

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA.

FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

**Desarrollo de un plan de comunicación digital para posicionar la marca
Galex: Dulces Sensaciones a través de la red social Instagram**

Autores: Aray Hernández, Abraham Isaías José

Hernández Herrera, Jesús Alfonso

Loreto Duran, Pedro Alejandro

Profesor Coordinador: Castro, Jennifer

Caracas, 22 de marzo de 2019

DEDICATORIA

Dedicar, ante todo, a nuestros padres, personas increíbles quienes, desde el primer día, nos dieron todo su apoyo para poder llegar a donde hoy nos encontramos, culminando un trayecto importante como futuros profesionales de la comunicación social. Esto es para ustedes: Cointa González y Dinora Durán; Romina Herrera y Jesús Hernández; Elba Hernández y Gilberto Aray.

Asimismo, dedicamos este Proyecto Final de Carrera a cada uno de los profesores de la Universidad Monteávila con quienes tuvimos la dicha de aprender y, por supuesto, de compartir. Agradeciendo de esta manera todo el conocimiento ofrecido y apoyo durante estos 5 años de carrera universitaria.

Una dedicatoria especial para Carmen Delgado, a quien le decíamos

“Carmencita” de cariño. Que Dios la tenga en su Santa Gloria.

A todas las personas que nos apoyaron en este viaje, les dedicamos este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos, ante todo, a Dios.

A nuestros padres quienes nos ofrecieron su apoyo incondicional desde el primer momento, este logro es para ustedes.

A nuestros profesores de la Universidad Monteávila, quienes nos ofrecieron los conocimientos necesarios para afrontar todos los retos profesionales.

Asimismo, por su amistad y las excelentes conversaciones de pasillos que hoy forman parte de nuestros recuerdos como umaístas.

A nuestra tutora Jennifer Castro, por confiar en nuestro talento y asesorarnos en nuestro Proyecto Final de Carrera.

Por último, un agradecimiento especial a Alexander Bellorín y a Gabriel Moreno, directores de Galex: Dulces Sensaciones, marca que confió en nosotros para asesorarlos y ofrecerles una estrategia de comunicaciones digitales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	01
INTRODUCCIÓN	02
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	
1.1 Planteamiento del Problema	04
1.2 Objetivos	07
1.2.1 Objetivo General	07
1.2.2 Objetivos Específicos	07
1.3 Justificación	08
1.4 Motivación	09
CAPÍTULO II: ESTRATEGIA	11
CAPÍTULO III: PROPUESTA	
3.1 Plan de Comunicaciones Digitales	13
3.1.1 Diagnóstico	13
3.1.2 Objetivo	17
3.1.3 Audiencias	18
3.1.4 Mensajes Clave	21
3.1.5 Estrategia	23
3.1.6 Canales	23
3.1.7 Tácticas	25
3.1.7.1 Publicaciones	26
3.1.7.2 Historias	35
3.1.8 Plan de Publicación	43
3.2 Marco Contextual	46
3.2.1 Historia	46
3.2.2 Misión, visión y valores	47
3.2.3 Análisis FODA	48
3.3 Descripción de la necesidad	50
3.4 Presupuesto	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	57

RESUMEN

Actualmente, dentro de un mundo en donde las marcas están sumergidas en la globalización y en la búsqueda de un posicionamiento orgánico, la masificación de la información en el ámbito digital se convirtió en una consecuencia de estos fenómenos. De esta manera, son muchas las empresas que aplican estrategias de comunicaciones digitales que resultan no ser del todo efectivas por centrarse más en vender productos y servicios que en comunicar la filosofía de una marca, en otras palabras, no humanizan sus comunicaciones y, por ende, a la empresa. Este Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de posicionamiento digital para la marca “Galex: Dulces Sensaciones” en la red social de Instagram, partiendo de los principios para humanizar a la empresa y generar conexión con sus audiencias. Para lograr el objetivo general, la estrategia se centró en el desarrollo de la personalidad de la marca, así como un estudio previo de sus antecedentes, métricas e impacto en su cuenta de Instagram, a su vez, el estudio e implementación de su identidad de marca, cultura corporativa y brandbook para establecer pilares de contenido, sumando a su vez una investigación sobre el comportamiento de las audiencias en la red social y su modo de consumo de información. A partir de la personalidad, los objetivos y el comportamiento de sus audiencias clave, se determinó la estrategia para humanizar la marca a través de contenido gráfico y audiovisual. La información fue recopilada a través de una investigación documental mientras se asesoraba paralelamente a los directores de la empresa.

Palabras claves: Comunicación digital, Instagram, Posicionamiento, Plan de Comunicaciones, Mercadeo digital, Estrategia de Contenido.

INTRODUCCIÓN

La sociedad está cambiando en muchos aspectos a una velocidad que no se había visto en los siglos pasados. La principal razón de que esto ocurra radica justamente en la manera en que se comunican los individuos. Anteriormente, la información, a pesar de la existencia de los medios tradicionales como la prensa escrita, radio o televisión, estaba lejos de estar al alcance de todos. A finales del siglo XX, y tomando fuerza, o viendo los resultados en lo que va de siglo XXI, ha ocurrido la revolución de la información, los conocimientos y sucesos son ahora universales e inmediatos. Lo que ocurre en Turkmenistán en esta hora, no pasa desapercibido en Santiago de Chile o cualquier otra locación.

La comunicación es uno de los aspectos que más nos diferencian en relación con los demás seres vivos, es como los humanos entienden el mundo. Internet es el gran causante de hacer que el mundo se entienda de manera diferente, puesto que modificó para siempre la manera en que las sociedades se comunican. Ahora, entre muchas otras cosas, existen las redes sociales, las cuales algunas tienen más usuarios que la población total de varios países y que muchas instituciones. Esto ha causado que las empresas empiecen a migrar sus esfuerzos y estrategias comunicacionales a medios digitales. Empresa que no se encuentre en la plataforma de Internet no comunica de manera efectiva en los tiempos actuales o, como algunos radicales asegurarían, no existen en la opinión pública.

Debido a esta revolución protagonizada por Internet, la verdadera batalla comunicacional de las empresas por tener ventas y amantes de marca, que antes se llevaban a cabo en los medios tradicionales, hoy tienen su auge y estrategias más creativas en la red, principalmente en las redes sociales donde conviven los potenciales clientes. Si no hay comunicación digital por parte de alguna empresa, esta empieza de manera muy acelerada a caer en el olvido por no adaptarse a los nuevos tiempos.

Asimismo, es importante el factor económico al momento de hacer publicidad, haciendo que sea mucho más rentable para las empresas hacer a través de las redes sociales que por medios tradicionales y, más allá de lo monetario,

resulta efectivo en cuanto a objetivos trazados por la segmentación de audiencias específicas. Esto provoca que la competencia vaya en aumento, razón por la cual se hace cada vez más importante diferenciarse al momento de hacer comunicaciones. Además, con la llegada de la publicidad a las redes sociales, debido al aumento de competencia y bajos costos en comunicación, es necesario innovar porque en ese momento las empresas se dan cuenta de que sus comunicaciones son idénticas a la de su competencia directa. Ante esto, instituciones han debido asumir el reto de humanizar sus marcas.

La empresa “Galex: Dulces Sensaciones”, se dedica a la repostería artística y no es conocida por los momentos. Esta empresa tiene problemas comunicacionales con su target en la red social que manejan: Instagram.

Este Proyecto Final de Carrera propone un plan estratégico de comunicaciones digitales para la red social Instagram de la empresa “Galex: Dulces Sensaciones”, con el objetivo de conseguir comunicación distinta a la de la competencia, siendo fiel a su misión, visión, valores, cultura corporativa e identidad de marca, para que, de esta manera, se distinguen y destaquen con buenas estrategias comunicacionales, manteniendo siempre su identidad y cultura dentro de la competencia directa y lograr amantes de marca e interactividad dentro de su red social Instagram.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

En plena era digital, donde las comunicaciones han migrado casi por completo a un mundo colmado de segundas pantallas, las audiencias globalizadas se han convertido en todo un reto. Cada vez es más complejo lograr un posicionamiento en un target determinado, sobre todo, gracias a la enorme y abundante cantidad de marcas que nacen día a día, las cuales, en su mayoría, surgen a partir de un *emprendimiento*.

Para toda marca, es de vital importancia conformar y desarrollar distintas estrategias en el área de comunicaciones. Esto implica las comunicaciones corporativas –internas y externas- y, por supuesto, las comunicaciones de marca, en donde estratégicamente se comunicará a las audiencias clave los productos y servicios que se ofrecen, así como el énfasis en su branding y su aporte con la comunidad.

Justamente, apuntando siempre a los públicos objetivos, las marcas deben adaptarse a los constantes cambios en la oferta y la demanda. En cuanto a las comunicaciones, esto implica abordar los espacios donde los consumidores más frecuentan. En plena era digital, las generaciones más jóvenes hacen vida en las distintas plataformas, principalmente en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Snapchat.

Es un hecho que, gracias al auge de las redes sociales, la información se ha hecho más accesible y democrática, teniendo todos los públicos el alcance al mismo contenido, cuándo quiera y cómo quiera. En consecuencia, dicho auge, desde su gran crecimiento a partir del 2010, ha logrado hacer que las marcas se le incorporaran, iniciando por Facebook y Twitter para luego, a partir del 2013, abordar Instagram, Youtube, Snapchat y Pinterest.

En Venezuela, como es bien sabido, la situación económica, política y social se encuentra en uno de sus momentos más críticos. Según cifras recolectadas por el portal de la BBC, para abril de 2018, el número de venezolanos en Colombia

rondaba en los 600.000 habitantes, representando una gran parte de la diáspora resultada de la crisis. Sin embargo, pese a lo que muchos pueden pensar, tanto las marcas como gran parte de la población han visto este periodo como una oportunidad propicia para emprender. En consecuencia, el emprendimiento ha sido una manera de los venezolanos de encarar la crisis y crear su propio negocio, sobre todo, aprovechando las oportunidades que las redes sociales le permiten, no solo por ser plataformas de uso gratuito, sino por la creatividad que éstas requieren, así como el alcance que pueden lograr en ella.

Galex: Dulces Sensaciones es una incipiente empresa repostera que busca fusionar las artes con la gastronomía, manteniendo la creencia y filosofía de que, a través de lo que cocinan, pueden transmitir distintos tipos de emociones y sensaciones. Es así como a mediados del año 2018 deciden pasar por el proceso de transformarse hacia una marca, expandiendo sus líneas de negocio y desarrollando estrategias comunicacionales para impulsar sus ventas, mejorar su posicionamiento y crear comunidades fieles, en otras palabras, tomaron la decisión de profundizar su presencia dentro de las redes sociales.

Recientemente, la marca, como muchas otras, no posee departamento de comunicaciones o asesores en el ámbito comunicacional. Partiendo de la teoría del escritor y motivador, Simon Sinek, quien se viralizó desde el 2009 en las redes y dentro de la comunidad de empresarios, mercadólogos, publicistas y comunicadores como un ejemplo de líder con su tesis de “El círculo dorado”, donde sostiene que las marcas deben centrarse en comunicar el porqué de su quehacer, hablar del compromiso de la marca y crear experiencias en sus comunidades, teniendo como gran aliada a la comunicación afectiva.

La gran accesibilidad y el fácil uso de las plataformas digitales les han permitido a las empresas innovar dentro del mercado, a su vez, también han logrado convertirse en el mejor espacio para el emprendimiento y la comunicación mucho más directa e interpersonal con los consumidores, un lugar para poder crear comunidad.

