



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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA
REACTIVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ALIKA JEANS**

Autores:

Benedetti Cárdenas, Paola Ximena
De Faria Goncalves, Sabrina Vanessa
Hernández Porras, María Fernanda

Profesor coordinador:

Núñez, Rodrigo

Caracas, 13 de junio de 2025

Derecho de autor

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

Autor:



Paola Benedetti

Sabrina De Faria

Maria Fernanda Hernández

C.I. 29.863.835

29.537.773

28.148.768

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

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a quienes nos han acompañado en este camino:

A nuestras familias, por ser el pilar fundamental de este recorrido. Por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotros incluso cuando dudamos. Cada logro es reflejo de su sacrificio, paciencia y entrega.

A nuestros amigos, tanto los que hicimos en estos 4 años de carrera como aquellos ya conocidos, que han estado presentes en los días buenos y en los complicados. Gracias por las palabras de aliento, por las risas compartidas, por ser nuestro apoyo y hogar en el camino.

A nuestros profesores, que con pasión y exigencia sembraron en nosotros el deseo de comunicar con propósito. Gracias por guiarnos, inspirarnos y retarnos a ser mejores cada día.

Y a nosotros mismos, por no rendirnos, por confiar, por aprender, por crecer. Esta dedicatoria también es para quienes fuimos al comenzar la carrera y para quienes somos hoy: comunicadores que entienden que una historia bien contada puede transformar realidades.

Con todo el cariño, dedicamos este proyecto a quienes nos enseñaron a soñar con los pies en la tierra.

Agradecimientos

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mis mejores amigas, Paola y Sabrina, por acompañarme desde el primer día, por sus risas, sus consejos y por estar ahí en cada paso de este camino. Ustedes son mi familia elegida.

A mi amada abuela, mi Yaya, cuyo amor y espíritu han sido mi motor. Gracias por cuidarme, por inspirarme y por estar presente en cada uno de mis pensamientos, a pesar de estar en el cielo.

Con todo mi amor y gratitud, **María Fernanda Hernández.**

A mi familia, por el amor incondicional, por creer en mí, y por recordarme cada día el valor del esfuerzo y la constancia.

A mis amigas y compañeras de PFC, que estuvieron desde el inicio de la carrera, compartiendo risas, cansancios y aprendizajes. Agradezco haber podido compartir con ustedes estos 4 años de carrera.

A mi novio, por su apoyo constante, por escucharme con paciencia y estar a mi lado en los momentos más importantes de este proceso.

Y a mí, por no rendirme. **Sabrina De Faria.**

A mis padres por ser mi mayor fuente de inspiración, gracias a su apoyo incondicional, su paciencia y motivación durante toda mi carrera. Sin su esfuerzo y amor, este logro no habría sido posible.

A mi hermano y a mi abuela, por estar siempre presentes, brindándome alegría y ánimos en los momentos más desafiantes. Sus consejos y cariño han sido un pilar fundamental para mí.

A mis compañeras de proyecto, por ser incondicionales desde el primer día, gracias por cada risa y por siempre estar a mi lado.

Por último, a mi fiel compañera Fiona, cuya ternura y compañía me regala felicidad en cada momento. Cada uno de ustedes ha hecho este camino más especial.

Con todo mi amor, **Paola Benedetti.**

Índice

Derecho de Autor	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	9
Capítulo I: Presentación del Proyecto	10
1.1 Presentación	10
1.2 Justificación	13
1.3 Motivación	14
1.4 Planteamiento del problema	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos Específicos	17
1.6 Plan de Acción	17
1.7 Cronograma	19
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1 Marco Contextual	21
2.2 Marco Conceptual	22
2.1.1 Campaña Publicitaria	22
2.1.2 Marketing Digital	22
2.1.3 Target	22
2.1.4 Identidad de Marca	23

2.1.5 Análisis FODA	23
2.1.6 Insight	23
2.1.7 Objetivos SMART	23
Capítulo III: Estudio de Mercado	24
3.1 Social Media Listening	24
3.2 Estudio Cualitativo	25
3.3 Estudio Cuantitativo	26
3.4 Conclusión del estudio de mercado	28
Capítulo IV: Ejecución	29
4.1 Misión	29
4.2 Visión	29
4.3 Valores	29
4.4 Análisis FODA	30
4.5 Análisis FODA cruzado	30
4.5.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	30
4.5.2 Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)	30
4.5.3 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	31
4.5.4 Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	31
4.6 Buyer persona	32
4.6.1 Datos Demográficos	32
4.6.2 Estilo de Vida y Personalidad	32
4.6.3 Hábitos de Compra	33

4.6.4 Preferencias de Compra	33
4.6.5 Preferencias de Jeans	33
4.6.6 Comportamental Digital	33
4.6.7 Frustraciones	33
4.6.8 Relación con Alike Jeans	34
Capítulo V: Estrategia	35
5.1 Golden Circle	35
5.2 ADN de la marca	36
5.3 Personalidad de la marca	36
5.4 Objetivos comunicacionales	37
5.5 Drivers	37
5.5.1 Awareness	37
5.5.2 Apoyo Público	38
5.5.3 FOMO	39
5.5.4 Conversión	39
5.6 Objetivo SMART	40
5.7 Propuesta innovadora que articula comunicación digital, tecnología y responsabilidad social.	41
5.7.1 Pósters urbanos	41
5.7.2 "Dona un jean"	41

5.7.3 Probador virtual	41
5.8 Plan de acción	42
5.9 Presupuesto	43
5.10 Conclusiones de la campaña	44
5.10.1 Crecimiento de la comunidad digital	45
5.10.2 Análisis del desempeño de interacciones	45
5.10.3 Desempeño del contenido orgánico y pagado	47
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	50
6.1 Conclusiones	50
6.2 Recomendaciones	51
Anexos	53
Referencias	71

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera se enfoca en el diseño e implementación de una campaña publicitaria para Alike Jeans (@Alike.jeans), un emprendimiento venezolano especializado en prendas denim. La modalidad del proyecto es de una campaña publicitaria en formato digital, orientada a fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, específicamente en Instagram, con el fin de aumentar su visibilidad, interacción y ventas.

Este proyecto aborda la competencia en el mercado de la moda juvenil venezolana, destacando la importancia del jean como una prenda versátil que puede ser usada tanto de forma casual como en ocasiones más elegantes. Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercado que permitirá conocer los hábitos de consumo de la juventud caraqueña en relación con los jeans, sus preferencias en cuanto a estilo, corte y colores, así como sus comportamientos de compra en las plataformas digitales.

La campaña se desarrollará mediante una estrategia unicanal, combinando contenido visual atractivo con mensajes clave que destacan la durabilidad, el estilo, la comodidad y la versatilidad de las prendas de Alike Jeans. Se implementarán técnicas de segmentación de audiencia para dirigir el contenido de forma efectiva y estrategias de engagement.

Finalmente, el proyecto contempla un análisis del rendimiento de la campaña, midiendo indicadores como el alcance, la interacción y el crecimiento de la comunidad digital de la marca. A través de esta propuesta, se espera que Alike Jeans logre posicionarse en el mercado juvenil caraqueño, consolidando su imagen como una marca fresca, moderna y atractiva para su público objetivo.

Palabras claves

Relanzamiento, originalidad, tendencias, redes sociales, jeans

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Presentación

El mercado de la moda juvenil venezolana es altamente competitivo, lo que obliga a los diferentes emprendimientos a diseñar estrategias publicitarias innovadoras para persuadir y atraer a su público objetivo. La Moda según (Lipovetsky, 1990) se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente.

Este anteproyecto se centra en el desarrollo de una campaña publicitaria para Alike Jeans, un emprendimiento creado en el 2023, especializado en prendas hechas de jean, que busca consolidar su posicionamiento con la reactivación de la cuenta.

La campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Vilajoana, S. 2015)

A pesar de que Alike Jeans ya cuenta con una presencia en redes sociales, la marca no ha desarrollado una estrategia digital que esté alineada con los intereses y necesidades de sus consumidores. Esto ha resultado en una falta de contenido nuevo y fresco, lo que ha limitado su alcance y generado un estancamiento en sus ventas. La cuenta para la fecha del inicio del proyecto (5 de mayo de 2025) posee **4,208 seguidores**, su última publicación se realizó el **19 de agosto de 2024**. La marca nació en medio de la ola de emprendimientos que surgieron en Venezuela, por la necesidad de generar ingresos que permitieran a las personas subsistir día a día. Pernía, A. (2024) aseguró que: “alrededor del 48% de la población venezolana trabaja por cuenta propia y ejerce una economía informal”.

Ya en 2017, los venezolanos que trabajaban por cuenta propia representaban el 37,5% de los consultados por la Encuesta de Condiciones de Vida (Encovi) de la

Universidad Católica Andrés Bello. En 2021 esta cifra se ubicó en 49,4%, atribuida en medida a la destrucción del empleo público y privado. (Luján, 2022).

El objetivo principal del trabajo es fortalecer la presencia de Alike Jeans en el mercado y aumentar la visibilidad de la marca entre los jóvenes de entre 18 y 35 años. A través de esta campaña, se pretende captar la atención del público joven caraqueño que valora la versatilidad de las prendas de jean. El trabajo responde a la necesidad de una campaña publicitaria que resalte las características clave del producto: durabilidad y estilo.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales. (Julia, 2015, como se citó en Sánchez, J., Coelho, M., Manosalvas, J., Miranda, M., 2019).

La campaña está concebida como una estrategia unicanal, utilizando el medio ya existente Instagram. “El 91% usan diariamente la red social de Instagram, con un promedio de 1 a 4 horas diarias (71%); usado con fines de ocio (73%) o como medio para hacer vida social” (67%) (López, Slee y Luciana, 2022).

Se emplea el uso de esta red social para llegar al público objetivo de manera efectiva. Además, se planea implementar un análisis detallado de la competencia y un estudio de mercado que permita adaptar los mensajes y seleccionar los medios adecuados para maximizar el impacto. En el estudio de mercado se aplicaran encuestas a través de Google Forms para calificar las experiencias de los usuarios comprando por Instagram y su satisfacción con las cuentas de moda en la plataforma.

Además, el trabajo incluye el desarrollo de la **misión, visión y valores** de Alike Jeans, con el fin de definir claramente su propósito y dirección a largo plazo. También se llevará a cabo un **análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

para evaluar tanto los aspectos internos como externos que influyen en la marca, lo que permitirá ajustar la estrategia de manera más efectiva.

Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

En cuanto a los **objetivos SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido) se establecerán metas claras para la campaña. Estos objetivos incluirán aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar el número de interacciones en redes sociales y mejorar el volumen de ventas en un periodo determinado. Según Munich Business School (2024), los objetivos SMART son claros, mensurables, alcanzables, pertinentes y con un plazo determinado. Estas características garantizan que los objetivos SMART sean muy eficaces y ayuden a mantener los proyectos y las empresas en el buen camino.

El método empleado en este trabajo se basará en un enfoque publicitario estratégico que se centrará en la creación de contenido visual y verbal atractivo que resalte los valores y la propuesta de Alike Jeans. O'shaughnessy, (1988) afirma:

Lo que se plantea no es la posibilidad de anticipar el futuro en la planificación que se realiza en el presente, sino cuál debe ser el enfoque lógico y objetivo que hay que aplicar en el proceso de planificación. Existe siempre un gran peligro cuando se sigue mecánicamente un proceso de planificación, ya que, en realidad, esta actitud constituye una actuación poco racional. (p.53)

Se desarrollarán anuncios creativos y llamativos que no sólo destaquen la moda y la funcionalidad de las prendas, sino que también conecten de manera efectiva con las

expectativas y estilos de vida de su público objetivo. Esta estrategia integral permitirá a Alike Jeans posicionarse de manera competitiva en el mercado juvenil, impulsando su reconocimiento y ventas en la nueva temporada. Selman (2017) afirma:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p.4)

1.2 Justificación

Dentro de las razones que justifican este Proyecto Final de Carrera está la necesidad de darle una oportunidad distinta al emprendimiento Alike Jeans, con esta campaña publicitaria. Edwin Ojeda (2024), experto en innovación y emprendimiento del IESA, destaca que la sostenibilidad y la formalización de los emprendimientos son aspectos cruciales. A pesar del creciente interés por emprender en Venezuela, las cifras revelan que solo un 5% de estos proyectos logra convertirse en empresas formales.

