seguidores (octubre de 2018) en un 25% (1.448 seguidores) en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018) y mantener el porcentaje de engagement de 5,44% a través del refrescamiento de la marca, la renovación del material fotográfico y audiovisual y una campaña de mercadeo de contenidos, publicidad digital y *neuromarketing*.

Objetivos específicos:

1. Aumentar el número de “me gusta” promedio en Instagram de 62 “me gusta” (octubre de 2018) en un 25% (78 likes en promedio por publicación) en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018).
2. Incrementar el número de comentarios promedio en Instagram de un (1) comentario (octubre de 2018) en un 25% (1.25 comentarios en promedio por publicación) en un período de dos (2) meses (noviembre - diciembre de 2018).

4.3 Estrategias de la campaña

Este proyecto se dividirá en cuatro (4) fases: la primera será de análisis en la que se estudiará la situación actual de la marca, sus competidores, la propuesta de valor, segmentación, público objetivo y su desempeño a nivel digital comparado al de la competencia. En segundo lugar, se llevará a cabo la fase de planificación donde se determinarán las estrategias y tácticas necesarias

para la creación de una campaña eficiente que responda a los objetivos de la marca y a las necesidades del target como el refrescamiento del logo, la renovación del material gráfico y audiovisual, la implementación de *marketing* de contenidos y el uso de publicidad digital dentro de la plataforma de Instagram. Posteriormente, se llegará a la fase de diseño en el que se determinará la estética de la campaña, los colores a utilizar y el contenido a publicar junto a un cronograma de publicación. La última fase será de análisis de resultados en los que se utilizarán los *KPI's* convenientes para determinar el alcance o no de los objetivos.

La campaña tendrá una duración de dos (2) meses desde el 31 de octubre de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018 y constará de 36 publicaciones de contenido fotográfico, audiovisual y de diseño. Se realizarán otras publicaciones en las demás herramientas propias de la plataforma como los “Instagram Stories” o “Historias de Instagram” que duran 24 horas utilizando los recursos que ofrecen, los cuales incentivan la interacción como las opciones de “Encuestas” y “Preguntas” y las “Historias Destacadas” que, a diferencia de los “Instagram Stories”, permanecen en el *feed* de la cuenta permanentemente. Finalmente, se contratará el servicio de publicidad paga que provee la red social Instagram con el objetivo de aumentar el alcance de las publicaciones y la visibilidad de la campaña.

5. PROPUESTA

5.1 Fase de Análisis

5.1.1 Descripción de la marca

IU Designs es un emprendimiento familiar venezolano nacido el 14 de febrero de 2017 dedicado a la confección de trajes de baño que hagan sentir a la mujer única, especial, cómoda y segura de sí misma. La marca fue creada por la familia Romero Gazai con la intención de responder a la necesidad de la mujer de adquirir y lucir prendas que se adapten a su cuerpo, por lo que involucra a sus clientes en el proceso de diseño al ser capaces de seleccionar entre la gama de modelos que ofrece, el color y/o estampado con el que quiere que sea confeccionado y, finalmente, la talla del traje de baño ideal para crear una prenda que se adapte a sus necesidades y gustos.

IU Designs cuenta con diseños exclusivos, hechos a mano por la emprendedora venezolana Isabel Gazai, con materia prima de alta calidad para ofrecerle al público productos duraderos que reflejen su estilo y personalidad. Actualmente, cuenta con una línea de trajes de baño femenina, masculina, infantil y combinaciones para toda la familia. El nombre *IU Designs* proviene de la unión de dos palabras, “you” (tú, en inglés), que se pronuncia como “iu” y “designs” (diseño, en inglés) ya que el objetivo de la marca es que las mujeres se identifiquen con sus prendas al verse involucradas en el proceso de diseño y puedan lucir prendas exclusivas, inspiradas en su tipo de cuerpo para que puedan sentirse cómodas y confiadas. Por su parte, el nombre está en inglés por ser el idioma universal y el público objetivo no se encuentra ubicado sólo en Venezuela ya que la empresa puede realizar envíos internacionales de sus productos. La filosofía de la marca, en cuanto a su línea femenina, consiste en

darle a conocer a la mujer que puede sentirse bella y segura de sí misma sin importar sus características físicas porque el cuerpo femenino es hermoso en todas sus presentaciones.

5.1.1.1 Cultura organizacional de la empresa

La cultura organizacional para el psicólogo social Hofstede (2012) es *“la programación mental colectiva que distingue a los miembros de una organización de los de otra”*. La cultura organizacional tiene las siguientes características, es holístico, es decir, el todo es más que la suma de las partes; manifiesta la historia de la empresa y está relacionada con símbolos y rituales que manejan los antropólogos; se construye y conserva mediante la interacción social (Hofstede, 2012). A continuación se detalla la misión, visión y valores de *IU Designs*:

5.1.1.2 Misión

“Somos una marca dedicada a la producción, distribución y comercialización de trajes de baño que exalten la individualidad de nuestros clientes al involucrarlos en el proceso de diseño para que se sientan únicos y seguros de sí mismos”.

5.1.1.3 Visión

“Ser la marca de trajes de baño preferida a nivel nacional por las personas que buscan comodidad, calidad y belleza”.

5.1.1. 4 Valores

- Responsabilidad: estamos comprometidos con nuestros clientes en la proporción de un producto que cumpla con las expectativas.
- Compromiso y calidad: realizamos productos de excelente calidad y nos esforzamos por ofrecer un valor duradero a nuestros clientes.
- Atención al cliente: nuestra máxima prioridad es el cliente y nos dedicamos a ofrecerle una atención de primera calidad atendiendo todas sus necesidades.
- Honestidad: trabajamos con transparencia y mantenemos una relación de sinceridad entre nosotros mismos y nuestros clientes.
- Trabajo en equipo: somos una empresa familiar en la que cada integrante es un pilar fundamental para el buen funcionamiento de las actividades.

5.1.1.5 Arquetipo de la marca y el cliente

Según el psicoanalista Jung (1934), en su texto *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, un arquetipo es un elemento que permite explicar la generación de una serie de imágenes mentales desarrolladas de manera similar por distintas personas pertenecientes a diferentes culturas, es decir, son “*imágenes ancestrales autónomas que forman parte del inconsciente colectivo*”,

los arquetipos se generan a través de la influencia de contexto sociocultural de cada individuo. En definitiva, es importante definir la personalidad o arquetipo de una marca y sus clientes con el objetivo de descubrir la forma más efectiva para que estos puedan conectarse, contribuir con el posicionamiento de marca, conectar, tener un mayor porcentaje de *engagement* y comunicar con éxito los mensajes al público objetivo. De esta forma, Jung estableció que existen 12 arquetipos de personalidad y patrones de conducta que son utilizados en mercadeo para dotar de contenido y segmentar los mercados de una empresa. Estos 12 arquetipos son el ingenuo, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el revolucionario, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

- **El ingenuo:** se trata de marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza, fiabilidad, tratan siempre de generar bienestar en los demás. Son soñadoras e inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad.
- **El hombre corriente:** son marcas que no son ostentosas sino que buscan crear conexión a través de la empatía, son realistas y sencillas.
- **El explorador:** tienen una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida, son marcas que inspiran el deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía e individualismo.
- **El sabio:** creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo, inspiran sabiduría.

- **El héroe:** son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tiene actitud y espíritu ganador, transmiten motivación, disciplina, competencia y triunfo.
- **El revolucionario:** son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo protocolario, son innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.
- **El mago:** son imaginativos y carismáticos, tienen la capacidad de transformar los hábitos de conducta de las personas, son soñadores, emocionales y muy aspiracionales.
- **El amante:** este arquetipo es pasional y seductor, transmite entusiasmo y deseo de complacer.
- **El bufón:** son marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada, transmiten humor, optimismo, carisma, alegría, irreverencia y diversión.
- **El cuidador:** es un arquetipo proteccionista y paternal, sus principales atributos son la generosidad, el altruismo, la compasión, la protección y la cercanía.
- **El creador:** son marcas innovadoras que van un paso por delante, ofrecen productos y diseños originales con opciones adaptables a cada tipo de público.
- **El gobernante:** marcas *premium* cuyo público tiene un status económico alto, se caracteriza por tener liderazgo, responsabilidad, poder y éxito.

Una vez estudiados los 12 arquetipos de Jung se concluyó que la personalidad de la marca se basaría en los valores y atributos del arquetipo del revolucionario y el ingenuo ya que, a través de la comunicación, se buscará romper con el *status quo* de la belleza femenina para que cualquier cuerpo pueda sentirse cómodo y aceptado, aunque no pertenezca al estereotipo de la mujer “bella” que ha sido impuesto por la sociedad. Por su parte, la marca tendrá los atributos de hombre ingenuo porque hablará con el objetivo de fomentar la confianza, buscando el bienestar de los demás, en busca del sueño de hacer que cada mujer pueda sentirse confiada y feliz con su cuerpo.

Por otra parte, se determinó el arquetipo del público objetivo al cual está dirigido *IU Designs* para ser capaces de determinar una estrategia de mercadeo dirigida a los valores y atributos de este arquetipo. De esta forma, se concluyó que el target de *IU Designs* es ingenuo y explorador porque sus clientes son personas que buscan la felicidad, sentirse seguras de sí mismas aunque no pertenezcan al *status quo*, y les gustaría experimentar la vida pero no han tenido la oportunidad por miedo a ser juzgados por sus acciones o formas de ser y necesitan de alguien que los aliente a ser felices.

5.1.2 Propuesta de valor

El valor es considerado por académicos y profesionales como “*el núcleo de la estrategia global de la empresa*” (Heskett et al., 1997), “*el corazón de la aproximación moderna al marketing*” (Nilson, 1992) o incluso “*el escenario central de la comprensión del comportamiento de compra*” (Croninet et al., 2000). En definitiva, es importante que una marca tenga ciertas características que generen valor para el consumidor con la intención de lograr una ventaja

competitiva sobre las demás. Con el objetivo de explicar de forma amena la propuesta de valor de la *IU Designs* se realizó la siguiente narrativa:

5.1.2.1 Narrativa

Érase una vez, una época donde las compras de trajes de baño se hacían exclusivamente en tiendas físicas de marcas reconocidas pero no eran prendas que te hicieran sentir cómoda con tu cuerpo porque estaban diseñadas para un estereotipo ideal.

Un día los e-commerce y las ventas por redes sociales se apoderaron del mercado de trajes de baño. Esto hizo que cualquiera pudiese vender y comprar, sin necesidad de ser prendas de calidad, a pesar de que eran marcas reconocidas en redes sociales, lo cual propició el descontento de los consumidores ya que no adquirían un producto de calidad que las hicieran sentir seguras con su físico. Por esta razón se sintieron abrumadas, dejando de lado las compras y castigándose a sí mismas por no sentirse tan bellas como el estereotipo.

Con esto llegó IU Designs, una marca que logró hacerle sentir cómoda con su cuerpo, confiada por la calidad del producto y los servicios ofrecidos, rompiendo con el status quo de la belleza femenina. Así, cualquier cuerpo fue vestido y se sintió confiado sin importar las opiniones externas y los estereotipos antes establecidos.

De este relato se puede interpretar que la propuesta de valor de *IU Designs* consiste en ser la marca de trajes de baño que le asegura al consumidor femenino la obtención de productos de calidad y una experiencia de usuario satisfactoria al permitirle la personalización de sus trajes de baño con la intención de que se amolden a todo tipo de cuerpo, sin importar que no pertenezcan al *status quo* de la belleza femenina y sean capaces de sentirse

confiadas, cómodas y seguras de sí mismas sin importar las características de su físico.

5.1.3 Análisis DOFA

Según Ponce, en su texto *“La matriz FODA/DOFA: es la alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”*, es necesario abordar de manera sistemática y continua evaluaciones para diagnosticar ciertos aspectos de las organizaciones por lo que se debe aplicar una *“herramienta objetiva, práctica y viable, conocida como la matriz FODA... para analizar los factores que tienen mayor preponderancia y proporcionar juicios para la construcción de un balance estratégico”*. A raíz de esto, se realizó un análisis de la marca *IU Designs* para poder realizar una estrategia que lograra el cumplimiento de los objetivos planteados.

El análisis FODA o DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles de una organización, aludiendo a las fortalezas y debilidades. Además, incluye una evaluación externa que consiste en estudiar las amenazas y oportunidades de la empresa. Al estudiar la marca de trajes de baño *IU Designs* se determinaron los siguientes factores:

Fortalezas:

- Servicio al cliente personalizado al asesorarlo durante el proceso creativo de la prenda.
- Inventario disponible de materia prima diverso y extenso.
- Diseños exclusivos y personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente al involucrarlo en el proceso creativo de su prenda.
- Precios medios con respecto a la competencia.

Oportunidades:

- Poca presencia del atributo de la personalización en el servicio de la competencia.
- Necesidad de los consumidores de obtener prendas a su medida.
- Tendencia del consumidor a adquirir productos hechos por emprendedores venezolanos.
- Capacidad de realizar envíos al exterior.
- Poca cantidad de marcas de trajes de baño posicionadas en el consumidor y en los buscadores.
- Bajo costo de la mano de obra venezolana.
- Posibilidad de diversificación del mercado.

Debilidades:

- Poca capacidad de producción.
- Ausencia de una tienda física que permita la visualización y prueba de las prendas.
- Desconfianza de una porción del target a las ventas en línea.
- No tener un canal seguro para la realización de la venta. La marca no posee un sitio web por lo que no cuenta con un carrito de compra que le otorgue credibilidad a la transacción.

Amenazas:

- Alto costo de los repuestos de los equipos de producción como las máquinas de costura.
- Incremento acelerado en los precios de materia prima debido a la inflación.

- Fluctuaciones en el precio del dólar.
- Fluctuaciones en los precios de los envíos internacionales y dependencia de externos para su ejecución.

5.1.4 Segmentación y buyer personas

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la *American Marketing Association* define a la segmentación del mercado como el “*proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización*”. Determinar correctamente cómo está segmentado el mercado al cual se dirige una marca es de vital importancia para establecer una estrategia de mercadeo efectiva ya que permite alcanzar a cada grupo de consumidores con comunicaciones o actividades de mercadeo específicas para lograr una ventaja competitiva.


Con el objetivo de aplicar una estrategia de mercadeo adaptada a los público meta de la marca, se segmentará el mercado de *IU Designs* en dos (2) grupos específicos con sus respectivas características. El primer segmento al que estará dirigido la campaña serán mujeres entre 20 y 35 años de los estratos B y C, residentes en las principales ciudades de Venezuela y Latinoamérica, interesadas en la moda y que disfruten de la playa, salir con amigos y comprar por Internet.

Por otra parte, el segundo segmento estará conformado por mujeres entre 35 y 50 años de los estratos B y C residentes en las principales ciudades de Venezuela que disfruten de las salidas a la playa con su familia y que buscan


sentirse cómodas y únicas con su ropa. Les gusta salir con amigas, cuidar su cuerpo, estar a la moda y comprar ropa para su familia.

Para ser capaces de planificar estrategias verdaderamente eficientes para la marca es de vital importancia crear el *buyer persona*. Esto es un proceso complejo que implica realizar un análisis muy avanzado de las características del público más propenso a consumir los productos o servicios de una empresa. El *buyer persona* es un perfil muy concreto con las características esenciales de nuestros públicos con el objetivo de adaptar los mensajes de acuerdo a sus gustos, necesidades e inquietudes (Munera, 2016). Para *IU Designs* se creó un perfil para cada segmentación con el objetivo de conocer a profundidad las características de cada uno de los clientes ideales y dirigir la comunicación de acuerdo a sus particularidades:

Segmento 1:

	<p>Giovanna Vargas Edad: 25 años Sexo: Femenino Ubicación: Caracas Ocupación: Lic. Comunicación Social Estado Civil: soltera Hijos: No</p>	
<p>Personalidad: Simpática Extrovertida Activa Amigable</p>	<p>Actividades: Trabaja de 8:00 a.m. a 5:00 p.m Va al gimnasio de lunes a viernes después del trabajo Sale los fines de semana con sus amigos y su novio</p>	<p>Hobbies: Gimnasio Shopping Ir al cine Ir a la playa</p>
<p>Gustos: Cócteles Música electrónica y urbana Películas de comedia Desfiles de moda Redes sociales</p>	<p>Disgustos: Llegar tarde Películas de terror Series de cocina</p>	<p>Hábitos de compra: Compras online Instagram</p>

Segmento 2:

	<p>Mariana González Edad: 47 años Sexo: Femenino Ubicación: Caracas Ocupación: Corredora de Seguros Estado Civil: casada Hijos: 2 hijos (niño de 4 años y niña de 3 años)</p>	
<p>Personalidad: Trabajadora Simpática Extrovertida Activa Amigable</p>	<p>Actividades: Llevar a los niños al colegio a las 7:00 a.m. Ir a la oficina de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. Reunión con clientes hasta las 5:00 p.m. Ir al mercado los lunes después del trabajo Pasar el fin de semana en familia en el club Tanaguareñas Sale de shopping una vez al mes para renovar su closet y el de su familia</p>	<p>Hobbies: Salir con amigas Cocinar Visitar redes sociales</p>
<p>Gustos: Películas románticas Reuniones familiares Cumpleaños y fiestas Tardes con amigas Comida japonesa Música romántica</p>	<p>Disgustos: Impuntualidad Desorden</p>	<p>Hábitos de compra: Centros comerciales Instagram Sitios web</p>

5.1.5 Análisis a nivel digital

Davis (2006), en su texto *Fundamentos del branding: El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas*, explica que “la presencia digital de la marca es tan importante en la actualidad en el proceso de implementación como lo es también la publicidad tradicional”.

Sin embargo, la presencia de una empresa en el Internet no está limitada a la creación de un sitio web corporativo. La Web 2.0 plantea diversas posibilidades para que las empresas cuenten con distintos canales de

comunicación e interacción con el público objetivo. Así mismo, de acuerdo con Guerrero (2009), en su texto *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda, diseño, producción, marketing y comunicación*, todas las cabeceras actuales especializadas en moda y tendencias poseen su propio portal como soporte interactivo con su público. Marcas como Nike, Forever 21, Hollister, Gucci y muchas otras hacen uso de su cuenta en Instagram para poner a disposición de cualquiera información sobre las presentaciones de las colecciones, lanzamiento, publicidad, campañas, colaboraciones, entre otros.

Por su parte, según el reporte de 2016 de Tendencias Digitales, el 88% de los latinoamericanos utiliza los medios sociales y una de las principales plataformas usadas es Instagram, con una penetración del 47% en Latinoamérica y de 66% en Venezuela. Además, según el reporte de 2018 sobre la situación digital de Venezuela de la plataforma de programación, gestión y análisis de redes sociales *Hootsuite*, en el país existen unos 4,70 millones de usuarios activos en la red social Instagram, lo cual representa el 15% de la población nacional, esta comunidad actual se divide en un 60% en mujeres y un 40% en hombres (ver anexo 4 en página 119). Como el target de la campaña está compuesto principalmente por mujeres residentes en las principales ciudades de Venezuela se seleccionó esta red para la realización de la campaña de mercadeo digital para *IU Designs*. Además, se determinó que era vital la realización de un análisis de la marca a nivel digital para ser capaces de seleccionar los objetivos, estrategias y tácticas más eficientes y compararlos con los esfuerzos digitales de sus competidores.

En la actualidad, *IU Designs* no cuenta con un sitio web pero tiene cuentas activas en las plataformas de Facebook como una *fan page* y en Instagram (@iudesigns). En Facebook la marca publica contenido espejo de Instagram y la página tiene 12 “me gusta” y 13 personas la siguen. Por su parte,

la cuenta de Instagram de la marca cuenta con 1.158 seguidores, 996 seguidos un porcentaje de engagement del 5,44%, un número promedio de likes de 62, un número promedio de comentarios de uno (1) y publican en promedio dos (2) veces a la semana, esta información fue recogida en octubre del 2018.