Según un estudio publicado por el portal digital venezolano El Estímulo (2015), las redes sociales que se encuentran mejor posicionadas dentro del mercado son

Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Carlos Jiménez, Presidente de Tendencias Digitales, asegura que 9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras 7 de cada 10 tienen un usuario en Twitter. “86% de los consultados manifestaron visitar YouTube, mientras que la penetración de Instagram, aunque ha subido, se ubica en 50%”. Una característica importante que tienen las plataformas digitales que, a diferencia de los medios tradicionales, se ha convertido en una enorme ventaja, es la precisión con la que se puede alcanzar un público determinado. Mientras que, en radio, televisión o en el impreso es más complejo tener una referencia de quién es el público consumidor, las métricas en las redes, así como sus algoritmos, permiten conocer de forma expedita desde los datos demográficos, hasta específicos como el sexo, edad, hora de conexión, temas tópicos de búsqueda, entre otros.

Es así como cada red social posee su propio tipo de audiencia, haciendo que una marca pueda tomar una decisión más sabia y precisa en el momento de escoger en cuál plataforma realizar mercadeo, conectar con sus audiencias y hacer comunicación de marca.

Galex: Dulces Sensaciones, por ser una empresa que carece de un espacio físico en el que pueda ofrecer sus productos y tener un contacto directo con sus consumidores, ha de centrarse en potenciar sus plataformas digitales, en este caso, su cuenta en la red social de Instagram, plataforma que se encuentra en un estado constante de evolución, cambios y adaptaciones para hacer de su uso mucho más acogedora tanto para las empresas –pequeñas, medianas y grandes- como para el público en general que busca constantemente un nuevo tipo de contenido que consumir día a día.

Ante esto, para **Galex: Dulces Sensaciones** es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación digital para lograr un mejor posicionamiento y conexión con su audiencia presente en Instagram.

En el presente Proyecto Final de Carrera, el lector encontrará un plan estratégico de comunicaciones digitales, centrado en la red social Instagram, con la finalidad de impulsar el branding de la marca **Galex: Dulces Sensaciones**, así como conectar y crear comunidad con sus seguidores.

En la actualidad esta marca desarrolla estrategias comunicacionales que resultan poco efectivas respecto a sus objetivos trazados. Ante esto, para **Galex: Dulces Sensaciones** es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación digital para lograr un mejor posicionamiento y conexión con su audiencia presente en Instagram.

En el presente Proyecto Final de Carrera, se desarrollará un plan estratégico de comunicacionales digitales, centrado en la red social Instagram, con la finalidad de impulsar la marca Galex: Dulces Sensaciones, así como conectar y crear comunidad con sus seguidores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicaciones digitales para posicionar en el mercado a la marca **Galex: Dulces Sensaciones** a través de la red social Instagram.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la marca **Galex: Dulces Sensaciones** en cuanto a su posicionamiento actual en la red social Instagram.
- Analizar el entorno del mercado en el que se encuentra **Galex: Dulces Sensaciones**.
- Elaborar un análisis FODA de la marca.
- Definir el público objetivo de **Galex: Dulces Sensaciones**.
- Formular los mensajes clave a trabajar para el desarrollo de la estrategia.
- Diseñar el fundamento de contenido según la identidad corporativa de la marca y sus necesidades de mercado.

1.3 Justificación

El mercadeo y las comunicaciones cambian constantemente. En la actualidad, la era digital se ha apoderado de los medios tradicionales, haciéndolos migrar a la web 2.0 y 3.0. Por supuesto, las marcas, quienes siempre se han de encontrar en la búsqueda de audiencias estratificadas, se mudan de igual manera a donde sus consumidores se encuentren. Esto ha permitido que la creatividad y la búsqueda de crear experiencias se conviertan en una de las protagonistas de cualquier estrategia.

Por otro lado, el marketing gastronómico se ha permitido a sí mismo crecer en conjunto, sobre todo cuando las marcas han optado por la modalidad del *delivery*, línea de negocio que **Galex: Dulces Sensaciones** posee y busca impulsar dentro de sus comunicaciones digitales. En el presente Proyecto Final de Carrera (PFC), los autores desarrollarán un plan estratégico para posicionar a la marca en su cuenta de Instagram, aplicando los distintos parámetros de las comunicaciones y el marketing digital. La finalidad radica en establecer una estrategia que apunte a crear afición por parte de los consumidores y una comunidad que comparta la misión, visión y valores de **Galex: Dulces Sensaciones**, usando a su vez los principios del marketing gastronómico y las tendencias en redes sociales. Entrelazando los mensajes entre lo visual y los mensajes clave a trabajar.

Desde el punto de vista del aprendizaje académico y del aporte del presente PFC en la Facultad de Comunicación e Información, es importante el uso, así como el dominio de la información dentro de las plataformas digitales. Conocer cada una de estas herramientas hasta el punto de dominarlas para sacar el mayor provecho al momento de lograr un alcance efectivo con todas sus audiencias, sin importar en qué área se especialice, las generaciones actuales y las que vendrán, tendrán como canales de comunicación los digitales.

1.4 Motivación

Actualmente, la mayoría de las empresas cuentan con misiones, visiones, valores y filosofía sin mucha diferenciación respecto a la competencia.

Las audiencias ya se establecieron en las redes sociales, las marcas han dejado de vender sus productos o servicios y han centrado sus estrategias en generar conexión con sus consumidores, crear comunidad a través de la conexión emocional con su marca en sí. El propósito de las pequeñas y medianas empresas hoy debe ser este, conectar con su público, aprovechar las plataformas digitales para poder tener una conversación más amena con su audiencia clave definitivas.

Según un estudio realizado por el Centro Reina Doña Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014) titulado “Jóvenes y comunicación, la impronta de lo virtual”, aseguró que el 90% de los adolescentes poseen más de una cuenta en redes sociales y, a su vez, un 67,5% de los encuestados en este informe destaca que emplean estas tecnologías para establecer nuevas relaciones.

“Las Redes Sociales ya no son sobre sitios web, se tratan de experiencias”, Mike DiLorenzo (2015).

La marca de **Galex: Dulces sensaciones** es única porque no vende explícitamente *cupcakes*, dulces o galletas; vende arte gastronómico y sensaciones que, anteriormente, sólo era posible conseguir en un museo de arte o en alguna galería específica.

En la actualidad, existen muchas redes sociales con las que se puede interactuar con el mundo, sin embargo, Instagram es una de las que mejor se ha posicionado para mostrar la vida en su mayor esplendor por usar la imagen como principal recurso al momento de comunicar.

Al igual que las publicaciones de Instagram, los *cupcakes* de **Galex: Dulces Sensaciones** muestran vida a través de los colores, las emociones, los sentimientos, el movimiento y el sonido. La marca hace que todos estos elementos se puedan transmitir por medio de un postre bien elaborado inspirado en el arte.

Con lo mencionado anteriormente, se logró conseguir inspiración para elegir a la marca e impulsarla dentro de su cuenta en Instagram, de acuerdo a lo expresado

por el propio cliente al momento de entrevistarlo sobre sus expectativas y objetivos comunicacionales (*Ver anexos p.57*).

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA

El siguiente Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como concepto principal el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones digitales para posicionar en el mercado a la marca **Galex: Dulces Sensaciones**, a través de la red social Instagram, dicho método reúne todos los elementos que permiten contextualizar de manera correcta la forma en la que la marca desea comunicar un mensaje por medio de Instagram a sus diversas audiencias.

El proyecto agrupa el diagnóstico de los objetivos, las audiencias y los mensajes claves, estableciendo una línea de contenido a trabajar estratégicamente.

El plan está dividido en tres fases de ejecución, donde se establecieron distintos puntos para esquematizar la estrategia de posicionamiento:

Fase 1

- Durante el transcurso de la primera etapa del proyecto se concretó de forma correcta lo que se deseaba desarrollar, el primer paso fue establecer un contacto con la empresa **Galex: Dulces Sensaciones**. A través de una reunión, se discutieron los elementos que integran su identidad de marca y parte de su cultura corporativa: *brandbook*, *brief* y su plan de negocio. Alexander Bellorín, Director General de la empresa, propuso la idea de centrar la estrategia en comunicar su filosofía de marca con sus seguidores de Instagram.
- Se realizó un diagnóstico comunicacional del estado actual de la cuenta en Instagram, observando sus métricas, *engagement*, tipo de contenido manejado, frecuencia de publicación, redacción de los copios internos y externos, alcance e impresiones. A partir de aquí, se establecieron los objetivos a mejorar en cuanto su gestión social media de la cuenta.
- Dentro de un marco contextual, se realizó un análisis FODA de **Galex: Dulces Sensaciones**, evaluando sus fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas. Estudio de sus audiencias y público meta a trabajar dentro de las comunicaciones.

- Se estudió a la competencia directa e indirecta a través de un proceso de benchmarking. Análisis de las estrategias aplicadas para determinar el elemento diferenciador de la marca en cuanto al mercado (repostería y servicios de *delivery*).

Fase 2

- Se estableció el plan estratégico a partir de la modalidad S.M.A.R.T (específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y establecidos para un período de tiempo determinado).
- Dentro del S.M.A.R.T, se redactaron, a partir de su filosofía de marca, los mensajes claves a trabajar dentro de la estrategia de posicionamiento digital. Basándose a su vez en los valores de ***Galex: Dulces Sensaciones***.
- Trabajando en conjunto con los directores de la empresa, se diseñaron las plantillas a usar dentro de Instagram, desarrollando un contenido específico para las publicaciones en el muro y otro para el de las historias.
- Con el plan de acción, se fijó la frecuencia de publicación con la finalidad de lograr mayor visibilidad y posición de los mensajes claves.

Fase 3

- Por último, al tener la estrategia realizada, se elaboró el calendario en que se colocaron los tiempos de ejecución y las publicaciones para el uso de la marca de ***Galex: Dulces Sensaciones***.

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1 Plan de Comunicaciones Digitales

3.1.1 Diagnóstico

Galex: Dulces Sensaciones, desde sus inicios, ha buscado comunicar su filosofía de marca con sus audiencias clave, apuntando a un posicionamiento dentro del mercado de la repostería, así como con el público sensible y seguidor de las artes. Justamente, su problema general se ha centrado en las distintas aristas que abordan dentro de su cuenta en Instagram, la cual, como fue mencionado, es su principal canal de comunicación para promocionar sus productos, servicios y, por ende, su espacio para poder conectar.

Ante esto, para poder fijar cualquier estrategia comunicacional, es importante realizar un previo diagnóstico de la marca. De esta manera, se conocerá el estado en el que se encuentra ¿Cuáles son los mensajes que está abordando? ¿Cuál es la audiencia a la que apunta? ¿Cómo es su redacción? ¿Cuál es el uso que le está dando a la red social a partir de las funciones que posee? ¿Cómo es el compromiso de sus seguidores con la marca, interacción y demás elementos?

Su cuenta de Instagram @galexdsensaciones, creada en enero del 2017, posee actualmente la cantidad de 2079 seguidores y 445 publicaciones, las cuales se dividen en distintas secciones tales como *tips*, frases, curiosidades e imágenes promocionales de sus productos y servicios: cupcakes, galletas, infusión de cacao, *delivery*, *catering* y un servicio internacional especial para comprar con divisas.

Captura de la cuenta de Galex: Dulces Sensaciones en la red social Instagram. Fecha: 20/12/18.



