

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

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

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES A TRAVÉS
DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE
UNA MARCA VENEZOLANA DE CALZADO**

Autores:

Ciliberti Di Marcoberardino, Luna Angela

Pallarés Blanco, Paulina Isabel

Profesor coordinador:

Esis, Luis

Caracas, 7 de marzo de 2016

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este proyecto final principalmente a nuestras familias, pues sin ellos y sin su apoyo en todo momento, esto hubiese sido un camino más difícil de recorrer. Gracias a nuestros padres por su entera confianza en cada reto que se nos presentó. Somos lo que somos gracias a ellos y no hay quien se merezca más esta dedicatoria que nuestros padres.

Luna y Paulina.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen, por guiarnos y acompañarnos durante toda la vida. Por brindarnos la fuerza de vencer los obstáculos que ellos mismos nos ponen en nuestro camino y de esta forma crecer como personas y ser mejores mujeres cada día.

A nuestros padres y madres, quienes nos han brindado un apoyo incondicional y han sido nuestros pilares de formación. Gracias por enseñarnos a nunca rendirnos ante los problemas, por valorarnos y amarnos incondicionalmente.

A nuestros hermanos, por ofrecernos consejos, palabras de aliento e inspirarnos a ser mejores personas y profesionales. Por estar a nuestro lado siendo ejemplos y modelos a seguir.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestra casa de estudio y formarnos para cumplir una de nuestras grandes metas, ser profesionales. Por brindarnos a grandes maestros, los cuales nos enriquecieron con conocimientos, desarrollando así una educación integral.

A nuestro tutor y amigo, por su presencia y empeño para llevar a cabo este proyecto final. Por creer en nosotras, haciendo que con nuestro trabajo y esfuerzo demos lo mejor de cada una. Por su paciencia y consejos, que nos permitieron alcanzar los objetivos deseados.

A Peñero Venezuela, por depositar la confianza de su marca en nosotras. Por darnos libertad en cuanto a la creación y generación de contenido. Por su buena receptividad y disposición hacia nuestras ideas.

RESUMEN

Las plataformas digitales son utilizadas principalmente para interconectar de manera dinámica y cercana a diversas personas con afinidades comunes. Hoy en día, las empresas tienen la posibilidad de conectarse y crear vínculos con sus usuarios, sin la necesidad de tener una tienda o infraestructura física y es aquí en donde estos nuevos canales de comunicación brindan la posibilidad de generar lazos emocionales, identidad de marca y posicionamiento, además influyen a sus públicos para cumplir objetivos de ventas.

Actualmente la gran mayoría de las nuevas marcas que buscan iniciar un negocio se mudan a un plano digital y logran desarrollarse gracias a la velocidad, agilidad, accesibilidad y feedback que brindan las redes sociales.

El presente Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo principal posicionar a la marca Peñero Venezuela en las redes sociales Instagram y Facebook. A través de la creación y difusión de contenidos, realización de material fotográfico, audiovisual y un catálogo digital. Durante todo el proceso se hizo seguimiento a los cambios que presentó la marca en las diferentes redes sociales, mencionadas anteriormente, en un plazo de un mes para evaluar su comportamiento.