Los tipos de publicaciones que realiza la marca abarca imágenes, *gifs*, historias e historias destacadas y el contenido que publica en esta plataforma consiste en publicaciones de clientes satisfechos utilizando los trajes de baño, imágenes de los modelos que ofrece la marca, frases motivacionales y concursos eventuales (al menos una (1) vez al año). Además, no invierte en actividades de mercadeo ni en publicidad digital. La forma de contacto para solicitar información o hacer transacciones es vía *WhatsApp*, Instagram, número telefónico y correo electrónico.

5.1.6 Análisis de los competidores

La investigación sobre el comportamiento competitivo ha ocupado una posición relevante dentro del área de administración estratégica y su principal objetivo es comprender y tratar de predecir la rivalidad (Porter, 1980). Según Vera (2010) en su artículo *¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores*, el que se considere a otras empresas como competidoras depende de ciertas características que se alcancen a ver desde la perspectiva de la propia empresa y de la importancia que se le de a esas características. En función de esto, se determinaron ciertas organizaciones que pueden considerarse como competidores para *IU Designs* y se clasificaron en competencia directa, indirecta y de tercer grado para analizar su actuación como marca y las características de sus esfuerzos a nivel digital (ver anexo 13 en la página 132 y anexo 14 en la página 134).

Competidores directos:

Según Gomez-Zorrilla (2013), los competidores directos son *“aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes”*. Las empresas que caben en este criterio ya que, al igual que *IU Designs*, ofrecen trajes de baño personalizados y realizan el proceso de venta por la red social Instagram y vía telefónica son las siguientes:

- **Piña&Coco:** esta marca de trajes de baño venezolana realiza envíos internacionales y fabrican trajes de baño para damas y caballeros cuyo aspecto diferenciador consiste en crear prendas minimalistas, unicolores dirigidos a mujeres jóvenes. No cuentan con un sitio web hasta el momento y pueden ser contactados por Instagram. Forman parte del grupo de competidores directos porque sus trajes de baño pueden ser personalizados en su sección *“Mix&Match”* y la mayoría de sus ventas se realizan a través de su página de Instagram.

En su cuenta (@pina.y.coco), esta marca publica fotos e historias destacadas de modelos femeninos y masculinos, fotos de los trajes de baño de paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 6.666 seguidores, 503 seguidos, realizan tres (3) publicaciones semanales promedio, 203 “me gusta” por publicación y un (1) comentario en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 3,06%. En cuanto a la estética de la cuenta, Piña&Coco utiliza colores oscuros, sólidos y neutros, sus fotografías son minimalistas y no utilizan texto, así

mismo, promueven valores como la sensualidad, la elegancia y la relajación.

- **Okaloa Swimwear:** realizan trajes de baño para damas, caballeros, niñas y niños, los distribuyen en Venezuela, Miami, Nueva York y Panamá, se diferencian por crear prendas personalizadas y utilizar estampados de la flora y fauna venezolana. No tienen sitio web y pueden ser contactados por Instagram y vía correo electrónico. Forman parte del grupo de competidores directos porque sus trajes de baño pueden ser personalizados de acuerdo a los gustos del cliente al elegir el estampado de su prenda.

En su cuenta de Instagram (@okalohaswimwear), esta marca publica fotos e historias destacadas de modelos femeninos y masculinos usando los trajes de baño y realizan concursos y promociones. Así mismo, para octubre 2018 contaban con 16.900 seguidores, 330 seguidos, realizan siete (7) publicaciones semanales promedio, obtienen 93 “me gusta” y dos (2) comentarios en promedio, lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,56%. En cuanto a la estética de la cuenta, Okaloa Swimwear utiliza fondos de color blanco para que sus prendas de estampados coloridos resalten y no utilizan texto, así mismo, promueven valores como la elegancia y la identidad nacional.

- **Trajes de baño GAC:** ofrecen trajes de baño hechos a la medida y pueden diseñar cualquier modelo para damas, caballeros, niñas y niños por pedido. No tienen sitio web, realizan envíos internacionales y pueden ser contactados por Instagram y *WhatsApp*. Esta marca es uno de los competidores directos porque no cuentan con un *stock* o inventario sino realizan los trajes de baño por pedido.

En su cuenta de Instagram (@trajesdebanogac), esta marca utiliza fotos e historias destacadas de los modelos femeninos y masculinos y fotos de sus clientes utilizando los trajes de baño. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 12.600 seguidores, 330 seguidos, realizan seis (6) publicaciones semanales promedio, obtienen 23 “me gusta” y un (1) comentario en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,84%. En cuanto a la estética de la cuenta, Trajes de Baño GAC utiliza fondos blancos, fotografías en la playa y piscina y no utilizan texto en las imágenes del *feed*, así mismo, promueven valores como la familia, la diversión y la sensualidad.

- **Pui Pui Beachwear:** son una marca de trajes de baño venezolana que realiza envíos internacionales de prendas para damas, caballeros, niñas y niños. Tienen la ventaja competitiva de realizar *showrooms* donde pueden tomar la medida de sus potenciales clientes y mostrar sus modelos. No tienen sitio web y pueden ser contactados por Instagram y vía correo electrónico. Forman parte de nuestros competidores directos porque realizan trajes de baño personalizados para toda la familia.

En su cuenta de Instagram (@puiuibeachwear), esta marca utiliza fotos de los modelos femeninos y masculinos, de sus clientes utilizando los trajes de baño e imágenes de paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 9.550 seguidores, 508 seguidos, realizan siete (7) publicaciones semanales promedio, obtienen 92 “me gusta” y tres (3) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,99%. En cuanto a la estética de la cuenta, Pui Pui Beachwear utiliza fondos playeros y promueven valores como la sensualidad y la diversión.

- **Maar Swimwear:** ofrecen trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas y se diferencian por ofrecer combinaciones idénticas para damas y caballeros, vender a través de la plataforma Amazon y poseer la opción de “*Mix&Match*” para personalizar las prendas, por esta razón, forman parte del grupo de competidores directos. Tienen tienda física en Venezuela y Santo Domingo, poseen página web y pueden ser contactados por esa vía o por Instagram.

En su cuenta de Instagram (@maarswimwear), esta marca utiliza fotos, *gifs*, fotos en forma de carrusel e historias destacadas de los modelos femeninos, de sus clientes utilizando los trajes de baño e imágenes de paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 62.900 seguidores, 2.989 seguidos, realizan cinco (5) publicaciones semanales promedio, obtienen 381 “me gusta” y tres (3) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,61%. En cuanto a la estética de la cuenta, Maar Swimwear utiliza fondos de color blanco y promueven valores como la sensualidad, la familia y felicidad.

- **Kaali Swim:** marca de trajes de baño localizada de forma física en Miami y Costa Rica con la posibilidad de realizar envíos internacionales de prendas para damas. Fabrican trajes de baño hechos a mano con un estilo vanguardista y moderno y ofrecen el servicio de personalización de sus prendas. Poseen sitio web y pueden ser contactados por esa vía o por Instagram.

En su cuenta de Instagram (@kaaliswim), esta marca utiliza fotos, historias destacadas e imágenes en forma de carrusel de los modelos

femeninos, de sus clientes utilizando los trajes de baño e imágenes de paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 4.778 seguidores, 3.986 seguidos, realizan tres (3) publicaciones semanales promedio, obtienen 118 “me gusta” y cinco (5) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 2,57%. En cuanto a la estética de la cuenta, Kaali Swim utiliza colores cálidos, fondos tropicales y promueven valores como la sensualidad y el disfrute.

Competidores indirectos o secundarios:

Por otro lado, los competidores indirectos son las empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto o servicio difiere en alguno de sus atributos principales (Gomez-Zorrilla, 2013). Las empresas que son competencia secundaria de la marca al vender trajes de baño que pertenecen a un *stock* o inventario son los siguientes:

- **Playasha Swimwear:** poseen tienda física en Venezuela y Miami y su aspecto diferenciador es la creación de distintas colección y el uso de modelos conocidas para mostrar sus prendas. Tienen sitio web en forma de *e-commerce* y pueden ser contactados por *Whatsapp*, número telefónico y el formulario de contacto del sitio web. Forman parte del grupo de competidores secundarios ya que no ofrecen servicio de personalización sino que ofrecen prendas que forman parte de un *stock* o inventario.

En su cuenta de Instagram (@playasha.swimwear), esta marca utiliza fotos, videos e historias destacadas de los modelos femeninos y masculinos y de sus clientes utilizando los trajes de baño. Así mismo,

para octubre del 2018 contaban con 41.500 seguidores, 1.907 seguidos, realizan siete (7) publicaciones semanales promedio, obtienen 344 “me gusta” promedio y tres (3) comentarios promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,84%. En cuanto a la estética de la cuenta, Playasha Swimwear utiliza fondos neutros de color gris y marrón y promueven valores como la sensualidad, la elegancia, el disfrute y la felicidad.

- **Encantadore Specialwear:** es una marca de trajes de baño colombiana que realiza envíos internacionales a través de su *e-commerce*. Cuentan con un *stock* de trajes de baño lujosos, de alta calidad, su ventaja competitiva está basada en tener conciencia ambiental al entregar el pedido en bolsas de plástico reciclado. Pueden ser contactados por *Whatsapp*, vía telefónica y a través de su sitio web.

En su cuenta de Instagram (@encantadore), esta marca utiliza fotos, historias destacadas, imágenes en carrusel y videos de los modelos femeninos y masculinos, de sus clientes utilizando los trajes de baño e imágenes de paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 26.000 seguidores, 1.663 seguidos, realizan siete (7) publicaciones semanales promedio, obtienen 80 “me gusta” y seis (6) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,33%. En cuanto a la estética de la cuenta, Encantadore Specialwear utiliza colores cálidos, fondos playeros y promueven valores como la sensualidad y la diversión.

Competidores sustitutivos o de tercer grado:

Finalmente, los competidores sustitutivos o de tercer grado son aquellas organizaciones que satisfacen la misma necesidad principal que nuestro producto, compiten el nuestro mismo mercado y sector pero las formas y atributos de sus productos o servicios son distintos (Gomez - Zorrilla, 2013). En el caso de *IU Designs*, las organizaciones que representan la competencia indirecta con aquellas marcas que ofrecen toda una gama de ropa de playa como:

- **RSB Swimwear:** es una marca de ropa playera que distribuye en Venezuela, Chile, Costa Rica, Panamá y Miami. Fabrican trajes de baño para damas, faldas, vestidos y chaquetas para la playa. Tienen un *e-commerce* y pueden ser contactados por Instagram, vía telefónica y a través de su sitio web. Forman parte de los competidores secundarios de *IU Designs* porque su producto satisface la misma necesidad pero de forma distinta, es decir, a través de ropa de playa además de los trajes de baño.

En su cuenta de Instagram (@rsbswimwear), esta marca utiliza fotos, videos, imágenes en carrusel e historias destacadas de los modelos femeninos y masculinos y paisajes tropicales. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 82.300 seguidores, 1.484 seguidos, realizan tres (3) publicaciones semanales promedio, obtienen 1.998 “me gusta” y siete (7) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 2,44%. En cuanto a la estética de la cuenta, RSB Swimwear utiliza fondos tropicales y colores cálidos y promueven valores como la sensualidad, la felicidad y el lujo.

- **Cosita Linda Beachwear:** ofrecen varios productos para la playa como trajes de baño, pareos, bolsos y zapatos. Además, tienen una línea de ropa deportiva que distribuyen de forma internacional a través de su e-commerce. Se caracterizan por realizar prendas lujosas y pueden ser contactados por correo electrónico o a través del sitio web.

En su cuenta de Instagram (@cositalindabeachwear), esta marca utiliza fotos, videos e historias destacadas de los modelos femeninos y masculinos y de sus clientes utilizando los trajes de baño. Así mismo, para octubre del 2018 contaban con 104.000 seguidores, 2.546 seguidos, realizan seis (6) publicaciones semanales promedio, obtienen 238 “me gusta” y tres (3) comentarios en promedio lo cual resulta en un porcentaje de engagement de 0,52%. En cuanto a la estética de la cuenta, Cosita Linda Beachwear utiliza fondos tropicales y colores cálidos y promueven valores como la sensualidad, el disfrute y la motivación.

El punto diferenciador de la campaña “Be IUrself” y la filosofía creada para *IU Designs* consiste en fomentar la autoaceptación y el autoestima a través de mensajes poderosos y la inclusión de modelos con distintos tipos de cuerpos para romper con el *status quo* de la belleza femenina y cambiar la manera en la que las marcas de trajes de baño se aproximan a su comunidad. El análisis de los competidores arrojó que existen en el mercado marcas de trajes de baño que proporcionan el servicio de personalización de las prendas pero no comunican esta ventaja competitiva como una forma de exaltar la individualidad, el autoestima y la autoaceptación del cuerpo femenino. En la red social Instagram, no existe otra marca de trajes de baño en Latinoamérica que se aproxime al mercado de esta manera por lo que *IU Designs* tomó la decisión de distinguirse de la competencia a través del mercadeo de contenidos al proporcionarle al

público temas que le interesan y que pueden crear una conexión e identificación en lugar de sólo ser una vitrina que muestre los productos de la marca.

5.2 Fase de planificación

5.2.1 Recolección de información (encuestas)

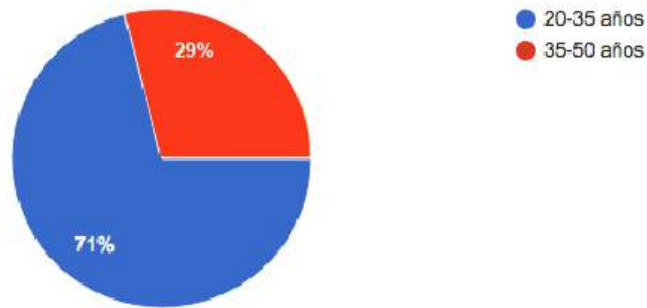
Según Tulio Ramírez (2000), en su texto *Como hacer un proyecto de Investigación*, las técnicas de recolección de datos “*son las distintas formas o maneras de obtención de información deseada para la elaboración de la investigación*”. Lo que da paso a hablar de numerosas técnicas de recolección de información dentro de una investigación, siendo una de las más importantes las encuestas que son definidas como “*el procedimiento o forma de obtener información o datos, al mismo tiempo que el instrumento de recolección de datos es como cualquier formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información*” (Arias, 2012).

La estructura del instrumento utilizado en este proyecto consta de 14 preguntas, las cuales fueron aplicadas en el mes de agosto del año 2018 a 100 mujeres de distintos lugares del mundo, por medio de una encuesta realizada a través de los Formularios de Google, herramienta web gratuita para la creación de encuestas *online* que permite diseñar y enviar encuestas a través del correo electrónico, un enlace web, entre otros, para posteriormente, consultar y analizar los resultados. A continuación se presenta el análisis de resultados producido a raíz de la encuesta realizada.

5.2.1.1. Análisis de resultados¹

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad te encuentras?

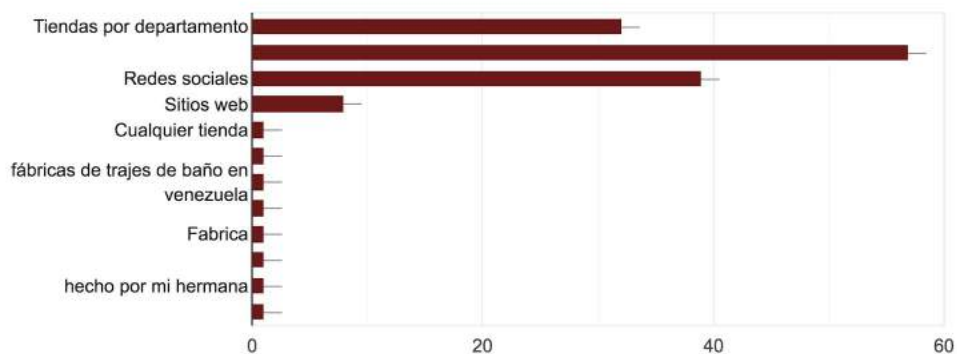
100 respuestas



Análisis: se evidencia que un 71% de las encuestadas (71 mujeres) tienen un rango de edad que oscila entre los 20 y 35 años de edad, y un 29% (29 mujeres) entre los 36 y 50 años de edad.

Pregunta 2: ¿Dónde acostumbras comprar trajes de baño?

100 respuestas

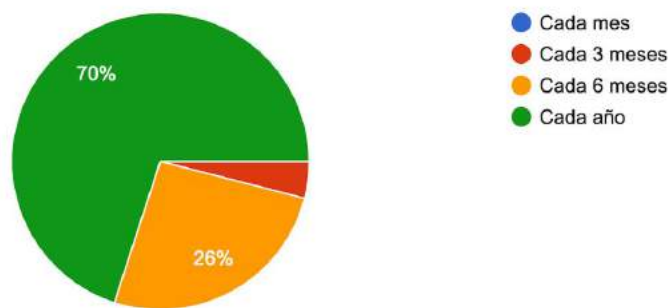


¹ Para destacar la veracidad del instrumento de recolección de datos utilizado en el presente Proyecto Final de Carrera se muestran imágenes de los resultados exactos que fueron arrojados por la plataforma Formularios de Google.

Análisis: la diversa inclinación de los resultados demuestra que un 57% de las encuestadas (57 mujeres) tienen preferencia a comprar trajes de baño en *boutiques* de centros comerciales; seguido de las redes sociales con un 39% (39 mujeres), las tiendas por departamento con un 32% (32 mujeres), sitios web o *e-commerce* con un 8% y un 8% (8 mujeres) prefiere realizar la compra de estas prendas en otros lugares como fábricas, es decir, en los sitios donde se producen los trajes de baño directamente.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compras trajes de baño?

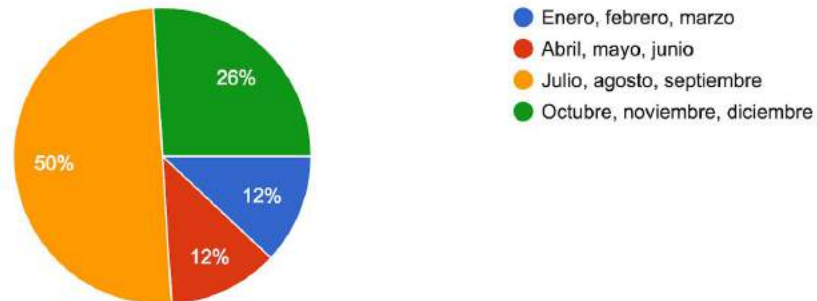
100 respuestas



Análisis: en el gráfico se evidencia que un 70% de las encuestadas (70 mujeres) adquieren trajes de baño una vez al año, un 26% (26 mujeres) cada seis meses y un 4% (4 mujeres) cada tres meses. Se tomarán en cuenta estos resultados para promocionar e incentivar mayores flujos de compra.

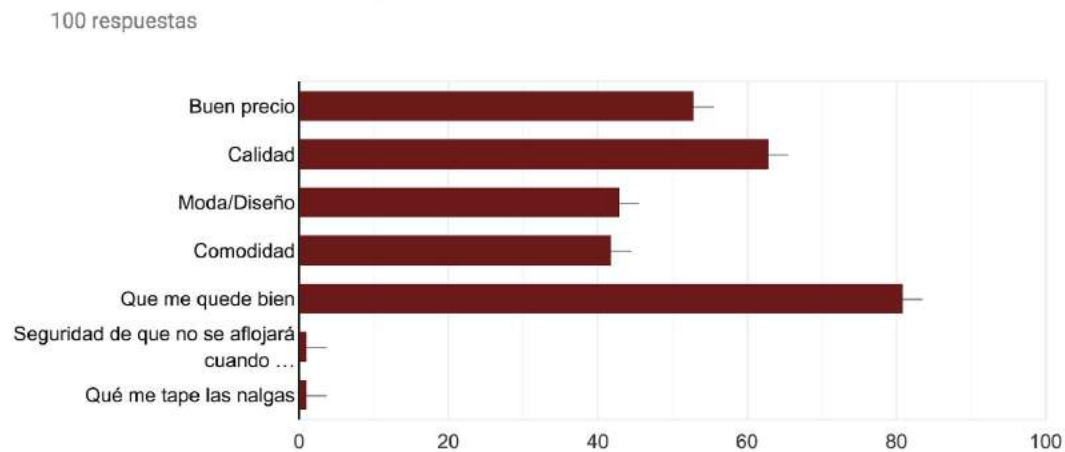
Pregunta 4: ¿En qué momento del año sueles comprar trajes de baño?