Ser emprendedor en Venezuela es una opción de vida, una buena forma incluso para escalar socialmente. Pero, lamentablemente, tenemos un ecosistema poco estructurado y el país tiene uno de los peores contextos para iniciar un nuevo negocio. Eso explica por qué tenemos ese índice tan bajo de convertir emprendimiento en empresa. (Ojeda, 2024).

Considerando que, en promedio, “el tiempo diario que dedicamos a la pequeña pantalla: de media, son más de tres horas de; y hasta seis, entre los más jóvenes” (Bulnes, 2024). Las marcas necesitan estar presentes en estas plataformas para ganar visibilidad y mantener la vigencia y presencia ante los consumidores con respecto a su competencia. Por lo cual, el planteamiento y desarrollo de campañas digitales se convierte en un recurso imprescindible para generar *engagement* entre los usuarios de las plataformas y construir una comunidad de seguidores fieles a las marcas.

Es por esto, que la idea de la campaña publicitaria cobra sentido, cómo son percibidos los jeans clásicos, prendas que pueden rozar lo aburrido. Para esto, el planteamiento y objetivo de este Proyecto Final de Carrera servirá y tendrá como función visualizar un nicho de mercado desatendido, los cuales en este caso serán mujeres amantes de la moda, el jean y las tendencias.

En la actualidad se puede afirmar que también es importante brindar una buena experiencia visual, ya que el 91,1% de usuarios tomará en cuenta la calidad de las imágenes y el otro 76,3% la calidad de los videos. (Pacheco, 2021).

Como lo señala Costa (2004), la atención al cliente consumidor debe ser una prioridad máxima, dado que son ellos quienes experimentan de primera mano las satisfacciones y frustraciones asociadas a un producto o servicio, generando así expectativas que los convierten en los evaluadores más rigurosos. Por ello, es fundamental considerar tanto la percepción previa que los consumidores tienen de una marca (prejuicio) como la experiencia real que viven al interactuar con ella (imagen experimentada).

La inmediatez con las que se pueden lanzar campañas, promocionar productos o compartir novedades hacen que las redes sean una herramienta imprescindible para mantenerse al día, captar la atención de consumidores que buscan novedades constantes.

Para la realización del Proyecto Final de Carrera es importante implementar todos los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera, y reconocer la relevancia de los medios digitales.

Al adentrarse en la justificación de este proyecto, el ámbito digital es la plataforma más efectiva y conveniente para la campaña publicitaria para reactivar el emprendimiento Alike Jeans.

1.3 Motivación

Este proyecto surge de la necesidad de transformar el panorama de los emprendimientos en Venezuela, especialmente en el sector de la moda juvenil. Alike

Jeans no solo representa una marca de ropa de denim, sino una oportunidad para demostrar cómo una estrategia publicitaria bien estructurada puede marcar la diferencia en la consolidación y crecimiento de un negocio emergente.

En la actualidad, el uso de las redes sociales ha cambiado la manera en que las marcas interactúan con su público, transformando las estrategias tradicionales de mercadeo en experiencias digitales inmersivas y dinámicas. En otro orden, (Stanton, 2007) comenta que “la decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades”(p. 264).

La plataforma Instagram ha permitido que las marcas logren una conexión más directa con sus consumidores, facilitando la construcción de comunidades fieles y aumentando exponencialmente su alcance. Bravo (como se citó en Rocio, 2021) menciona que las redes sociales son una anomalía que ha alterado la manera de crear marketing y publicidad, facilitando que las sociedades conozcan fácilmente las inclinaciones de los clientes y se conecten directamente con ellos. Pero siempre tomando en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender cómo hablar con este tipo de usuario.

La moda es un sector dinámico y en constante evolución, donde la innovación y la conexión con el consumidor son claves para el éxito. Por lo tanto, la realización del proyecto representa el desafío de crear una campaña publicitaria que capte la esencia de la marca, alcance a su público objetivo y le otorgue una ventaja competitiva en un mercado saturado.

Además, esta investigación y su aplicación práctica permiten fomentar el conocimiento en estrategia digital, gestión de marca y análisis de mercado, de los cuales son elementos fundamentales en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas. La importancia de este proyecto radica en su potencial para generar impacto en la reactivación de dicho emprendimiento, en el que demostrará cómo una planificación adecuada y el uso eficiente de las diferentes herramientas digitales pueden impulsar el crecimiento de una marca en un entorno donde la visibilidad digital es clave para el éxito.

1.4 Planteamiento del problema

En un mercado altamente competitivo como el de la moda juvenil en Venezuela. Díaz y Bautista (2020) afirman:

La moda local está creciendo, nos estamos haciendo más conscientes, tanto el consumidor como el creativo. El cliente está valorando cada día más lo que se hace en nuestro país, sabiendo que al invertir, estamos aportando a la economía, y de alguna manera esto nos beneficia a todos. Los creativos estamos trabajando por la originalidad y calidad, a pesar de que la mano de obra es escasa y los insumos no son fáciles de conseguir, estamos avanzando y buscando opciones para continuar. La presencia digital de una marca es un factor determinante para su éxito. A pesar del crecimiento de las redes sociales como principales plataformas de promoción y venta, muchas marcas emergentes aún no cuentan con estrategias publicitarias adecuadas para posicionarse y diferenciarse. (p. 15)

Este es el caso de Alike Jeans, un emprendimiento especializado en prendas de jean, que, ha logrado captar la atención de un público joven, sin embargo, enfrenta dificultades para mantener relevancia en el entorno digital. Actualmente, la marca carece de una estrategia publicitaria estructurada y esto ha limitado su alcance e interacción con los seguidores. Su última publicación fue realizada el 19 de agosto de 2024, evidenciando una ausencia de contenido que genere engagement y fidelización con la audiencia.

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las marcas se comunican con su público objetivo. Sin embargo, sin una estrategia clara de contenido y promoción, las marcas pueden perder oportunidades de crecimiento y posicionamiento frente a la competencia.

Dado este contexto, surge la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria digital para la reactivación del emprendimiento Alike Jeans, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su visibilidad entre los consumidores jóvenes.

Esta estrategia se enfocará en la creación de contenido atractivo y relevante, también en la implementación de elementos que impulsen el reconocimiento de la marca, optimizando el uso de la plataforma Instagram.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Publicar una campaña publicitaria para el relanzamiento de alika jeans en el mercado juvenil venezolano, utilizando estrategias efectivas en Instagram.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno competitivo y el público objetivo para identificar oportunidades de mercado.
2. Diseñar una campaña creativa con contenido atractivo y estrategia en Instagram.
3. Implementar y evaluar la campaña para medir su impacto y optimizar resultados.

1.6 Plan de acción

Como primer paso se identificó la situación actual de Aliko Jeans dentro del mercado juvenil. Se determinó que la marca presentaba una baja presencia digital y carecía de una estrategia publicitaria estructurada. Por ello, se establecieron objetivos SMART, los cuales incluyeron aumentar la interacción en redes sociales, mejorar el reconocimiento de la marca y generar mayor intención de compra en el público objetivo.

Para la realización del proyecto se llevó a cabo un estudio de mercado para conocer las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo. Se realizaron entrevistas a jóvenes universitarias para comprender su percepción sobre los jeans y los factores que influyen en su decisión de compra.

Además, se realizaron encuestas a través de la plataforma de Google Forms para adquirir resultados medibles y tener más presente las necesidades que precisamos abordar en el proyecto.

Con base a la investigación, se diseñó una estrategia de comunicación centrada en las plataformas digitales. Se definieron tres pilares fundamentales:

- Generación de contenido atractivo y relevante, que resaltara la versatilidad del jean en distintos contextos.
- Publicidad segmentada para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.
- Estrategias de engagement, incluyendo interacciones con seguidores, publicaciones constantes, publicación de encuestas y utilizar historias y contenido efímero.

Se desarrollaron materiales visuales y audiovisuales alineados con la identidad de la marca. Se utilizaron formatos como Reels, historias interactivas y fotos para aumentar la conexión con el público.

Con ello, se lanza la campaña en Instagram, programando publicaciones estratégicamente y utilizando las diferentes herramientas para monitorear el rendimiento en tiempo real. Se midieron indicadores como alcance, engagement y super indicadores lo que permitió realizar ajustes y optimizaciones continuas.

Al culminar la ejecución de la campaña, se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos, con la finalidad de evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Este análisis se centrará en indicadores clave como el nivel de interacción, el crecimiento en la comunidad de seguidores y el alcance logrado dentro del segmento juvenil.

Asimismo, se examinará la efectividad del contenido publicado en las redes sociales, considerando tanto su rendimiento individual como su contribución al posicionamiento general de la marca. Se medirá la evolución de las métricas y se identificarán oportunidades de mejora.

Este trabajo ofrecerá la oportunidad de implementar los saberes obtenidos durante la formación universitaria, uniendo ideas de marketing digital, análisis de datos, estrategias de comunicación y gestión de marca. Se anticipa que esta revisión genere aprendizajes valiosos, destacando de este modo la relevancia de contar con una

planificación estratégica fundamentada en el conocimiento del público objetivo y el uso eficaz de los medios digitales.

De esta forma, Alika Jeans podrá fortalecer su presencia online y consolidarse como una marca relevante y deseada por la juventud venezolana.

Cronograma

<p>Semana 1 17/03/2025 - 21/03/2025</p>	<p>Asignación de tutor del PFC</p> <p>Investigación y análisis inicial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación de mercado de moda juvenil en Venezuela ● Análisis de la presencia digital de Alika Jeans (Instagram) ● Análisis de la competencia directa e indirecta ● Recolección de datos para el análisis FODA de la marca.
<p>Semana 2 14/04/2025 - 21/04/2025</p>	<p>Definición de estrategias y planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de misión, visión y valores ● Definición de objetivos SMART ● Creación del concepto central de la campaña.
<p>Semana 3 y 4 22/04/2025 - 28/04/2025</p>	<p>Desarrollo de contenido visual y creativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de plantillas visuales y estilo gráfico coherente. ● Producción de fotos, vídeos, y redacción de mensajes clave para publicaciones
<p>Semana 5 29/04/2025 - 02/05/2025</p>	<p>Plan piloto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de un estilo visual coherente con la marca ● Configuración de cuentas en redes sociales. ● Preparación de

		contenido y pautas para el lanzamiento.
Semana 6 y 7 05/04/2025 - 16/05/2025	Lanzamiento y fase inicial de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de contenido inicial en Instagram.. ● Interacciones activas con los seguidores (comentarios y respuestas). ● Evaluación inicial y metas.
Semana 8 a 9 05/05/2025 - 18/05/2025	Estrategias de engagement y refuerzo de visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de dinámicas en redes sociales. ● Creación de contenido variado: reels, historias y testimonios. ● Publicación de contenido estacional y tendencias.
Semana 10 y 11 19/05/2025 - 30/05/2025	Evaluación intermedia y ajustes Inicio de redacción del informe final.	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de métricas clave (engagement, alcance). ● Ajustes estratégicos basados en la recepción del contenido.
Semana 12 31/05/2025 - 10/06/2025	Finalización del informe del PFC.	<ul style="list-style-type: none"> ● Últimas correcciones
Semana 13 11/06/2025 - 13/06/2025		<ul style="list-style-type: none"> ● Entrega final del PFC.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco contextual

Para el año 2025 en Venezuela se vive una crisis económica donde los ciudadanos se enfrentan a la inflación, depreciación monetaria y reducción del poder adquisitivo. Esto puede afectar el consumo, pero también generan oportunidades para emprendimientos locales con precios competitivos en términos de precio y valor, lo que representa un nicho de mercado con potencial de crecimiento.