Tal y como se observa en la imagen, en el muro principal de la cuenta de Instagram se presenta una combinación de un contenido variado que apunta a un concepto entretenido de la marca, informando, educando y, a su vez, hablando sobre lo que comercializa. Esto, al mismo tiempo, comunica muchas aristas de un mensaje que se pierde dentro de los consumidores de la red social, además de demostrar una desincronización entre la filosofía de la marca y la manera de manejar las secciones abordadas, centrándose muchas veces más en un mensaje artístico - o centrado en algún arte per sé - que en su rubro como tal: la repostería.

La gente no compra lo que haces; compran por qué lo haces. Y qué haces simplemente demuestra lo que crees, Simon Sinek (2014).

Para toda marca, la comunicación ha de ser su primer punto de partida para el desarrollo de cualquier estrategia. Al hablar de un producto en redes sociales, por ejemplo, es importante no centrarse en lo que se busca vender, sino en los

beneficios, emociones, situaciones y experiencias que ese producto puede generar a partir de su adquisición. Las grandes marcas entendieron esto y, hoy por hoy, son líderes en el mercado. Coca Cola, Empresas Polar, Alfonzo Rivas, Banesco, Apple, Amazon, Microsoft, Sony, Facebook y otras tantas más, comunican un por qué.

Al mismo tiempo, cada marca se acomoda a su propia personalidad, crea su propio estilo y adopta una postura al momento de hablar. Traduciendo esto al ámbito digital, vale resaltar el diseño, la manera de redactar un mensaje, si hace uso de los emoticones, sobre qué te habla y cómo te lo dice. Todos estos elementos conforman la personalidad de una empresa o marca al comunicar.

Definir la personalidad de una marca es crucial para poder conectar emocionalmente con tus clientes y público objetivo. El psicoanalista Carl Gustav Jung decía que existen patrones de conducta que son universales. Sobre dicha teoría definió “12 Arquetipos de Personalidad”, los cuales se utilizan en Marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados.

Los 12 Arquetipos de Personalidad, según Jung son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

Jung creía que para entender el inconsciente debía de llevarse su teorización a un terreno que trascendiera las funciones de un organismo (en este caso, el cuerpo humano). Por eso, desde la teoría de Carl Jung se entiende "lo inconsciente" que habita en las personas como una composición de aspectos individuales y colectivos. Esta parte secreta de la mente tiene, por así decirlo, un componente heredado culturalmente, una matriz mental que da forma a la manera de percibir e interpretar las experiencias que ocurren en sociedad y como individuos. De esta manera, al fijar una personalidad a partir de los arquetipos teorizados por Jung, se podrá conectar con el denominado “inconsciente colectivo” desde la marca con los consumidores.

La diferenciación de la competencia debe realizarse desde un primer momento para conectar emocionalmente con el público objetivo y para darse a reconocer. Además, la personalidad de una marca contribuye a trabajar en su imagen y en la percepción que el público tiene de ella. Por último y en cuanto a las

estrategias de mercadeo digital, permite definir el contenido a desarrollar en las redes sociales, aprovechando las distintas modalidades que éstas presentan.

Para definir la personalidad es importante basarse en los valores que la marca busca transmitir.

Valores de Galex: Dulces Sensaciones

Amor: Sin él, no te conectas.

Pasión: Desde la receta hasta el suspiro del placer.

Confianza: Atención personalizada con los amantes del dulce.

Dedicación: Damos toda nuestra entrega para regalarte momentos maravillosos.

Unión: Ofrecerte lo mejor de dos mundos: arte y gastronomía.

Educación: Aprendizaje de los valores en el arte y la gastronomía.

Es importante destacar que, etimológicamente hablando, “amor” no es realmente un valor sino un sentimiento. Los valores expuestos aquí fueron suministrados directamente por los directores de la marca, ante esto, se mantuvo la presencia del “amor” como un mensaje clave dentro de la estrategia.

Posteriormente, partiendo de los valores que caracterizan a la marca **Galex: Dulces Sensaciones** y los arquetipos desarrollados por Jung, la personalidad que más encaja es la de “El amante”, debido a las siguientes características que poseen:

- **Actitud:** las marcas de este arquetipo son muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, impulsan a disfrutar la vida con pasión y entusiasmo.
- **Objetivo:** ayudar a las personas a sentirse deseadas.
- **Mayor temor:** la soledad y no despertar atracción.
- **Mensaje:** “tú lo vales”
- **Descripción:** transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo.
- **Estrategia:** comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Hacen mucho hincapié en el atractivo físico.

- **Colores predominantes:** negro, rojo y fucsia.

Al mismo tiempo, **Galex: Dulces Sensaciones** posee similitudes con el arquetipo de “El Hombre Corriente”, el cual se caracteriza por lo siguiente:

- **Actitud:** son marcas que no muestran ostentación, sino que buscan conexión a través de la empatía.
- **Objetivo:** dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.
- **Mayor temor:** resultar complicadas de entender.
- **Mensaje:** igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría.
- **Descripción:** son realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo.
- **Estrategia:** basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.
- **Colores predominantes:** azul, amarillo y rojo, principalmente.

A partir de estos dos arquetipos, se desarrollará el plan estratégico de comunicaciones digitales de **Galex: Dulces Sensaciones**.

3.1.2 Objetivo

Para poder mercadear sus productos, es importante crear una comunidad con los seguidores en Instagram. Esta red social presenta características particulares que la diferencian del resto como Facebook, Twitter o Snapchat, y justamente es la dinámica con la que los usuarios pueden tener conversaciones con las marcas que siguen, siendo esto mucho más frecuente con los influenciadores grandes o pequeños. No obstante, las marcas se aprovechan también de este dinamismo para humanizar su imagen, así como los mensajes claves que aborda.

Por lo tanto, el objetivo principal de la estrategia será la de crear comunidad y aumentar el compromiso de los seguidores con la marca, promoviendo la conexión a través de la empatía y las emociones que la repostería puede generar en las personas.

3.1.3 Audiencias clave

Galex: Dulces Sensaciones divide a su audiencia clave en tres grupos distintos: mujeres cuyas edades oscilen entre los 25 y 30 años, pertenecientes a un alto nivel socioeconómico; empresas grandes o Pymes (Pequeña y mediana empresa) y, por último, talleristas y facilitadores.

Al momento de mercadear en alguna red social, primero es importante evaluar las funciones que ésta dispone, así como las audiencias que la frecuentan, el contenido que consume y, además, cómo lo consumen. Lo provechoso de trabajar con plataformas digitales es que le permiten a las marcas tener resultados medibles de muchos aspectos necesarios para la evaluación de una estrategia más allá de las técnicas tradicionales como las encuestas, sondeos o grupos focales. Las redes permiten obtener al instante información valiosa como la ubicación geográfica, horarios de conexión, contenido más buscado, tendencias, datos demográficos, entre tantos otros que son útiles como efectivos.

Según una encuesta publicada por *Latamclick* en julio del 2018, en América Latina ya existen 60 millones de usuarios registrados en Instagram, de los cuales, 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres, esto infiere en que Instagram es una red social preferida por las mujeres. Al mismo tiempo, 30% de los encuestados aseguraron haber comprado algún producto que vieron por vez primera en la plataforma.

Al mismo tiempo, la encuesta arrojó una información valiosa para todos aquellos emprendedores o marcas grandes que poseen una alta presencia digital, y es que el 70% de las publicaciones no están siendo vistas, esto debido a la enorme oferta de publicaciones que hay por día, convirtiendo al mercado en un reto creativo para los generadores de contenido. Por otro lado, de las que sí son vistas, el 65% son de productos. Esto quiere decir que, al momento de gestionar una cuenta, se tiene una mayor probabilidad de que las imágenes de algún producto tengan un buen rendimiento.

Partiendo del objetivo trazado con la estrategia, la audiencia clave a trabajar será la de las mujeres de nivel socioeconómico alto. Para ello, es importante comprender cuál es el contenido que consumen en esta red social. Por otro lado,

Instagram aquí funciona de manera efectiva, puesto que es ideal para generar comunidad.

El desarrollo del contenido se basará en las necesidades que **Galex: Dulces Sensaciones** busca satisfacer de sus audiencias clave a través de sus productos y servicios, como por ejemplo la de hacerle un regalo, comer un postre diferente y saciar ansias o antojos. Su audiencia determinada, se localiza en las zonas del Distrito Capital tales como Altamira, Los Palos Grandes, Chacao, La California, El Cafetal y El Hatillo.

Hábitos de consumo de los clientes: van al gimnasio, frecuentan reuniones sociales o celebraciones. Compran con interés emocional y buscando experiencia a través de la fotografía.

Factores que determinan los hábitos de consumo de los clientes: tiene capacidad económica. Buscan lo estéticamente bello. Fácil acceso en comunicación con la marca. Compran productos de calidad y con buena atención.

Competencia

Al momento de desarrollar alguna estrategia para una marca, es importante fijar las competencias directas partiendo de las audiencias comunes y el mercado que compartan.

Asimismo, a través de un proceso de *benchmarking*, estudiar el comportamiento y estrategias aplicadas por otras marcas para evaluar sus resultados y aprender de ello. Según Casadesús (2005), *"es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes"*.

El *benchmarking* implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

En cuanto a "**Galex: Dulces Sensaciones**", su mercado se centra en la venta repostería, no obstante, como marca, su mensaje apunta no solo a comunicar sus

productos sino también educar sobre su relación con el arte, ante esto, no posee una competencia directa explícitamente en la ciudad de Caracas. No obstante, se seleccionaron dos empresas importantes con presencia física y digital:

Aikis Cupcakes

Productos que ofrece: Cupcakes

Ámbito de acción: transeúntes principalmente de Chacao.

Calidad: media.

Precio: competitivo.

Factor diferenciador: cantidad de sabores.

Polka Dots

Productos que ofrece: Cupcakes.

Ámbito de acción: usuarios de centros comerciales.

Calidad: baja.

Precio: alto.

Factor diferenciador: ninguno

Teniendo la información de ambas marcas, se poseen presentes algunos de los elementos diferenciadores en relación con ***Galex: Dulces Sensaciones***. Por una parte, tienen sede física y sus estrategias se centran en hacer que las personas acudan a ellas. Siguiendo este patrón, en sus cuentas de Instagram no comunican más allá de los productos que ofrecen, funcionando más como una galería que como una cuenta humanizada y que busca crear comunidad.

Ante esto, con ***Galex: Dulces Sensaciones*** se obtiene un elemento diferenciador importante que no posee las competencias: pilares de contenido y una identidad gráfica definida.

A partir de estos elementos, la estrategia apuntará a la humanización de la marca y a la creación de una comunidad a partir de un contenido variado pero enfocado con mensajes claves que estén enmarcados dentro de una personalidad. El centro de todo será conectar con las audiencias e invitarlos a interactuar con la marca, generar conversación y empatía por ambas partes. De esta manera, se

posicionará a **Galex: Dulces Sensaciones** como un punto de referencia dentro de su mercado competitivo en cuanto a calidad repostería y autoría dentro de la materia.

3.1.4 El mensaje

Galex: Dulces Sensaciones, desde sus inicios en 2016, ha buscado como marca fusionar su pasión por las artes y por la gastronomía, buscando el equilibrio entre las emociones que un dulce puede generar y, a su vez, comunicar. Sus fundadores, Gabriel Moreno y Alexander Bellorín, ambos artistas plásticos de la Universidad Experimental de las Artes (UNEARTE), son fieles seguidores de la pintura, de la gastronomía y de la sensibilidad que ambas transmiten, ante esto, quisieron traducir su pasión en trabajo, creando una marca que representara el encuentro: **Galex: Dulces Sensaciones**.