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

Palabras Clave: Redes Sociales, Plan de comunicaciones, Posicionamiento, Comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	73
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	76
1.1 Motivación del PFC	76
1.2 Planteamiento Del Problema	76
1.3 Justificación Del Problema	77
1.4 Objetivos	78
1.4.1 Objetivo general	78
1.4.2 Objetivos específicos	78
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA	79
2.1 Estrategias	79
2.2 Línea Del Tiempo	80
CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIONES	81
3.1 Objetivo	81
3.2 Audiencias Clave	81
3.3 Mensajes Clave	81
3.4 Estrategia	82
3.5 Tácticas	82
3.5.1 Logo	82
3.5.2 Definición del concepto creativo.....	84
3.5.3 Sesión Fotográfica	88
3.5.4 Catálogo digital.....	88
3.5.5 Redes Sociales	90
3.5.5.1 Instagram.....	90
3.5.5.2 Facebook.....	92
3.6 Cronograma	94
3.6.1 Fase 1	94
3.6.2 Fase 2	95
3.6.3 Fase 3	96
3.7 Presupuesto	97
3.8 Medición De Resultados	97
3.9 Marco Contextual	98
3.9.1 Historia	98
3.9.2 Características de la marca.....	99
3.9.3 Qué productos ofrece	100
3.9.4 Misión	101
3.9.5 Visión.....	101
3.9.6 Valores	101
3.9.7 Situación actual de Peñero	102
3.9.8 Clientes	103
3.9.9 Análisis de la Competencia	104
3.9.10 Análisis FODA	110
3.9.11 Mapa de Públicos.....	111
3.9.12 Canales De Distribución.....	111
CAPÍTULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS	113
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	125
CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS

INSTAGRAM

IMAGEN RESULTADO 1	47
IMAGEN RESULTADO 2	48
IMAGEN RESULTADO 3	48
IMAGEN RESULTADO 4	49
IMAGEN RESULTADO 5	49
IMAGEN RESULTADO 6	50
IMAGEN RESULTADO 7	51
GRÁFICO 1: Comentarios y publicaciones por día y hora en Instagram	52
TABLA RESULTADO 1: Reporte general de Instagram.....	52
TABLA RESULTADO 2: Publicaciones con mayor interacción de Instagram.....	53

FACEBOOK

IMAGEN RESULTADO 8	54
IMAGEN RESULTADO 9	55
GRÁFICO 2: Tipo de dispositivo para navegar en Facebook	55
TABLA RESULTADO 3: Publicaciones con mayor interacción de Facebook	56
TABLA RESULTADO 4: Reporte general de Facebook	57

CORREO ELECTRÓNICO

IMAGEN RESULTADO 10	58
---------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un aspecto fundamental en toda sociedad. Hace que el hombre se comunique constantemente, intercambiando opiniones, ideas, visiones y emociones. El individuo es un ser social por naturaleza, por ello necesita interactuar y expresarse con otros, no puede vivir aislado de los demás. Los medios de comunicación convencionales, facilitan el acto comunicativo entre un gran número de personas y hacen posible la socialización entre los individuos. Estos son medios artificiales creados por el hombre, donde los mensajes transmitidos llegan con rapidez y cuentan con un receptor colectivo, por estar dirigido a más de una persona.

Con la llegada de las redes sociales, la filosofía de los medios de comunicación, donde anteriormente era unilateral ha cambiado, convirtiéndose en bidireccional, donde el autor y el lector son piezas fundamentales en la producción de contenido. Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación y como todo medio se fundamentan en la comunicación.

Estos medios, buscan relacionar a personas con gustos o intereses en común, lo que permite llegar a su público objetivo y generar una interacción virtual entre los usuarios. Las redes sociales se caracterizan por su capacidad de difundir información a lo largo del mundo y manifestar la opinión de sus lectores de manera inmediata.

Las plataformas digitales facilitan el contacto y nexo entre las personas. El uso varía dependiendo de cada individuo, hay quienes las utilizan para socializar, informarse y otros para negocios; pueden ser adaptadas a distintas necesidades.

Por ser una plataforma virtual, donde el usuario no tiene que estar presente físicamente, su alcance es mucho más amplio. Puede ser visto por todas las personas que tengan acceso a ella, así mismo tienen la posibilidad de

filtrar el contenido de su interés. Con simplemente hacer “click” se obtiene información de cualquier índole, satisfaciendo así las necesidades de un público variado. Se puede decir entonces que, las redes sociales han cambiado el modo de comunicar, expresar e interactuar hoy por hoy.

Las plataformas digitales avanzan rápidamente, siempre están en constante innovación en cuanto a herramientas de comunicación y mercadeo se refiere. Su poder bidireccional (empresa-consumidor) crea un *feedback*, lo que ayuda a descifrar la demanda del público, para así satisfacerla de manera más eficiente.