En este sentido, el mercado de la moda en Venezuela, aunque esté afectado por la crisis económica, siguen surgiendo emprendimientos que buscan diferenciarse a través de estrategias de branding y marketing digital. Las tendencias actuales demuestran que los clientes valoran la originalidad, la exclusividad y la conexión, elementos que pueden aprovecharse a través de campañas publicitarias bien diseñadas y ejecutadas.

Asimismo, Alike Jeans es un emprendimiento venezolano especializado en la venta de jeans para mujeres jóvenes, que busca reinventarse en el competitivo mercado de la moda mediante una estrategia de relanzamiento digital. Este proyecto consiste en el diseño, planificación e implementación de una campaña publicitaria en redes sociales, centrada en Instagram, plataforma clave para conectar con el público objetivo. Se busca posicionar a Alike jeans dentro de las redes y la mente del consumidor para aumentar su visibilidad y engagement.

Hasta la fecha, Alike Jeans ha realizado esfuerzos comunicacionales limitados, enfocándose mayormente en publicaciones ocasionales en su cuenta de Instagram. Estas interacciones han estado desprovistas de un plan bien definido, lo que ha complicado el fortalecimiento de su visibilidad en línea y su aceptación en el mercado dirigido a los jóvenes. Aunque se han hecho esfuerzos por presentar productos a través de sesiones fotográficas simples, la falta de una estrategia de contenido, identificación de la audiencia y utilización de técnicas de marketing digital ha obstaculizado la obtención de resultados notables.

A partir de estos aspectos, se presenta la idea de crear una campaña publicitaria completa que incluya las tácticas de marketing digital, construcción de marca y posicionamiento, con la meta de reintroducir la marca y elevar su reconocimiento entre los consumidores. La ejecución de una estrategia de contenido cautivadora, consistente y que responda a los gustos del público objetivo, sumado al uso de anuncios en plataformas sociales, permitirá a Alike Jeans optimizar su rendimiento en el ámbito digital y solidificar su presencia en el sector.

2.2 Marco Conceptual

Para efectos del buen entendimiento y correcto uso de términos que se utilizarán al abordar la estrategia digital a continuación, se explican ciertos términos para conocerlos, entenderlos y emplearlos de forma correcta:

2.1.1 Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzmán, 2003).

2.1.2 Marketing digital.

Este “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.f.) por lo cual a través del marketing digital junto con el apoyo a departamentos 6 que lleven a generar innovaciones se dará una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo perfil del consumidor. (Vargas, 2017).

2.1.3 Target

Es el conjunto de personas u organizaciones a las cuales va dirigida la campaña publicitaria. Para poder definir al público objetivo, el mismo debe ser medible, accesible y de un tamaño adecuado. También es importante tomar en

cuenta su conducta con respecto a la marca. (Jiménez, González, Vilajoana, Baurier, 2016).

2.1.4 Identidad de marca:

Conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la empresa que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca Fidelidad de la marca Calidad percibida Asociaciones de la marca”. (Aaker, 2002).

2.1.5 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Sarli, Gonzáles y Ayres, 2015)

2.1.6 Insight

El insight es un elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor, es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio, y que crean una relación emocional con el mismo, sintiéndose estimulado y motivado a realizar la compra. (Quiñones, 2013)

2.1.7 Objetivos SMART

SMART es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cuál se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser Específicos (Specific), measurable (Medibles), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). (Martins, 2025).

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Para la fase de ejecución del presente proyecto, se desarrolló un estudio de mercado mixto que permitió la recopilación de datos sobre el comportamiento, preferencias y percepciones del público objetivo de Alike Jeans. Esta etapa se dividió en tres metodologías principales:

El Social Listening o Social Media Listening es una técnica que permite conocer todo aquello que se comenta en redes sociales y otros medios 2.0 sobre las marcas, ya sean corporativas o personales, o cualquier concepto a analizar. (Ramos, Quintero, Rivas, Lobach, 2019)

Asimismo, se realizó un estudio cualitativo, y estudio cuantitativo. Entonces, la investigación cuantitativa, también llamada empírico analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos (Neill, D. Suarez, L. 2017).

La investigación cualitativa “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos, estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006)

Cada una aportó una perspectiva diferente, permitiendo un diagnóstico más completo de la situación actual y su audiencia.

3.1 Social Media Listening

En cuanto al *social media listening* en la cuenta de Instagram de Alike Jeans, que se realizó con el fin de identificar los patrones de comportamiento, intereses y percepciones del público a través de sus interacciones en redes sociales. Este análisis se llevó a cabo de manera manual mediante la observación de comentarios, reacciones, mensajes directos, respuestas a historias y número de guardados en publicaciones de la cuenta de Instagram.

Entre los principales hallazgos se destacan los siguientes:

- Las preguntas más frecuentes en los mensajes directos y comentarios estaban relacionadas con el precio de las prendas y la ubicación de la tienda o puntos de venta. Esto evidencia un alto interés en adquirir los productos.
- Muchas publicaciones recibieron comentarios positivos con emojis de corazones y palabras de admiración, tales como “los cargos más preciosos” o “me encantan esos jeans”, lo que indica una percepción favorable de los productos y la estética de la marca.
- También se observó reacciones frecuentes a las historias, especialmente cuando se mostraban productos en uso o contenido con modelos, lo que refleja un interés activo y una buena recepción del contenido visual.

Por último, se identificó que varias publicaciones eran guardadas y enviadas, lo que sugiere que los usuarios perciben valor en el contenido y desean volver a verlo posteriormente, posiblemente como parte de su proceso de decisión de compra.

3.2 Estudio Cualitativo

A través de esta información se realizaron entrevistas personales a jóvenes entre 19 y 26 años, este estudio cualitativo mostró que el jean no solo es una prenda casual, sino que también puede adecuarse a contextos más formales dependiendo de cómo se combine. Una de las entrevistadas afirmó que "los jeans son mi primera opción para ir a la universidad y también cuando salgo con amigos o familiares, porque son cómodos y fáciles de combinar con cualquier prenda" (Entrevista personal, 2025). Asimismo, otra participante destacó la versatilidad del jean en ambientes laborales, indicando que prefiere aquellos de corte clásico y tonos oscuros, ya que "con una camisa elegante y zapatos formales, un jean puede funcionar perfectamente para reuniones de trabajo" (Entrevista personal, 2025).

En contraste, otras entrevistadas indicaron que prefieren estilos más modernos y en tendencia, como jeans rasgados o de colores claros. “Me gustan los jeans con detalles como roturas, bordados o diferentes tonalidades porque siento que reflejan mejor mi

personalidad y me ayudan a destacar con un estilo diferente” (Entrevista personal, 2025), afirmó una de ellas.

Además de la estética, la funcionalidad del jean es un aspecto clave en la decisión de compra. Varias entrevistadas destacaron la importancia de la durabilidad y calidad de la tela. “Tengo jeans que han durado años sin perder su forma, y esos son los que más valoro. Prefiero pagar un poco más por un jean de buena calidad que me dure varios años” (Entrevista personal, 2025). Otra participante agregó que “para mí, el ajuste es lo más importante. Un jean puede ser bonito, pero si no me queda bien o no es cómodo, no lo compro” (Entrevista personal, 2025).

Otra de las entrevistadas resaltó que el jean es una prenda clave para expresar su estilo personal. “Me gusta experimentar con la moda, y el jean es una base perfecta porque puedo usarlo con zapatillas y una camiseta para algo casual, pero también con un blazer y botas para un look más sofisticado” (Entrevista personal, 2025). Asimismo, señaló la importancia de tener variedad de cortes y estilos diferentes disponibles en el mercado. “Antes solo usaba skinny jeans, pero ahora me encantan los de corte ancho y estilo ‘mom’, porque son más cómodos y se ven súper modernos” (Entrevista personal, 2025).

Independientemente de las preferencias de cada quien, todas las entrevistadas coincidieron en que la comodidad es un factor importante al momento de escoger un jean. La calidad y aspecto de la tela, y el ajuste al cuerpo son aspectos fundamentales en la decisión de compra, ya que garantizan la durabilidad del jean.

Estos resultados reflejan la importancia de considerar los hábitos de consumo y las preferencias del público objetivo en el desarrollo de estrategias de comunicación y posicionamiento de marca. A tal efecto, la campaña publicitaria que se realizará para Alike Jeans debe resaltar la cualidad de comodidad, versatilidad y tendencia que los consumidores asocian con esta prenda, con el fin de conectar efectivamente con la audiencia y así fortalecer su posicionamiento en el mercado juvenil venezolano.

3.3 Estudio Cuantitativo

Para certificar los anteriores hallazgos, se realizó un estudio cuantitativo (a través de la plataforma Google Forms) que tuvo como objetivo principal comprender las preferencias y hábitos de consumo de jeans entre un grupo de 29 encuestados, los resultados arrojan información sobre sus consideraciones al momento de adquirir esta prenda.

En cuanto a la edad, la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 19 a 26 años, lo que sugiere que las tendencias y características de los jeans que se analizaron en la encuesta son relevantes para este grupo demográfico joven.

Respecto a la frecuencia de compra, una parte significativa de los encuestados (**50%**) adquiere jeans 2 o 3 veces al año, lo que indica una renovación moderada de esta prenda en su guardarropa. Al momento de elegir un jean, el factor más determinante para la gran mayoría (**80.6%**) es que cumpla con todas las características deseadas: comodidad, estilo, calidad y precio, esto subraya la importancia de un equilibrio entre estos atributos para satisfacer las expectativas de los consumidores.

En cuanto al tipo de corte, las preferencias se inclinan mayoritariamente hacia los cortes clásicos (**44.4%**), seguido de cerca por los cortes en tendencia (**36.1%**), esto sugiere un interés por la moda actual, aunque sin descartar la atemporalidad de los estilos clásicos.

La encuesta revela una clara inclinación a invertir en jeans de mayor calidad aunque sean más costosos (**55.6%**), lo que denota una valoración por la durabilidad y la calidad por encima de las opciones puramente económicas. La tienda física sigue siendo el lugar predilecto para la compra de jeans (**88.9%**), lo que podría indicar la importancia de la experiencia de probarse la prenda antes de la adquisición, a pesar del auge del comercio electrónico.

Para aquellos que compran online, la información más crucial antes de decidirse son las tallas exactas (**63.9%**), lo que resalta la problemática común de la inconsistencia en las tallas y la necesidad de información precisa para evitar devoluciones y asegurar una compra satisfactoria.

Finalmente, en relación al contenido de moda en redes sociales, los reels se destacan como el formato más atractivo, esto probablemente se debe a su dinamismo y a la posibilidad de ver cómo las prendas se ven en movimiento, ofreciendo una mejor idea del estilo y el ajuste.

En conclusión, esta encuesta proporciona información sobre las preferencias de un grupo de jóvenes adultos en cuanto a la compra de jeans, los resultados sugieren una búsqueda de prendas que combinen estilo actual con calidad y comodidad, priorizando la experiencia de compra en tiendas físicas y demandando información precisa sobre las tallas al comprar online. **Ver anexo 1,2,3,4,5, y 6.**

Se muestra que existe una comunidad interesada con la marca, pero también se destaca la importancia de mejorar la comunicación de aspectos clave como precios, ubicación y disponibilidad de productos. Estos descubrimientos serán considerados para el diseño de la estrategia de contenido y campaña publicitaria del proyecto.