Es así como a través de su cuenta en Instagram, canal principal de sus comunicaciones, han tratado de comunicar con todos sus seguidores. Por otro lado, su diferenciación yace también en la atención al cliente, teniendo un trato personalizado con sus clientes a través de correo electrónico, *Whatsapp Bussinnes* y los mensajes directos de la red social.

En pleno 2018, se han visto en la tarea de adaptarse a los nuevos retos, asumiendo las distintas adversidades económicas que afectan la balanza de la oferta y demanda en Venezuela. Sin embargo, el dulce continúa siendo una opción para los adultos (25-30 años) en la ciudad de Caracas, buscando una alternativa dentro de las distintas ofertas gastronómicas que mantengan un precio asequible.

Ante esto, el principal mensaje clave a abordar son las emociones que provocan consumir algún tipo de dulce, tales como el chocolate, la vainilla. Jugar con los sentidos a través del estímulo visual (fotografía) así como en la redacción de los textos internos y externos de las publicaciones. Al mismo tiempo, comunicar la estética que representa cada una de las creaciones de **Galex: Dulces Sensaciones**. El principal recurso será trabajar con los llamados de acción, es decir, publicaciones que incentiven al lector a interactuar con el contenido, tanto en el muro como en la modalidad de las historias.

A su vez, los mensajes tendrán como referencia los dos arquetipos seleccionados para la marca: “El amante” y “El hombre corriente”, según los estudios de C.Jung. Las palabras claves a manejar serán: sensaciones, emociones, delicioso, tentación, divino y provocación. Para orientar esta estrategia, se seleccionaron diferentes mensajes puntuales para maximizar la potencialidad de la empresa:

- **Una dulce tentación:** la finalidad es la de generar empatía con las audiencias a partir del estímulo visual que causa ver un dulce. Provocar el antojo e incentivar la interacción (comentar, etiquetar, compartir o guardar).
- **Galex contigo:** apelar a la emoción y humanización de la marca con mensajes directo a los usuarios, donde la marca sea quien hable sobre su recetario y modo de elaborar sus deliciosos productos.
- **Sin excusas:** apuntar a la provocación de saciar el deseo de comer un dulce. Apuntar a los estímulos y necesidades básicas de consumo.
- **Insights situacionales:** para conectar mucho más con la audiencia, es importante fijar los insights (percepción o entendimiento) que existen en el consumo de los dulces tales como regalar, sorprender a la persona que te gusta, comer a escondidas, durante una película, merienda, el gran acompañante del café, entre otros.
- **Al estilo Galex:** promover personalidad de la marca en cuanto a sus productos, determinando diferenciación de la competencia, principalmente en calidad del producto, servicio y *delivery*.

3.1.5 Estrategia

El siguiente plan de comunicaciones digitales, tiene como finalidad posicionar a la marca **Galex: Dulces Sensaciones**, y crear comunidad en su cuenta de Instagram; partiendo como público objetivo las mujeres entre 25 y 30.

El punto central de la estrategia se enfocará en generar interacción y fidelidad en las audiencias digitales, desarrollando la personalidad de la marca **Galex: Dulces Sensaciones**. A su vez, se establecerá el concepto de la marca y su manera de comunicarse en la red social de Instagram.

La creatividad será lo principal en la redacción y generación del contenido a implementar, siguiendo los paradigmas fijados por los arquetipos seleccionados y aprovechando las herramientas que la red social ofrece.

3.1.6 Canales

Según el experto en Redes Sociales Yi Min Shum (2018), actualmente existen 19,31 millones de usuarios en Internet; esto representa el 60% de la población, hay 14 millones de usuarios activos en medios sociales, donde 10 millones de esos usuarios se conectan a través de dispositivos móviles. A su vez, se ha tenido una baja del 1,6%, esto representa unos 319 mil usuarios, y también ha bajado unos 9,1% en acceso de medios sociales desde dispositivos móviles.

En Venezuela, existen unos 4,70 millones de usuarios activos en Instagram; esto representa el 15% de la población nacional, la comunidad actual está dividida de la siguiente forma: 60% en mujeres y 40% son hombres.

En cuanto a su comportamiento de consumo digital, solo el 8% de las mujeres realizan compras por Internet y los hombres el 12%. Esto implica que, al momento de desarrollar los mensajes claves, es importante no dejar de lado el consumidor masculino, pensando también en los *insights* sociales que lo involucran.

De acuerdo al periodista venezolano experto en tecnología, Iván Méndez, en un artículo que publicó en El Universal bajo el título de “Conocer al consumidor digital criollo” (2018), existen otras externalidades que influyen en la conexión de los venezolanos, tal ejemplo es la adopción de WhatsApp para comunicarse con los familiares en el exterior -canal con el que **Galex: Dulces Sensaciones** trabaja pero

como estrategia de venta-; la necesidad cotidiana de utilizar servicios bancarios en línea para transferir el dinero de las compras de alimentos (debido a limitaciones en los puntos de venta) y el uso de **Instagram**, por pequeños emprendedores y artesanos, como herramienta de promoción y venta.

En cuanto al uso del internet, *Recibir y enviar correos electrónicos*, 86% en América Latina (AL) / 91% en Venezuela (VE); *buscar información* (80% AL / 84% VE); **redes sociales (78% AL / 84% VE)**; *leer noticias* (76% AL / 83% VE) y *ver videos* (74% AL / 73% VE) son los cinco usos principales de Internet en Latinoamérica, según reveló el estudio. El estudio de *Tendencias Digitales*, disponible para la compra en su sitio web, segmenta al consumidor digital en cinco tipologías: *Experienciales*, que buscan comprar experiencias, más que productos e incluso prefieren alquilar más que adquirir bienes (22% AL / 19% VE); *A la carta*, valoran los productos y tiendas locales, ya que les gusta tocar lo que compran. Información suministrada por el experto I. Méndez para El Universal.

Conformados sobre todo por mujeres de la Generación Z (22% AL / 20% VE); Clientes globales, consumidores pragmáticos, no les importa donde se fabrica el producto, siempre que les satisfaga su necesidad. Apuestan por las marcas con propósito (20% AL / 23% VE); Omnicanales, millennials que hacen de la compra un paseo por distintos canales (19% AL / 23% VE) y los Brick & mortar, que incluye a los nacidos antes de 1964, quienes se sienten más cómodos en los puntos de venta, ya que Internet los abrumba.

El 75% del poder de compra de América Latina está en Internet. Es clave conocer a esos consumidores digitales (¿quiénes son? ¿cómo se comportan? ¿por qué eligen la marca?) que buscan calidad, autenticidad y utilidad en los productos y, sobre todo, que quieren marcas "que sean marcas" en las redes sociales y no "amigos", ya que esperan información útil de los productos o servicios (83%), promociones (66%) y novedades o actualizaciones (58%).

Las audiencias se encuentran en los canales digitales, a su vez, la audiencia meta a la que la marca **Galex: Dulces Sensaciones** apunta, se hallan en la Red Social Instagram, demostrando que es la idónea para la estrategia.

Al mismo tiempo y de manera dinámica, así como didáctica, Instagram posee diferentes modalidades de presentar su contenido: publicaciones, historias -ambos tanto con imágenes como con videos-, Instagram TV (IGTV) y los mensajes directos, en donde, en diciembre del 2018, estrenó una función para enviar notas de voz. Es decir, mezcla imagen, audio y video, convirtiéndose en una multiplataforma en contenido.

3.1.7 Tácticas

Para que el desarrollo de la estrategia sea efectivo, es indispensable fijar las distintas tácticas a usar dentro de la red social de Instagram, aprovechando los variados recursos y formatos que ofrece. Todo partiendo de lo previamente establecido sobre la marca: sus mensajes, los valores y la personalidad.

Instagram, como se mencionó, presenta varios canales dentro de la misma plataforma que ayuda al desarrollo de un contenido más dinámico. En primer lugar, posee las publicaciones tradicionales dentro del *timeline*, incluyendo imágenes con texto externo; modalidad de las historias -con limitaciones de tiempo de 24 horas-, las cuales permiten agregar contenido redireccionando al perfil principal de la cuenta, añadir emoticones, encuestas de respuestas cortas (sí o no), *sticker* para realizar preguntas a los seguidores, ubicación geográfica, la cual permite segmentar aún más el contenido y su alcance; colocación de *hashtag*, *gif*, barra medidora. Por otro lado, permite interacción directa a través de los mensajes privados, ahora con la opción del envío de notas de voz, siendo un área de oportunidad para personalizar la atención al cliente en Instagram. Asimismo, se encuentra el canal de IGTV, sin embargo, por la poca demanda que posee en Venezuela, se decidió no introducirlo dentro de la estrategia.

Las siguientes funciones definen lo que se llevará a cabo:

- Desarrollo de las secciones a abordar en la estrategia según cada función de la plataforma.
- Establecer el nuevo diseño de las plantillas a utilizar según la sección y la función de la plataforma.
- Realización de sesión fotográfica de los productos de **Galex: Dulces Sensaciones**.

- Desarrollo del contenido.
- Determinación de la frecuencia de publicación y el plan de redes.

3.1.7.1 Publicaciones

Observando el objetivo que se desea conseguir, se debe tener estipulado las distintas secciones que se abordarán en las publicaciones en la red social.

- Promociones: como se indicó en las estadísticas, existe un gran porcentaje de personas que consumen promociones de productos en Instagram. Sin embargo, aquí lo importante no es centrar en el qué sino en el porqué de la gama que **Galex: Dulces Sensaciones** ofrece como marca. El uso de *Insights* situacionales que permitan conectar con las necesidades básicas y las sugerencias directas que se generan al momento de querer consumir repostería.

Insights situacionales

Regalarle un detalle a esa persona ideal, #ComparteConGalex: en las relaciones de pareja -o cuando se está conquistando a alguien- los detalles nunca van a faltar. Por supuesto, el dulce siempre es una buena opción para que un hombre obsequie a una mujer. A partir de este conector, apuntar con sugerencias del consumidor. Promocionar los productos de manera creativa.



Endulzar un día compartiendo con amigos; #DulceCompañía: encontrarse nuevamente con un viejo amigo, organizar una reunión para disfrutar una tarde distinta, en todos estos casos, la comida nunca puede faltar, especialmente un buen café acompañado de un dulce para vivir el momento. Un dulce siempre es una buena compañía, por eso Galex te acompaña.



Uno más y ya, #DulceTentación: incluso para las personas -principalmente mujeres- que se encuentran en una actividad deportiva constante, los antojos de dulces son recurrentes, principalmente por la quema diaria de carbohidratos. Es común el deseo de consumir azúcares cuando se hace ejercicio, por ende, es provechoso para una marca repostera abordar estos lugares comunes.



Un deseo matutino, empezar un #DulceDía: así como es común tener antojos durante o después del ejercicio, en la mañana es cuando el apetito se encuentra más voraz. Pensando en las consumidoras principales de **Galex: Dulces Sensaciones**, es importante mantener el sincretismo con la marca y, también, sus creencias tanto culturales como sociales, en este caso, la tendencia fit y del buen vivir, sin dejar de lado su promesa.