Actualmente, la publicidad en redes sociales es una de las primeras opciones para toda marca, sobre todo para emprendimientos que no tiene un capital para invertir en publicidades ATL –sobre la línea- (*above the line*), las cuales transmiten por medios de comunicación masivos y son más costosas. Hacer uso de las plataformas digitales con fines publicitarios es más rentable y su alcance es mayor en comparación a los medios convencionales. Es una herramienta masiva que está a la vanguardia, por un bajo costo tiene un abanico de oportunidades que permite llegar al público deseado de manera directa y sencilla.

En Venezuela el emprendimiento por el diseño ha crecido mucho en los últimos años. Este se ha vuelto parte importante de la moda en nuestra sociedad, por esa sed que tiene el público de encontrar opciones nuevas, diferentes y originales.

Peñero nace como emprendimiento familiar al ver un vacío en el mercado del calzado femenino venezolano. Está dedicado a la elaboración de zapatos de alta calidad, para mujeres modernas y clásicas, donde su estilo versátil y único hace que sea un calzado cotidiano.

La marca decidió incursionar en las plataformas digitales tomando como referencia las competencias ya existentes en la redes. Este proyecto final de carrera plantea una estrategia comunicacional que pretende posicionar de manera exitosa y diferente en el mercado a Peñero.

El presente trabajo está compuesto por cuatro (4) capítulos. El primero de ellos da a conocer el proyecto a desarrollar, se plantea el problema detectado seguido por su justificación y sus objetivos. El segundo capítulo contiene la estrategia utilizada para encarar el problema. Se muestra una línea del tiempo con las fases cumplidas y lo realizado a lo largo del proyecto. El tercer capítulo detalla la estrategia comunicacional, presentando las audiencias y mensajes clave, y las tácticas empleadas. Así mismo, este apartado cuenta con los cronogramas respectivos a cada fase, donde se precisa cada paso ejecutado para llegar al objetivo deseado, el presupuesto, la medición de resultados y el marco contextual. Este da a conocer la marca, su historia, los productos que ofrece y sus características. En el cuarto capítulo se encuentran los resultados obtenidos, seguido por las sugerencias a futuros estudiantes y a la propia marca. Por último, las conclusiones del proyecto y los anexos de interés que se recolectaron en el tiempo de realización del trabajo.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Motivación del PFC

Peñero es una marca que nace de una idea y se vuelve una realidad. Tiene todas las oportunidades y posibilidades de desarrollarse en un futuro, razón principal que motivó a elegir este proyecto.

Se decidió elegir un tema actual y cotidiano, donde el tema de las relaciones fuera más atractivo. Por ser la primera generación universitaria de “nativos digitales” (Prensky, 2001) y crecer rodeados de tecnología, inmediatez e internet, los ha convertido en grandes consumidores de la web 2.0. Por ser un proyecto creativo y práctico hizo que se inclinara hacia la escogencia del mismo, ya que Peñero tiene un gran potencial para crecer en Venezuela.

A su vez, la relación con los emprendedores de la marca y la confianza depositada en el proyecto estimuló a desarrollar este trabajo. Crear una estrategia de comunicaciones a través de plataformas digitales fue el primer paso de enamoramiento que impulsó emprender este camino como Proyecto Final de Carrera ya que, el mundo digital es el presente y futuro de las generaciones.

1.2 Planteamiento Del Problema

Hoy en día, lo que busca toda marca para poder posicionarse entre las mejores es lograr una conexión con el consumidor, lograr identificación con su producto y crear un sentimiento de pertenencia con hacia él.

Peñero es una nueva marca que tiene la necesidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado de calzado femenino venezolano y de esta forma poder consolidarse como una marca prestigiosa y preferida por el público.

Actualmente no tiene presencia en las redes sociales, ni posee canales de distribución.