3.4 Conclusión del estudio de mercado

La combinación de estas metodologías permitió construir una visión integral del público objetivo de Alike Jeans. Los hallazgos clave sirvieron para la base del desarrollo de la campaña publicitaria orientada a reforzar los atributos más valorados por los consumidores: comodidad, versatilidad, estilo, calidad y originalidad en las prendas. Asimismo, se establecieron elementos comunicacionales más alineados con las plataformas y formatos preferidos por el público juvenil, contribuyendo así al fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca.

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

Para el desarrollo de esta etapa del proyecto, se analizaron los factores clave del mercado, las tendencias de consumo y el comportamiento del público objetivo para definir una estrategia efectiva. A través de estos elementos se realizó el análisis FODA, la creación del buyer persona y se identificaron oportunidades y desafíos, lo que permitió diseñar un plan de acción centrado en la versatilidad y actitud como pilares de la marca. Además, se definió la misión, visión y valores de la marca.

4.1 Misión

Crear prendas de jean que empoderen a cada persona a expresar su estilo único, combinando diseño, comodidad y autenticidad. En Alika, vestimos confianza y actitud para acompañarte en cada paso de tu camino.

4.2 Visión

Convertirnos en la marca de jeans referente entre los jóvenes venezolanos, reconocida por su originalidad, calidad y conexión real con su comunidad. Queremos ser más que ropa: ser parte de tu identidad.

4.3 Valores

- **Autenticidad:** Fomentamos la autoexpresión y celebramos lo que te hace único.
- **Estilo con propósito:** Cada pieza está pensada para que puedas usarla a tu manera.
- **Cercanía:** Escuchamos a nuestra comunidad y creamos con ellos en mente.
- **Calidad:** Diseñamos prendas duraderas y cómodas que te acompañan en el día a día.
- **Versatilidad:** Adaptamos el jean a todas las formas de vida y estilo.

4.4 Análisis FODA

FODA	
Fortalezas (F) <ul style="list-style-type: none">• Buen posicionamiento visual en redes sociales, con comentarios positivos sobre la estética de las prendas.• Variedad de cortes y diseños modernos que conectan con los gustos actuales del público juvenil.• Percepción positiva sobre la calidad de las prendas por parte de los usuarios.	Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de información clara sobre precios y ubicación: oportunidad para mejorar la comunicación digital.• Interés del público por reels y contenido dinámico: posibilidad de crear campañas audiovisuales atractivas.• Tendencia de los consumidores a pagar más por calidad: oportunidad para reforzar el valor de marca y justificar el precio.• Preferencia por las compras en tiendas físicas: posibilidad de generar experiencias presenciales memorables o eventos pop-up.
Debilidades (D) <ul style="list-style-type: none">• Falta de claridad en la comunicación sobre datos clave como precios.• Limitada presencia de información sobre tallas, lo cual afecta la decisión de compra online.• Necesidad de mejorar la frecuencia y planificación estratégica del contenido en redes sociales.	Amenazas (A) <ul style="list-style-type: none">• Competencia creciente de marcas locales e internacionales con mayor inversión publicitaria.• Cambios económicos del país que afectan el poder adquisitivo del público objetivo.• Riesgo de no adaptar la oferta a nuevas tendencias si no se mantiene una escucha activa del consumidor.

4.5 FODA Cruzado

4.5.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Aprovechar fortalezas para explotar oportunidades:

- Aprovechar la alta interacción en redes y la percepción positiva de las prendas para lanzar campañas con contenido audiovisual que resalten la calidad y versatilidad del jean.
- Usar la variedad de diseños y la buena recepción estética para promover colecciones exclusivas o ediciones limitadas que se alineen con las tendencias juveniles actuales.
- Fortalecer la comunicación digital con un diseño gráfico atractivo que mantenga la estética valorada por los seguidores.

4.5.2 Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Reducir debilidades aprovechando oportunidades externas:

- Implementar guías de tallas claras y destacadas en publicaciones y tienda online para facilitar la compra digital, aprovechando la disposición de los usuarios a comprar si tienen la información precisa.
- Crear una sección destacada en redes con “Preguntas frecuentes” sobre precios, envíos, respondiendo a la demanda detectada en el social media listening.
- Diseñar un calendario de contenido mensual más estructurado, priorizando los formatos que mejor funcionan como reels, para reforzar presencia sin perder consistencia.

4.5.3 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Usar fortalezas para minimizar amenazas externas:

- Posicionar a Alika como una marca de “calidad local garantizada”, resaltando la durabilidad y versatilidad de sus jeans, para diferenciarse frente a marcas más económicas o extranjeras.
- Potenciar el valor de marca mediante testimonios y reseñas de usuarios satisfechos que refuercen la imagen de calidad frente a la inestabilidad económica y competencia agresiva.
- Fortalecer el vínculo emocional con la comunidad mediante contenido participativo, para mantener fidelidad incluso en momentos de baja capacidad adquisitiva.

4.5.4 Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Minimizar debilidades y defenderse de amenazas:

- Optimizar procesos de atención al cliente y comunicación en redes para mejorar la experiencia sin necesidad de grandes inversiones.
- Capacitar al equipo de redes en estrategias de respuesta rápida y efectiva, para reducir dudas frecuentes y fortalecer la confianza de compra en un entorno competitivo.

- Monitorear constantemente las tendencias y feedback del público para mantener la oferta relevante, evitando quedarse atrás frente a nuevas propuestas del mercado.

4.6 Buyer Persona

Isabella Bianchi, como buyer persona clave para la campaña publicitaria Alike Jean, representa a consumidoras que buscan equilibrio entre sus hábitos de consumo como tendencias, calidad y precio. Su perfil revela oportunidades para realizar las estrategias de la campaña y crear contenido auténtico que conecte con el público objetivo de la marca.

4.6.1 Datos Demográficos

Nombre: Isabella Bianchi

Edad: 22 años

Ubicación: Caracas, Venezuela

Ocupación: Estudiante universitaria de Comunicación Social / Freelancer en redes sociales.

Nivel socioeconómico: Clase media.

4.6.2 Estilo de Vida y Personalidad

Estilo de vida:

Activa y conectada digitalmente.

Divide su tiempo entre clases universitarias, trabajo remoto y salidas sociales los fines de semana.

Le gusta seguir tendencias de moda, pero prioriza la comodidad y la versatilidad.

Personalidad:

Creativa, espontánea y segura de sí misma.

Busca expresar su individualidad a través de la moda, pero con un enfoque práctico.

Valora la autenticidad y la cercanía en las marcas.

4.6.3 Hábitos de Compra

Frecuencia: Compra jeans entre 2 y 3 veces al año.

4.6.4 Preferencias de compra:

Físico: Prefiere probarse la ropa en tiendas después de inspirarse en redes sociales.

Online: Revisa exhaustivamente guías de tallas y contenido visual (ej. Reels) para evaluar el ajuste y movimiento de las prendas.

Guarda publicaciones para decisiones posteriores ("wishlisting").

Enfoque visual: Atraída por colores, cortes innovadores y combinaciones de outfits.

4.6.5 Preferencias en Jeans

Estilos favoritos: Mom jeans, wide leg, cargos y diseños con detalles únicos (bordados, roturas, acabados vintage).

Tonos preferidos: Claros (azul lavado, beige, blanco).

Valores clave:

Equilibrio entre moda, calidad, comodidad y precio.

Disposición a invertir en jeans duraderos que la hagan sentir segura.

4.6.6 Comportamiento Digital

Redes sociales:

Instagram como plataforma principal para descubrimiento e inspiración.

Interacción con marcas:

Reacciona a historias que muestren los jeans en uso real.

Comenta con emojis, guarda posts y consulta precios/ubicaciones.

Expectativas de las marcas:

Contenido auténtico (ej. modelos con cuerpos diversos, styling tips).

Transparencia en tallas y políticas de devolución.

4.6.7 Frustraciones

Dificultad para encontrar jeans que se ajusten bien a su cuerpo.

Oferta limitada de tallas y estilos modernos en el mercado local.

Falta de claridad en la información al comprar online (ej. tallas inconsistentes).

4.6.8 Relación con Alike Jeans

Expectativas:

Que la marca representa un estilo de vida juvenil y actual.

Que ofrezca no solo productos, sino inspiración para outfits (ej. "cómo usar un mom jeans en 5 estilos").

Que genere confianza mediante contenido educativo (guías de tallas, testimonios reales).

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA

Para este proyecto se realizó una estrategia de mercadeo inspirada en la metodología usada en La Oveja Negra. Dicha aproximación abarcó desde la conceptualización con el **Golden Circle** y la realización del **ADN de marca**, hasta la ejecución de los **objetivos comunicacionales estratégicos** y el diseño de **KPIs** para una evaluación de resultados detallada.

5.1 Golden Circle



¿Por qué lo hacemos? Creemos que la moda es una herramienta de expresión personal y que cada joven merece sentirse cómodo, auténtico y seguro con lo que viste, queremos empoderar a los jóvenes venezolanos a través de prendas versátiles que se adapten a su estilo, ritmo de vida y personalidad.

Insight clave: *"mis jeans no solo me visten, expresan quién soy"*

Fuente: Elaboración propia

Y eso nos hace llegar a la siguiente pregunta **¿Cómo lo hacemos?** Nuestros jeans combinan estilo, comodidad y calidad, con cortes modernos y clásicos para todos los gustos. Utilizamos la red social Instagram como canal principal para conectar y mostrar nuestros productos en situaciones reales, destacando su versatilidad y durabilidad. Nos apoyamos en contenido visual atractivo, promovemos atención rápida y cercana redes sociales, escuchamos activamente al consumidor mediante social listening y encuestas.

¿Qué hacemos? Vendemos jeans juveniles y atemporales, con variedad de modelos que se adaptan tanto a ocasiones casuales como formales, resaltando la comodidad, el estilo y la identidad de quienes los usan.

5.2 ADN de la marca

Alika Jeans representa libertad, juventud y estilo personal sin complicaciones, no vendemos solo ropa, ofrecemos una forma de expresión cómoda y accesible. demostrando la esencia de Versatilidad auténtica. Nuestro propósito es acompañar a los jóvenes venezolanos en su día a día con jeans que se adapten a cualquier ocasión, reflejando su personalidad y ayudándolos a sentirse seguros, cómodos y únicos.

Contamos con 5 valores fundamentales tales como:

- **Autenticidad:** Respetamos y celebramos la individualidad de cada persona.
- **Comodidad:** Diseñamos pensando en la experiencia real de quien los usa.
- **Calidad accesible:** Buen diseño y durabilidad, sin que eso signifique un lujo inalcanzable.
- **Cercanía:** Conectamos directamente con nuestra comunidad a través de un trato cercano en redes.
- **Estilo consciente:** Nos mantenemos al día con las tendencias, sin olvidar los básicos que perduran.