Particularmente, este contenido también se abordará en simultáneo en las historias, permitiendo ofrecer contenido gráfico en ambos canales. Al mismo tiempo, es importante aclarar que no se realizará ningún tipo de concurso para promocionar algún producto, todo será de manera orgánica para atraer fidelidad a la marca y no interés por algún premio en específico.

Recetas y tutoriales

La diferenciación es algo importante dentro de cualquier estrategia comunicacional. Abordando un mercado con gran oferta y demanda, es esencial ofrecer dentro del contenido algún elemento que diferencie a **Galex: Dulces Sensaciones** de cualquier otra competencia, principalmente en Caracas.

En plena era digital, el contenido se ha convertido en lo más relevante, ante esto, el mercado competitivo se centra en lograr el mayor número de alcance, visualizaciones e impresiones, todo a través de una estrategia orgánica que conecte con su público. Desde un centro odontológico, hasta una empresa que vende neumáticos, todas las empresas generan contenido ya sea meramente visual o audiovisual.

A su vez, teniendo gigantes como Youtube, el mayor buscador de videos actualmente, el contenido de los tutoriales ha creado una comunidad que los consume tanto por diversión como también un método de aprendizaje casero.

En un artículo publicado en el 2017 por el portal *Think With Google*, se revelaron cifras sobre el alto consumo digital de canales de repostería, convirtiéndose en un área de oportunidad para todas aquellas marcas que comparten los mismos afines, así como cocineros o especialistas en la materia.

“Los reposteros primerizos acceden a YouTube en busca de instrucciones simples y fáciles de seguir para empezar a dominar los fundamentos. En particular, las recetas para las que se necesitan 5 ingredientes o menos son las que han demostrado ser más populares entre los novatos debido a que sencillas pero sabrosas: una clara demostración de esta tendencia es la receta de presentada en el canal Todd’s Kitchen para preparar un pastel de piña perfecto con tan solo tres ingredientes”, aseguran en el artículo.

Ante esto y como elemento diferenciador, se realizará dentro de la propuesta una sección de repostería para principiantes titulada con el *hashtag* de **#ReposteríaParaTodos**, la cual será creada en la función de los carruseles -conjunto de fotos en una sola publicación- y en un video de menos de dos minutos de duración y de una edición sencilla.

Carruseles

La principal estrategia o meta con los carruseles es la de conectar a través de estímulos básicos con los usuarios, así, de esta manera, promover la imagen de la marca como autórta en el tema de la repostería. A través de la etiqueta #ReposteríaParaTi, los seguidores podrán aprender recetas sencillas en pocos pasos, asimismo, a través de las publicaciones se realizará un llamado de acción invitando a compartir sus recetas, experiencias y compartirlas creando comunidad y lazos con los amantes de la cuenta.









Vídeos

Sin duda, en cuanto a contenido se refiere, los videos marcaron pauta importante en el 2018, convirtiéndose en una de las principales tendencias y retos para el 2019. Todo esto se justifica con el enorme crecimiento de portales y redes sociales como Youtube, Vimeo y, por supuesto, la cantidad de influenciadores y microinfluenciadores nativos de la red de Instagram, o, como también se les conoce: *Instagramers*. Según el portal *Postcron*, un *Micro Influencer* “es una personalidad influyente dentro de las Redes Sociales, pero en una escala mucho menor, que goza de buena reputación y un gran número de seguidores dentro de un campo específico. Entre ellos se incluyen, por ejemplo, bloggers destacados y los expertos en Social Media”. Por otra parte, *Arimetrics* define *Instagramer* como *un usuario del servicio de intercambio de fotos y redes sociales de Instagram quien, a su vez, comparte imágenes y videos que crea al mismo tiempo que sigue las cuentas de otros usuarios para ver sus fotos y videos*.

A través de un contenido en video, la marca puede tomarse la libertad creativa que le permite realizar a través del juego de cámara, ángulos, graduación de las luces naturales o artificiales, foco y, por supuesto, todo el proceso de postproducción con la edición de sonido, montaje y efectos visuales. Claramente,

un recurso que, en plenas tendencias digitales del 2019, toda marca deberá aprovechar.

Según el publicista venezolano y experto en marketing digital, Victor Palmitesta (2018), las tendencias dentro del *Social Media* en el 2019 son:

1. **Menos texto y más contenido audiovisual.**
2. **El Smartphone toma cada vez más fuerza.**
3. **El contenido efímero sigue en alza.**
4. **Transmisión en vivo o Streaming.**
5. **Instagram, la reina de las redes sociales.**
6. IGTV, la “televisión social”.
7. **El contenido vertical toma más terreno.**
8. Los *Social Commerce* se afianzan.
9. Personalización al detalle gracias a *Big Data*.
10. Los influenciadores se diversifican.
11. Inteligencia artificial en Redes Sociales.

Justamente, a partir de los vídeos se apuntará a otro mensaje a resaltar de la marca **Galex: Dulces Sensaciones**: la elegancia y la imagen. Dentro de la gastronomía en general, la imagen es indispensable para poder conectar con los seguidores. A su vez, estando en las redes sociales, el estímulo visual se convierte en lo predilecto dentro de cualquier estrategia de comunicaciones.

De esta manera, se realizó un vídeo bajo la misma premisa de #ReposteríaParaTodos, en donde, con una imagen nítida, bien compuesta y dinámica, se implementó una receta repostera básica.

3.1.7.2 Historias

Capturar momentos, crear experiencias visuales para los seguidores y generar conexión con ellos, todas estas son acciones importantes a llevar a cabo dentro de Instagram. Según V. Palmitesta (2018), el contenido efímero cada vez toma más relevancia por el dinamismo y, por supuesto, su poca duración online. Esto permite que sea algo puntual, un contenido que pertenezca a una experiencia particular como algún evento, presentar ingredientes nuevos a utilizar, locaciones en donde la marca se encuentre, entre otros.

Al mismo tiempo y gracias a los accesorios que posee la función de las historias (stickers, encuestas, preguntas), la red permite interactuar de otra manera con los usuarios. Ante esto, es oportuno que se aborde la otra parte de la personalidad que la marca **Galex: Dulces Sensaciones** no estaría trabajando en el muro principal:

1. **Curiosidades:** el contenido efímero es útil para la interacción espontánea y para un momento específico. A través de curiosidades sobre la materia repostera, la marca puede conectar de otra manera con sus usuarios, ofreciendo variedad entre lo que consumen en cuanto a información.





¿Sabías que existen diferentes tipos de chocolate?



- Chocolate negro.
- Chocolate de cobertura.
- Chocolate a la taza.
- Chocolate con leche.
- Chocolate blanco.
- Chocolate relleno.
- Chocolate en polvo.

2. **Encuestas de cultura general:** en materia gastronómica, mezclando a su vez curiosidades.



¿Quién hizo la
primera tableta
de chocolate?



Joseph Frey

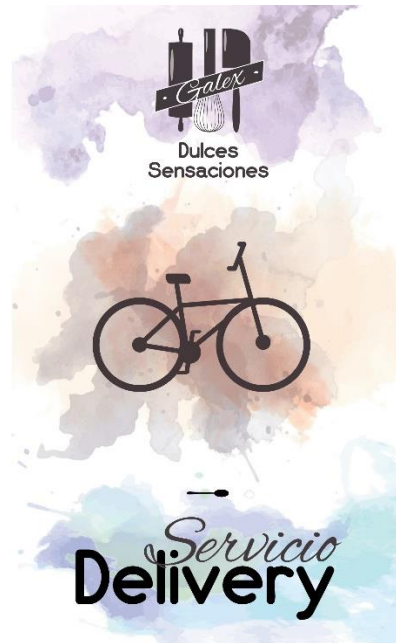




3. Frases sobre grandes chefs, reposteros y expertos en el arte culinario.



4. Promoción de productos y servicios:



5. Descuentos y plan de afiliados:

Dulces Sensaciones
Más cerca de ti

- 1**  **Conecta con nuestro equipo**
Conoce nuestro servicio delivery y programa tu pedido. 
- 2**  **Conoce nuestro menú y escoge el que más te guste.**
Elige tu caja, selecciona los sabores y especifica la dirección. 
- 3**  **Realiza tu pago y programa tu entrega.**
Al confirmar tu pedido se programa la fecha de tu entrega. 
- 4**  **Al confirmar el pedido se realizará tu entrega.**
Es importante facilitar la información requerida para el envío de nuestros productos. 



Información requerida para el envío de nuestros productos



¿Quién recibe?

- Nombre y apellido
- 2 números de contacto

¿Dónde se realiza la entrega?

- Dirección exacta
- Punto de referencia

Entrega en espacio laboral:

- Nombre de la empresa
- Nombre del edificio
- Departamento
- Hora de entrega



5

Al confirmar el pedido se realizará tu entrega.



Nuestro servicio *Delivery* está activo únicamente en la ciudad de Caracas, Vzla.

♥ Completado exitosamente...

Apóyanos compartiendo tu experiencia.



3.1.8 Plan de publicación

Dentro de toda estrategia de comunicaciones digitales, es importante estar al tanto de varios elementos, los cuales, se han abordado en este Proyecto Final de Carrera. Tales como el diagnóstico de la marca, los objetivos, análisis FODA, creación de un plan de contenidos, entre otros puntos... sin embargo, falta otro elemento que es igual de importante para que todo se lleve a cabo de la mejor manera posible: los horarios de publicación.

Desde el gran auge del mercadeo digital, los mal denominados *horarios mágicos* han sido el centro de atención de muchos estrategias. La realidad es que el horario de publicación de algún contenido específico dependerá de la audiencia objetiva, de su comportamiento, rutina y duración de conectividad en la plataforma a trabajar, en este caso, Instagram. Por otro lado, aunque parezca imposible, sí se puede llegar a un estimado partiendo de estos valores, así como el estudio de varios patrones del algoritmo de la red social.

Por ejemplo, según el portal es.digitaltrends.com, el equipo de la aplicación para Instagram, **Later**, consultó a un buen número de *managers* de redes sociales sobre cuándo era el mejor momento para publicar, y la mayoría no tuvo muchas dudas: durante la hora del almuerzo (de 11 a.m. a 1 p.m.) y por la tarde-noche (de 7 p.m. a 9 p.m.). Por supuesto, todo esto obedece a los patrones rutinarios de la mayor parte de una población general, puesto que las personas suelen usar su teléfono móvil en la hora del almuerzo, así como a partir de la noche luego de llegar del trabajo y hacer sus compromisos del hogar.