Por esta razón se pretende desarrollar una estrategia comunicacional que de a conocer la marca, posicionando una identidad e imagen clara.

Este Proyecto Final de Carrera tiene como finalidad ofrecer a Peñero una estrategia comunicacional que de a conocer al público su propuesta de calzado, caracterizados por su calidad, comodidad y estilo. Así mismo, que logre posicionarse exitosamente en el mercado de prendas femeninas venezolano a través de las plataformas digitales.

A raíz del planteamiento expuesto surge la siguiente problemática:

¿Cómo posicionar a través de las plataformas digitales la nueva marca de zapatos Peñero?

1.3 Justificación Del Problema

Toda marca que se encuentre en un proceso de mercadeo tiene que establecer su posicionamiento, es una estrategia básica para darse a conocer y lograr la percepción deseada del consumidor. El verdadero reto sobre el mismo, es difundir un mensaje diferenciador, vender y transmitir una personalidad de marca.

Observando las características del mercado venezolano, el cual esta saturado de productos con canales de distribución virtual, este proyecto tiene como fin presentar una estrategia comunicacional para la marca de zapatos Peñero. El aporte que se brindará a los dueños de la marca ayudará con su identidad y posicionamiento. Se beneficiará a través de esta estrategia comunicacional, logrando así consolidar a Peñero como una marca competitiva dentro del mercado del calzado venezolano.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Posicionar mediante el diseño y aplicación de una estrategia comunicacional a la marca Peñero Venezuela a través de las plataformas digitales Instagram y Facebook.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar el concepto, la imagen y la estrategia de mercadeo digital a emplear para lograr el posicionamiento de la marca.
- Lograr un posicionamiento a corto plazo de la marca Peñero Venezuela.
- Seleccionar los mecanismos más económicos para optimizar los recursos durante la ejecución de la estrategia de comunicaciones digital.
- Desarrollar mensajes claves de la marca.
- Aplicar una estrategia de comunicaciones digital en Instagram; a través de la generación y difusión de contenidos, material fotográfico y audiovisual.
- Aplicar una estrategia de comunicaciones digital en Facebook
- Hacer seguimiento a los cambios que presente la marca una vez aplicada la estrategia.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIA

2.1 Estrategias

Dentro de la modalidad Comunicaciones Corporativas, se pueden observar diversas estrategias para lograr los objetivos de cualquier organización o marca. La estrategia seleccionada para este proyecto fue un Plan de Comunicaciones.

El plan de comunicación es una herramienta cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de una empresa. El plan será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de la comunicación en todos sus ámbitos.

Diariamente existe una constante comunicación entre los individuos, la mayoría de las veces esta comunicación carece de unidad, estrategia y objetivos, es por ello, que un plan de comunicaciones ofrece de forma clara y puntual los pasos a seguir para la consecución de los objetivos planteados.

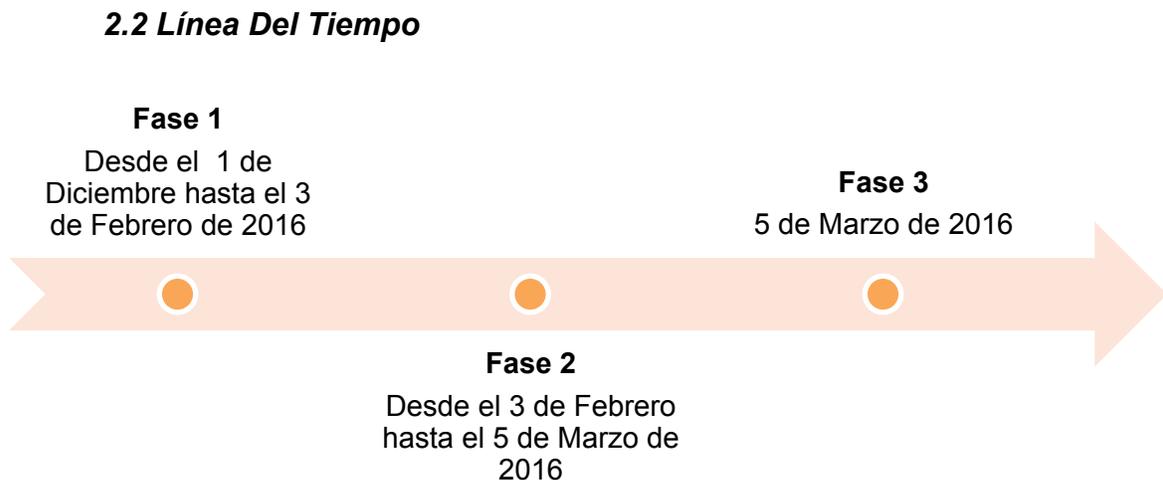
Esta estrategia comunicacional busca dar a la marca una identidad propia, resaltando sus características y las de su público clave para lograr una relación más estrecha y una conexión más directa con los consumidores.