100 respuestas



Análisis: estos resultados fueron muy diversos pero el período del año en el que es más probable que sean comprados los trajes de baño es el trimestre julio-septiembre con un 50% (50 mujeres), seguido por el período octubre-diciembre y posteriormente, los trimestres abril-junio y julio septiembre obtuvieron un 12% (12 mujeres) respectivamente. La campaña no pudo realizarse en el mejor período estacional de ventas de la marca debido al cronograma de entrega del proyecto pero se realizó en el 2do trimestre en el que las mujeres son propensas a comprar trajes de baño. Por su parte, se consideró que esta estación anual es la más propicia para la realización de la campaña porque se pueden aprovechar las fechas importantes en las que pueden realizar promociones como Navidad, *Black Friday* o Viernes Negro, Año Nuevo, *Halloween*, entre otros.

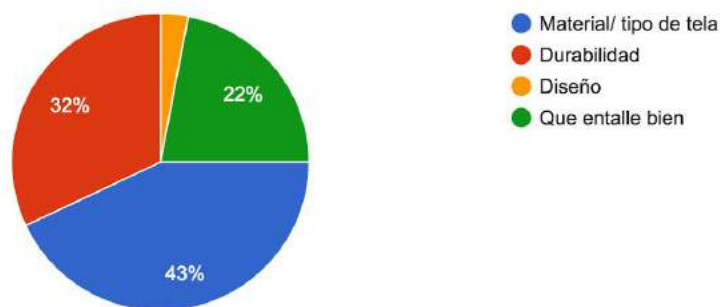
Pregunta 5: ¿Qué buscas en un traje de baño?



Análisis: se observan respuestas diversas. En el gráfico se evidencia que la mayoría de las encuestadas le otorgan mayor peso al entalle del traje de baño con un 81% (81 mujeres), seguido de la calidad con un 63% (63 mujeres), luego el precio toma un rol importante con un 53% (53 mujeres), seguido por el diseño con un 43% (43 mujeres) y la comodidad con un 42% (42 mujeres) y por último, otros aspectos con un 1% (1 mujer).

Pregunta 6: ¿Cómo percibes el atributo calidad en un traje de baño?

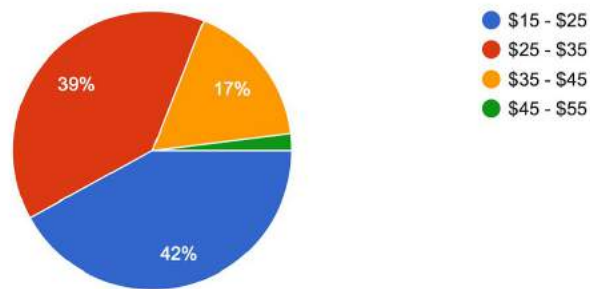
100 respuestas



Análisis: los elementos en los que las encuestadas se fijan para determinar la calidad de un traje de baño es el material o el tipo de tela con un 43% (43 mujeres), seguido por la durabilidad con un 32% (32 mujeres) y el entalle con 22% (22 mujeres) y unas pocas se fijan en el diseño (3 mujeres).

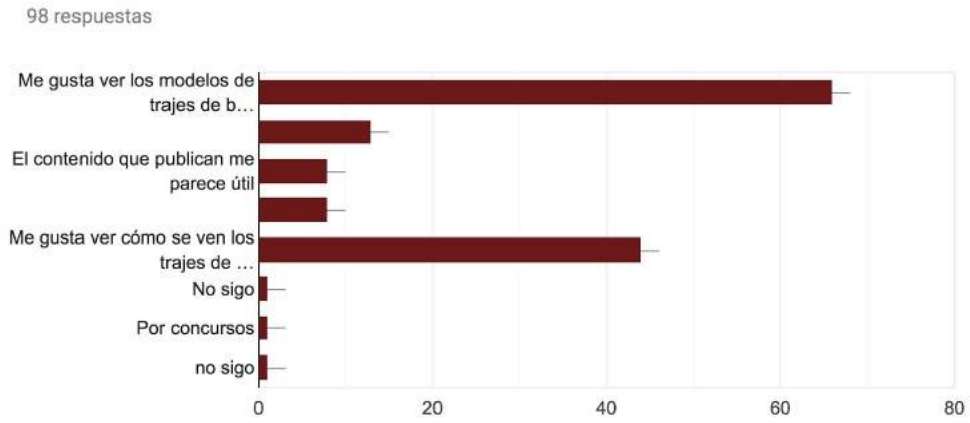
Pregunta 7: ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un traje de baño?

100 respuestas



Análisis: el gráfico muestra una variedad de disposiciones en cuanto a la cantidad de dinero que pueden gastar en un traje de baño, liderando el rango más económico de \$15 - \$25 con un 42% (42 mujeres) seguido de cerca por el rango \$25 - \$35 con un 39% de encuestadas (39 mujeres), sólo 17% están dispuestas a pagar entre \$35 - \$45 y 2 mujeres están dispuestas a comprar un traje de baño de \$45 - \$55.

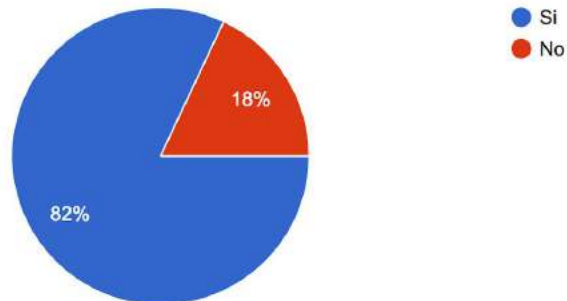
Pregunta 8: ¿Si sigues marcas de trajes de baño en Instagram, ¿por qué las sigues?



Análisis: fueron arrojadas varias razones por las cuales las encuestadas siguen cuentas de trajes de baño en Instagram pero la principal razón fue el gusto por ver modelos de trajes de baño con un 66% (66 mujeres) seguido por el gusto de ver cómo se ven los trajes de baño en distintos cuerpos con un 44% (44 mujeres) y se obtuvieron otras razones como la compra de trajes de baño, el contenido publicado por las cuentas y el gusto por ver imágenes playeras con un 13% (13 mujeres), 8% (8 mujeres) y 8% (8 mujeres) respectivamente.

Pregunta 9: ¿Has visto anuncios publicitarios de marcas en Instagram?

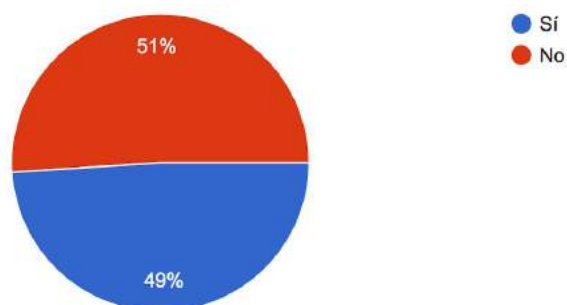
100 respuestas



Análisis: los resultados obtenidos demostraron que la mayoría de las encuestadas sí han visto anuncios publicitarios de marca con un 82% (82 mujeres) versus 18% (18 mujeres) que nunca han visto alguno en la plataforma. Estos resultados evidencian las posibilidad de obtener un mayor alcance utilizando esta herramienta proporcionada por Instagram.

Pregunta 10: ¿Has comprado algún producto o servicio gracias a un anuncio de Instagram?

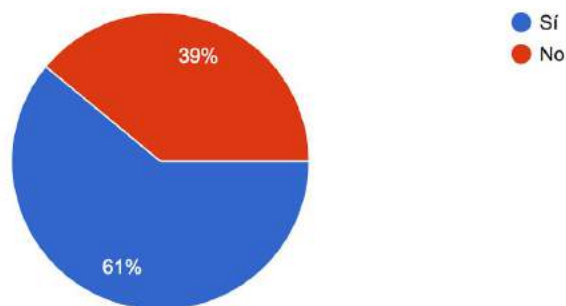
100 respuestas



Análisis: se observan posiciones contrarias muy reñidas con respecto a si las encuestadas han adquirido algún producto o servicio gracias a un anuncio en Instagram siendo la respuesta negativa la que alcanzó un valor de 51% (51 mujeres) y la respuesta positiva obtuvo un 49% (49 mujeres). La compra de publicidad digital parece ser una buena estrategia para incentivar la visualización y posterior compra de un producto o servicio al aumentar la visibilidad de las publicaciones. Además, el uso de la publicidad en redes sociales ha venido aumentando en los últimos años debido a su gran alcance y bajo costo.

Pregunta 11: ¿Te parece difícil conseguir trajes de baño que se amolden a tu cuerpo?

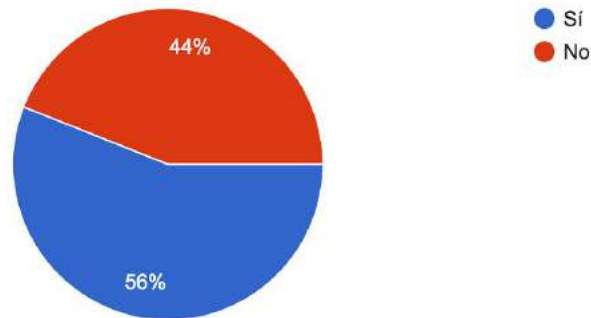
100 respuestas



Análisis: uno de los problemas principales a la hora de comprar trajes de baño es encontrar uno que se amolde perfectamente al tipo de cuerpo de cada mujer como fue evidenciado en los resultados de la encuesta cuando 61% (61 mujeres) afirmaron que tienen problemas en conseguir trajes de baño que se adapten a su cuerpo versus un 39% (39 mujeres) que pueden conseguir trajes de baño fácilmente.

Pregunta 12: ¿Te sientes cómoda con tu cuerpo?

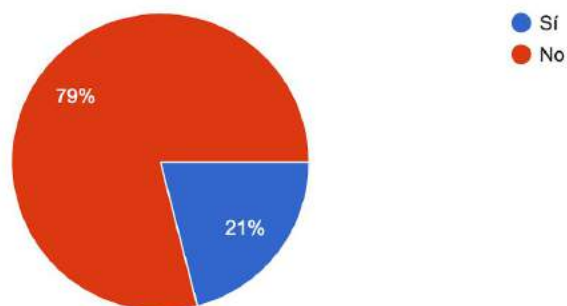
100 respuestas



Análisis: el gráfico refleja que un 56% de las mujeres encuestadas (56 mujeres) se sienten cómodas con su cuerpo y un 44% de ellas no, esto puede ser un área de oportunidad para la marca para procurar subir este último porcentaje a través de una estrategia comunicacional.

Pregunta 13: ¿Sientes que la industria de la moda muestra variedad de cuerpos femeninos?

100 respuestas



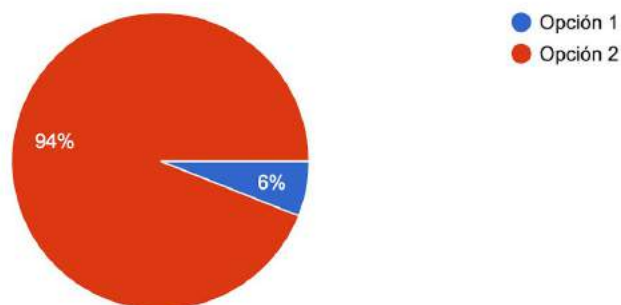
Análisis: el 70% de las encuestadas no considera que la industria de la moda muestra variedad de cuerpos femeninos. Esto le da la oportunidad a *IU Designs*

de diferenciarse de las demás marcas de trajes de baño al realizar una campaña inclusiva que muestre diversos tipos de cuerpos.

Pregunta 14: **¿Cuál imagen de abajo te hace referencia a artículos para la playa?**



100 respuestas



Análisis: se aprecia que sólo el 6% de las personas encuestadas relacionan el logo actual de *IU Designs* con artículos playeros. Estos resultados evidencian que el refrescamiento de la marca tendrá un efecto positivo ya que el

consumidor lo relaciona aún más con los productos que ofrece la empresa, es decir, artículos para la playa como trajes de baño.

5.2.2 Descripción de la campaña

“Be IUrsel” es una campaña basada en el *insight* de que las mujeres sienten inseguridad e inconformidad con respecto a sus cuerpos, en especial al usar prendas como trajes de baño ya que se sienten expuestas, y que los estereotipos de belleza femenina han cambiado en los últimos años. Las marcas han decidido mostrar modelos de ropa femenina de distintas tallas, cuerpos y condiciones como modelos *plus size*, mujeres con vitiligo y síndrome de Down. Partiendo de esta base, la campaña “Be IUrsel” hablará de la aceptación femenina como *“la capacidad de incrementar la propia autoconfianza y la fuerza interna”* (Moser 1989; citada en Rowlands, 1997).

Según Schuler (1997), el empoderamiento es el *“proceso por el medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución de las mujeres sobre sí mismas”*. En definitiva, una mujer empoderada es aquella que ha realizado el proceso de conocerse, de romper sus barreras internas y decide vivir desde su autenticidad, es decir, ser ella misma (Sanchez, 2012).

La campaña tiene el objetivo de fomentar el autoestima y confianza en la mujeres con la difusión de valores como la aceptación, el poder, la seguridad y la autoconfianza a través de una campaña gráfica que será publicada en la red social Instagram de *IU Designs*. La marca de trajes de baño tiene el objetivo de aumentar su comunidad en redes sociales para que estos se conviertan en posibles consumidores a través de estrategias como el *marketing* de contenidos, el *neuromarketing* y la contratación de publicidad digital.

5.2.3 Aspectos gráficos

5.2.3.1 Teoría del color

Según Clapissa (s.f), en su texto *Nociones Básicas del Diseño*, el color puede verse como la traducción visual de los sentidos, despertándolos mediante sensaciones frías, calientes, apetecibles, entre otras. En cuanto a la identidad de las empresas, el color es un elemento principal de personalidad, un mismo color permite innumerables lecturas y un mismo tono puede tener varios valores y matices si su fondo es diferente.

Existen dos formas básicas compositivas del color: la armonía y el contraste. La primera se refiere a la coordinación de los distintos valores que el color adquiere al componerse con los demás elementos de la imagen. En cuanto al contraste, se produce cuando en una composición los colores no se relacionan ni tienen algo en común. Hay distintas aplicaciones que se le dan al color como: el color denotativo, el color connotativo y el color esquemático; términos muy usados para ediciones gráficas.

- **Color denotativo:** hace referencia a una figura, dando un atributo realista. Puede expresarse su función de identificación (vegetales verdes, cielo azul), como también su exaltación de la realidad, aportando un color más brillante y luminoso, dando como resultado una imagen más apasionada y triunfal, mostrando mayor atractivo del mundo.
- **Color connotativo:** es la acción de factores psicológicos que corresponden a la subjetividad de las imágenes. Afecta la sensibilidad y la sutileza en que es percibida la imagen. Cada color posee su propio significado, por ejemplo:

- Blanco: paz, felicidad, pureza, inocencia.
 - Negro: silencio, misterio, maldad, elegancia.
 - Gris: neutro, pasivo, indecisión, duda, melancolía.
 - Amarillo: calidez, ardor, expansión, luz, oro, intensidad, agudeza.
 - Naranja: fuerza activa, radiante, expansiva, carácter acogedor, calidez, estimulante.
 - Azul: profundidad, frío, plácido, armonía, amistad, fidelidad, sosiego, optimismo.
 - Morado: templanza, lucidez, reflexión, místico, melancólico, introversión.
 - Rosado: majestuosidad, sensual, feminidad, sociable, potente.
 - Rojo: fuego, sangre, pasión, peligro, deseo, excitación, calidez.
 - Verde: tranquilidad, vegetación, frescos, naturaleza, calma indiferente (no transmite alegría, tristeza o pasión).
- **Color esquemático:** es el color extraído de su contexto y se analiza sólo como materia cromática. Es infinitamente combinable en un color plano.

5.2.3.2 Logo

El logotipo de *IU Designs* es un círculo que contiene en su interior la silueta de dos olas de mar para representar, de manera connotativa, el producto principal que ofrece la marca que son trajes de baño y, además, forman la palabra “IU” que es parte de su nombre. Se eligió el color rosa claro (#C092BC) al ser el principal representante de lo femenino ya que el objetivo de la campaña es promover la línea femenina y el target de la marca está compuesto principalmente por mujeres. Finalmente, se utilizó la tipografía “*Generica*” por su simplicidad y claridad para completar el nombre de la marca y colocar la palabra

“swimwear”, o (traje de baño, en inglés) para reforzar el reconocimiento del producto principal. Es importante destacar que el nombre se encuentra escrito en inglés por ser una marca dirigida a un público internacional capaz de realizar envíos a cualquier parte del mundo (ver anexo 15 en la página 135).

5.2.3.3 Estética de las imágenes

El contraste es la combinación de cualidades opuestas en una relación, implica oposición y variedad. Es habitual utilizar el concepto de contraste para nombrar las diferencias relativas en intensidad que existe entre un punto de una imagen y sus alrededores. Cuando el contraste es nulo, resulta difícil distinguir un objeto de su fondo, en cambio, a mayor contraste, mayor facilidad para la diferenciación. Con el objetivo de que el producto se distinguiera en las fotografías de *IU Designs* se utilizó un fondo unicolor que contrastara con la prenda que utilizaría la modelo, es decir, para las prendas de color fucsia se utilizó un fondo azul y viceversa.

Según Seggiaro (2017), especialista en *visual merchandising, retail design* y construcción de marcas, “*si el público de un producto es femenino, más es más, una comunicación con múltiples elementos, colores, efectos de contrastes y matices será más efectiva*”, por lo que se utilizaron para la campaña “Be IUrsel” cinco (5) colores principales: fucsia, azul, vinotinto, blanco y negro y se utilizaron fondos de contraste para que los trajes de baño destacaran del fondo llamando la atención de la audiencia meta. “*Debería destacarse que algunas preferencias del color cambian con las edades. Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes. La gente de más edad generalmente prefiere tintas más suaves u oscuras, y tonos menos intensos*”, afirma Seggiaro.

Este aspecto se tomó en cuenta para la selección de colores ya que se consideraron las preferencias de los dos (2) segmentos a los que está dirigido la marca, seleccionando los colores azul y fucsia en sus tonos brillantes para el primer segmento que abarca el rango de edades entre 25 y 35 años y los colores vinotinto, blanco y negro para llamar la atención del segundo segmento que abarca el rango de edades entre 35 y 55 años.

Así mismo, se incorporaron elementos de utilería de los colores de la paleta antes mencionada como zarcillos, pulseras, lentes de sol, sombreros, paletas de helado, entre otros. Los modelos pudieron interactuar con estos elementos con el objetivo de destacar los valores fundamentales de las redes sociales de la marca como la alegría, el dinamismo y la diversión.

5.2.3.4 Selección de modelos, estudio fotográfico y productos

Para la creación del material fotográfico se realizó una selección de modelos femeninas que representaran la filosofía de la marca y contaran con distintos tipos de cuerpos con la intención de mostrar la variedad, diferencias y particularidades que tiene el cuerpo femenino. Por otra parte, se realizó un estudio del perfil en redes sociales de las modelos con el objetivo de determinar si su contenido se encontraba acorde con filosofía e identidad de la marca y su audiencia tenía relación con el público objetivo de *IU Designs*.

- Valentina Araujo (@valendeviaje_): joven de 25 años, graduada con honores de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Monteávila, quien representa al público de talla grande, con curvas, tono de piel morena y cabello oscuro, características recurrentes en las mujeres venezolanas. Tiene más de 2.300 seguidores en su cuenta de

Instagram y se define en su biografía como “*soñadora, viajera, enamorada y simplemente feliz*”. Su contenido abarca viajes turísticos promocionando la agencia de viajes que posee, momentos felices con familia y amigos y temas de superación personal. Valentina es una muchacha emprendedora que, con seguridad en sí misma y trabajo duro, ha logrado surgir y crear su propio negocio. Estas cualidades son mostradas en sus redes sociales donde se expresa como una mujer capaz de ser feliz con su propio cuerpo, exitosa, trabajadora e independiente.