5.3 Personalidad de marca

La personalidad de nuestra marca es cercana, juvenil, espontánea, fresca, con un toque de rebeldía cool, es una marca que escucha, responde y se muestra real. Con un tono y voz natural, amigable, motivador, *hablamos como un amigo que te recomienda su jean favorito porque sabe que te vas a ver brutal.*

5.4 Objetivos comunicacionales

Objetivo Comunicacional	Descripción	Estrategia a implementar
Awareness (Ganar recordación de marca)	Queremos que Alika Jeans esté en la mente de los jóvenes cada vez que piensen en jeans modernos y de calidad.	Crear campañas visualmente fuertes (reels dinámicos, fotos lifestyle) mostrando looks completos con jeans. Utilizar modelos jóvenes e influencers locales para maximizar el alcance y conexión.
Apoyo Público (Generar empatía con la marca)	Humanizar la marca mostrando su lado social y auténtico, logrando que la comunidad sienta afinidad con Alika.	Implementar campañas de responsabilidad social como “Dona tus jeans” y compartir historias reales de clientes. Así fomentaremos la participación de la comunidad con preguntas abiertas y storytelling emocional.
FOMO (Mantener el interés y crear urgencia)	Mantener la conversación activa y hacer que los clientes sientan que no se pueden perder los lanzamientos y novedades.	Generar campañas de lanzamientos limitados, piezas exclusivas, previews solo para seguidores, sorteos rápidos en stories y lives para lanzar nuevas piezas.
Conversión (Lograr leads y ventas)	Llevar a los usuarios a la acción: comprar o pedir información.	Publicar ofertas especiales, códigos de descuento por tiempo limitado, integrar botones de compra directa en redes sociales, destacar precios y tallas claramente.

5.5 Drivers

5.5.1 Awareness (Ganar recordación de marca)

Objetivo: Posicionar a Alika Jeans en la mente de los jóvenes como la primera opción en jeans modernos y de calidad.

Estrategia: Crear campañas visualmente atractivas usando reels dinámicos, fotos de estilo de vida real que reflejen autenticidad y frescura.

Contenidos:

- Reels mostrando outfits completos con jeans.

- Vídeos cortos destacando detalles de las prendas.
- Branding visual fuerte y coherente en redes.

Tácticas:

- Alcance orgánico optimizado (buen uso de hashtags y tendencias).
- Contenido impulsado con publicidad paga (boost de posts mejor posicionados).

KPIs:

- Alcance e impresiones.
- Nuevos seguidores.
- Número de visualizaciones de los reels.

5.5.2 Apoyo Público (Generar empatía)

Objetivo: Humanizar la marca y construir una comunidad que valore el propósito y compromiso de Alike Jeans.

Estrategia: Lanzar iniciativas de impacto social como "Dona tus viejos jeans" para causas benéficas, mostrando historias reales de clientes y del equipo de la marca.

Contenidos:

- Videos testimoniales de clientes reales.
- Historias humanas detrás del jean donado.
- Post emotivos que conecten valores de solidaridad.

Tácticas:

- Difusión 100% orgánica reforzada por el storytelling.
- Contenido impulsado con pequeños boosts para amplificar las mejores historias.

KPIs:

- Comentarios positivos.
- Shares (compartidos de publicaciones).

- Mensajes directos de apoyo o interés en participar.

5.5.3 FOMO (Mantener contacto y generar urgencia)

Objetivo: Crear expectativa y urgencia sobre nuevos lanzamientos y ediciones especiales de jeans.

Estrategia: Diseñar lanzamientos de colecciones limitadas, anuncios sorpresa y acceso anticipado a productos para seguidores activos.

Contenidos:

- Contadores regresivos en stories.
- Reels anunciando “últimas unidades” o “exclusivo para seguidores”.
- Vistas previas misteriosas (teasers).

Tácticas:

- Campañas de interacción rápida (polls, quizzes en stories).
- Publicaciones orgánicas + anuncios de retargeting.

KPIs:

- Respuestas en historias.
- Guardados de publicaciones.
- Clics en links de productos.

5.5.4 Conversión (Lograr leads y ventas)

Objetivo: Concretar ventas o captar datos de contacto de usuarios interesados.

Estrategia: Usar llamados a la acción claros en publicaciones y ofrecer incentivos como descuentos especiales o beneficios de compra rápida.

Contenidos:

- Publicaciones de promociones limitadas.
- Historias con links directos a catálogo o WhatsApp.
- Publicidad con remarketing para usuarios interesados.

Tácticas:

- Anuncios pagados en Meta (Facebook/Instagram Ads).
- Campañas de SEO en redes para posicionar productos específicos.
- Botones de compra activa en el perfil de Instagram.

KPIs:

- Ventas registradas desde redes.
- Número de leads o formularios llenados.
- Tasa de conversión (clics a compras).

5.6 Objetivo SMART

S – Específico:

Lanzar una campaña digital para Alike Jeans en Instagram que conecte con jóvenes entre 18 y 25 años, mostrando el mensaje "el estilo lo pones tú" a través de contenido visual atractivo (fotos con frases, reels e historias), destacando la versatilidad del jean como símbolo de expresión personal.

M – Medible:

Se espera alcanzar un aumento del **20% en la tasa de interacción** del perfil, obtener al menos **30 nuevos seguidores**, y lograr **20 likes en cada** publicación durante la campaña.

A – Alcanzable:

La campaña se elaboró con recursos internos de diseño y community management, utilizando una grilla de contenido con **3 posts y 3 historias semanales**,

adaptada al lenguaje y estética juvenil, aprovechando herramientas gratuitas y el conocimiento del público objetivo.

R – Relevante:

El objetivo está orientado con la meta principal de Alike: posicionarse como una marca auténtica y cercana a la juventud venezolana, destacando por su estilo, identidad y conexión emocional.

T – Temporal:

La campaña se llevará a cabo durante **4 semanas consecutivas**, con evaluación semanal de y un análisis final del mes de publicación para medir la influencia y optimizar futuras estrategias.

5.7 Propuesta innovadora que articula comunicación digital, tecnología y responsabilidad social.

La estrategia de Alike fue concebida principalmente para el entorno digital, pero al buscar crear una influencia real en la comunidad, se evolucionó a un entorno tradicional para integrar creatividad publicitaria, tecnología y responsabilidad social. Pese a que esta propuesta no se realizará de inmediato, se plantea esta visión para futuras adopciones, basada en tres ejes clave:

5.7.1 Pósters urbanos:

- Diseños y mensajes contundentes que lleven la identidad Alike a espacios públicos. El cual es una forma de “arte callejero” que invita y conecta con la audiencia en su vida cotidiana. **Ver anexo 7.**

5.7.2 "Dona un jean":

- Una iniciativa que reimagina la moda como acto solidario.
- Cajas de recolección en colegios y universidades, incentivando la participación con descuentos para la próxima colección.

- Alianza con fundaciones para transformar cada donación en oportunidades. **Ver anexo 8.**

5.7.3 Probador virtual:

- Medición precisa de tallas usando la cámara del celular para recomendaciones personalizadas y comodidad.
- Prueba virtual de jeans en 360° con ajuste de tallas, colores y estilos en tiempo real.
- Sugerencias basadas en tu cuerpo, estilo y compras anteriores.
- App rápida, sin almacenar datos personales, con tutoriales y opiniones reales de otras clientas. **Ver anexo 9.**

Este planteamiento demuestra cómo Alike podría trascender lo digital para convertirse en algo más tangible y en un agente de cambio, demostrando que el estilo y la sostenibilidad pueden coexistir. La estrategia, aunque es conceptual, muestra las bases para futuras ejecuciones que conecten tendencia con propósito social. (Piezas gráficas adjuntas en los anexos).

5.8 Plan de acción

Tras el desarrollo de la estrategia, presentamos el plan de acción llevado a cabo para la ejecución de los contenidos en Instagram. Dicho plan surge como respuesta a los insights obtenidos durante la fase de investigación y análisis, donde se identificaron oportunidades clave para potenciar el engagement y crecimiento orgánico de la marca.

Se ejecutó un plan estructurado de contenidos para Instagram mediante una grilla detallada que organizó las diferentes publicaciones por fecha, formato (Reels, carruseles, historias y fotos) y mensajes clave. Se priorizó el material visual y audiovisual, en el que se alineó con la identidad de marca. Este sistema permitió mantener consistencia en la comunicación, optimizar los recursos y fortalecer la conexión con la audiencia. **Ver anexo 10.**

Este enfoque fortaleció la conexión con la comunidad existente, y también sentó las bases para un crecimiento orgánico sostenible. Los aprendizajes obtenidos durante esta fase refuerzan la importancia de: planificación basada en datos para guiar la estrategia de contenido, coherencia visual y de mensaje para la consolidación de marca y flexibilidad para adaptar los formatos según su desempeño y tendencias.

En esencia, este plan de acción no solo cumplió con los objetivos, sino que también proporcionó un marco replicable para futuras campañas, equilibrando creatividad y estrategia.

5.9 Presupuesto

El diseño de la campaña publicitaria conlleva no solo la planificación creativa y estratégica, sino también la evaluación financiera de los recursos necesarios para su implementación.

Aunque la campaña desarrollada se llevó a cabo en el periodo de un mes, el presente presupuesto contempla una proyección más amplia y viable en el tiempo, con la finalidad de plantear su posible realización a futuro.

Este ejercicio permite estimar el valor económico de cada fase del proyecto, y también reforzar la viabilidad y sostenibilidad de la campaña en un entorno real.

Servicio	Detalle	Costo mensual	Costo total (6 meses)
Dirección creativa	Estrategia, supervisión y enfoque visual	\$100	\$600
Content & Community Manager	Copywriting, programación y atención de la comunidad	\$150	\$900
Diseño gráfico (posts e historias)	12 post + 12 historias/mes	\$120	\$720
Monitoreo y análisis de métricas	Informe mensual, ajustes	\$50	\$300
Subtotal Honorarios: \$420/mes - \$2,520 total			

Mes	Objetivo	Inversión sugerida	Alcance estimado (Meta Venezuela)
Mes 1	Awareness + engagement	\$30	20k-25k
Mes 2	Awareness + tráfico	\$30	20k-25k
Mes 3	Conversión	\$40	30k-35k
Mes 4	Reimpacto de audiencia	\$30	20k-25k
Mes 5	FOMO / fidelización	\$30	20k-25k
Mes 6	Conversión final	\$40	30k-35k

Subtotal Inversión de Medios: \$200 – \$210 total en 6 meses

Rubro	Detalle	Costo mensual estimado	Total 6 meses
Producción audiovisual básica	Grabación de reels con celular profesional,	\$50	\$300
Sesiones fotográficas	1 mensual (producto + modelo)	\$80	\$480
Banco de imágenes (stock o propias)	Incluido en honorarios	\$10	\$60
Copys creativos y adaptaciones	Informe mensual, ajustes		

Subtotal Producción: \$140/mes → \$840 total

Categoría	Total
Producción audiovisual básica	\$2,520
Inversión en medios digitales	\$210
Producción de contenido	\$840
Total general estimado	\$3,570

5.10 Conclusiones de la campaña

El análisis del periodo correspondiente a la fecha entre **4 de mayo y 2 de junio del 2025** (fecha en la que se llevó a cabo la campaña) revela un alcance destacable, con un creciente del **+7.380%**, llegando a **1.870** cuentas. Este incremento demuestra que el contenido logró una exposición significativa. **Ver anexo 11.**

5.10.1 Crecimiento de la comunidad digital

El último mes se puede presenciar desafíos en el crecimiento de seguidores; sin embargo, estos datos ofrecen valiosas oportunidades para desarrollar y optimizar la estrategia de contenido y así, fortalecer la conexión con el público objetivo. El análisis de las métricas revela áreas clave el cual se puede ejecutar mejoras que podrían transformar las cifras en un crecimiento sostenible en un futuro.

El hecho de que la cuenta mantenga una base de más de **4.200 seguidores** demuestra que existe interés en el contenido publicado. Se incrementaron **12 nuevos seguidores** desde el inicio de la campaña, el cual esto representa diversas oportunidades para construir relaciones con la audiencia. Estos nuevos seguidores pueden llegar a ser consumidores fieles de la marca si se les ofrece, en un futuro, contenido relevante y valioso que los motive a interactuar. **Ver anexo 12.**

Las variaciones en el crecimiento indican que hay espacio para implementar nuevas campañas. El cual representa una oportunidad para experimentar a futuro en nuevos formatos, como reels y carruseles interactivos. Cada publicación puede convertirse en una oportunidad valiosa que ayude a señalar lo que resuena mejor con el público.