El canal seleccionado para la aplicación de la estrategia comunicacional son las plataformas digitales. Se pretende poco a poco construir un posicionamiento frente a las diversas competencias, a través de contenido visual, material creativo y mensajes claves de la marca.

Se eligieron dos medios digitales de alcance masivo para ejecutar este proyecto: Instagram y Facebook. Como el público objetivo es usuario frecuente de estas plataformas, ambos canales tienen el beneficio de la interacción y la

inmediatez de las publicaciones, esto genera una relación más cercana y fuerte con el público. Utilizar medios digitales actualmente es beneficioso para marcas nuevas o emprendimientos, ya que optimizando recursos los resultados a nivel de identidad y posicionamiento serán exitosos, lo que se traduce en mayor cantidad de ventas.

A continuación una línea de tiempo que enmarca 3 fases en las cuales se dividió el proyecto



Fase 1: Diseño y conceptualización de la identidad e imagen de Peñero y diseño de la estrategia comunicacional. Creación de contenido y material fotográfico y audiovisual para las plataformas digitales.

Fase 2: Apertura de cuentas en Facebook e Instagram y ejecución de la estrategia. Publicaciones diarias del material fotográfico y mensajes clave en dichas plataformas digitales. Interacción con los usuarios para luego analizar feedback.

Fase 3: Seguimiento y control de las interacciones y medición de resultados.

CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIONES

3.1 Objetivo

Posicionar a la marca Peñero a través de la aplicación de una estrategia comunicacional en las plataformas digitales Facebook e Instagram.

3.2 Audiencias Clave

- Adolescentes y jóvenes (estudiantes y profesionales) de 15 a 30 años de edad.
- Mujeres (profesionales y amas de casa) de 31 años en adelante.

3.3 Mensajes Clave

- Compromiso: Somos una marca 100% venezolana comprometida con la satisfacción de nuestros clientes. Confeccionamos calzado que reflejan estilo, comodidad y calidad.
- Emprendimiento: Somos una marca de emprendedores venezolano que buscamos contribuir con la economía del país y ofrecer al mercado nacional una propuesta diferente.
- Innovación: Somos una marca innovadora en constante evolución, le ofrecemos a nuestra clientela calzado vanguardista y siempre en tendencia.
- Estilo: Nuestro calzado refleja el sentimiento venezolano, se inspira en los paisajes de nuestro país con sus colores y texturas.
- Calidad: Elaboramos calzado en materiales de alta calidad, como lo es la piel de vacuno.

3.4 Estrategia

Lograr el posicionamiento de la marca Peñero en el mercado venezolano a través de la creación y difusión de contenido fotográfico y audiovisual tanto en Facebook como en Instagram.