- Katherine Gamez (@katherinegamez): joven de 21 años, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santa María, locutora de su programa “KathEnLíder” en la emisora Líder 94.9FM. Es actriz en la novela “Eneamiga” producida por RCTV Producciones y representa a la mujer de contextura promedio, con curvas, tez clara y cabello oscuro. Tiene 28.000 seguidores en su cuenta de Instagram en la que hace recomendaciones de moda, restaurantes, maquillaje y muestra sus trabajos como actriz y locutora.
- Naomi De Oliveira (@hirsekonrnaomi): actriz y modelo de 19 años, integrante del elenco de “Eneamiga” producida por RCTV Producciones, conocida por su participación en el *videoclip* de Chino y Nacho de su canción “Me voy enamorando”, representa a las jóvenes delgadas, sin curvas, de tez clara y cabello claro. Tiene 82.600 seguidores en su cuenta de Instagram y su contenido abarca fotos personales de sesiones de fotos, salidas con amigas, y su trabajo como actriz. Como muchas jóvenes venezolanas disfruta de las salidas a la playa y es amante de las fotos en trajes de baño.

Para la realización de la sesión de fotos se hizo una investigación de varios estudios fotográficos de Caracas y se determinó que el más conveniente para los objetivos del proyecto era “Tuqueque’s Studios” ubicado en La Florida ya que posee el espacio adecuado de 8,00 mts. de largo por un ancho de 4,00 mts. y una altura efectiva de 3,05 mts. Además, dicho estudio posee los recursos necesarios para la ejecución del proyecto como sets de luces con modificadores, un ciclorama (sin fin), un *octabox*, estacionamiento privado, entre otras características. Así mismo, el costo del alquiler se adaptaba al presupuesto establecido por la marca.

Finalmente, se seleccionaron cuatro (4) cambios de ropa para cada modelo considerando los trajes de baño que favorecerían el tipo de cuerpo de cada una, los colores contraste establecidos anteriormente y tomando en cuenta los modelos de trajes de baño más vendidos por la marca y el lanzamiento de cuatro (4) modelos de trajes de baño nuevos. Por su parte, se incluyó un nuevo producto para diversificar el mercado que fueron bandanas o cintillos de tela para el cabello combinadas con las prendas ya que es un producto que se encuentra en tendencia, perfecto para adornar el cabello en la playa y hechas de un material suave y cómodo.

5.2.3.5 *Uso de material ilustrado*

Para la campaña se incorporó material ilustrado que revelara la filosofía “Be URself” y hablara del autoestima y la aceptación personal con el objetivo de romper con el *status quo* de la belleza femenina. Para la creación de este material, se utilizó el programa *Adobe Illustrator* en el que se crearon diseños que representaran la personalidad de la marca e incorporaran contenido creativo, llamativo y relevante para la audiencia meta. Además, el material

ilustrado incorporó la misma paleta de colores que se seleccionó anteriormente (ver anexo 19 en la página 141).

5.2.3.6 Tipografía

Por su parte, se utilizaron dos tipografías para la creación de este material. En primer lugar, se eligió una fuente *sans serif* llamada “*Montserrat*” caracterizada por ser moderna, estilizada y de fácil entendimiento y lectura, en segundo lugar, se utilizó la fuente “*Breakfast and chill*”, cursiva y divertida para destacar algunas palabras y llamar la atención del espectador.

5.2.5 Tono comunicacional

El tono de la comunicación de la campaña “Be URself” es cercano, familiar, humano y divertido para mostrar a la marca como esa persona a la que se le tiene confianza, como una amiga o un familiar. Habla de forma optimista, quiere impulsar a las mujeres a aceptarse y ser felices. Con el tono comunicacional se buscará humanizar a la marca, la cual hablará como si fuese una amiga o compañera de quien la lee para crear un vínculo de confianza e identificación con la comunidad en redes sociales.

5.3 Fase de ejecución

5.3.1 Estrategias y tácticas

5.3.1.1 Refrescamiento de marca

Luego de un tiempo determinado las identidades de las marcas quedan desactualizadas debido a los cambios y renovaciones que se van implementando en el diseño y en el mercado por lo que requieren de un

refrescamiento de marca, concepto que gira alrededor de la adaptabilidad que tenga una empresa a las necesidades de sus consumidores para atender las expectativas del mercado. Un refrescamiento de marca se realiza mayormente cuando la identidad no se ha hecho notar con anterioridad o ha quedado desactualizada a las tendencias del momento. Los elementos que integran un cambio de marca son los siguientes:

- **Logotipo:** para la realización de un refrescamiento del logo el equipo creativo debe tener muy claro cuál es el objetivo del cambio, el cual debe ser establecido luego de una exhaustiva investigación de mercado que permita realizar conclusiones válidas acerca de las necesidades y expectativas reales del consumidor.
- **Packing o empaçado:** esto aplica para aquellas empresas que elaboran productos consumibles, por lo general, un refrescamiento de este tipo se da por razones como la implementación de una nueva tecnología de empaçado más conveniente tanto para el consumidor como para la empresa.
- **Cambio estético:** se trata de una serie de recursos, como los colores, formas, estilos de letras que proporcionan una identidad a la empresa o producto.

En el caso de la campaña “Be lUrself” se realizó un cambio en el logo a raíz de un estudio de mercado realizado en una encuesta a 100 mujeres pertenecientes al target en el cual se comparó el logo original con uno actualizado que se encontrara más apegado a las tendencias del diseño más recientes y al mercado. El estudio arrojó que un 94% de las encuestadas (94 personas) afirmaron que el nuevo logo hacía referencia a artículos para la playa

por lo que se puede concluir que la nueva imagen permite un mejor reconocimiento de la marca y los productos que ofrece que el que se tenía anteriormente. Por otra parte, como parte del refrescamiento, se realizará un cambio estético a través de la implementación de una nueva paleta de colores y tipografías dentro de su aspecto digital para darle una identidad clara a la marca que permita su reconocimiento y posicionamiento.

Por otro lado, algunos motivos por los cuales se realiza un refrescamiento de marca son:

- **Actualización y modernización:** se refiere a cuando la empresa decide hacer un cambio para adaptarse a la demanda de su público y la existencia de una necesidad estratégica detrás del cambio, es decir, quiere ser percibida por sus públicos de forma diferente.
- **Diferenciación de la competencia:** se realiza cuando existe la necesidad de diferenciarse de la competencia a través de la manipulación de los elementos gráficos pero manteniendo la identidad.
- **Mejoramiento de posición en el mercado:** cuando se tiene la intención de mejorar la percepción de la marca en el mercado a través de la utilización de elementos gráficos diferentes y de una comunicación corporativa que sea bien recibida por el público.
- **Reenfoco de negocios:** se da cuando por alguna razón el logo o imagen actual presenta retos o problemas y se requiere un cambio que solucione esos inconvenientes.

- **Etapa de madurez:** cuando una empresa se encuentra en la etapa de madurez es una oportunidad para mejorar su imagen adaptándola a las nuevas necesidades de los consumidores quienes lo aceptarán fácilmente ya que su posicionamiento le permite seguir siendo líder dentro de sus decisiones de compra.

Los motivos por los cuales *IU Designs* decidió realizar un refrescamiento de marca fueron la actualización y modernización de la imagen de marca para que estuviera acorde con su nueva filosofía y su propuesta de valor, la cual responde a la demanda del público, y de esta forma posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia. Para el lanzamiento de este cambio de imagen se realizó una campaña de intriga en la herramienta “Historias” de Instagram o “Instagram Stories” que provocara que la comunidad estuviera a la expectativa del cambio y evaluar la reacción ante éste. Finalmente, el 21 de octubre de 2018 se publicó el nuevo logo de IU Designs en el *feed* de su cuenta de Instagram a través de un video de lanzamiento de marca en el que se usó un *logo motion* o animación del logo previo transformándose en el actualizado. El *logo motion* fue publicado el 22 de octubre de 2018 y consiguió 94 me gusta, 37 comentarios, un alcance de 840 cuentas y 1.188 impresiones.

5.3.1.2 Renovación de material fotográfico y audiovisual (sesión de fotos)

Altuve (2010), director y fundador de Vía Multimedia, asegura que Instagram como herramienta para hacer *marketing* tiene mucho potencial, puesto que su fuerte es la imagen y esta, por lo general, tiene la capacidad de lograr un *engagement* o compromiso inmediato. Por su parte, según un estudio realizado por Sentisis, empresa analista del *social media*, “Instagram es un espacio en el que se ofrece mucha información a golpe de vista y por ello hay

que entenderlo como un espacio para el deleite visual... Los contenidos con más éxito en esta plataforma son aquellos en los que prima la estética fotográfica y el diseño de la imagen, en definitiva, la armonía visual. Se valoran aspectos más técnicos de la imagen que en otras plataformas quedan relegados a un segundo plano en pro de otros elementos como el humor o el ingenio”.

Teniendo como base la importancia de la estética en la red social Instagram para captar la atención de los usuarios se realizó una sesión de fotos con el propósito de actualizar el contenido fotográfico y audiovisual de la marca de acuerdo a los lineamientos y filosofía de la campaña. Para la realización de la sesión de fotos se requirió de un período de preproducción conformado por la selección del estudio adecuado para las necesidades de la campaña, la elección de las modelos que representaran la filosofía de la marca y la búsqueda de todos los recursos necesarios para la realización de la sesión. Al momento de la misma se trabajó junto al fotógrafo Eliezer García, joven con una larga trayectoria quien ha realizado fotografías de moda para la marca de ropa femenina Melao y participado en campañas para las marcas Jagermeister, Smirnoff, Costeña Swimwear, entre otros.

5.3.1.3 Marketing de contenidos

La licenciada en Comunicación Social y especialista en *marketing*, Prada (2014), revela que una de las estrategias que están implementando las marcas en Instagram, es la creación de contenido atractivo para el público femenino, puesto que generalmente es la audiencia encargada de realizar la búsqueda de productos y servicios según sus necesidades personales o familiares. El mercadeo de contenidos es el arte de la comprensión de lo que tus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente (Pullizi, 2011), es decir, se trata de una técnica que consiste en

intentar comprender lo que el público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.

Según el blog de Instituto Internet, organización educativa que ha logrado consolidarse como la referencia en Venezuela para la formación profesional en *marketing* digital y redes sociales, los beneficios de preocuparse por el contenido en las redes sociales de una empresa son: los usuarios interactúan más con marcas que generan contenido interesante lo cual beneficia al *engagement*, las redes sociales se mueven por conexiones mediante contenido, provoca la humanización de las marcas y la formación de una comunidad interesada y puede generar hasta seis (6) veces más conversión. Por esta razón, se seleccionó el mercadeo de contenidos como una de las estrategias más relevantes para lograr el objetivo de la marca de mejorar el *engagement* de su cuenta en la red social Instagram.

5.3.1.3.1 Pilares de contenido

El contenido que se decidió publicar en la campaña “Be URself” es valioso debido a que busca conectarse con un *insight* poderoso, pues las mujeres no suelen sentirse cómodas o conformes con su cuerpo y mucho menos en la playa donde se encuentran más expuestas. Por su parte, se establecieron los pilares de contenido en redes sociales que permitieron delimitar los temas que se publicarían, cuya clasificación contempló el porcentaje de publicaciones que se realizarán dentro de cada pilar y el contenido que estará presente en cada uno:

Valor (40%):

Este tipo de contenido será publicado en el *feed* de la cuenta y hablará de los valores en torno a los cuales se rige la marca como la felicidad, la diversión,

la aceptación y la autoestima a través de imágenes y diseños que los pongan en evidencia junto a frases motivacionales. El objetivo de la campaña es que todas las mujeres se acepten a sí mismas tal y como son por lo que en este pilar se busca resaltar la belleza de todos los tipos de cuerpos a través de imágenes inclusivas que muestran tallas y fenotipos diferentes.

Por su parte, se realizarán publicaciones celebrando fechas importantes relacionadas a la filosofía de la campaña como el Día Internacional de la Bondad, y días célebres que llamen la atención y conecten con la audiencia como *Halloween*, el Viernes Negro o *Black Friday*, el Día del Migrante, Navidad y Año Nuevo.

Branding (40%):

El segundo pilar hablará en el *feed* de la marca, sus características y cualidades a través de imágenes de los modelos de trajes de baño que la marca ofrece, los estampados y lycras disponibles. Además, se buscará humanizar la marca resaltando que los trajes de baño son hechos a mano, creados para destacar su individualidad, las características de cada mujer, de su personalidad y cuerpo, destacando así su exclusividad al no ser producidos en masa. Por su parte, se realizarán publicaciones que motiven la compra del producto mediante la creación de promociones y descuentos en temporadas específicas.

Dentro de este pilar es importante resaltar la utilización de la herramienta “Historias Destacadas” para mostrar los productos de la marca, las cuales se clasificarán de la siguiente manera:

- **Girls like IU!**: fotos, videos, *gifs* de clientes satisfechos con sus prendas en la playa, se verán felices, confiadas y seguras de sí mismas disfrutando de sus trajes de baño.
- **Damas**: se mostrarán todos los modelos de trajes de baño que ofrece la marca de la línea femenina, como un catálogo de productos que facilite la realización del pedido (véase anexo 16 en la página 136).
- **Caballeros**: se mostrarán los shorts de caballero en distintos estampados y combinaciones.
- **Infantil**: abarcarán fotos de los modelos que ofrece la marca para niñas y niños.
- **Unicolores**: aparecerán fotografías de las telas unicolor disponibles para facilitar la realización del pedido mostradas de forma organizada y llamativa.
- **Estampados**: se mostrarán las telas estampadas disponibles para facilitar la realización del pedido.

Educativo (5%):

Este pilar se encontrará en una de las Historias Destacadas de la marca que se llamará “Be IU!”, donde se publicará contenido que eduque a la comunidad en cuanto a la aceptación del cuerpo femenino sin importar sus singularidades para lograr el objetivo comunicacional de hacerle ver a la mujer que es hermosa en todas sus presentaciones. Esta sección será de corte motivacional y contendrá ilustraciones con frases inspiradoras y diseños que

mostrarán la diferencia de los distintos tipos de cuerpos femeninos (véase anexo 17 en la página 137).

Creativo (15%):

Finalmente, se utilizará la herramienta “Historias”, que tienen una duración de 24 horas, para realizar encuestas de corte humorístico sobre temas playeros y situaciones típicas que le suceden a la mujer. Además, se utilizará la herramienta “Preguntas” para responder inquietudes sobre moda, la marca y sus beneficios, combinaciones playeras, consejos, entre otros y la herramienta de “Encuestas” para promover la interacción con la cuenta.

5.3.1.3.2 Contenido y creación de grillas

Como se ha mencionado anteriormente, la estética es de vital importancia para la realización de una campaña en Instagram, según Zátanyi (2002) el conocimiento estético nos lleva a unir el sentido con valores y sentimientos. Partiendo de lo que se percibe, hay en el individuo una valoración, una actitud de adhesión o de rechazo. Para la realización de la campaña “Be URself” se llevó a cabo una planificación que involucró la creación de una grilla que permitiera determinar el calendario de publicación y los *captions* que se colocarían para acompañar cada fotografía o material ilustrado.

Según el blog de la página web para programación de contenidos en redes sociales *Hootsuite.com*, una grilla o calendario de contenido es una forma

de planear y organizar el próximo contenido y establece seis (6) razones por las cuales crear un contenido de redes sociales es importante para los negocios:

1. Organizar el contenido.
2. No perder fechas importantes.
3. Obtener un mayor conocimiento del contenido exitoso.
4. Asignación de recursos de manera efectiva.
5. Ahorrar tiempo.
6. Colaborar con facilidad con otros editores de contenido.

Por su parte, para crear un calendario de redes sociales es necesario considerar a la audiencia, investigar sobre el contenido que tiene impacto, realizar una auditoría del contenido existente, crear un esquema de los eventos importantes, determinar los procesos del calendario y planear y programar el contenido.

En el caso de “Be URself” se consideró que la audiencia en redes sociales era, en su mayoría, femenina como puede evidenciarse en las estadísticas arrojadas por la red social que expresan que un 88% de sus seguidores son mujeres y que el rango de edad predominante se encuentra entre 18 y 44 años con un 82% (ver anexo 5, página 120). Por su parte, se tomó en cuenta el *insight* central de la campaña para crear un contenido motivador sin dejar de lado el producto y la estrategia de *branding*. Además, se seleccionaron fechas importantes que interesaran a la audiencia meta y estuvieran acordes con la filosofía de la marca y de la campaña como *Halloween*, Día Mundial de la Bondad, Viernes Negro o *Black Friday*, Navidad y Año Nuevo (ver anexo 18, página 139). Finalmente, a través del estudio de la competencia se determinó que las cuentas que tenían mayor *engagement* eran aquellas que publicaban

entre cuatro (4) y cinco (5) veces a la semana por lo que se determinó un calendario de publicación que estuviera en sintonía con esta tendencia.

5.3.1.3.3 Hashtags

Por otra parte, se decidió utilizar *hashtags* porque no sólo ayudan a conseguir más seguidores sino promueve que más personas vean la imagen ahorrando tiempo por medio de la integración (Escudero, 2014). Por su parte Belén Espino (2014), máster en *marketing* y especialista en *marketing* digital, plantea que las marcas siempre deben involucrarse con su comunidad y dar “de qué hablar”, “*las marcas en Instagram que responden con @ en las respuestas a sus comentarios y utilizan activamente los hashtags necesarios, generan más actividad en sus perfiles. De esta manera fomentan el feedback con sus usuarios. Además, invita a tus seguidores a que cuelguen contenido de lo que ofreces*”. De esta forma, se seleccionaron los siguientes hashtags de acuerdo a la temática de la publicación junto a hashtags nativos o propios de la marca que ayuden a posicionarla como #iudesigns y #BeUrself y otros hashtags que serán rotativos de acuerdo al índole de la publicación como #swimwear #trajedebaño #hechoenvenezuela #iustración #amorpropio #empoderamientofemenino #mujeresreales #quíérete #girlpower #playa.

5.3.1.4 Neuromarketing

El libro *Neuromarketing for Dummies* de Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl define el término *neuromarketing* como “*cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia*”

del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”.

Melgar (s.f.), en su artículo publicado en el portal español *Neuromarketing.la* especializado en noticias, servicios e información relacionada con el *neuromarketing* para Latinoamérica, afirma que las estrategias más efectivas de redes sociales tienen más ingredientes psicológicos de lo que se piensa. Desarrollar una relación con el público es una de las formas más básicas de aumentar el nivel de *engagement* en redes sociales, esta táctica de *neuromarketing* hace uso de la reacción emocional que se desencadena cuando las personas se sienten tomadas en cuenta, al sentirse cerca de una marca y poder relacionarse con ella y, de esta forma, aparece una gran posibilidad de que se involucren no sólo emocional sino comercialmente.