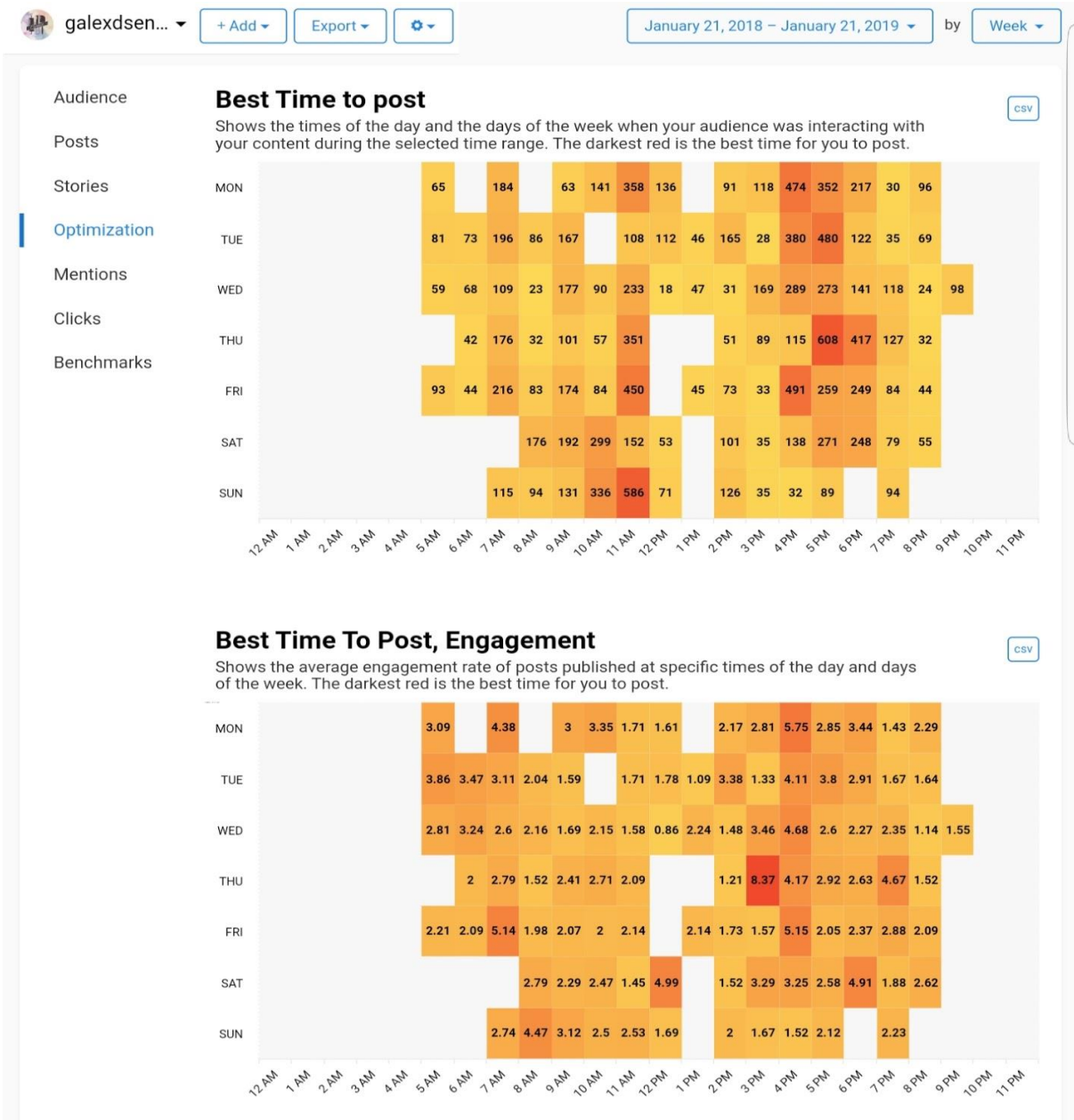
Nuevamente, es importante aclarar que el horario perfecto no existe, y, de encontrar uno que funcione, variará con el tiempo. Ante esto, los estrategias recomiendan variar y probar con varios, así lo asegura Gabriela Castellanos, publicista venezolana que reside en España, a través de su cuenta de Instagram [@gabycastellanos](https://www.instagram.com/gabycastellanos). Al mismo tiempo, también es importante evaluar los días en que mayor movimiento hay en la red social, a lo que, de nuevo, puede variar según el contexto y el contenido que se encuentre en tendencia, así como cuál es el público objetivo a alcanzar, si las comunicaciones son de tipo **B2B (Business To**

Bussiness/ Negocio a Negocio) o B2C (Bussiness To Consumer/ Negocio a Consumidor).

“Los fines de semana tienden a fallar, dependiendo del tipo de cuenta de Instagram que estés ejecutando, así como del tipo de seguidores que tengas. Si tu cuenta de Instagram va dirigida a tus amigos y familiares, por ejemplo, es posible que tengas una mejor interacción los fines de semana. Pero si buscas captar la atención de empresas y negocios, tienes que tener en cuenta que muchos de estos están cerrados los fines de semana”, asegura el portal Digital Trends.

Ante todo, lo más recomendable es guiarse por las propias estadísticas que arroja Instagram, función que solo poseen aquellas cuentas que se encuentren en el modo empresa. A continuación, parte de las métricas de **Galex: Dulces Sensaciones**.

Métricas de Galex: Dulces Sensaciones



Según lo reflejado en la imagen, su punto más alto de publicación han sido los jueves a las 3:00 PM. Por lo que, el contenido de mayor relevancia se pautará para estos días en un horario posterior al indicado, inclinándose más al nocturno, es decir, a partir de las 6:00 PM, aprovechando el tráfico que aquí se genera.

En cuanto a su frecuencia de publicación, la estrategia se centrará en manejar una publicación al día en el muro y con dos en las historias.

Línea de contenido –Galex: Dulces Sensaciones-

25%	35%	30%	10%
Sobre la marca	Repostería	Insights	Motivación
Servicios Historia Filosofía de empresa Dar a conocer la marca Promociones	Tips Curiosidades Recetas Videos/Carruseles Contenido de valor para amantes de los dulces y repostería	#ComparteConGalex #DulceTentación #DulceCompañía #DulceDía Fechas importantes Lifestyle	Frases Historias de éxito en el área repostero Mensajes motivacionales para el usuario

3.2 Marco Contextual

3.2.1 Historia

En 2016 Alexander Bellorín y Gabriel Moreno fundaron su propia empresa a partir de un trabajo universitario. **Galex: Dulces Sensaciones** nació durante un proceso de investigación de un proyecto de una cátedra llamada “Arte y Gastronomía”, impartida en la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE). El proyecto consistió en la creación de un pastel que fuera capaz de seducir los sentidos del comensal, desarrollándose mediante la perspectiva del arte contemporáneo, el cual se contempló en un *happening* (*Manifestación artística en el ámbito de la música, el teatro o las artes plásticas que se caracteriza por la participación espontánea o provocada del público*) donde fueron utilizados diferentes elementos como la música, el tiempo y el espacio. Todos estos elementos, contando con el protagonismo del pastel, dieron paso al llamado “Momento Infame&Perverso”.

Justamente, a partir de esta experiencia y las distintas respuestas que obtuvieron del público presente en la exposición, Bellorín y Moreno se unieron para

plasmar esta fusión de conceptos en una marca, comunicando las emociones y las sensaciones que a través de un dulce se puede lograr. A partir de ese momento, la empresa **Galex: Dulces Sensaciones** fue moldeándose con la creencia de la transmisión de energía y sentimientos al momento de preparar una receta repostera.

En el año 2017, junto con el registro dentro del marco legal, emprenden en el ámbito digital con su cuenta en Instagram, publicando en un primer momento fotografías de los productos que ofrecían, principalmente, los *cupcakes*, empleando sus conocimientos básicos en fotografía y composición.

El aprendizaje nunca ha dejado de ser continuo desde el momento en el que inició el proyecto. El camino recorrido es una muestra de la determinación en que se han planteado los objetivos y en la visión hacia donde apuntan.

Desde el inicio, la preparación en las áreas como emprendimiento, gerencia, administración, fundamentos legales y comerciales, principios sanitarios para productos de consumo humano, mercadeo digital, publicidad, innovación, organización, planificación y hasta desarrollo y crecimiento personal. Cada una de ellas han sido imparables pero necesarios para el progreso de la marca en tres años consecutivos, lo cual ha permitido el desarrollo de muchos procesos necesarios para el sano crecimiento legal, empresarial y personal, permitiendo el buen cumplimiento de objetivos a corto plazo.

Actualmente, **Galex: Dulces Sensaciones** busca cumplir con los objetivos planteados a corto plazo en materia económica e impulsar la marca utilizando las plataformas digitales, creando una comunidad de amantes de la repostería.

3.2.2 Misión, visión y valores

Misión

Ofrecer experiencias multisensoriales por medio de la gastronomía y el arte, construyendo momentos y recuerdos que trascienden a un contexto de conexión con los sabores, los colores, las texturas y los aromas. Además, brindar productos de alta gama que proyecten el trabajo plástico junto a servicios únicos e innovadores, dedicados a la experiencia, y que inviten al comensal a ser parte de una obra gastronómica.

Visión

Impulsar las artes y la gastronomía generando nuevos espacios para conectar experiencias y sensaciones, con el fin de trascender y evolucionar hacia nuevas formas de sentir el arte.

Valores

Amor: Sin él, no te conectas.

Pasión: Desde la receta hasta el suspiro del placer.

Confianza: Atención personalizada con los amantes del dulce.

Dedicación: Damos toda nuestra entrega para regalarte momentos maravillosos.

Unión: Ofrecerte lo mejor de dos mundos: del arte y de la gastronomía.

Educación: Aprendizaje de los valores en el arte y la gastronomía.

3.2.3 Matriz FODA

Se realizó el análisis de mercadeo para la marca **Galex: Dulces Sensaciones**, bajo la metodología FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), obteniendo los siguientes resultados.

Fortalezas

- Trabajo en equipo.
- Planificación en el sistema de elaboración de los productos.
- Alianzas estratégicas con otras marcas.
- Idea diferenciadora dentro del mercado.
- Creatividad en el diseño.
- Conocimientos en artes culinarias y plásticas.
- Marco legal abordado.
- Calidad en el producto.

Oportunidades

- Apertura de mercado.
- El concepto es innovador dentro del mercado.

- Posibilidad de crecimiento en el equipo.
- Diversidad de fuentes en materia prima.
- Capacidad de adaptación.
- Alianzas estratégicas con clientes.

Debilidades

- Espacio de trabajo reducido.
- Utensilios de trabajo reducidos, contando con equipo casero.
- Falta de capital de inversión.
- Falta de ventas fijas.
- Limitación por servicios.
- Dificultad de movilización.

Amenazas

- Alta inflación.
- Inseguridad al momento de realizar entregas.
- Transporte público escaso.
- Marca no posicionada.
- Público cerrado.
- Agotamiento de insumos.

3.3 Descripción de la necesidad

Las marcas siempre han de buscar cómo adaptarse a las necesidades de sus consumidores. Por otro lado, más allá de eso, deben saber cómo hacerlo, comunicando a partir de una estrategia un porqué por encima de un qué. El comportamiento de consumo siempre va a estar en un constante cambio tanto en la forma como en el fondo.

Dentro de los cambios más relevantes, se encuentran los canales por los que las actuales audiencias consumen su contenido de preferencia. Es un hecho que, actualmente, la migración a las redes sociales no es una opción sino una obligación para cualquier empresa. Ante esto, las estrategias que por muchos años funcionaron a través de los medios tradicionales, no funcionan del todo en las plataformas digitales, principalmente por la comunicación bidireccional que en ellas se puede generar.

Justamente, a partir de redes como Instagram, la comunicación de una empresa con sus audiencias clave puede ser desarrollada desde una estrategia creativa, innovadora y que busque conexión con los seguidores. De esta manera, las marcas se han permitido humanizar mucho más, dejando de lado a un interlocutor de por medio y volverse ellas las protagonistas de su propio mensaje.

La necesidad hoy por hoy de cualquier marca, más allá de encontrarse en lo digital es saber cómo hacerlo. Las personas quieren que les vendan productos pero no están dispuestos a comprarlos, y, aunque suene contradictorio, este principio es aprovechado de manera estratégica para empatizar con los seguidores. Conversar con ellos, ofrecerles un contenido de relevancia para ellos y, a su vez, presentarles qué se ofrece como marca, empresa o producto.