3.5 Tácticas

Son acciones que se realizan para lograr el objetivo de la estrategia. Para hacer posible el plan para Peñero se llevaran a cabo las siguientes tácticas:

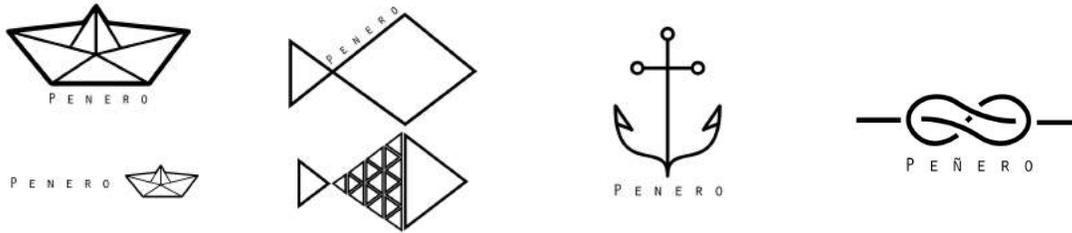
- Creación y diseño de un logo para la marca, que destaque su esencia de solidez, estilo y elegancia.
- Definición de conceptos.
- Sesión fotográfica.
- Creación de un catálogo.
- Creación de piezas visuales y audiovisuales.
- Apertura cuenta de Instagram y Facebook.
- Publicaciones de los mensajes clave relacionados a la identidad de la empresa en plataformas digitales.
- Mantener diariamente actualizada las redes sociales, armando así en ellas una vitrina virtual.

3.5.1 Logo

El logo, es el símbolo que representa el mensaje que quiere transmitir una empresa o marca para que sea reconocida con facilidad.

Toda marca debe tener un logo que la represente, que comunique lo que es, y lo que quiere transmitir a sus consumidores.

Dadas las características del producto y la marca, el público al que va dirigido y la imagen que se desea reflejar, se crearon varias propuestas de logos:



El logo seleccionado fue el siguiente:



El logo seleccionado fue el más simple y directo. El color negro comunica elegancia, sofisticación, dureza y objetividad; además de tener un diseño minimalista. Por ser un nudo náutico, representa las características del producto: seguridad, calidad, confort y estilo.

El nudo representa ese lazo o conexión que se espera crear con cada consumidor, lo que genera un sentimiento de cercanía con la marca. Todo nudo ata algo, con esto se quiere expresar la unión que se forma junto al consumidor desde el momento que obtiene un Peñero.

En la parte inferior del logo se escribió el nombre de la marca con una tipografía minimalista y en mayúscula para que se pudiera apreciar claramente, así el consumidor recordará el nombre de la marca sin ningún inconveniente.

3.5.2 Definición del concepto creativo

El nombre de cada zapato se inspiró en un lugar emblemático de Venezuela. Con ello se quiere mostrar la diversidad de paisajes que tiene nuestra tierra, desde las playas, el desierto, la selva y la ciudad, con el objetivo de hilar la marca con la cultura y enaltecer el sentimiento nacional. Las elección de los nombres de cada modelo se basó en los colores que cada uno inspiraba referente a un paisaje venezolano:

3.5.2.1 De la línea “Peñero”

- Jaspe: la quebrada de Jaspe se caracteriza por sus piedras semi-preciosas de color rojo intenso. Es uno de los lugares de Venezuela más visitado.



- Médanos: los Médanos de Coro ubicados en Falcón, es una parada obligatoria para cualquier visitante. Sus montañas arenosas y colores cálidos reflejan el desierto de nuestro país.



- Llanos: los llanos venezolanos son uno de los magníficos destinos que posee Venezuela. Sus extensas tierras se caracterizan por los paisajes serenos y gratificantes para los amantes de la naturaleza.



- Crasquí: ubicado en el famoso archipiélago de Los Roques, sus aguas cristalinas permiten observar con facilidad los colores de los corales al fondo del mar.



- Madrisquí: uno de los cayos más visitados en Los Roques, tiene un color celeste y la tranquilidad de su agua refleja la paz del lugar.



- Mérida: uno de los pocos lugares donde se puede encontrar nieve en Venezuela, se distingue del resto de los destinos del país por su clima frío y su pico nevado: El Pico Bolívar.