Esta estrategia fue utilizada en la campaña “Be URself” al involucrar a la audiencia en el proceso de creación de las prendas al nombrar los distintos modelos de trajes de baño con nombres de mujer y crear historias inspiradoras con las cuales las personas pudieran involucrarse y sentirse conectadas. Así mismo, sirvió de apoyo para acentuar los valores de la marca, fomentar la unión y empatía con la comunidad y producir contenido que llamara la atención de la audiencia utilizando ciertos ingredientes psicológicos como las emociones e imágenes mentales reflejadas en historias conmovedoras. Estas vivencias inspiradoras son colocadas en el *caption* de las publicaciones de lanzamiento de nuevos modelos para crear empatía, conexión e incentivar la interacción. Un

ejemplo de las historias creadas por la marca para realizar esta conexión es el siguiente:

Seguimos trayéndoles nuevos modelos de trajes de baño para que elijas el que mejor se amolde a tu estilo 🤔💪👕

Esta vez te mostramos a nuestro modelo "Sasha", que esconde la historia de una joven trabajadora y enfocada 👁️: "Sasha" es una joven recién graduada con el sueño de buscar mejores posibilidades fuera de su país ➡️ ☺️

Sin embargo, una oscura tarde recibió la llamada de su madre que le confesaba que requeriría de un largo tratamiento que pondría en riesgo su vida 😞

Sasha decidió dejar su sueño a un lado y acompañar a su madre en su lucha contra el cáncer, consiguió dos trabajos y se convirtió en el soporte principal de su familia 🤝💪👕. Hoy, Sasha se despide con una sonrisa de su madre sana y empieza un nuevo sueño de estudiar un master en el área que siempre había querido 😊📖

¿Te identificas con Sasha? ❤️Déjanos un mensaje directo con tu historia como mujer empoderada y nombraremos alguna prenda de nuestra nueva colección en tu honor 🥰 #sashaiudesigns #girlpower #BeUrself #iudesigns #playa #swimwear #swimsuit #hechoenvenezuela #trajesdebaño

5.3.1.5 Publicidad digital

Como se evidenció en el reporte de la empresa Tendencias Digitales de 2014, la publicidad digital ha cobrado fuerza como medio para llegar a los consumidores, cada vez son más las marcas y empresas que invierten en publicidad digital y los internautas le dan importancia al momento de tomar decisiones de compra. Según Velásquez (s.f.), comunicóloga, con experiencia en periodismo como reportera y coeditora en los diarios Reforma y AM de

Celaya, *“las compras móviles se están convirtiendo en una tendencia en los países latinoamericanos. En 2016, el 27% de los usuarios en LATAM usaron su dispositivo móvil para comprar y 43% afirmaron que hacían compras móviles mensualmente”*. Por esta razón, se eligió este método como una de las estrategias para alcanzar los objetivos.

En el 2015, la red social Instagram anunció que extendería las opciones para que las empresas divulguen sus marcas y así, compañías de cualquier tamaño en 31 países pueden publicar anuncios en la red social. Según el portal Instagram Business, *“la forma más sencilla de poner en circulación anuncios es mediante la promoción de publicaciones que compartiste en Instagram. Solo tienes que seleccionar la publicación que quieres promocionar y realizar un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella en la app”*. Gracias a esta herramienta de la red social es posible dirigir los anuncios exactamente al público que se quiere gracias a sus precisas opciones de segmentación que te permiten delimitar la ubicación y los intereses particulares de los usuarios a los que quieres que les llegue la publicidad. Además, en comparación con Google Adwords, LinkedIn, Twitter e incluso Facebook Ads, la publicidad en Instagram es mucho más económica con costes por clic entre los 0,01 y 0,015 centavos, eso significa que se puede conseguir mucha visibilidad invirtiendo muy poco dinero.

Para publicar un anuncio en Instagram se debe crear una página o un perfil empresarial, configurar el anuncio determinando la publicación que se utilizará ya sea una imagen única, varias fotos en forma de carrusel, reproductor de imágenes o video, el público objetivo en el cual debes tener en cuenta la segmentación del mercado según edad, locación, gustos e intereses y el formato en el administrador de anuncios, luego se debe establecer un presupuesto o cantidad de dinero que se está dispuesto a invertir tomando en cuenta el tiempo

que durará el anuncio y el alcance, finalmente, una vez el anuncio esté listo se presiona el botón “publicar”. En unos minutos, se recibirá una notificación cuando el anuncio se haya aprobado si sigue las políticas de Instagram y se pondrá en circulación. Es importante destacar que para realizar un anuncio en Instagram la cuenta debe estar vinculada con una página de Facebook.

Por su parte, en los anuncios de Instagram se tiene muy poco espacio para transmitir lo que se quiere a la audiencia y, además, la publicidad se mostrará en dispositivos móviles por lo que se tiene que apostar por anuncios de mucho valor que sean breves y directos. Así mismo, es recomendable incluir marcas de agua o el logo de la marca para lograr posicionamiento. Según el sitio web oficial de la red social Instagram, las resoluciones para la imagen de una publicidad en anuncios cuadrados son mínimo 600x600 píxeles y máximo 1.930x1.930 píxeles, en anuncios verticales las resoluciones mínimas son 600x750 píxeles y las máximas son 1.936x1.936 píxeles y, finalmente, en anuncios horizontales son mínimo 600x315 píxeles y máximo 1.930x1930 píxeles. En cuanto al tamaño de los videos, el archivo puede ser de 4 GB como máximo y los anuncios con video del *feed* pueden durar hasta 120 segundos. Además, el texto que se utilice para el anuncio de Instagram aparecerá debajo de la imagen y puede tener una longitud máxima de 2.200 caracteres. Por último, la página oficial de la red social recomienda no utilizar *URL* en el texto de un anuncio de Instagram ya que no es posible hacer clic en el campo de texto.

Por otro lado, no se debe pasar por alto el poder de los *hashtags* así que es importante indagar y seleccionar aquellos que son más utilizados por el público objetivo. Los expertos del *marketing* afirman que si no se le dice a la audiencia lo que se quiere que haga, difícilmente lo hará por lo que es importante usar llamadas de atención en los anuncios de Instagram, es decir, colocar frases ingeniosas o comentarios creativos y aprovechar que Instagram

ofrece añadir un botón que direcciona a los usuarios según tus objetivos, desde ir al perfil hasta obtener más información o visitar el sitio web. Finalmente, una vez publicado el anuncio, es vital medir su rendimiento y analizar si se lograron los objetivos planteados para ser capaces de utilizar esta información para la realización de anuncios posteriores.

En el caso de la campaña de *IU Desings*, se decidió contratar estos servicios proporcionados por la plataforma en dos momentos: promoción de *Black Friday* y promoción de Año Nuevo.

5.3.1.5.1 Promoción de Black Friday

En primer lugar, se creó un anuncio con motivo del *Black Friday* o Viernes Negro, el cual estuvo acompañado con una promoción de un 20% de descuento en todas las prendas que ofrece la marca. El *Black Friday* o Viernes Negro es una tradición y festividad norteamericana que gira en torno a las compras y los españoles y latinoamericanos la han tomado como propia. Según Melgar (s.f.), consultor de *marketing digital* y *branding*, para vender durante estas fechas es importante darle visibilidad a las redes sociales que sirven para difundir contenidos o aparecen como un escaparate virtual y una de las formas más eficientes para alcanzar a un gran número de personas en estas plataformas es a través de la publicidad digital. De esta forma, se creó el anuncio de *Black Friday* con una imagen que contenía a la modelo Naomi De Oliveira sonriendo junto al texto "*Black Friday. 20% off everything*" (ver anexo 6 en la página 121). El texto que acompañó dicha imagen en este anuncio fue el siguiente:

SÚPER PROMOCIÓN 🤖💖 todas nuestros trajes de baño para damas, caballeros y niños tienes un 20% de descuento 😊 visita nuestro perfil y escríbenos por DM o whatsapp para hacer tu pedido +584141341255 ♥ tienes hasta el martes 27/11, ¡no te pierdas esta oportunidad!

#iudesigns #BeUrsel #trajesdebaño #swimwear #beachwear #blackfriday #sales #sale #swimsuit #trajede baño #playa #beach

Para este anuncio se seleccionó la opción de dirigir a las personas al perfil de Instagram para aumentar la comunidad y se segmentó al público de la siguiente manera:

- Edad y sexo: Mujeres de 18 a 55 años de edad.
- Intereses: belleza, vacaciones, verano, piscina, cuidado personal, compras y moda, descuentos, one-piece swimsuit (trajes de baño entero), bikini, fashion designs (diseños de moda), swimwear (ropa de baño), online shopping (compras en línea), self-confidence (autoconfianza), clothing (ropa), swimsuit (traje de baño), family and relationships (familia y relaciones), turismo, playas, autoestima, ropa, desarrollo personal.
- Lugares: Maracaibo, Caracas, Valencia, Coro y Maracay. Se eligieron zonas pertenecientes al territorio venezolano debido a que la campaña está dirigida a un público nacional.

Análisis de resultados:

El anuncio fue publicado el 24 de noviembre de 2018 a las 9:00 de la noche hasta el 27 de noviembre de 2018, obtuvo 667 likes, 0 comentarios y 13 personas guardaron la publicación. Por su parte, hubo 1.026 clics en la

promoción, 1.102 visitas al perfil, 8 visitas al link de la cuenta que redirecciona al chat de whatsapp de la marca, 2 llamadas y 2 clics en la opción de correos electrónicos. En cuanto al descubrimiento fueron alcanzadas 38.715 personas de las cuales 98% no estaba dentro de los seguidores de la cuenta, se obtuvieron 54.528 impresiones y 64 seguimientos. Todos estos resultados se obtuvieron gracias a una inversión de \$9 durante un período de 3 días (ver anexo 7 en la página 122).

5.3.1.5.2 Promoción de Año Nuevo

Para la creación del segundo anuncio se utilizaron tres (3) imágenes en forma de carrusel con un mensaje que promocionara las actividades que realizará la marca para el nuevo año con el objetivo de crear expectativa y llamar la atención de futuros consumidores. Estas imágenes reflejaron a las tres (3) modelos que fueron protagonistas en la campaña con unos globos dorados de los números “2019” mostrándose alegres y divertidas para expresar la personalidad de la marca (ver anexo 8 en la página 124). El texto que acompañó a las imágenes en este anuncio fue el siguiente:

¡Faltan muy pocos días para que llegue el 2019! 🤖🌟

Para este nuevo año @iudesigns te trae muchas sorpresas, trajes de baño y mucho más 🍻🧘🤖 Siempre fomentando tu autoestima y confianza sin importar tu tipo de cuerpo 🥰🧘 porque eres hermosa en todas tus presentaciones 🤖

Coméntanos qué deseas para este nuevo año 🥰🤖 nosotros queremos que este lleno de triunfos y bendiciones, ¿y tú? 🧘 #BelUrself #happynewyear #iudesigns #swimwear #2019 #giftideas #trajesdebaño #playa #hechoenvenezuela #felizañonuevo

Para este anuncio se seleccionó la opción de dirigir a las personas al perfil de Instagram para aumentar la comunidad y se segmentó al público de la siguiente manera:

- Edad y sexo: Mujeres de 18 a 55 años de edad.
- Intereses: motherhood (maternidad), one-piece swimsuit (trajes de baño entero), bikini, fashion designs (diseños de moda), swimwear (ropa de baño), online shopping (compras en línea), self-confidence (autoconfianza), clothing (ropa), swimsuit (traje de baño), family and relationships (familia y relaciones).
- Lugares: Maracaibo, Caracas, Barquisimeto, Porlamar, Valencia, Coro y Maracay. Se eligieron zonas pertenecientes al territorio venezolano debido a que son los que corresponden al *target* de la campaña.

Análisis de resultados:

El anuncio fue publicado el 27 de diciembre de 2018 a las 10:00 de la mañana, obtuvo 1.387 likes, 3 comentarios y 38 personas guardaron la publicación. Por su parte, hubo 697 clics en la promoción, 760 visitas al perfil, 5 visitas al link de la cuenta que redirecciona al chat de whatsapp de la marca, 1 llamadas y 1 clics en la opción de correos electrónicos. En cuanto al descubrimiento fueron alcanzadas 72.452 personas de las cuales 99% no estaba dentro de los seguidores de la cuenta, se obtuvieron 100.713 impresiones y 82 seguimientos. Todos estos resultados se obtuvieron gracias a una inversión de \$12 durante un período de 4 días (ver anexo 9 en la página 125).

5.3.2 Presupuesto de la campaña

5.3.2.1 Sesión de fotos

Tabla 1

Concepto	Cantidad	Costo
Alquiler de estudio	1	Bs. Sob. 1.001,73
Octabox	1	Bs. Sob. 36,40
Fotógrafo	1	Intercambio (una (1) prenda)
Camarógrafo	1	Intercambio (una (1) prenda)
Modelos	3	Intercambio (dos (2) prendas)
Maquillador	1	Intercambio publicitario por mención redes sociales
Catering	1	Provisto por la marca

5.3.2.1 Publicidad digital

Tabla 2

Concepto	Fecha	Duración	Costo por día	Inversión
Promoción de Black Friday	Del 24 de noviembre de 2018 al 27 de noviembre de 2018	3 días	\$3	\$9
Promoción de Año Nuevo	Del 27 de diciembre de 2018 al 31 de diciembre de 2018	4 días	\$3	\$12

Inversión total en publicidad digital: \$21

5.4 Fase de análisis de resultados

5.4.1 Indicadores claves de desempeño del plan (KPI's)

Para Espinoza (2016), director General de Espinoza Consultores, consultora y agencia especializada en *marketing*, estrategia y digital, un “KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*, a traducción válida en castellano de este término es: *indicador clave de desempeño o indicadores de gestión*. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño con base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad”. Para calcular el rendimiento de las estrategias utilizadas en la campaña “Be IUrself” se tomaron en cuenta indicadores claves de rendimiento como el tamaño de la comunidad (seguidores), las interacciones con el contenido como número de “me gusta” y número de comentarios y finalmente, el porcentaje de *engagement*.

Según Villaveces (2014), especialista en *marketing* y producción de contenido, el tamaño de la comunidad es quizás el indicador más básico en el ejercicio de medición de la estrategia y explica que “*más allá de saber cuántas personas forman parte de la comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de la audiencia antes, durante y después de haber implementado su estrategia digital*”.

Por su parte, es importante analizar el alcance de la campaña publicitaria en redes sociales ya que “*el valor más importante es la influencia de quienes*

sigan a la marca. Es preferible contar con algunos seguidores activos e influyentes que generen valor al perfil de la marca y lo expongan a una audiencia relevante, que con un cúmulo elevado de cuentas inactivas que posiblemente no tengan ningún interés en ella“ (Villaveces, 2014). Las interacciones más relevantes en redes sociales son los *likes* o “me gusta” y los comentarios. Según la red social Instagram, un *like* o “me gusta” es “*una forma sencilla de decirle a las personas que algo es de tu agrado, sin dejar un comentario*”, se trata de darle click al botón en forma de corazón que aparece debajo de una publicación. También se le puede dar “me gusta” a una publicación pulsando dos (2) veces la imagen o video. Por su parte, los comentarios son aquellos mensajes que pueden dejarse en la sección de “comentarios” de cada publicación, cualquier miembro de la comunidad de Instagram es capaz de dejar un comentario o darle “me gusta” a una publicación, a menos que el usuario haya gestionado su cuenta como “privada”, es decir, que sólo las solicitudes de seguimiento que hayan sido confirmadas por la persona puedan ver su contenido.

Finalmente, el *engagement* es uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir el impacto de las acciones e indica qué tan involucrados o conectados están los seguidores con la marca. “*Palabras más o palabras menos, esta métrica permite saber si la audiencia está dispuesta a tomar partido y a participar activamente con los contenidos de las cuentas, y lo más importante, si están o no interesadas en lo que se ofrece*” (Villaveces, 2014). Según Nuñez (2017), consultora internacional de marketing digital, para ser capaces de determinar el porcentaje de *engagement* se requiere utilizar una fórmula que establece que el porcentaje de *engagement* es igual al total de interacciones (el número de “me gusta” más el número de comentarios que obtuvo una publicación) entre el número de seguidores de una cuenta. Para verlo de forma porcentual se debe multiplicar el resultado por 100 (ver anexo 10 de la página 127).

5.4.2 Análisis de resultados de la campaña

A principio de la campaña (octubre de 2018) la cuenta de *IU Designs* en Instagram (@iudesigns) tenía un total de 1.158 seguidores o personas que pertenecían a la comunidad con un porcentaje de *engagement* de 5,44% que significa que obtiene en promedio 62 “me gusta” y un (1) comentario.

Se planteó como objetivo general de la campaña incrementar la comunidad de la cuenta de *IU Designs* en la red social Instagram de 1.158 seguidores (octubre de 2018) en un 25% (1.448 seguidores) en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018) y mantener el porcentaje de *engagement* de 5,44%, el cual implica que se obtienen 62 “me gusta” y un (1) comentario en promedio. Estos objetivos se lograrían con la implementación de una serie de estrategias como el refrescamiento de la imagen de la marca, la renovación del material fotográfico y audiovisual, el uso del mercadeo de contenidos, la contratación de la publicidad digital y el *neuromarketing*. Al terminar la campaña el 31 de diciembre de 2018 los resultados obtenidos fueron de 1.459 seguidores con un porcentaje de *engagement* promedio de 7,52% que implica la obtención de 107 “me gusta” y 2,73 comentarios en promedio.

Estos resultados permiten concluir que el objetivo general de la campaña fue alcanzado con éxito, pues se obtuvo un crecimiento de 25,18% (1.459 seguidores) de la comunidad de la red social Instagram de *IU Designs* en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018) y el porcentaje de *engagement* se incrementó al ser alcanzado un 7,52%. Por su parte, los objetivos específicos de aumentar el número de “me gusta” promedio en Instagram de 62 “me gusta” (octubre de 2018) en un 25% (78 likes en promedio por publicación) en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018) e incrementar el número de comentarios promedio en Instagram de 1 (octubre de

2018) en un 25% (1.25 comentarios en promedio por publicación) en un período de 2 meses (noviembre - diciembre de 2018) fueron superados ya que se alcanzó un aumento de “me gusta” promedio del 43,14% (107 “me gusta”) y un incremento de comentarios promedio del 54,6% (2,73 comentarios).

5.4.3 Publicaciones más exitosas

5.4.3.1 Según el porcentaje de engagement

La publicación más exitosa según el *engagement* fue la realizada el 18 de diciembre de 2018 o “Día del Migrante”, la cual consiste en siete (7) fotografías en forma de carrusel. La primera incluye a las tres (3) modelos junto a una bandera grande de Venezuela, cinco (5) son imágenes sacadas de la Internet de venezolanos exitosos que han dejado el nombre del país en alto en el exterior como Helene Villalonga, quien fundó una entidad para ayudar a reunificar a familias de migrantes, Alfredo Figueroa, fundador de “Arepa Wa”, una de las principales atracciones gastronómicas de Australia, Josef Martinez, joven nacido en Valencia que fue nombrado “Jugador Más Valioso” en la temporada 2018 de las ligas mayores de fútbol, entre otros. La imagen de cada venezolano está acompañada de una breve reseña de sus logros. Finalmente, la última imagen tiene la intención de fomentar la interacción a través de la invitación de comentar “*si eres un venezolano echándole pichón en el exterior*” (ver anexo 11 en la página 128).

Esta publicación obtuvo 117 “me gusta” y 12 comentarios cuando la cuenta contaba con 1.398 seguidores. Esto da un resultado de 9,2% de engagement en esta publicación y se posiciona como la publicación con mayor porcentaje de engagement. El *caption* o pie de foto que acompaña a esta imagen es el siguiente:

DESLIZA → → →

Hoy, 18/12 se celebra el Día del Migrante y como venezolanas este día nos hace un pequeño nudo en el estómago 😬😞 Sin embargo, el venezolano es mucho más que solo un "migrante", el venezolano es chévere, es confiado, es alegre, es trabajador y mucho más 💪❤

En lugar de celebrar el Día del Migrante queremos celebrar a todos esos venezolanos que han dejado el nombre de nuestro país en alto en diversos rincones del mundo y los muchos otros que están trabajando para salir adelante a pesar de las adversidades 😊👍👏 Desliza para conocer a algunos y menciona a ese venezolano que sabes que está echándole pichón en el exterior → → →

#BeUrself #trajesdebaño #venezuela #talentovenezolano
#orgullovenezolano #venezolanosenel exterior #iudesigns
#diainternacionaldelmigrante

5.4.3.2 Según la modelo

Es importante destacar cuál modelo obtuvo mejor resultados en cuanto a porcentaje de *engagement* para determinar qué tipo de cuerpo tiene mayor receptividad en el público objetivo. Así mismo, se determinó que la modelo que obtuvo mejores resultados fue Naomi De Oliveira quien es de contextura delgada, aspecto jovial y cuenta con una gran comunidad de seguidores en redes sociales por ser reconocida al haber participado en un video de los artistas venezolanos Chino y Nacho y trabajar en series de televisión y comerciales. Las publicaciones en las que aparece usando los trajes de baño obtuvieron en promedio durante la campaña 74 "me gusta" y 5 comentarios, estas interacciones se produjeron cuando la cuenta contaba con 1.335 seguidores en promedio, lo cual resulta en un porcentaje de *engagement* de 5,9%.