5.10.2 Análisis del desempeño de interacciones

Entre las métricas de interacción se revela una perspectiva con áreas de oportunidades y mejora para la estrategia de Instagram. En primer lugar, se destaca el compromiso de la comunidad existente, que genera el **88,3%** de las interacciones totales.

Esto demuestra que se logró construir una base de seguidores fieles que valora y participa con el contenido de la campaña. Esta lealtad representa un elemento fundamental que se podrá aprovechar para fortalecer el crecimiento en la plataforma.

Entre los diferentes formatos de contenido, los Reels emergen como la mejor herramienta para visualizaciones, abarcando el **61,8%** del alcance total y el **49%** de todas las interacciones. Esto confirma que este formato dinámico funciona particularmente bien con la audiencia, posiblemente por su naturaleza visualmente atractiva y su mayor visibilidad en el algoritmo de Instagram.

Es posible llegar a un mayor número de personas ya que los reels se comparten en la sección de “Explorar” de Instagram, además de disponer de su propio escaparate a través del cual llegar a personas con los mismos intereses, permitiendo alcanzar a nuevos públicos en todo el mundo. (Doval y Sánchez, 2021, p. 247)

Por otro lado, las publicaciones tradicionales (fotos y carruseles) abarcan el **44,8%** de interacciones, pero representan el **28,8%** del alcance, el cual esto complementa el panorama. Esto demuestra que el contenido estático no es el preferido, pero sigue siendo relevante entre los seguidores. **Ver anexo 13 y 14.**

Sin embargo, las métricas también señalan áreas con potencial de mejora. Existe un bajo porcentaje de interacciones provenientes de **no seguidores**, representan el **45,1%** del alcance pero solo generan el **11,7%** de las interacciones, lo cual indica una oportunidad para optimizar la estrategia de descubrimiento orgánico. Podría traducirse en la participación en tendencias virales y la creación de contenido específicamente diseñada para atraer nuevas audiencias.

En cambio, las *Stories* obtuvieron un **6,3%** de participación, lo cual representa otra área de oportunidad importante. Este formato podría potenciarse mediante una mayor frecuencia de publicación, incorporación de elementos interactivos (encuestas,

preguntas, deslizadores) y un enfoque más auténtico que complementa el contenido principal.

5.10.3 Desempeño del contenido orgánico y pagado

Durante el período del 6 al 8 de junio se implementó una pauta publicitaria a través de **Meta Ads**, utilizando el formato reel como parte de la estrategia de posicionamiento. Antes de activar el Ads, el contenido mostraba **219 visualizaciones orgánicas y 9 likes**, cifras que reflejan un desempeño inicial modesto. Tras la inversión de **15\$** en Ads, el contenido alcanzó un total de **2.237 vistas**, logrando un **alcance de 1.800 cuentas**. Además, se registraron **560 reproducciones** de al menos 3 segundos, más de **600 interacciones y 57 clics** en el enlace, **59 visitas al perfil y 15 nuevos seguidores**. Estos resultados evidencian cómo una estrategia publicitaria bien planificada puede mejorar el impacto de un contenido e incrementar el tráfico al perfil. **Ver anexo 15 y 16.**

Los resultados obtenidos demuestran que Meta Ads es una herramienta efectiva para aumentar el alcance y mejorar la interacción con el contenido. Esto demuestra el valor del contenido orgánico con pauta paga. Para futuras campañas, se recomienda mantener una estrategia híbrida que combine creatividad y una inversión estratégica en pauta.

En el ámbito creativo, el contenido de Alika Jeans que ha funcionado eficazmente se caracteriza por tener alto impacto visual, poses llamativas, estética limpia y directa. Las publicaciones con modelos en actitud segura, acomodadas de frases que conectan con el público, generaron más vistas.

A continuación, se muestra una vista del feed de Instagram con las publicaciones realizadas durante la ejecución de la campaña. Esta composición refleja la coherencia entre los contenidos creados, los mensajes clave planteados en la estrategia y la personalidad de la marca. El feed fue diseñado con la intención de mantener una armonía visual y transmitir los valores de autenticidad y estilo. **Ver anexo 17.**

Complementando el feed, se desarrolló también una serie de Historias diseñadas para mejorar la interacción con la audiencia. Estas piezas combinan elementos visuales

(stickers interactivos y encuestas) con contenido como fotos y videos para reforzar la cercanía de la marca. **Ver anexo 18.**

Los posts que mostraron un rendimiento más bajo fueron aquellos con diseños excesivamente gráficos, ausencia de rostros humanos o falta de narrativa concisa. Aunque algunos diseños (como el día de la madre) aportan diversidad, no logran conectar tan eficazmente sin una estrategia emocional o visual sólida.

Por lo que se puede concluir que en el análisis de la campaña en Instagram revela resultados mixtos: mientras que logró un buen alcance (**+7.730%, 1.870 cuentas**) la conversión en las interacciones fue limitada (**226**). Este desequilibrio refleja diferentes desafíos típicos del marketing digital actual (cita) agravados también por la brevedad del periodo de ejecución de la campaña (30 días) que dificultó desarrollar una mayor visibilización de la campaña.

Como hallazgos clave encontramos:

- Los Reels son el formato con más visualizaciones: (**61,8% alcance, 49% interacciones**), aunque el corto plazo limitó su potencial.
- Oportunidad de mejora es Stories (**6,3% interacciones**).
- Brecha crítica de conversión: **45,1%** del alcance no fueron seguidores, pero solo se generaron **11.7%** de interacciones, aspecto que podría requerir más tiempo para una estrategia de retención.

La audiencia responde mejor cuando el contenido:

- Refleja poder, autenticidad y cercanía.
- Muestra los productos en uso con seguridad.
- Tiene una diseño claro y profesional sin saturación visual

Lecciones aprendidas:

- El factor tiempo representa una variable crítica: las campañas breves si logran visibilidad, pero necesitan mayor duración para afianzar el engagement.
- Se requieren estrategias escalonadas: combinar el alcance inmediato de los Reels (mejor formato en el algoritmo de Instagram) con mecanismos de conversión a mediano plazo (ej.: historias interactivas).

Este análisis evidencia que, en entornos digitales saturados (como la moda), el éxito de las métricas no solo depende de alcance, sino también del diseño de campañas con tiempos suficientes para reiterar formatos y optimizar la conexión emocional con el público que permiten ciclos más largos de prueba-ajuste, especialmente para convertir a la audiencia en una comunidad permanente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al culminar este proyecto, se puede afirmar que el proceso representó una oportunidad preciada para aplicar de manera integral los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria. Desde la planificación, el estudio de mercado hasta la ejecución creativa, cada etapa del proyecto fue abordada con las diferentes herramientas y metodologías vistas en las diversas materias que ofrece la carrera.

La campaña publicitaria para Alike Jeans nos permitió desarrollar una propuesta de comunicación alineada con la personalidad de la marca y sus valores, en el que se reforzó su posicionamiento en el segmento juvenil. A partir del diagnóstico comunicacional, el cual este incluyó estudios de mercado cuantitativo y cualitativo, también se realizó un análisis de social media listening, con esto se logró construir un insight auténtico y relevante. Este Insight se transformó en el eje creativo de la grilla de contenido realizada, acorde con los intereses, necesidades y lenguaje juvenil de nuestro público objetivo.

Al hablar de aprendizajes teóricos reforzó la comprensión de los diferentes conceptos como el Golden Circle, el modelo FODA, los objetivos SMART, buyer persona y el diseño de la estrategia el cual se enfoca en awareness, conversión y fidelización. En cambio, en la práctica, este proyecto fortaleció las habilidades de planificación de contenido, redacción de copys, diseño visual creativo y el análisis de métricas.

Este proyecto permitió comprender que el rol de un comunicador social en el área de mercadeo y publicidad va mucho más allá de promocionar productos: esta busca crear vínculos auténticos y despertar emociones. Una campaña bien planificada tiene el poder de cambiar percepciones, impulsar distintos estilos de vida y reforzar comunidades en torno a una marca. Más allá del resultado final de la campaña, lo más valioso de este trabajo fue reafirmar que una comunicación estratégica, creativa y humana puede marcar una diferencia en la sociedad.

6.2 Recomendaciones

A lo largo de la ejecución de la campaña publicitaria, se logró implementar estrategias efectivas dentro de nuestras capacidades y tiempo de trabajo. Sin embargo, se identificaron diferentes aspectos que podrían fortalecer y desarrollar más a fondo en proyectos futuros:

1. **Ampliación del tiempo de campaña:** Si bien la campaña solo fue ejecutada por un mes, recomendamos realizar a futuro una duración mínima de 3 a 6 meses. Esto permitiría reforzar la conexión del público con la marca, crear una imagen más sólida en redes sociales y optimizar los resultados mediante ajustes estratégicos progresivos.
2. **Mayor uso de formatos en tendencia:** Los reels demostraron ser el formato más atractivo para el público. Por tanto, se sugiere una planificación estratégica de contenido que se enfoque en este formato, con producciones dinámicas, estilizadas y cercanas a la estética del target juvenil. Además, es importante mantener una frecuencia persistente en su publicación.
3. **Aumentar la inversión en pauta digital:** Para ampliar el alcance de la campaña y asegurar la exposición de las publicaciones, se recomienda aplicar un mayor presupuesto a campañas de ads segmentadas por intereses, ubicación, edad y comportamiento. El uso de publicidad paga en Instagram podría ser decisivo para lograr una mayor interacción.
4. **Incluir acciones BTL (Below the Line) y tradicionales:** A pesar de la fuerza que existe en la actualidad en el ámbito de lo digital, sería muy valioso complementar la campaña con acciones offline como posters que mantengan vivo el contacto directo con el público. Además, iniciativas de responsabilidad social, como donación de jeans, pueden fortalecer el propósito de la marca y generar empatía.

5. **Evaluar la implementación de tiendas físicas:** En el futuro, sería recomendable abrir tiendas físicas o showrooms en zonas estratégicas puede aumentar la confianza del consumidor y mejorar la experiencia de compra, especialmente en un país como Venezuela donde muchos clientes aún valoran la posibilidad de ver y probar el producto antes de adquirirlo.
6. **Automatización y herramientas de análisis:** En futuras campañas, sería conveniente integrar plataformas más avanzadas de social listening y análisis de datos para obtener insights en tiempo real, y así optimizar los contenidos y tomar decisiones basadas en métricas actuales y precisas.

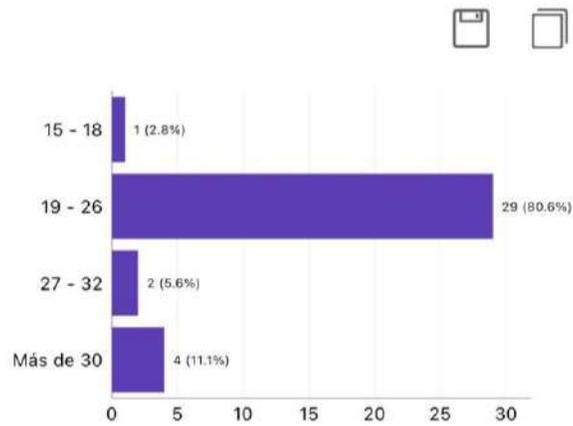
Estas recomendaciones están basadas en la experiencia que se adquirió durante el proyecto y en una lectura del público del entorno juvenil venezolano. Considerar estas recomendaciones en próximos desarrollos de campañas permitirá aumentar el impacto de las campañas y contribuir al crecimiento de marcas emergentes como Alika.

Anexos

Anexo 1:

¿Cuántos años tienes?