3.5.2.2 De la línea "Peñero+"

- Canaima: considerado como uno de los lugares más fabulosos del país, por su variada fauna y vegetación.



- Aroa: reconocida por sus minas de cobre que actualmente se conservan como una atracción turística.



- Ávila: inspirado en el pulmón vegetal de la ciudad de Caracas.



- Maracaibo: segunda ciudad más importante de Venezuela, siendo la ciudad petrolífera por excelencia.



3.5.3 Sesión Fotográfica

Se llevo a cabo una sesión fotográfica con el fotógrafo Ricardo Morvay, el cual fue elegido por su trayectoria en la fotografía de moda. Se realizó en el estudio fotográfico profesional Light Productions C.A., ya que la calidad deseada necesitaba de un buen estudio con iluminación y sinfín blanco.

El concepto que se desarrolló para las fotografías fue un estilo fresco, minimalista, muy enfocado en el producto y no en la modelo. Varias tomas se hicieron con utilería que reflejaba un muelle, para darle un toque náutico y playero a los zapatos, siempre conservando el estilo limpio que se quería lograr. Los resultados de la sesión fotográfica sirvieron como piezas visuales para las redes sociales y creación del catálogo virtual.

Algunas fotografías de la sesión fotográfica se pueden apreciar en la sección de Anexos.

3.5.4 Catálogo digital

Se creó un catálogo digital con la finalidad de dar a conocer a los clientes los productos existentes. Se muestra cada modelo de zapato, con su respectivo código, nombre, la numeración de las tallas disponibles, así como sus variaciones en colores. En el pie de página se muestra la información de contacto de la marca.

Las imágenes utilizadas son las realizadas en la sesión fotográfica para la primera colección.

A continuación una muestra del catálogo diseñado para Peñero. En anexos se encuentra completo.



Modelo: **_Jaspe**
Numeracion: 35-40



 @penerovzla  penerovzla@gmail.com  /penerovzla



Modelo: **_Llanos**
Numeracion: 35-40



 @penerovzla  penerovzla@gmail.com  /penerovzla



Modelo: **_Aroa**
Numeracion: 35-40



 @penerovzla  penerovzla@gmail.com  /penerovzla



Modelo: **_Maracaibo**
Numeracion: 35-40



 @penerovzla  penerovzla@gmail.com  /penerovzla

3.5.5 Redes Sociales

La web ofrece diversas plataformas digitales que llegaron para quedarse y que, desde su inicio han cambiado la forma de comunicar. Son accesibles sin costo alguno, están en constante actualización ya que, se basan en la interacción de sus usuarios.

Tienen un alcance de información ilimitado y su inmediatez hace que actualmente las plataformas digitales sean la primera opción de las personas. Todos estos atributos influyeron en la creación de la estrategia comunicacional, que plantea la participación de Peñero en la redes sociales. Las plataformas elegidas fueron Instagram y Facebook, por ser dos medios visuales por excelencia que actualmente forman parte de la vida cotidiana y están posicionadas entre las más populares.

3.5.5.1 Instagram

Instagram, a seis años de su lanzamiento, se encuentra entre las primeras redes sociales al lo largo del mundo. En el 2011 con tan solo un año de creación, fue el subcampeón como mejor aplicación móvil en el *Tech Crunch Crunchies*.

Empezó siendo muy popular en los jóvenes entre 14 y 24 años pero actualmente la gran mayoría de los adultos están presentes en esta red.

Se caracteriza por su interacción continua entre los usuarios, siendo esto un atractivo para cualquier marca.