En cambio, en las publicaciones en las que aparece Valentina Araujo, la modelo de contextura gruesa que modeló con trajes de baño más conservadores que favorecen su figura curvilínea, se produjeron en promedio durante la campaña 61 “me gusta”, 1,6 comentarios cuando la cuenta contaba en promedio con 1.335 seguidores esto resulta en un porcentaje de engagement de 4,6%.

Finalmente, las publicaciones en la que la modelo protagonista es Katherine Gamez, de contextura promedio que modeló tanto trajes de baño enteros como dos (2) piezas y es reconocida por su programa de radio “KathEnLíder” y participación en la novela “Eneamiga”, produjeron en promedio durante la campaña 52 “me gusta”, 2,12 comentarios cuando la cuenta contaba en promedio con 1.335 seguidores esto resulta en un porcentaje de engagement de 4%.

Se puede concluir que el público objetivo prefiere ver a mujeres delgadas usando trajes de baño debido a que tienen cuerpos que suelen ser más atractivos de ver con este tipo de prendas, pertenecen al estándar común considerado como “bello” y es a lo que está acostumbrado el consumidor de este tipo de productos. Sin embargo, la utilización de distintos tipos de cuerpos tuvo un efecto positivo para el posicionamiento de la marca y lograr una conexión más cercana y empática con la audiencia lo cual produce un aumento del *engagement* con la cuenta de Instagram de *IU Designs* y un impacto social para mejorar la imagen que tienen las mujeres sobre sí mismas, fomentar el autoestima y romper con el *status quo* de la belleza femenina.

Por su parte, la utilización de personas que cuenten con una trayectoria como modelos, experiencia previa y fácil reconocimiento, como aquellas que se desenvuelven en áreas que les proporcionen mucha visibilidad como la

televisión, eventos públicos y la radio, resulta beneficioso al momento de llamar la atención del público objetivo ya que son capaces de relacionar la marca con personas conocidas lo cual produce confianza y empatía. Así mismo, es importante destacar que la selección de modelos que tengan una amplia comunidad en redes sociales le permite a la marca obtener una mejor visualización y mayor alcance debido a que las redes sociales de las modelos pueden servir como otra vitrina de productos y las fotografías pueden llegar a ser vistas por sus seguidores que confían y están conectadas con ellas.

5.4.3.3 Publicaciones ilustradas

La publicación ilustrada que obtuvo el mayor porcentaje de engagement fue la publicada el 05 de noviembre de 2018 la cual consiste en la ilustración de una mujer mirándose en el espejo con una sonrisa acompañada con la palabra “quíete” (ver anexo 12 en la página 131). Esta ilustración obtuvo 66 “me gusta” 2 comentarios, cuando la cuenta contaba con 1.259 seguidores, esto resulta en un porcentaje de *engagement* de 5,4%.

6. LIMITANTES

Según Price (2004), académico estadounidense que trabaja en los campos de la educación para la salud y la salud pública, en su texto *Limitaciones de la investigación y la necesidad de informarlos*, el trabajo de nadie está más allá de las limitaciones. *“La base del conocimiento está en descubrir cada pieza del rompecabezas, una a la vez, y las limitaciones muestran dónde hay que hacer mayores esfuerzos en una próxima ocasión”* (Price, 2004). Así mismo, las limitaciones no son inherentemente malas, al contrario, omitirlas dejaría ocultas fallas que se podrían volver a repetir, es necesario verlas como una oportunidad, incluso, las limitaciones de un estudio pueden ser la inspiración de otro investigador.

En cuanto al proyecto en cuestión, algunas limitantes que se manifestaron en su realización fueron las siguientes:

- **Inexperiencia al momento de producir una sesión de fotos para una marca:** antes de la campaña “Be URself”, la empresa no había producido una sesión de fotos con una planificación formal para mostrar los productos sino que las fotografías utilizadas habían sido tomadas de forma espontánea o se publicaban fotos enviadas por los clientes, este contenido no era acertado para el público al que estaba dirigido debido a que no se habían generado unos pilares de contenido que estuvieran acorde a las necesidades y características del target, ni se contaba con una personalidad de marca clara. Para la campaña, se presentó el desafío de realizar una sesión de fotos en un estudio, con un fotógrafo y modelos profesionales, evento que nunca había sido experimentado por la marca. Sin embargo, con una buena organización y el trabajo en

equipo de todos los integrantes del proyecto se pudieron obtener los objetivos planteados en el tiempo establecido.

- **Impericia en la realización de grillas de contenido:** antes del proyecto la marca realizaba publicaciones espontáneas lo cual producía que su cuenta no fuera ni organizada ni atractiva estéticamente. Por su parte, al no tener una grilla de contenidos su frecuencia de publicación era poca y se perdían fechas importantes que podían llamar la atención de la audiencia como días célebres. Por esta razón, esta impericia en la realización de grillas se presentó como una limitante debido a que para la realización de una campaña eficiente es de vital importancia contar con una estructura que organice el contenido y delimite los temas que tratará así como las fechas en las que serán publicados. Este desafío fue superado a través de la investigación sobre cómo utilizar este método de forma eficiente, la correcta ejecución de la misma a lo largo de toda la campaña y la asesoría de expertos en la materia como la licenciada en Comunicación Social, profesora de diseño e ilustradora, Sasha Bograd, quien prestó un apoyo continuo en este tema.
- **Utilización de una nueva forma de mostrar el contenido a través de ilustraciones:** con anterioridad, *IU Designs* hablaba con su comunidad en redes sociales a través de fotografías o imágenes con texto, sin embargo, debido a la importancia de la estética en la red social Instagram para llamar la atención del público, para la campaña se decidió utilizar una nueva forma de mostrar el contenido de forma atractiva a través de ilustraciones creadas con el programa de vectores *Adobe Illustrator*. Esta decisión fue tomada

porque este tipo de contenido gráfico se encontraba en tendencia en el año 2018 y ha sido utilizado por las marcas para ofrecer contenido distinto. De esta forma, el contacto con expertos en la materia que instruyeran sobre el uso correcto de esta plataforma, la búsqueda de ilustraciones de referencia y la práctica constante dentro de la aplicación permitieron la superación de este reto.

- **Inexperiencia en la contratación de publicidad paga en la red social Instagram:** como se ha establecido anteriormente, *IU Designs* no había invertido en publicidad digital u otros esfuerzos de mercadeo previos a la campaña. Sin embargo, en los últimos años, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta muy útil que proporcionan las redes sociales para que las marcas tengan un mayor alcance de su contenido, el cual además logra ser entregado a personas con las características específicas de su *target*. Por esta razón, para la campaña “Be IUrsel” se decidió utilizar como estrategia la contratación de publicidad paga lo cual significó un reto, el cual fue superado a través de una investigación con respecto a los pasos a seguir para utilizar este servicio, las políticas de la red social y las características más eficientes que debe tener un contenido que va a ser anunciado.
- **Las políticas de Instagram sobre desnudos en anuncios dentro de la red social:** las cuales establecen que se deben publicar y anunciar fotos y videos que sean apropiados para todo el mundo, no se permite la desnudez en Instagram. Esto incluye: relaciones sexuales, genitales y primeros planos de las nalgas desnudas o los pezones femeninos, pero fotos de cicatrices post-mastectomía o mujeres dando el pecho (lactancia materna) sí

están permitidas, el nudismo en las fotos de las pinturas y esculturas también es permitido. Al momento de contratar publicidad digital, se presentó el reto de que el contenido seleccionado para ser anunciado no fuera aprobado por Instagram debido a que contenía contenido considerado *nudity* o desnudez al ser imágenes de mujeres en trajes de baño, prenda caracterizada por mostrar mucha piel. Así mismo, se superó este desafío con la selección cautelosa de los contenidos que serían anunciados en la red social para que cumplieran con las políticas de Instagram sobre desnudez.

7. CONCLUSIONES

Desde que el Internet se posicionó como el medio masivo más importante de la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio de *marketing* sumamente efectivo debido a que un gran número de personas pertenecientes al público objetivo de las marcas utilizan estas herramientas y, además, son medios que proporcionan información muy relevante en cuanto hábitos de consumo, características, gustos y preferencias. La marca de trajes de baño *IU Designs* no es la excepción y, a raíz de la campaña implementada, se hizo evidente la necesidad de utilizar a los medios digitales como ventana para la promoción y de aplicar las estrategias en tendencia del *marketing* digital basadas en estudios previos del entorno de la marca que permiten una mejor comprensión de la posición de la marca en la mente del consumidor con respecto a sus competidores y las mejores tácticas que pueden ser implementadas para el cumplimiento de los objetivos que se proponga.

A lo largo del proyecto fueron aprendidas una serie de lecciones que sirvieron como base para la realización de campañas digitales futuras como la importancia de la implementación de una campaña digital que contemple el estudio de los competidores de la marca y el público al que está dirigida, la necesidad de adoptar estrategias que vayan en consonancia con estudios previos del comportamiento del consumidor y, finalmente, el valor que tiene el estudio y análisis riguroso de los resultados obtenidos a raíz de los esfuerzos implementados para que en el futuro, quede con las tácticas que son realmente efectivas en su tarea de alcanzar los objetivos de la marca.

De esta forma, con respecto al presente Proyecto Final de Carrera, se cumplieron los objetivos específicos al:

Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca en su red social Instagram y una evaluación de sus competidores y sus respectivo desempeño a nivel digital.

Identificar las tendencias y usos de las redes sociales de la mujer venezolana, a través de la implementación y análisis de resultados de una encuesta realizada para la investigación, permitiendo conocer al público objetivo de *IU Designs* y diseñar un plan estratégico de acuerdo a sus características.

Seleccionar la metodología y estrategias de mercadeo más eficientes de la red social Instagram de acuerdo a los objetivos de la campaña mediante la elaboración del marco teórico.

Establecer los pilares de contenido, estética y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.

Generar una campaña que provoque un impacto social, estudiar sus resultados e identificar y aplicar los indicadores claves de desempeño del plan para ser capaces de analizar los resultados.

El cumplimiento de estos objetivos específicos permitió alcanzar el objetivo general de diseñar un plan de mercadeo digital enfocado en la red social Instagram para la línea femenina del emprendimiento venezolano de trajes de baño *IU Designs*, dirigido a las mujeres de las principales ciudades de Venezuela en los meses de noviembre y diciembre de 2018. Este plan se basó en la utilización de varias estrategias propias del mercadeo digital como el neuromarketing, el mercadeo de contenidos y la publicidad digital bajo un mensaje que provocara un impacto social y fomentara el autoestima y aceptación de todos los tipos de cuerpos femeninos y, aunque estuvo basado en

el emprendimiento venezolano *IU Designs*, el trabajo se puede utilizar como referencia para el desarrollo de proyectos con objetivos similares en plataformas digitales, el cual puede ser adaptado a distintas marcas que quieran utilizar a las redes sociales para promocionar sus productos y ampliar su comunidad.

En cuanto al desempeño de la campaña con miras al mejoramiento de la imagen de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor se logró alcanzar y superar todos los objetivos planteados gracias a la investigación, análisis, esfuerzo y trabajo en equipo de los integrantes de la empresa y demás personas que apoyaron el proyecto cuyos objetivos no sólo estaban enfocados en aumentar las ventas de la marca sino crear un impacto en la audiencia que cambiara la imagen que tienen las mujeres sobre sí mismas y mostrar la belleza femenina de forma distinta, impulsando valores como la aceptación del cuerpo de la mujer sin importar sus diferentes presentaciones y el autoestima como característica fundamental para vivir una vida sana.

8. RECOMENDACIONES

- Mantener la comunicación implementada en la campaña que fomenta el autoestima, aceptación del cuerpo femenino y ofrece al público contenido relevante y de calidad.
- Establecer relaciones con influencers, tiendas, eventos y medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, con la intención de exponer a la marca.
- Crear un plan de mercadeo que contemple otras áreas propias del *marketing digital* como la optimización de sitios web en buscadores, el uso de publicidad en otras redes sociales donde se encuentre el público objetivo, entre otras. Además, se recomienda apoyar estas estrategias con esfuerzos propios del mercadeo tradicional como publicidad en medios masivos.
- Crear un sitio web o *e-commerce* que permita contrarrestar las debilidades del proceso de compra que padece la marca y pueda servir de catalizador para dicho proceso.
- Ampliar la base de datos con la que cuenta la marca a fin de implementar futuras estrategias de *email marketing*.
- Estar al tanto de las tendencias en redes sociales y en diseño para mantener siempre actualizadas las estrategias y la estética de la marca.
- Seguir las tendencias en trajes de baño y telas para satisfacer las nuevas necesidades y gustos de los consumidores.

Tomando en cuenta las recomendaciones producidas a raíz de la implementación de la campaña “Be IUrself”, la marca se encuentra en el proceso de gestación de una nueva campaña con un concepto innovador, nuevas fotografías que contemplarán el lanzamiento de la nueva colección de trajes de baño, nuevos modelos y una estética renovada manteniendo la filosofía de incluir todo tipo de cuerpo para impulsar la autoaceptación y la autoconfianza. Los primeros pasos para la producción de esta nueva campaña fue la creación de un concepto más jovial y espontáneo que fue representado en una sesión de fotos en la que se seleccionó al fotógrafo Samuel Hurtado para capturar a modelos de diferentes fenotipos luciendo las prendas en un contexto más natural y espontáneo. Esta sesión fue realizada en exteriores, ambientada de forma que las modelos se mostraran disfrutando de una fiesta privada en una piscina para mostrar la diversión y seguridad que proporciona los trajes de baño de *IU Designs* y destacar la individualidad y la exaltación de las particularidades de cada persona. Además, se incluyó la línea masculina de la marca para expandir y diversificar el mercado. Esta campaña fue llamada “Be IUnique” y será publicada a partir de febrero de 2018 para la época vacacional de Carnavales y Semana Santa.

9. GLOSARIO

Adobe Illustrator:

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por la compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Arquetipo:

Se trata del modelo original que sirve como pauta para imitarlo, reproducirlo o copiarlo. Prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo.

Buyer persona:

Es un término anglosajón que puede traducirse como “personaje comprador”. Se trata de la creación de un perfil del comprador ideal de un producto o servicio. Algunos aspectos que puede incluir son edad, género, ubicación, redes sociales de uso habitual, gustos, hobbies, personajes públicos a los que sigue, hábitos de compra, entre otros.

Carrusel (Instagram):

Es una herramienta de la red social Instagram que permite subir múltiples formatos en una misma publicación. También, se pueden combinar fotografías, vídeos, boomerangs, y GIFs, todo en el mismo publicación.

Ciclorama:

Es una pintura panorámica de grandes dimensiones (los mayores, más de cien metros de largo por más de diez metros de alto), desarrollada sobre una plataforma cilíndrica, dispuesta para ser contemplada desde su interior, proporcionando una visión de 360°. Pretende rodear al espectador de imágenes que, con un efecto ilusionista, le hagan sentirse en medio de un acontecimiento histórico o un lugar de gran belleza, pues tales son los temas habituales de tales instalaciones.

Campañas digitales:

Las campañas digitales, se desprenden del marketing digital, el cual se refiere a la utilización estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet. Entonces, campaña digital, debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (facebook, twitter, etc), publicidad digital, email marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar tu publicidad hacia tu mercado objetivo, es decir, colocar la información adecuada sobre tus productos o servicios, en el momento oportuno frente a las personas correctas, utilizando la cantidad de recursos apropiada.

Caption:

Traducido como al español “pie de foto”. En la red social Instagram se trata del texto que acompaña la imagen o video que es publicado.

Comunicación:

Actividad de intercambio informativo entre dos o más interactuantes para transmitir y a su vez recibir significados por medio de un sistema o medio. Debe primero haber intención de comunicación, componer un mensaje, codificarlo, transmitirlo y la recepción del mismo para su próxima decodificación y su interpretación. Según la RAE, comunicar se refiere a la correspondencia o trato entre dos o más personas. Aun así, sus funciones son más de una:

- Informar: transmitir y recibir información generando algún tipo de experiencia.
- Formar: se influye en el otro aportando nueva información de carácter habitual que modifica o forma hábitos y convicciones.
- Persuadir: modificar conductas u opiniones buscando cooperación en distintos propósitos.
- Entretener: se crea contenidos de disfrute.
- Regular: se regula o establece una conducta.
- Controlar: se interviene el comportamiento del receptor.
- Motivar: a través de determinados actos u acciones.
- Expresión emocional: busca expresar ideas y sentimientos.
- Cooperar: busca solucionar problemas.

Comunidad:

Es un conjunto de individuos que voluntariamente se interrelacionan en un mismo espacio virtual para compartir experiencias y opiniones. Responde a fines de una estrategia de marketing, pero trasciende sus objetivos porque va más allá, generando lazos entre todos sus participantes. Sin dejar de ser moderada, adquiere su propia personalidad a través de la participación activa de sus integrantes.

Conversión:

Se trata del momento en el que un usuario de la red realiza una acción que ha sido previamente definida por la empresa, es decir, la conversión es ese instante en el que el usuario hace "click" y ejecuta la acción clave que se marcó dentro de la estrategia de marketing y que ayudará a alcanzar los objetivos marcados. Esta acción u objetivo predefinido puede ser desde rellenar un formulario, descargarse un archivo, generar una venta, registrarse en una *newsletter*, consumir un determinado contenido, hacerse seguidor o fan.

Engagement:

En el área de Mercadotecnia o Marketing, como engagement se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Como tal, este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional de los usuarios tienen con la marca, así como en el que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios. En este sentido, el objetivo de toda marca es lograr un buen engagement, pues esto le garantiza éxito en el mercado.

En las plataformas de redes sociales, que son utilizadas como canales de comunicación con la comunidad de usuarios, el engagement se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca. Esto, como tal, es medible tomando en consideración los números que arrojan la interacción e implicación de los usuarios en las conversaciones generadas por la marca.

Feed de Instagram:

Se trata del listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues. Por otro lado, el feed de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

Hashtag:

Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

Información:

Suele ser datos procesados que en conjunto establecen un mensaje y se transmite, generando intercambio para un fin organizativo concreto. Persigue distintos objetivos, como mejorar el conocimiento, reduciendo la incertidumbre, otorga material para el desarrollo de soluciones y decisiones, dando nuevas reglas de evaluación y control.

Instagram:

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son cortadas parcialmente. También posee un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

KPI's:

Proviene de la frase "Key Performance Indicators", es decir, indicadores claves de desempeño que son aquellas variables, factores, unidades de medida que son consideradas estratégicas para la empresa. Son métricas medibles y cuantificables que determinan numéricamente una variable como por ejemplo ingresos, gastos, números de visitas, entre otros. Estos están directamente relacionados con los objetivos marcados dentro de la estrategia de negocio o plan de marketing.

Marca:

Según la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los

competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Octabox:

Un softbox es una herramienta utilizada para suavizar la luz y darle más direccionalidad y alcance. Al final, el efecto que produce es similar a una luz de ventana. Un octabox no es más que un softbox con forma octagonal, son herramientas utilizadas mayormente en retratos. Esto se debe a que, gracias a su forma casi circular, producen una iluminación más envolvente y crean un bonito reflejo redondo en las pupilas del sujeto, similar al reflejo del sol. Este último detalle en los ojos luce mucho más atractivo y natural que un reflejo cuadrado.

Público objetivo:

Se trata de un grupo de personas que quieren o necesitan los productos o servicios que una empresa ofrece y, por esa razón, son más propensos a comprar o contratarlos. En mercadeo, el público objetivo o target, con todas aquellas personas a las que se quiere vender un producto o servicio. Agrupar las características del target permite optimizar y rentabilizar los esfuerzos de marketing encaminados al cumplimiento de los objetivos.