El valor agregado entonces radica en la obtención de ese elemento humano y personalizado que conecte con una comunidad, en donde el gran emisor es la empresa quien puede escuchar, leer y platicar directamente con ellos. A su vez, aprovechando los distintos recursos y herramientas que las redes ofrecen a nivel audiovisual, de medición y, por supuesto, de interacción.

3.4 Presupuesto

Al momento de establecer un presupuesto para una estrategia digital, ésta debe ajustarse en todo momento al cliente en cuestión. De esta manera y evaluando las necesidades de la marca, el siguiente presupuesto se estableció en relación con los gastos y honorarios profesionales enmarcados en un mes de trabajo.

Social Media Manager: profesional encargado de la supervisión de la estrategia, así como cualquier cambio que deba realizarse a partir de los análisis, métricas y tendencias que surjan al momento.

Honorarios mensuales: 40\$

Community Manager: profesional encargado de la gestión de la cuenta de Instagram de **Galex: Dulces Sensaciones**, llevando el cronograma de programación y publicación, atendiendo los imprevistos que surjan con los usuarios. A su vez, en este caso, el *community* será quien también genere el contenido a trabajar.

Honorarios mensuales: 35\$

Diseñador gráfico: profesional encargado del diseño del todo el contenido establecido.

Honorarios mensuales: 35\$

Total = 110\$ mensuales.

Al mismo tiempo y partiendo de la estrategia de posicionamiento y valor agregado, dentro del presupuesto se incluirán los costos de los servicios extras tales como la videografía y la fotografía.

Videografía = 20\$ la sesión + edición.

Fotografía = 20\$ la sesión + edición.

CONCLUSIONES

Hay pocas cosas que se pueden afirmar en la vida con total seguridad, una de ellas es la certeza de que todo cambia. Con el pasar del tiempo y con las nuevas tecnologías, todo evoluciona y crece con mayor rapidez, un claro ejemplo son los medios de comunicación y, por consiguiente, la comunicación per sé entre las personas.

Actualmente, los clientes han dejado de ser pasivos en donde su comportamiento se centraba más en el acto e impulso de comprar cuando una empresa vendía algún producto. Se ha demostrado que, al menos en estos últimos años, para que una persona sea cliente, hay que vender algo que no sea el producto en sí sino la experiencia que éste te ofrece en tu vida, mostrar una proyección. Las empresas - o personas naturales que busquen vender - deben hacerlo por medio de experiencias, ser cercanas a sus consumidores y posibles compradores potenciales.

Aunque parezca lo contrario, son pocas –en comparación al total mundial- las empresas que entienden cómo y qué hacer para vender sus productos y servicios en la actualidad, por ende, las restantes no aplican buenas estrategias, aunque imiten a quienes sí las hacen. Cuando la manera de comunicarse cambia, hay que ir, por medio de ensayo y error, viendo las mejores maneras de concretar el objetivo trazado.

La microempresa de repostería **Galex: Dulces Sensaciones**, no tenía clara la manera de comunicar adecuadamente para tener seguidores de su marca. Los realizadores del Proyecto Final de Carrera hicieron un estudio de la competencia y de la propia marca a tratar, proponiendo así una estrategia comunicacional efectiva a **Galex: Dulces Sensaciones** que incrementase la interacción con la marca y su participación en la cuenta oficial de la empresa en la red social Instagram.

Para hacer una pequeña muestra, se realizó la publicación de tres post (dos imágenes y un video), las cuales tuvieron el resultado esperado: conexión e interacción con los seguidores de la marca, en donde, a través de las métricas, se

vio reflejado cuantitativamente lo proyectado en la estrategia. A su vez y de manera cualitativa, los comentarios por parte de los usuarios fueron positivos.

La empresa quedó complacida por el resultado obtenido y decidió continuar, por su cuenta, con la estrategia y recomendaciones que se otorgaron en la realización de la actividad llevada a cabo.

Anteriormente, **Galex: Dulces Sensaciones** promocionaba principalmente su producto estrella: *Cupcakes*, esto debido a que existía el temor de incursionar a publicitar otra variedad de productos que se encuentran a su disposición. Pero, con la llegada de esta nueva estrategia comunicacional, se motivaron a acoger lo propuesto y adaptarlo de manera definida.

Pese que el mundo se encuentre completamente globalizado y sumergido cada vez más en el recurso tecnológico como extensiones de lo cotidiano, la humanización dentro de la comunicación no puede perderse, incluso, debido a la sobrecarga informativa que existe, las audiencias se vuelven cada vez más selectivas y buscan consumir un contenido más personalizado según sus gustos, esto principalmente por la libertad de elección que existe en las plataformas digitales. Decidir a quién seguir, qué ver en Youtube o tener su propia lista de metrajes en Netflix, hacen que las marcas deban segmentar aún más el contenido y la información que ofrecen en cada uno de sus canales.

A partir de Instagram, muchas marcas han sabido adaptarse y explotar la creatividad de maneras interesantes, sobre todo a través del contenido gráfico visual y audiovisual. De esta manera, las estrategias deben centrarse en vender de manera creativa y no tan directa, a diferencia de cómo se realizaba hace unos 20 años.

Por último, pese a que la comunicación digital sea el norte actualmente para todas las marcas, las estrategias *offline* tampoco pueden pasar desapercibidas, principalmente, para no segmentar todas las comunicaciones en el ámbito no físico y sin contacto con las audiencias. Asumiendo también que las redes sociales, como cualquier otro medio masivo, no pueden aislarse de los principios que en ellos se

sostienen: informar, educar y entretener, justamente en ese orden. Las marcas y empresas tienen una responsabilidad con la sociedad, responsabilidad que los comunicadores sociales deben asumir dentro de su rol periodístico y social.

RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de cualquier estrategia, el orden es indispensable y primordial para establecer el éxito dentro de su realización. De esta manera, aprender a escuchar las opiniones de todos aquellos quienes conformen el equipo de trabajo. Las lluvias de ideas siempre son óptimas y nutritivas.
- Establecer objetivos, recomendablemente a través del procedimiento *SMART*. De esta manera, la estrategia tendrá un principio y un final, haciendo que todas las decisiones que se tomen sean en función de dichos objetivos.
- Establecer los mensajes claves son vitales para cualquier estrategia. Una vez que esto se realice y sean creativos y diferenciales, la marca estará más definida y será coherente al momento de comunicar.
- Recomendamos las habilidades de la oratoria y el dominio de la información al momento de negociar con el cliente y venderles la estrategia. Al final, ellos son los que aprueban todo tu trabajo, al mismo tiempo, eres tú quien domina el contenido desarrollado y la materia. La mejor manera es poseer un dominio de lo que se dice y coherencia con lo que se hace, demostrando capacidad profesional.
- En las comunicaciones digitales –así como en el mercadeo tradicional-, el ensayo y error son parte de lo cotidiano. La estrategia aquí planteada pertenece a una investigación en un tiempo y espacio determinado. La opinión pública cambia, así como las tendencias y los canales de comunicación como las redes sociales.
- Invertir en publicidad paga en Instagram.
- Colaborar con otras marcas para aplicar recetas.
- Implementar los recursos del *streaming*.
- Buscar la manera de producir contenido audiovisual con los propios recursos que se tengan: Teléfonos celulares, grabadoras, luz natural. A medida que la marca crezca, también lo hará su presupuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

lebs School. (Octubre de 2018). *Cómo elaborar un plan de comunicaciones en 9 pasos*, M. Guijarro. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2DXu1Jw>

Boletines Prisa Digital. (2014). *Jóvenes y comunicación, la impronta de lo virtual. Estadísticas*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2HcAaG8>

Hub Spot. (2017). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa*. J. Osorio. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2pkn2GW>

Jürgen Klarić. (2014). *Cómo tener más likes en Facebook*. Conferencia en *BiiA Lab*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/1x189n2>

Yi Min Shum Xie. (Marzo de 2018). *Situación digital en Venezuela 2018*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2M7gbrn>

Opinión y Noticias. (Octubre de 2018). *Conoce al consumidor digital venezolano. I*. Méndez. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2TnT6Zf>

Making Lovemarks. (2015). *12 arquetipos de personalidad para las marcas. Basado en los estudios de C. Jung*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/1MHayjl>

Postcron. (2018). *Estadísticas de Instagram para 2018*, M. Guidara. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2yvwtJ4>

Postcron. (2018). *Marketing de contenidos*, E. Skaf. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2lq4B0x>

Think With Google. (Enero de 2017). *Repostería en YouTube: los nichos de mercado y cómo pueden resultar una gran oportunidad para los profesionales del marketing*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2EtlyPH>

Rubén Mañez. (2017). *Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo*. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2m9rTr4>

Digital Trends. (Mayo de 2018). *Estadísticas y horarios de publicación en Instagram*, D. Matus. Obtenido de la página de <https://bit.ly/2NBRI5r>

El Estímulo. (Septiembre de 2015). *Redes Sociales más usadas en Venezuela*, N. Yapur. Obtenido de la página de <https://bit.ly/1OX51DE>

ANEXOS

Entrevista a Alexander Bellorín y Gabriel Moreno, Directores de Galex: Dulces Sensaciones

1) *¿Por qué mezclar arte con cupcakes?*

Galex: Dulces Sensaciones nació de un happening desarrollado para generar en el espectador diversas sensaciones por medio de un pastel, su contexto y las acciones que se desarrollaron a través del mismo. Dicho esto, es importante comentar que nos manejamos en todo el ámbito de la repostería y pastelería, pero para un primer producto, comenzamos a trabajar con cupcakes como concepto de una porción ideal de pastel. Nuestra marca apuesta a la experimentación e innovación y por ende, nuestra intención no es promocionar siempre el mismo producto, que en este caso, han sido por un tiempo los cupcakes.

2) *Porcentaje de personas que logran ser clientes fijos después de la primera venta*

Tenemos un estimado de entre un 30% y 40% de los clientes.

3) *¿Cuántas ventas en promedio consiguen cada mes?*

El promedio de ventas no es fijo, por lo que las 50 que se puedan hacer en un mes, no serán las mismas al siguiente.

4) *¿En cuántas de esas ventas mensuales se utiliza el servicio delivery?*

Al menos en un 80%

5) *¿Cuál es el cupcake más vendido y cuál el menos vendido?*

Los cupcakes mayor vendidos son los de Chocolate y Cookies&Cream. El resto se vende de forma equitativa.

6) *¿Por qué no han promocionado sus otros productos como la Infusión de cacao con igual frecuencia?*

Porque no hemos sabido cómo comunicarnos mejor fuera del área de los cupcakes. Y en el caso de la infusión de cacao, esta está dirigida al servicio de catering exclusivamente.

7) *¿Cuántas ventas inician por la plataforma Instagram?*

Creemos que un 80%, al menos.

8) *¿Cómo y dónde tienen más alcance? Boca a boca, redes sociales, radio, eventos, llamadas telefónicas.*

Redes sociales.

9) *¿Creen que sea prudente o productivo trabajar con la red social de Facebook? ¿Lo han intentado?*

No lo creemos necesario, para lo que queremos hacer. Sí lo hemos intentado, por eso lo descartamos desde un principio. Preferimos LinkDin.

10) *¿Cómo es la comunicación con los seguidores en redes sociales? Frecuencia, demostración de lovemarks, entre otros ejemplos.*

Frecuente. Cada mensaje, comentario, incluso Like, se responde (o devuelve) a la brevedad posible, con la intención de hacerles sentir en familia.