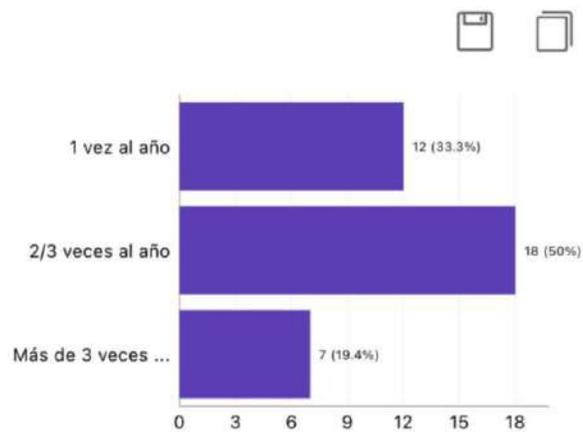
36 respuestas



Anexo 2:

¿Con qué frecuencia compras jeans al año?

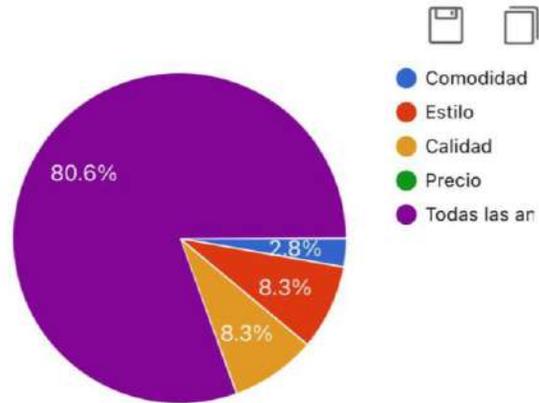
36 respuestas



Anexo 3:

¿Qué es lo más importante para ti al elegir un jean?

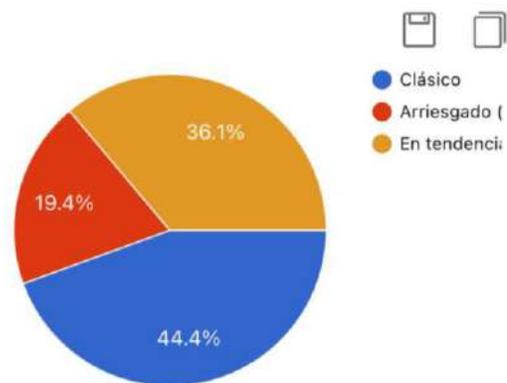
36 respuestas



Anexo 4:

¿Qué tipo de corte de jeans prefieres?

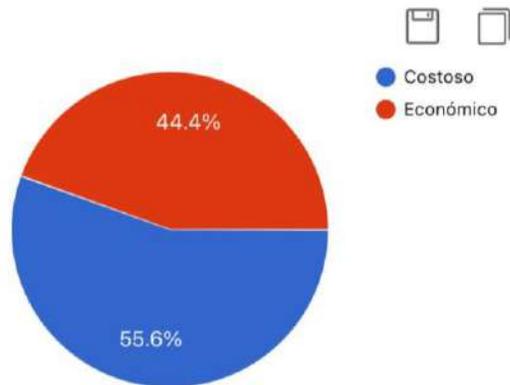
36 respuestas



Anexo 5:

¿Prefieres invertir en jeans de mayor calidad aunque sean más costosos, o optas por opciones económicas aunque duren menos?

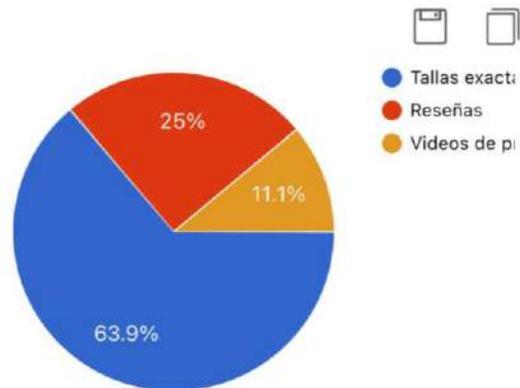
36 respuestas



Anexo 6:

Si compras jeans online, ¿qué información adicional necesitas antes de decidirte?

36 respuestas



Anexo 7:

Posters urbanos

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8:

Dona un jean

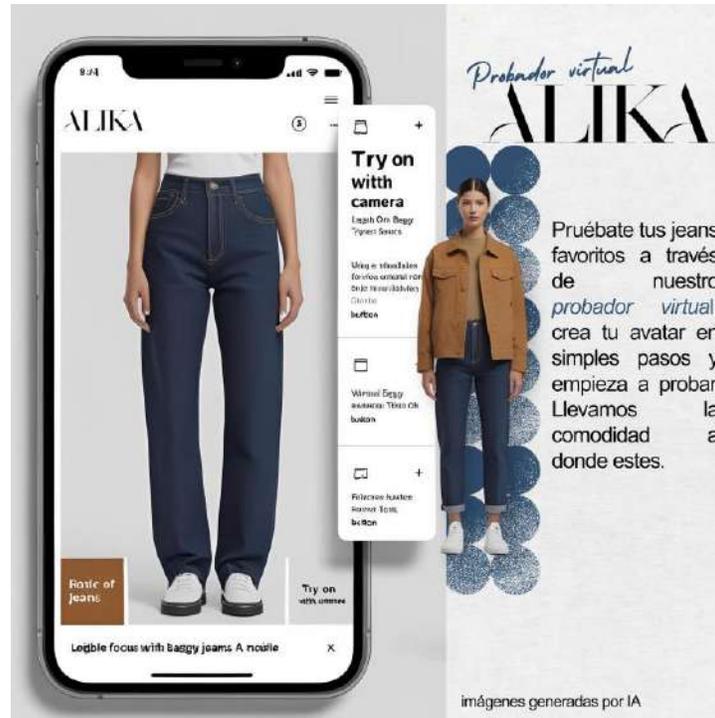
Fuente: Elaboración propia



Anexo 9:

Probador virtual

Fuente: Imagen generada por la IA de Canva

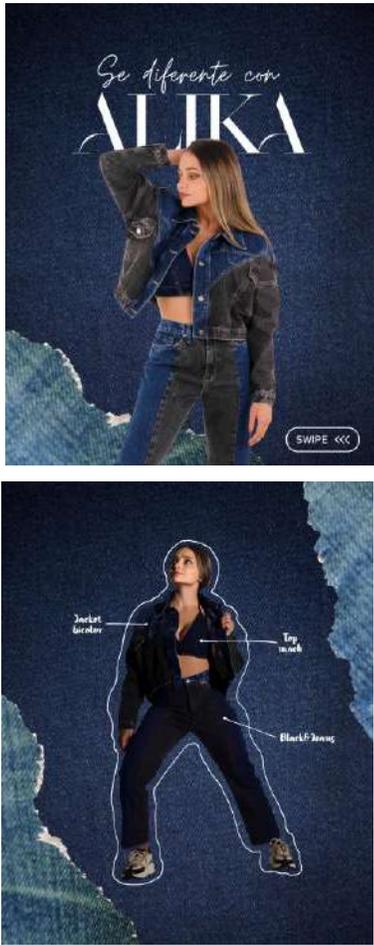


Anexo 10:

Grilla

Fuente: Elaboración propia

Semana 1

Fecha de publicación	Diseño	Copy
05/05/2025		<p>Para que estos jeans se vean aún más brutales, solo haces falta tú.</p> <p>Se diferente, rompe esquemas y marca la tendencia con looks que griten 'THIS IS ME'.</p> <ul style="list-style-type: none">- Jacket bicolor que roba miradas- Top mach para destacar- Y esos black jeans que son canvas para tu actitud

07/05/2025



Los jeans son solo jeans... hasta que tú los haces tuyos.

Porque la moda no va de marcas, va de cómo la rompes.

09/05/2025



No importa si son TUS jeans o los de tu mamá... (o si ella se roba los tuyos).

Lo que vale es cómo los haces tuyos.

Porque el estilo no tiene reglas, tiene historias... y las mejores se escriben con Alika y amor de madre.

Semana 2

Fecha de publicación	Diseño	Copy
<p>12/05/2025</p>		<p>Cada paso, cada look, cada detalle... es tu firma. ALIKA no es solo un nombre, es una actitud.</p> <p>¿Lista para romper esquemas?</p>

<p>14/05/2025</p>	<p>Reel</p> 	<p>Nuestros jeans nevados con bolsillos al frente.</p> <p>Brutales por sí solos... Pero contigo pasan a ser INIGUALABLES</p> <p>Porque no es solo el diseño (que ya rompe), es cómo</p> <p>LOS LLEVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corte que acentúa tus curvas. - Bolsillos que son un mood. - Y esa actitud que nadie puede clonar.
-------------------	---	--

<p>16/05/2025</p>	<p style="text-align: center;">Reel</p>  <p style="text-align: center;">PUBLICACIÓN COMPARTIDA EL 16 DE MAYO DE ALIKA JEANS</p>	<p style="text-align: center;">ALIKA OUTFIT CHALLENGE</p> <p>¡Desbloquea los 5 niveles de estilo!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urban Cargo - Midnight Jean - The button up - Pocket Power - Everyday Blue <p>¿Cuál será tu jean estrella? (Se honesta, sabemos que quieres probarlos todos...)</p>
--------------------------	--	--

Semana 3

Fecha de publicación	Diseño	Copy
<p>19/05/2025</p>	<p style="text-align: center;">Reel</p>  <p style="text-align: center;">PUBLICACIÓN COMPARTIDA EL 19 DE MAYO DE ALIKA JEANS</p>	<p>Mismo jean, dos vidas. De día fresh y de noche fire..</p> <p>El mismo jean lo hace posible (y tú lo rockeas en ambos).</p> <p>¿con cuál vibras más?</p>

<p>21/05/2025</p>	<p>Reel</p>  <p>PUBLICACIÓN COMPARTIDA EL 21 DE MAYO DE ALIKA JEANS</p>	<p>Imagina esto: Es lunes por la mañana, suenan el despertador, abres el clóset y... Puedes escoger entre todos los estilos de Alika, pero... ¿cuál de todos?</p>
<p>23/05/2025</p>	<p>Reel</p>  <p>PUBLICACIÓN COMPARTIDA EL 23 DE MAYO DE ALIKA JEANS</p>	<p>Para que nuestros jeans Alika luzcan aún más brutales, solo faltas tú.</p> <p>Porque no importa si es de día o de noche, si lo combinas con tenis o tacones... lo que realmente hace la diferencia es esa actitud que solo tú tienes. ¿Cómo los vas a llevar hoy?</p>

Semana 4

Fecha de publicación	Diseño	Copy
<p>26/05/2025</p>	<p>Reel</p> 	<p>Alika Jeans son el lienzo perfecto para cualquier historia que quieras vivir.</p> <p>Porque no se trata del lugar... se trata de cómo los llevas.</p> <p>Para que nuestros jeans Alika luzcan aún más brutales, solo faltas tú. ¿Dónde los lucirás hoy?</p>
<p>28/05/2025</p>		<p>Nosotros hacemos los jeans y TÚ les das personalidad.</p> <p>Escribe tu historia con nuestros jeans y vívelos a tu manera.</p> <p>Para que nuestros jeans Alika luzcan aún más brutales, solo faltas tú.</p> <p>¿Cuál es tu historia con Alika?</p>

30/05/2025



Nuestros jean + tu estilo =
una locura

¡Hazlos tuyos!

Para que nuestros jeans
Aliko luzcan aún más
brutales, solo faltas tú.
¿Qué estilo quieres llevar
hoy?