Segmentación:

Según la Real Academia Española, segmentar es cortar o partir en segmentos. Para Philip Kotler, “segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o distintas estrategias de marketing”. En mercadeo, la segmentación permite determinar la cantidad de consumidores que compone el mercado, qué volumen de ventas representan por tipo de cliente, cómo son los potenciales clientes claves, identificar nuevos nichos de mercado y determinar las características críticas de los consumidores de una marca.

Status quo:

Es una expresión del latín que significa, según el DRAE, “estado de cosas en un determinado momento”.

Web 2.0:

El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos.

Web 3.0:

Se trata de un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada. Esta Web 3.0. nace ante la necesidad de ayudar a los usuarios a encontrar la información que ese usuario concretamente necesita. Debido a la gran avalancha de información, trata de proporcionarle al usuario las experiencias más cercanas.

Implica un cambio de concepción que abarca también una evolución tecnológica, aplicando nuevos lenguajes, nuevas técnicas de búsqueda y de almacenamiento. Pretende normalizar la información que se guarda, de modo que las búsquedas se puedan realizar con un lenguaje cercano al natural. La Web 3.0 en definitiva, hace la web más inteligente, teniendo en cuentas los gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos:

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme Oriol Ediciones.

Baby M., Londoño J., (2008). *Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones*. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding: El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas*. (2ª ed.). Singapur: Parramón Ediciones.

Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe. España.

Genco S. , Pohlmann A., Steidl P. (2013) *Neuromarketing for dummies*.

Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda Diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Guevara, C. , Mata, A. (2015). *La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela. Caso: Hotel Boutique Isabel La Católica*. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Heskett J. L., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value.* New York: The Free Press

Hofstede, G. (2012). *Culturas y organizaciones: El software de la mente. La cooperación intercultural y su importancia para la supervivencia.* Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Madrid, España.

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo.* Editorial Paidós, Buenos Aires.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing : de la A a la Z.* trad. Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Pearson Prentice Hall

Meerman D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly.*

Nilson, T. H. (1992). *Value added marketing: marketing management for superior results.* Berkshire, UK:McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.* New York: Free Press.

Pullizi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand.* CMI Books. Cleveland, Ohio.

Ramírez, T. (2000). *Como hacer un proyecto de Investigación.* Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Sanz de la Tajada (1974). Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. *Ensayos ESIC*.

Price, J.H. y Murnan, J. (2004). *Research Limitations and the Necessity of Reporting Them*. American Journal of Health Education, 35, 66-67.

Zátonyi, M. (2002). *Una Estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Universidad de Palermo. Argentina

Publicaciones web:

A. Maitland y P. Thomson (2014) *Future Work: Changing Organizational Culture for the New World of Work*. Basingstoke. Palgrave Macmillan. Recuperado el 09 de octubre de 2018 en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/nuevas-formas-de-trabajar-en-la-empresa-del-futuro/>

Business Craft (s.f.). *Los 12 arquetipos de personalidad de marca*. Recuperado el 05 de noviembre de 2018 de <http://negocioscrafter.es/wp-content/uploads/2015/08/12-arquetipos.pdf>

Clapissa, C. (s.f.). *Nociones básicas de diseño, teoría del color*. Netdisseny.com, España. [online] Extraído de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Del Santo, O., Alvarez, D. *El Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con mínimo presupuesto*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Duro, S. (2018). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*. InboundCycle. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>

Escudero, F. (2014). *Hashtags en Instagram*. Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Hashtags-En-Instagram.html>

Espino, B. (2014). *5 ejemplos de marcas exitosas en Instagram, ¿cómo lo hacen?* Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://globoamarte.com/redes-sociales/5-ejemplos-de-marcas-exitosas-en-instagram/>

Gómez-Zorrilla, J. (2013). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!*. La Cultura del Marketing. España. Recuperado el 09 de octubre de 2018 de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Hernández C., Maubert C.. (2012). *Las 4C del marketing*. Mercadotecnia. México: Editorial Pearson. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

IGAPE (s.f.). *Manuales Prácticos De La Pyme, Como Elaborar Un Plan De Marketing*. Recuperado en 26 de noviembre de 2018 de <http://bicgalicia.es/campusvirtual>

Melgar, J. (s.f) *El neuromarketing en el Black Friday*. Neuromarketing.la. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de <https://neuromarketing.la/2016/11/neuromarketing-black-friday-ventas/>

Muliterno, E. (2012) *Mujer Empoderada*. Editorial Lo que no existe. España. Recuperado el 09 de octubre de 2018 de <http://www.movimientosdegenero.com/articulos/que-es-elempoderamiento>

Munera, M. (2016). *El buyer persona, ese gran desconocido*. Lahage. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de <http://lagage.com/el-buyer-persona-ese-gran-desconocido/>

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI, 5ta edición*. Barcelona, España: Ediciones CEF. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp

Nuñez, V (2017) . *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*. Vilma Nuñez. Recuperado el 11 de enero de 2019 de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Porras, M (s.f.). *Inbound Marketing: qué es, en qué consiste y qué ventajas ofrece*. Neo Attack. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://neoattack.com/inbound-marketing-que-es-y-ventajas/>

Schuler, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Tercer Mundo S.A. Bogotá. Recuperado el 09 de octubre de 2018 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>

Seggiaro, M. (2017). Colores preferidos de hombres y mujeres. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de <https://www.marcelaseggiaro.com/colores-preferidos-de-hombres-y-mujeres/>

Trujano, S. (2006) *Paternidad, maternidad y empoderamiento femenino*. Revista electrónica Itacala. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 <http://campus.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol9num3/art5vol9no3.pdf>

Velasquez, K. (2017). Qué esperar del Black Friday en latinoamérica. Marketing4ecommerce. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 <https://marketing4ecommerce.mx/esperar-del-black-friday-en-latinoamerica/>

Vera, M. (2010). *¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores*. Ciudad de México. Recuperado el 09 de octubre de 2018 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

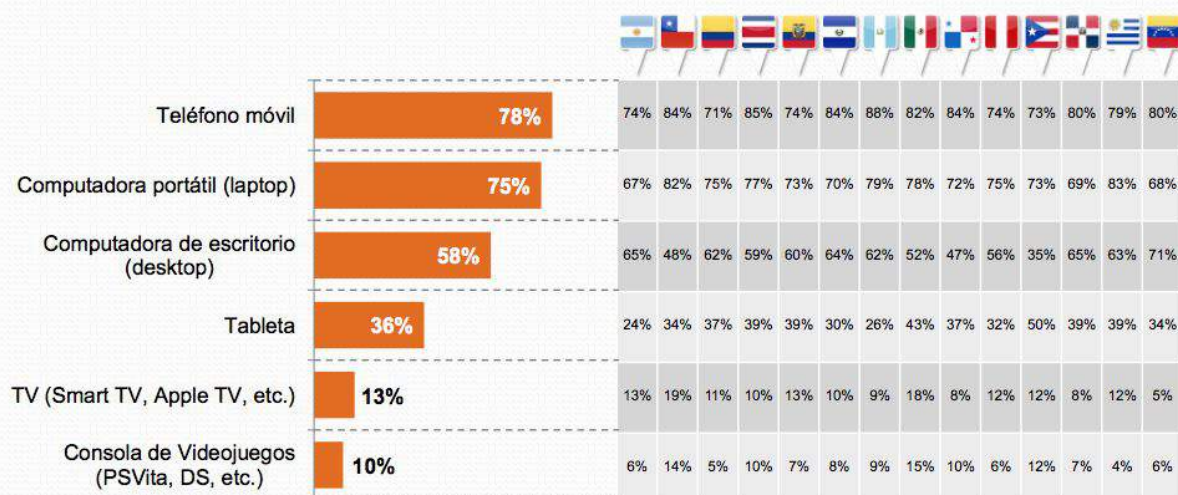
Villaveces, S. (2014). *¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?*. Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/#ixzz3EY0eDi6y>

11. ANEXOS

Anexo 1: tabla de resultados arrojados por el estudio de 2014 de Tendencias Digitales en respuesta a la pregunta: *¿desde qué dispositivo te conectas a Internet?*, realizada a usuarios del Internet de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela

Los dispositivos más utilizados por los usuarios de la región para conectarse a internet son el teléfono móvil (78%), la computadora portátil (75%) y la computadora de escritorio (58%).

Dispositivo de conexión.

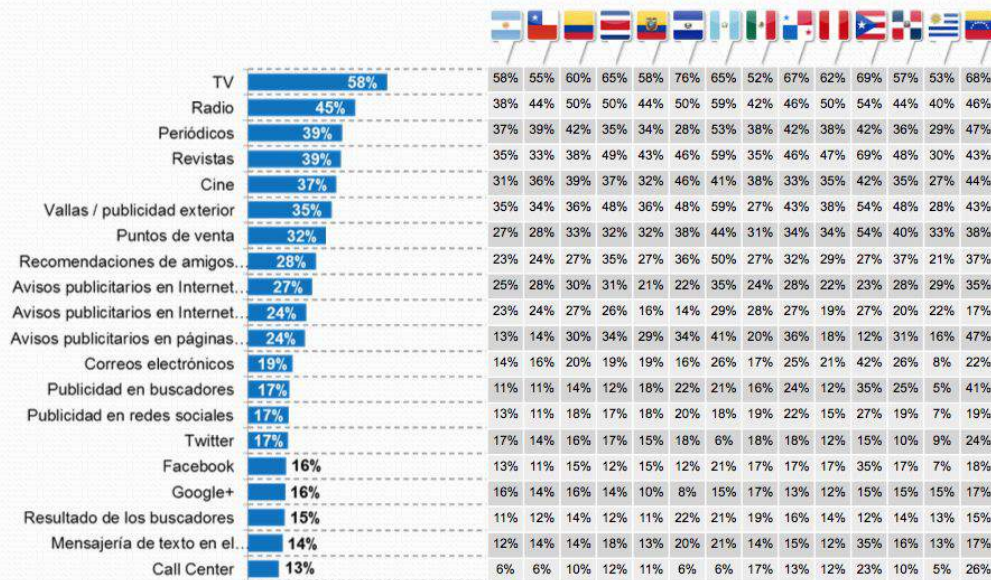


¿Desde qué dispositivo te conectas a internet?

Anexo 2: tabla de resultados arrojados por el estudio de 2014 de Tendencias Digitales en respuesta a la pregunta: *¿de qué forma prefieres recibir información de una marca o producto?*, realizada a usuarios del Internet de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela

La TV (58%), radio (45%), periódicos (39%) y revistas (39%) son los medios a través de los cuáles los internautas latinoamericanos prefieren recibir información de marcas o productos.

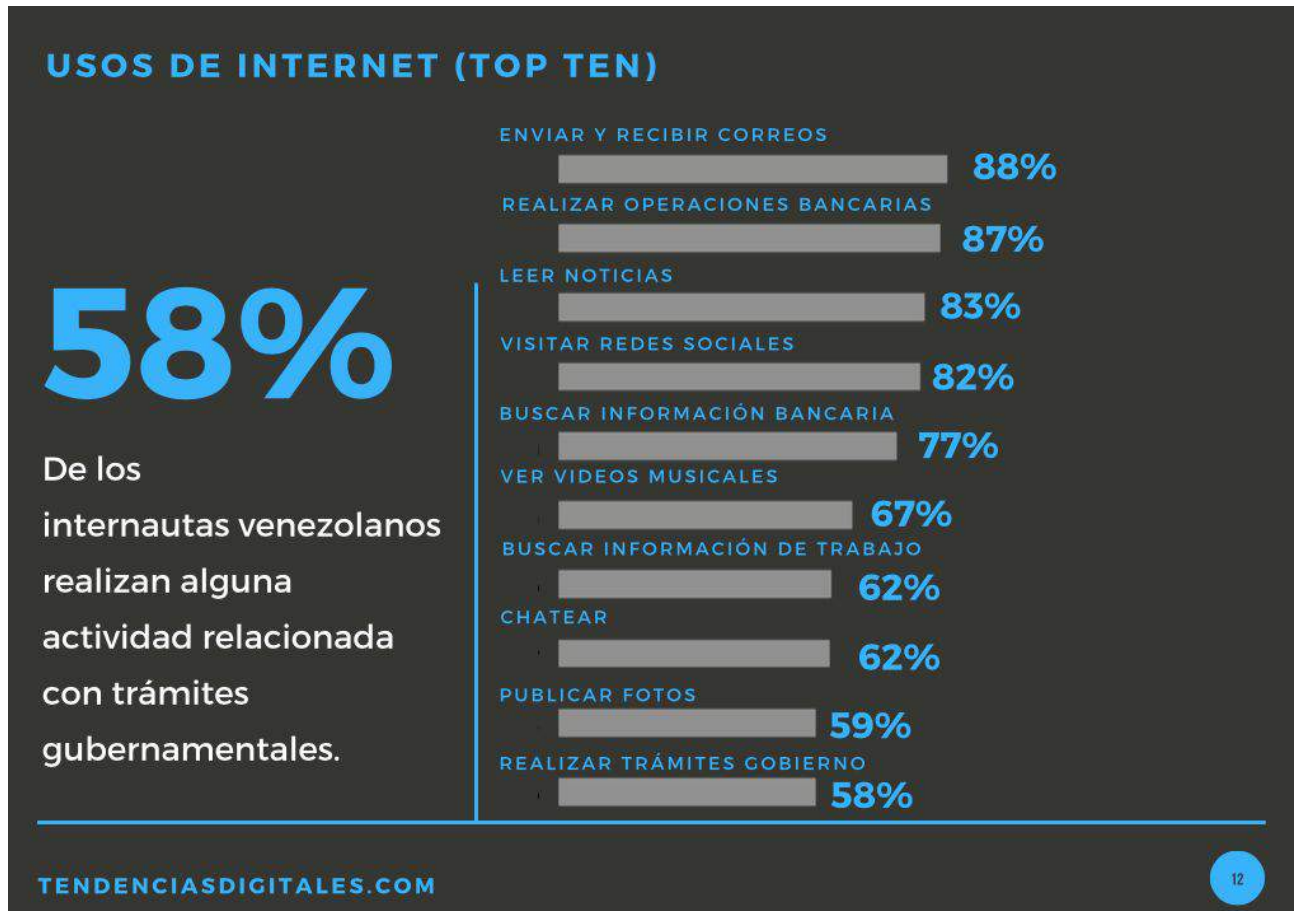
Formas preferidas de recibir información de marcas o productos.



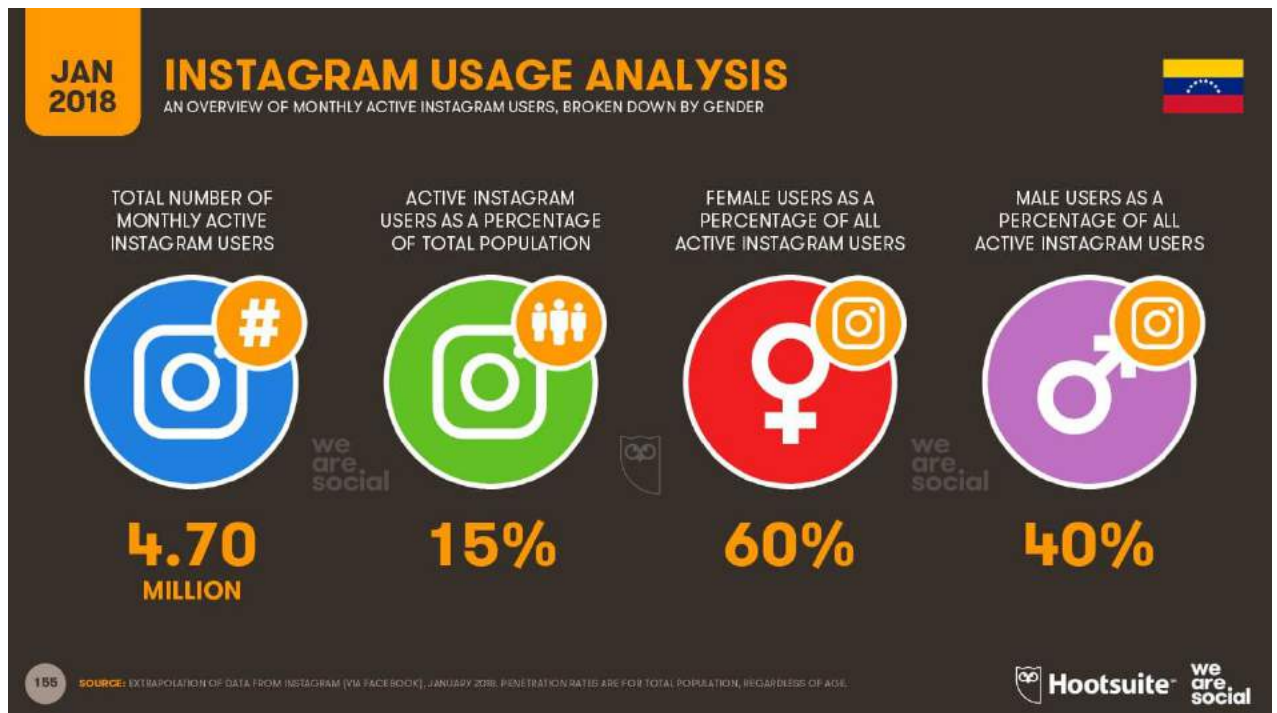
¿De qué forma prefieres recibir información de una marca o producto?

www.tendenciasdigitales.com © 2014

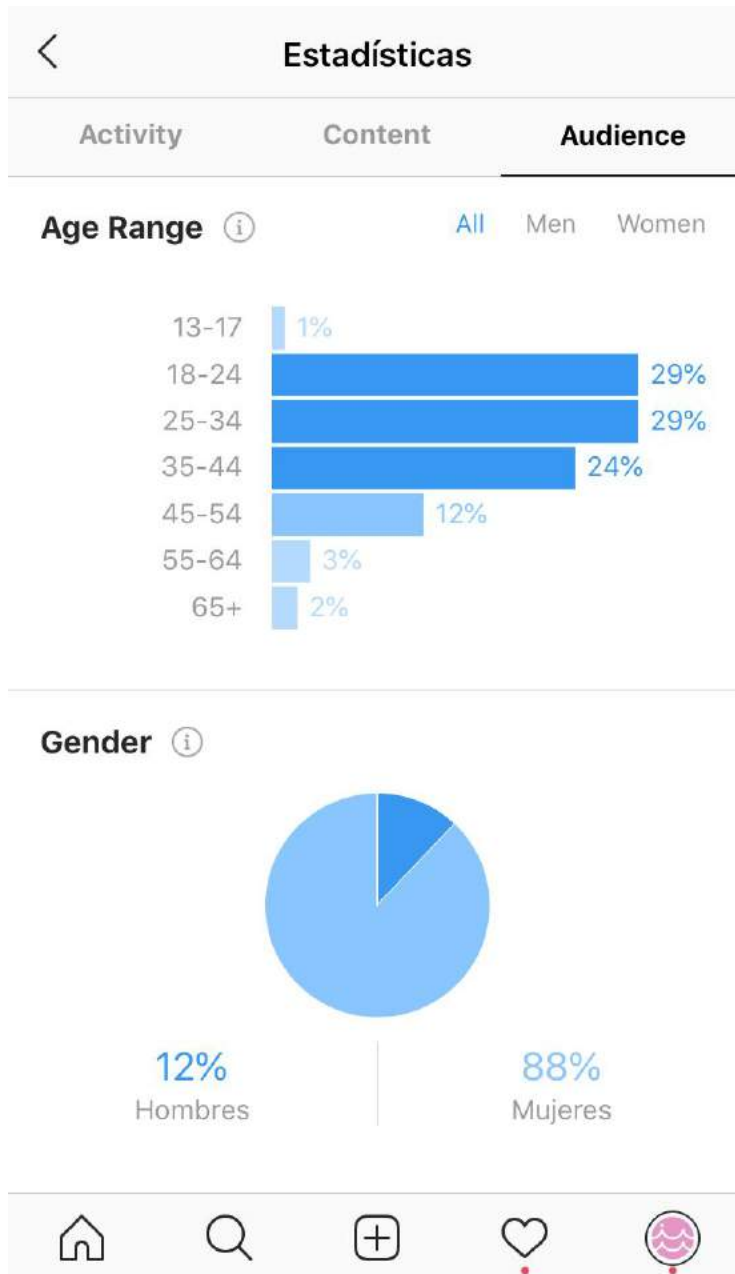
Anexo 3: tabla de la publicación *Penetración y Usos de Internet en Venezuela de 2018* de *Tendencias Digitales* sobre los 10 mayores usos del Internet en Venezuela.