11) *¿Cuál es su actual frecuencia de publicación? Tanto publicaciones como en historias.*

Diaria. 1 imagen fija y programada diaria, y al menos 2 historias con la misma frecuencia.

12) *¿Cuál es el público que buscan alcanzar hoy?*

Empresas, organizaciones, compañías, amantes del arte y del café, etc.

13) *¿Con qué buscan que las audiencias relacionen a Galex: Dulces Sensaciones?
¿Galex es igual a...?*

Movida artística y cultural, museos, arte per se, vanguardia, innovación, pasión, dedicación, amor.

14) *¿Cuál es la cualidad más fuerte y menos fuerte de la marca?*

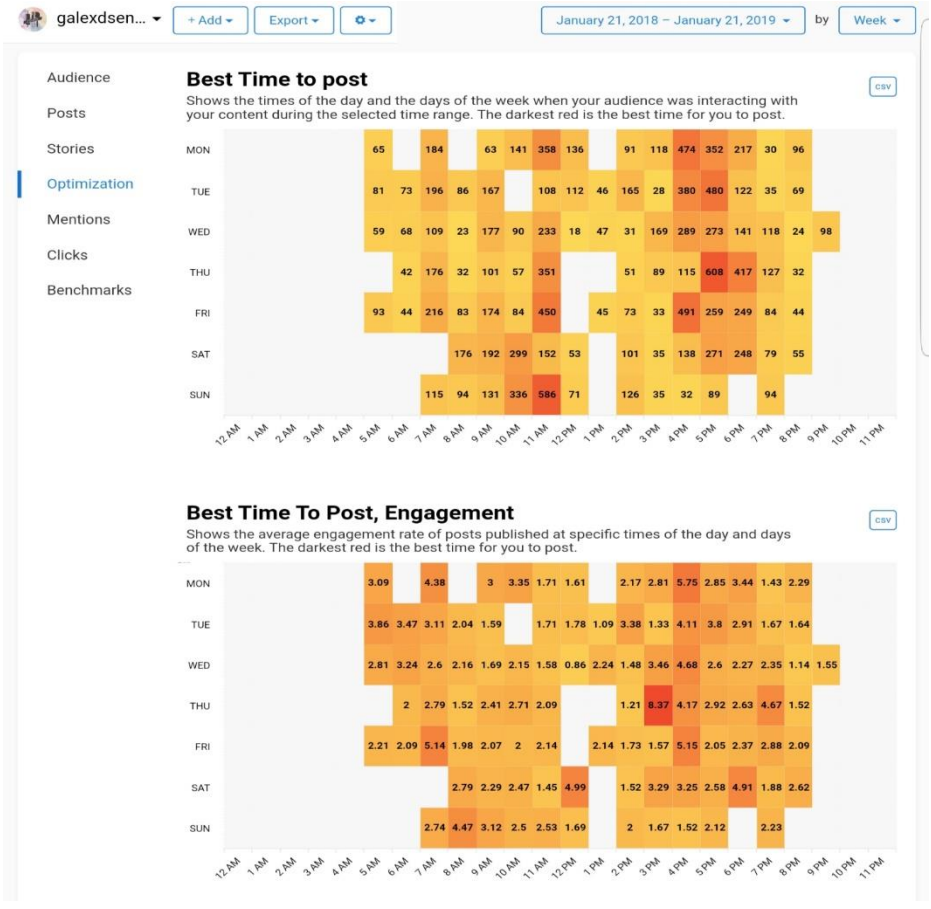
Más fuerte: imagen, los productos, la presentación de estos, calidad de servicio, trato al cliente, propuesta conceptual y lo que esta busca generar.

Menos fuerte: Reducido tamaño de la organización donde faltan manos para atender los distintos departamentos, falta de equipos, falta de espacios de trabajo, comunicación del concepto, organización interna.

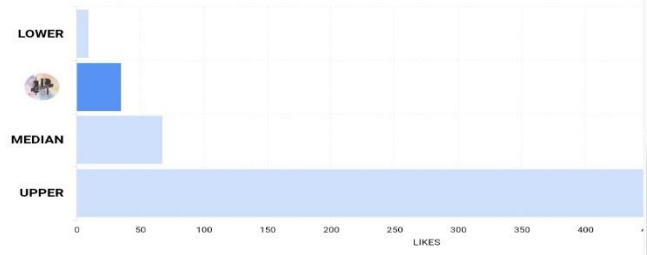
15) *¿Cómo transmiten confianza a sus consumidores?*

Con el trato que se les brinda, el interés de ayuda y/o apoyo a sus necesidades, y la calidad de nuestros productos.

Métricas previas de *Galex: Dulces Sensaciones*

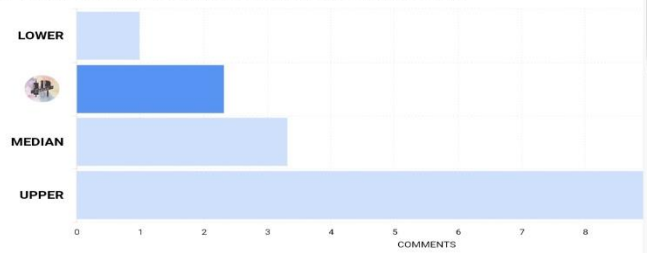


The average Number of Likes compared to other Instagram accounts in this cohort.



Comments per Post

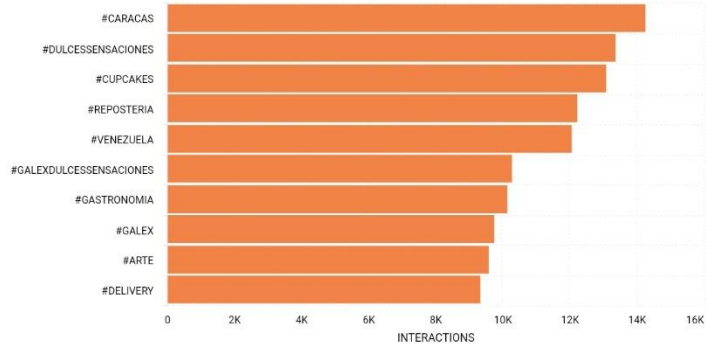
The average Number of Comments compared to other Instagram accounts in this cohort.



Top Tags by Interactions

Top Tags used by the total number of interactions received during a selected time range.

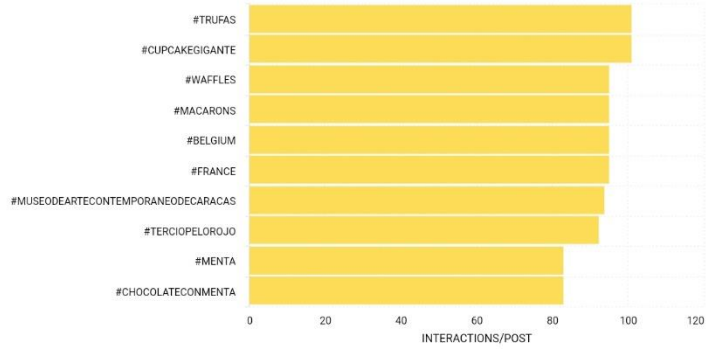
CSV



Most Effective Tags

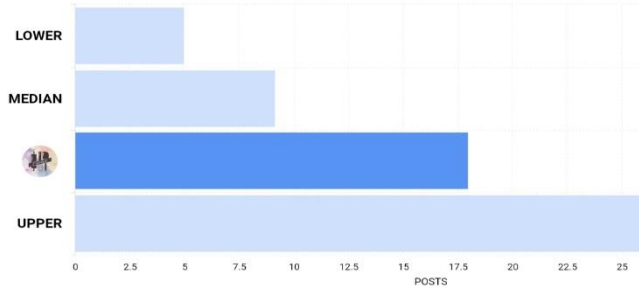
Top Tags by the average number of interactions received during a selected time range.

CSV



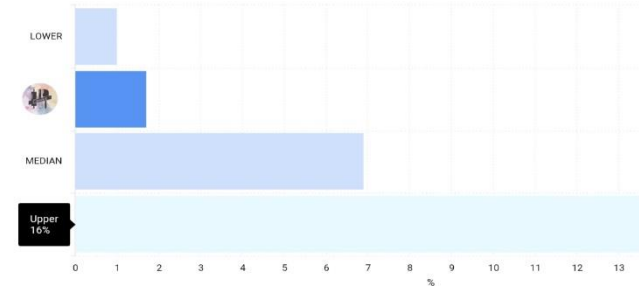
Posts per Month

The average Number of Posts compared to other Instagram accounts in this cohort.



Engagement Rate per Post

The average Engagement Rate compared to other Instagram accounts in this cohort.



Post Types



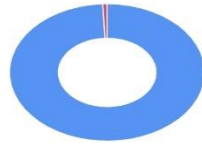
● Photo 92.46% 282 Posts
● Video 0% 0 Posts
● Carousel 7.54% 23 Posts

Most Engaging Post Types



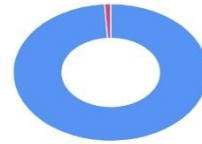
● Photo 93.16% 14k Interactions
● Video 0% 0 Interactions
● Carousel 6.84% 997 Interactions

Top Photo Filters



● Normal 99.29% 280 Posts
● Lark 0.71% 2 Posts

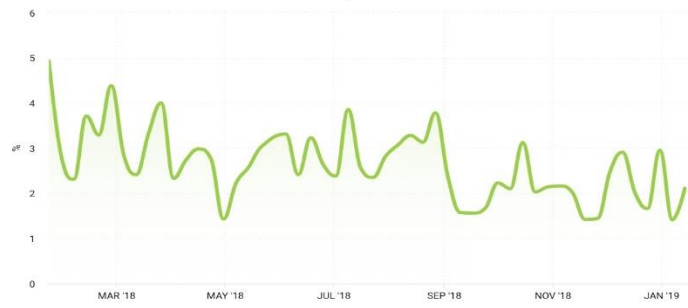
Most Engaging Photo Filters



● Normal 99.01% 13k Interactions
● Lark 0.99% 134 Interactions

Profile Engagement Rate

Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Followers.



Top Posts by Engagement Rate

[All Posts](#)
[Image](#)
[Video](#)
[Carousel](#)
[CSV](#)



👍 9.78% ❤️ 97 💬 7
 MON, MARCH 26, 2018 (04)



👍 9.03% ❤️ 92 💬 4
 FRI, FEBRUARY 23, 2018 (04)



👍 8.94% ❤️ 92 💬 3
 SAT, MARCH 3, 2018 (04)



👍 8.84% ❤️ 88 💬 6
 MON, JANUARY 29, 2018 (04)



👍 8.37% ❤️ 86 💬 3
 TUE, JANUARY 23, 2018 (04)



👍 8.37% ❤️ 85 💬 4
 THU, MARCH 1, 2018 (04)

[Show all](#)

Video Views

The number of times your video was viewed.

CSV

VIDEO VIEWS

No data to display

● Video Views

Avg. Post Engagement Rate

2.44%

Max. Post Engagement Rate

4.38%

Feb 26, 2018

Post Engagement Rate

Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Posts, divided by number of Followers.

CSV



Avg. Profile Engagement Rate

2.63%

Max. Profile Engagement Rate

4.92%

Jan 22, 2018

Métricas de publicaciones de la estrategia realizadas el 28/02/2019