Anexo 11:



Anexo 12:



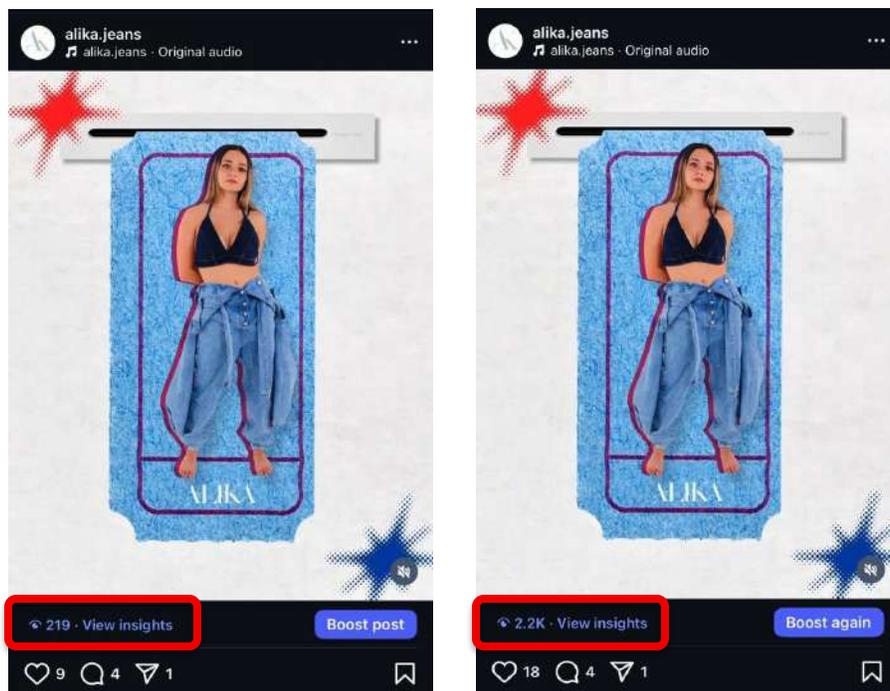
Anexo 13:



Anexo 14:



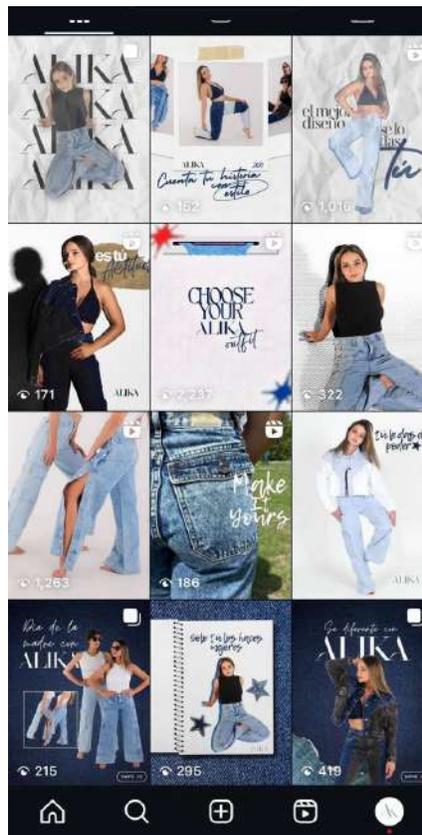
Anexo 15: Comparación de contenido orgánico e inorgánico



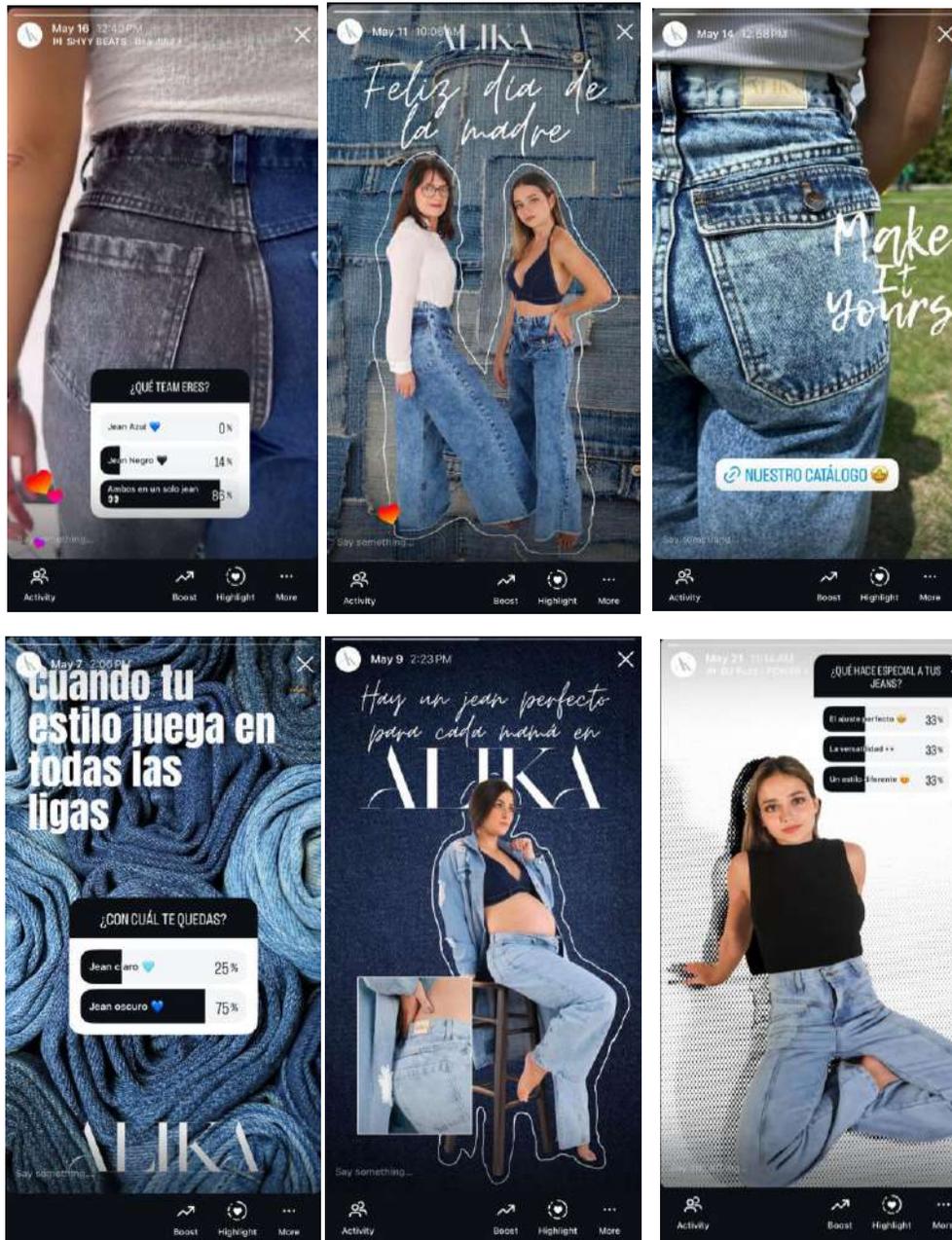
Anexo 16: Meta Ads



Anexo 17: Feed



Anexo 18: Historias de Instagram



Anexo 19: Perfil de Instagram



ALIKA.JEANS

[Link](#)

Referencias

- Alonso García, C. (2024). *Plan de desarrollo para el posicionamiento de la tienda online de ropa de segunda mano eco-closet en Caracas, Venezuela*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1091/PFC1_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bustamante, P., & Santaella, D (2024). *Elaboración de un plan de mercadeo para redes sociales para la academia de costura Aki Estilos*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1130/PFC39_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cairo, F., & Cerrada, L (2023). *Influencia del Neuromarketing en las campañas publicitarias de los conciertos en Distrito Capital*, (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andres Bello, Caracas, Venezuela, <https://apidspace7-dev.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/5c3fa249-3f4a-40fa-a04b-89fb8f4793d4/content>
- Chocrón, R., & Delgado, E (2022). *Diseño de campaña de lanzamiento a través de las redes sociales Facebook e Instagram para el emprendimiento de ropa importada "The Elite Store"*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, 34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/608/1/PFC4_2022.pdf
- Coelho, F. (2018). *Etimología de comunicación*. Recuperado de: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/#:~:text=La%2520pal%20abra%2520comunicaci%25C3%25B3n%2520proviene%2520del%2520lat%25C3%25ADn%2520communi%20ca>

[tio%252C%2520communicati%25C5%258Dnis%252C,se%2520refiere%2520a%2520](#)

Correa, M (2022). *Elaboración de una estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de Ropa Athina Store en Caracas*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, [34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/607/1/PFC3_2022.pdf](#)

Costa, J, (2009). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Data Reportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. Obtenido de Global Social Media Statistics <https://datareportal.com/social-media-users>

Doval, T. & Sánchez, E. (Agosto, 2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*. Recuperado de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Fernández, A., & Escobar, E (2024). *Creación de campaña digital en la red social instagram para posicionar la marca Perkin mediante un estudio de mercado del público objetivo en Caracas, Venezuela*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/11103/1/PFC13_2024.pdf

Gamboa, N, & Ojeda, B (2024). *Plan de marketing digital para el relanzamiento de la marca "B&B Lingerie" en la red social Instagram en Caracas, Venezuela*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1122/1/PFC31_2024.pdf

- González, S (2021). *Elaboración de un plan de mercadeo digital en la red social Instagram para la marca: Canvas by Sofía*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/10/1/PFC16.pdf>
- Guilarte, F., & Huerta, Y (2021). *Estrategia comunicacional para la creación de contenido digital de la marca “Emprendiendo Juntos”, dirigida a los emprendedores venezolanos*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, 34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/22/PFC4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid. Editorial Pearson Educación, S.A.
- Lipovetsky. G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Recuperado de <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- López, C., Slee, P, & Luciana, C. (2022). *Análisis del uso de Instagram y su influencia en el proceso de decisión de compra en la generación Z Arequipeña perteneciente al NSE A y B, periodo 2021*, (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/23ecfd88-ae6b-413f-ae6c-04aaa9b21c08/content>
- Luján, R. (2022, 18 de Mayo). *Los emprendimientos en Venezuela han crecido a la par de las necesidades. Bloomberg línea*. Recuperado de: <https://www.bloomberglinea.com/2022/05/18/los-emprendimientos-en-venezuela-han-crecido-a-la-par-de-las-necesidades/>

Múnich Business School (2024) *Objetivos Smart*. Múnich Business School. Recuperado de <https://www.munich-business-school.de/es//diccionario-de-estudios-empresariales/objetivos-smart>

O'Shaughnessy (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Zua9_PZcmGcC&oi=fnd&pg=IA1&dq=enfoque+publicitario+estrategico&ots=AGyp-FGT1j&sig=6q5IUCE9N_A1FyZOtwBy-evl5A#v=onepage&q=enfoque%20publicitario%20estrategico&f=false

Rodríguez, N. (2024). *Solo 5% de los emprendimientos se convierten en empresas formales en Venezuela. Banca y negocios*. Recuperado de <https://www.bancaynegocios.com/exclusivo-solo-5-de-los-emprendimientos-se-convierten-en-empresas-formales-en-venezuela/>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J y Miranda, M. (2019): *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9117689.pdf>

Selma, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KJjBLs33s-&sig=KFC4QotF8IW_COepdCwtbG24nRE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Pernía, A. (2024). *48% de los venezolanos se dedican a la economía informal, según economista*. Mundour. Recuperado de <https://mundour.com/2024/08/08/48-de-los-venezolanos-se-dedican-a-la-economia-informal-segun-economista/#:~:text=>

Vilajoana, S (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campaña+publicitaria&ots=ui6F5clMbY&sig=S9V9a4w6n9HEgDIL49YMhFChdws#v=onepage&q=campaña%20publicitaria&f=false>

Zamora, O., & Sánchez, I (2021). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Mad Fitness residenciada en Medellín, Colombia*, (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/21/1/PFC5.pdf>