Anexo 4: resultados de un estudio realizado por la empresa Hootsuite publicado en enero de 2018 sobre una muestra venezolana titulado “Análisis de la usabilidad de Instagram: una aproximación del número de usuarios activos en Instagram separados por género”.



Anexo 5: estadísticas de la cuenta de IU Designs arrojadas por la red social Instagram sobre las características de su audiencia en la plataforma como rango de edad y género.



Anexo 6: anuncio de la promoción de *Black Friday* publicado desde el 27 de diciembre de 2018 al 31 de diciembre de 2018 en la cuenta de la marca IU Designs.



Anexo 7: estadísticas arrojadas por la red social Instagram sobre el anuncio contratado por la marca IU Designs el 24 de noviembre de 2018 a las 9:00 de la noche hasta el 27 de noviembre de 2018.





Estadísticas de la promoción

0% de la promoción

Correos electrónicos

2

100% de la promoción

Descubrimiento

38.715

Personas alcanzadas

El **98%** no estaba entre tus seguidores

El **99%** procede de tu promoción

Impresiones

54.528

89% de la promoción

Seguimientos

64

Promoción

26 días

Tiempo transcurrido de la promoción

Hoy es el último día de la promoción

Gasto

\$9

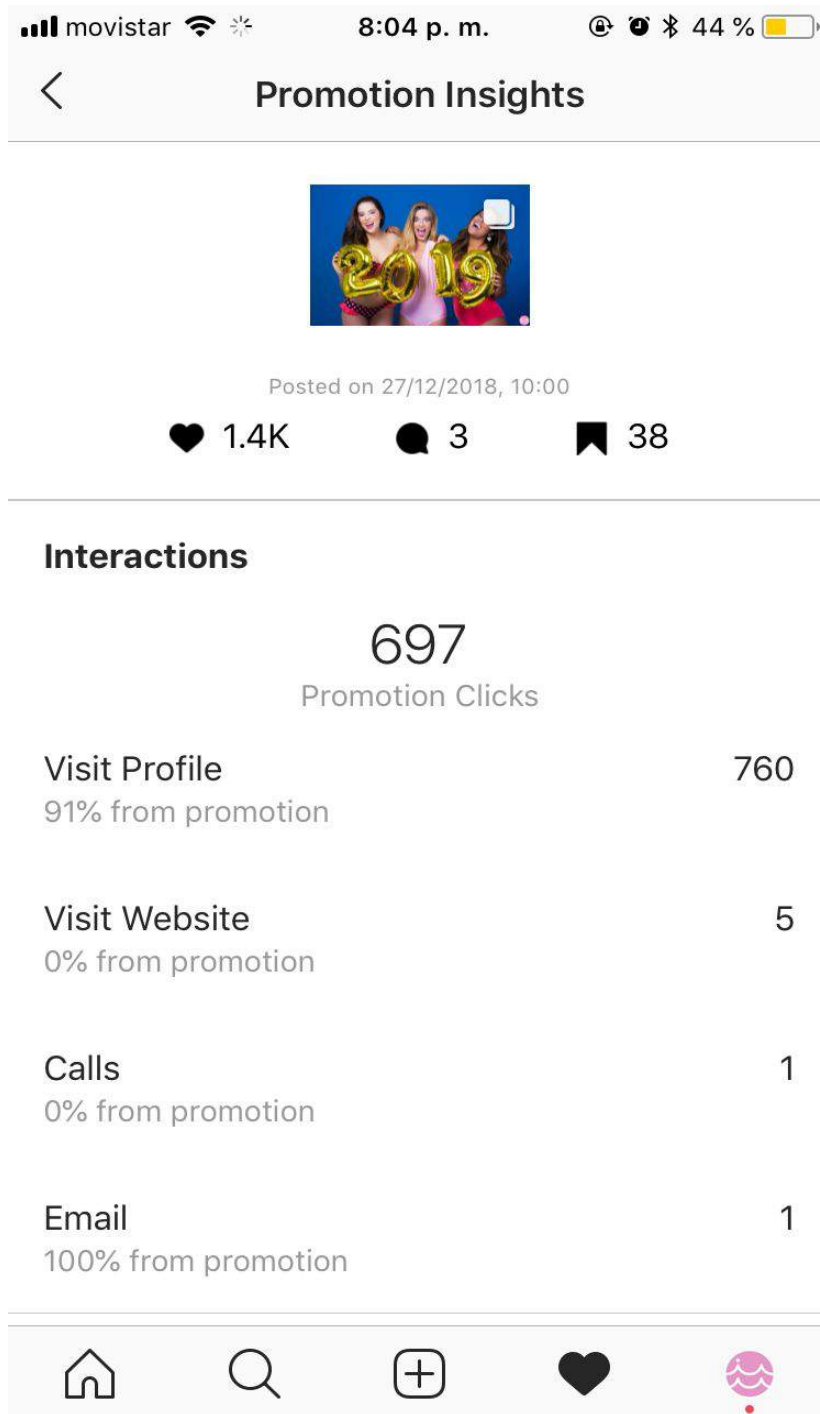
100% de tu presupuesto de \$9



Anexo 8: anuncio en forma de carrusel de Año Nuevo publicado desde el 27 de diciembre de 2018 al 31 de diciembre de 2018 en la cuenta de la marca IU Designs.



Anexo 9: estadísticas arrojadas por la red social Instagram sobre el anuncio contratado por la marca IU Designs desde el 27 de diciembre de 2018 al 31 de diciembre de 2018.





Promotion Insights

Discovery

72,452

People reached

99% weren't following you

100% came from your promotion

Impressions

100,713

87% from promotion

Follows

82

Promotion

11 days

Elapsed in promotion

This is the last day of your promotion

Spend


\$12

100% of your \$12 budget

Anexo 10: imagen recuperada de la página web de Vilma Nuñez en la se explica gráficamente la fórmula del *engagement rate* o del nivel de compromiso de una página o perfil en redes sociales.

FÓRMULA DE ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.

 $\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES seguidores actuales}} \times 100$

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE TU PÁGINA/PERFIL 

Anexo 11: publicación más exitosa en cuanto al porcentaje de *engagement* obtenido realizada el 18 de diciembre de 2018.



Ella es Helene Villalonga

Fundó una entidad para ayudar a reunificar a **familias de migrantes** y para encontrar alojamiento a víctimas de violencia doméstica



Él es Alfredo Figueroa

Su arepera en Australia "**Arepa Wa**" se ha convertido en una de las principales atracciones gastronómicas del país (**Nicole Kidman** degustó de una rica arepa con chivo en coco en su local)



Él es Josef Martínez

Joven nacido en Valencia fue nombrado MVP (**Jugador Más Valioso**) en la temporada 2018 de la Major League Soccer



Ella es Evelyn Miralles

Venezolana que lidera desde hace más de dos décadas el programa de realidad virtual de la Agencia Aeroespacial de Estados Unidos (**NASA**)



Él es el Dr. Ernesto Medina

Científico venezolano que tiene el **mayor número de citaciones** según la base de datos de Google Académico

**Déjanos un comentario
si eres un **venezolano**
echándole pichón en el
exterior**

Anexo 12: publicación ilustrada que obtuvo el mayor porcentaje de *engagement* realizada el 05 de noviembre de 2018.



Anexo 13: cuadro comparativo de los aspectos generales de los competidores directos, indirectos y sustitutos de *IU Designs*.

MARCAS	PAÍSES	PRODUCTOS	TIFUNDA FÍSICA	PRECIOS	PREVIO PAGO	MODDO DE ENVÍO O RETIRO DE LA PRLINDA	VENTAJA COMPETITIVA	MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS	PÁGINA WEB	E COMMERCE
IU Designs	Venezuela, envíos internacionales	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	NO	DESDE \$18 HASTA \$25	SI	Taller en Caracas, shipping	Personalización de prendas al involucrar a los clientes en el proceso creativo	Instagram, aparición en la sección de emprendedores de medios televisivos y radiofónicos	NO	NO
Piña&Coco	Venezuela, envíos internacionales	Trajes de baño para damas y caballeros, Gorras, Toallas	NO	DESDE \$15 HASTA 25\$	SI	Taller en Caracas, shipping	Trajes de baño simples, unicolores, dirigidos a mujeres jóvenes	Instagram, entrevistas web	NO	NO
RSB Swimwear	Venezuela, Chile, Costa Rica, Panamá, Miami	Trajes de baño para damas, faldas, vestidos y chaquetas playacas	Venezuela	DESDE 30\$ HASTA 110\$	SI	Shipping, tiendas físicas	Trajes de baño lujosos modelados por modelos conocidas que hacen publicidad	Instagram	http://rsb-swimwear.com/	SI
Patya's	Venezuela, Mexico, USA, envíos internacionales	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	NO	DESDE \$55 HASTA \$70	SI	Taller en Caracas, shipping	Liras estampadas, neutras, llenos de texturas y formas, con acabados sutiles de Colombia y Brasil. Página web en \$ y R\$	Instagram, entrevistas en medios de comunicación digitales (El Nacional)	http://www.patya-swimwear.com/	SI
Okalooha Swimwear	Venezuela, Miami, NYC, Panamá	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas. Pañuelos	NO	DESDE \$50 A \$110	SI	Taller en Caracas, shipping	Lstampados con flora y fauna venezolana	Instagram	NO	NO
Playasha swimwear	Venezuela, Miami	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	Venezuela y Miami	DESDE \$65 HASTA 105\$	SI	Shipping, tiendas físicas	Tienen distintas colecciones. Utilizan modelos conocidas	Instagram y facebook	https://playasha.com/	SI
Trajes de baño GAC	Venezuela, worldwide shipping	trajes de baño hechos a la medida, se diseñan cualquier modelo para damas, caballeros, niñas y niños.	NO	DESDE \$20HASTA \$40	SI	Taller en Caracas, shipping	El cliente diseña su propio traje de baño a su medida, no hay un stock de trajes de baño sino que se hacen por pedido.	Instagram	NO	NO
Pui Pui Beachwear	Venezuela, worldwide shipping	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	NO	DESDE \$80 HASTA \$100	SI	Shipping	Realizan showroom para mostrar sus prendas	Instagram, uso de influenciadores, showrooms	NO	NO
Encantadore Spectalwear	Colombia, worldwide shipping	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	Colombia y Mexico	DESDE \$44 HASTA \$170	SI	Shipping, tiendas físicas	Tienen una página de e-commerce. Cuentan con un stock de productos high-end. Tiene conciencia ambiental (las bolsas son de plástico reciclado)	Instagram, uso de top model (Influence), email marketing	http://encantadore.com/	SI
Cosita Linda Beachwear	Colombia, worldwide shipping	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas. Ropa deportiva. Pares, bolsos, zapatos	NO	DESDE \$61 HASTA \$158	SI	Shipping	Trajes de baño lujosos hechos a mano	Instagram	https://www.cositalindaeach.com/	SI
Boralamar Beachwear	Venezuela, Worldwide shipping	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas	NO	DESDE \$55 HASTA \$95	SI	Shipping	Estampados modernos y diversos. Venden por mercadolibre	Instagram	http://www.boralamarshop.com/	SI
Kaali Swim	Miami, Costa Rica, Colombia, Venezuela, worldwide shipping	Trajes de baño para damas, Colección tropical	Miami y Costa Rica	DESDE \$50 HASTA \$121	SI	Shipping, tiendas físicas	Trajes de baño hechos a mano, básicos y sexy, con un estilo vanguardista y moderno. Posibilidad de personalizar el tamaño del traje de baño, hay que esperar 2 semanas	Email marketing	https://www.kaalilswim.com/	SI

Hupa Swimsuit	Venezuela, Mexico, España, worldwide shipping	Trajes de baño para damas Coleccion nupcial	NO	DESDE \$35 HASTA \$45	SI	Shipping, Taller en Caracas	E-commerce atractivo. Trajes de baño hechos bajo el concepto de originalidad, comodidad y elegancia. Combinaciones idénticas para damas y caballeros. Tienda opción de Mix and Match. Vender en tiendas de baño como Calypso y Amazon	Showroom	https://hupaswimsuit.com/	NO
Maar Swimwear	Venezuela, Worldwide shipping	Trajes de baño para damas, caballeros, niños y niñas. Ropa de playa	Venezuela, Santo Domingo	DESDE \$85 HASTA \$100	SI	Shipping, Tiendas físicas, amazon	Uso de influencers, Email marketing		http://stogmaeswimwear.com/es/	SI

Anexo 14: cuadro comparativo del desempeño en la red social Instagram de los competidores directos, indirectos y sustitutos de *IU Designs*.

MARCAS	USUARIO	TIPO	CONTENIDO	SEGUIDORES	SEGUIDOS	POSTS SEMANALES PROMEDIO	LIKES PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO	% DE ENGAGEMENT	FORMA DE CONTACTO	ESTÉTICA	VALORES
IU Designs	@iudesigns	Fotos, gifs, fotos catálogo, historias destacadas	Post de modelos femeninas masculinas e infantiles con los trajes de baño. Fotos de las prendas sin modelo. Post con textos motivacionales. Fotos de clientes satisfechos	1.158	996	2	62	1	5,44	Whatsapp, Instagram, teléfono, correo electrónico	Fondos en piscinas y playas, fondos blancos y negros	Familia, autocuidado, empoderamiento, amor propio
Pina&Coco	@pina.y.coco	Fotos, historias destacadas	Post de modelos femeninas y masculinas con los trajes de baño. Fotos de las prendas sin modelo. Fotos de paisajes tropicales	6.666	503	3	203	1	3,06	Instagram	Colores oscuros, fondos tropicales, sólidos, neutros, minimalismo sin textos	Relajación, sensualidad, elegancia
RSB Swimwear	@rsbswimwear	Fotos, videos, fotos catálogo, historias destacadas	Post de modelos femeninas y masculinas con los trajes de baño. Fotos de paisajes tropicales	82.300	2.718	3	1998	7	2,41	Instagram, teléfono, página web	Fondos tropicales, colores cálidos, soleado	Sensualidad, felicidad, lujo
Patiya's	@patiyaswimwear	Fotos	Post de modelos femeninos y masculinos con los trajes de baño. Fotos de las prendas sin modelo. Fotos de paisajes tropicales. Fotos de clientes satisfechos. Posta con promociones	76.400	1.484	4	336	10	0,45	Instagram, teléfono, página web, Instagram	Fondos coloridos y variados	Felicidad, motivación, sensualidad, experiencia
Okaloa Swimwear	@okaloaswimwear	Fotos, historias destacadas	Post de modelos femeninas y masculinas con los trajes de baño. Posts de anuncios. Posts de promociones.	16.900	330	7	93	2	0,56	Correo, Instagram	Fondos blancos con catapodas coloridos, fondos de paisajes venezolanos	Elegancia, identidad nacional
Playasha swimwear	@playasha.swimwear	Fotos, videos, historias destacadas	Post de modelos femeninas con los trajes de baño. Fotos de clientes	41.500	1.807	7	344	3	0,84	Whatsapp, teléfono, sitio web	Fondos neutros, gris y marrón	Elegancia, sensualidad, disfrute, felicidad
Trajes de baño GAC	@trajesdebanogac	Fotos, historias destacadas	Posts de las prendas sin modelo. Fotos de clientes	12.600	2.483	6	23	1	0,19	Whatsapp, Instagram	Fondos blancos y playeros	Familia, diversión
Pui Pui Beachwear	@puiyipbeachwear	Fotos	Post de modelos femeninas y masculinas con los trajes de baño. Fotos de clientes. Fotos de paisajes tropicales	9.550	508	7	92	3	0,90	Correo, Instagram	Fondos playeros	Sensualidad, diversión
Encantadore Specialwear	@encantadore	Fotos, historias destacadas, fotos catálogo, videos	Post de modelos femeninas y masculinas con los trajes de baño. Fotos de clientes. Fotos de paisajes tropicales	26.000	1.663	7	80	6	0,33	Whatsapp, teléfono, página web	Colores cálidos, fondos tropicales, soleados	Sensualidad, disfrute
Cosita Linda Beachwear	@cositalindabeachwear	Fotos, historias destacadas, videos	Fotos de modelos femeninas con los trajes de baño, fotos de clientes	46.700	5.280	6	238	3	0,52	Correo, sitio web	Colores cálidos, fondos tropicales, soleados	Sensualidad, disfrute, motivación
Boralamar Beachwear	@boralamar.sw	Fotos, historias destacadas, videos	Fotos de modelos femeninas con los trajes de baño, fotos de clientes, paisajes tropicales	104.000	2.546	7	195	4	0,19	Correo, teléfono, sitio web, Instagram	Colores cálidos y vibrantes, fondos tropicales, soleados	Diversión, amistad, sensualidad
Kaali Swim	@kaalilewin	Fotos, fotos catálogo, historias destacadas	Fotos de modelos femeninas con los trajes de baño, fotos de clientes, paisajes tropicales	4.776	3.886	3	118	5	2,57	Sitio web	Colores cálidos, fondos tropicales, soleados	Sensualidad, disfrute
Hupa Swimsuit	@hupaswimsuit	Fotos, gifs, fotos catálogo, historias destacadas	Fotos de modelos femeninas con los trajes de baño, trajes de baño sin modelo, fotos de clientes	20.700	4.203	5	147	15	0,76	Sitio web, teléfono, correo	Fondos tropicales, colores cálidos	Experiencia, felicidad, disfrute
Maar Swimwear	@maarswimwear	Fotos, gifs, fotos catálogo, historias destacadas	Fotos de modelos femeninas con los trajes de baño, trajes de baño sin modelo, fotos de clientes, paisajes tropicales	62.900	2.989	5	381	3	0,61	Sitio web	Fotos fondo blanco tipo catálogo	Felicidad, familia, sensualidad

Anexo 15: logotipo de la marca de trajes de baño IU Designs.



DESIGNS
S W I M W E A R

Anexo 16: ejemplos de las publicaciones incluidas en la Historia Destacada “Damas” de la cuenta de Instagram de la marca perteneciente al pilar de contenido de *branding*.



Anexo 17: ejemplos de las publicaciones incluidas en la Historia Destacada “Be IU!” de la cuenta de Instagram de la marca perteneciente al pilar de contenido de educativo.



Anexo 18: publicaciones programadas para fechas importantes como *Halloween*, Día Mundial de la Bondad, Viernes Negro o *Black Friday* y Año Nuevo.





BLACK FRIDAY
20%
off everything

iudesigns • Siguiendo

iudesigns SÚPER PROMOCIÓN 🎉👏 todas nuestros trajes de baño para damas, caballeros y niños tienes un 20% de descuento 🙌 visita nuestro perfil y escríbenos por DM o whatsapp para hacer tu pedido +584141341255 ❤️ tienes hasta el martes 27/11, ¡no te pierdas esta oportunidad!

#iudesigns #BeUrself #trajesdebaño #swimwear #beachwear #blackfriday #sales #sale #swimsuit #trajedebaño #playa #beach

Les gusta a naillettecg y 669 personas más

24 DE NOVIEMBRE DE 2018

Añade un comentario...



iudesigns • Siguiendo

iudesigns ¡Faltan muy pocos días para que llegue el 2019! 🎉👏

Para este nuevo año @iudesigns te trae muchas sorpresas, trajes de baño y mucho más 🙌 Siempre fomentando tu autoestima y confianza sin importar tu tipo de cuerpo 🙌👏 porque eres hermosa en todas tus presentaciones 🙌

Coméntanos qué deseas para este nuevo

Les gusta a naillettecg y 1.387 personas más

27 DE DICIEMBRE DE 2018

Añade un comentario...

Anexo 19: ejemplos de las publicaciones ilustradas realizadas para la campaña "Be URself".