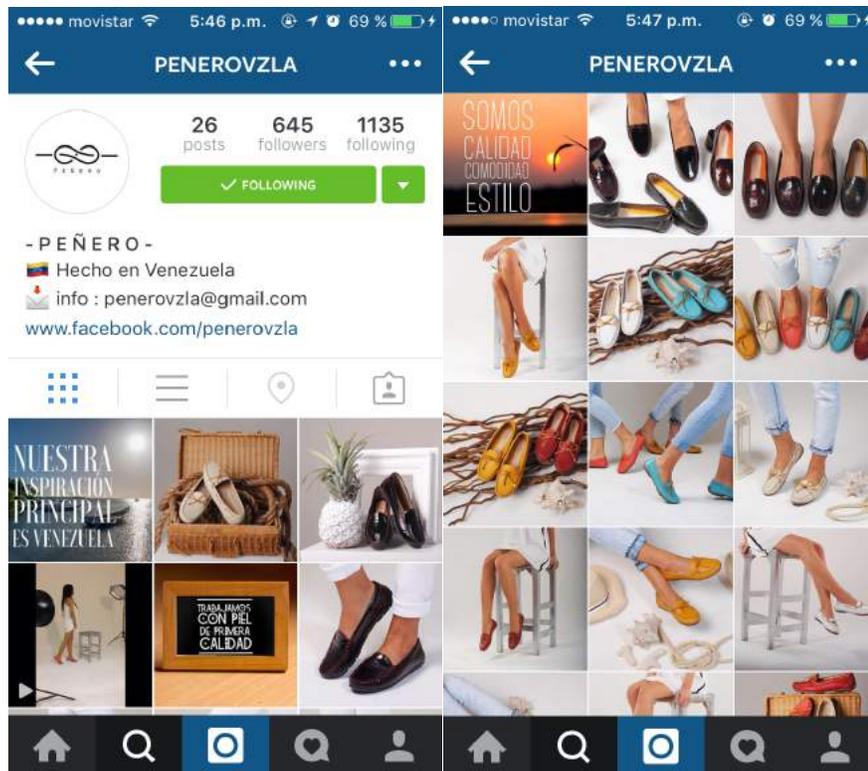
Según el *Instagram 2015 Study*:

- 64% de los usuarios son mujeres. Dato que le interesa a Peñero ya que el target son las mujeres.
- 73% están entre los 15 y 35 años, fundamental para una estrategia de comunicaciones, por ser necesario conocer a la población a la cual se va a dirigir.
- El 70% han buscado alguna marca en la red social y 42% de esos usuarios siguen a la marca para beneficiarse. Gran número de usuarios tienden a buscar marcas de su interés, lo que significa que no solo utilizan la red para publicar fotografías.
- El 32% de los usuarios afirman que siguen a más de cinco marcas, demostrando que las marcas consiguen llegar a los usuarios y relacionarse con ellos.
- 54% de los usuarios que siguen las marcas es para estar informados de sus últimos productos, les interesa lo que estas transmiten ya que segmentan bien su contenido y público.

Algunos de los últimos estudios sobre redes sociales indican que Instagram supera a Facebook en compromiso, es decir, el porcentaje de interacciones de las publicaciones en Instagram es mayor que las publicaciones en Facebook.

La elección de Instagram para la estrategia comunicacional, se basó en estos estudios, ya que aseguran el potencial que tiene la red social como medio de impulso tanto para marcas ya posicionadas como para nuevos emprendimientos.

El nombre elegido para el usuario de Instagram fue *@penerovzla*, sin Ñ ya que la red social no lo permite, se colocó la abreviatura de Venezuela, para que la esencia de ser un producto nacional se mantenga, sin importar de donde provengan sus seguidores. Su apertura fue en Enero, pero la primera publicación se realizó el 3 de febrero.



3.5.5.2 Facebook

Facebook tuvo su lanzamiento hace 12 años, originalmente era un sitio web diseñado para los estudiantes de Harvard con el propósito de tener una comunicación fluida a través del internet. Hoy en día Facebook está posicionado como la red social más utilizada en el mundo.

Según algunos estudios realizados sobre Facebook, hay 1,04 billones de usuarios activos al día, de los cuales 934 millones utilizan Facebook mediante el teléfono celular. Uno de los estudios más importantes muestra que 16 millones de pequeños negocios se unieron a Facebook en 2013, lo que superó en un 100% al 2012.

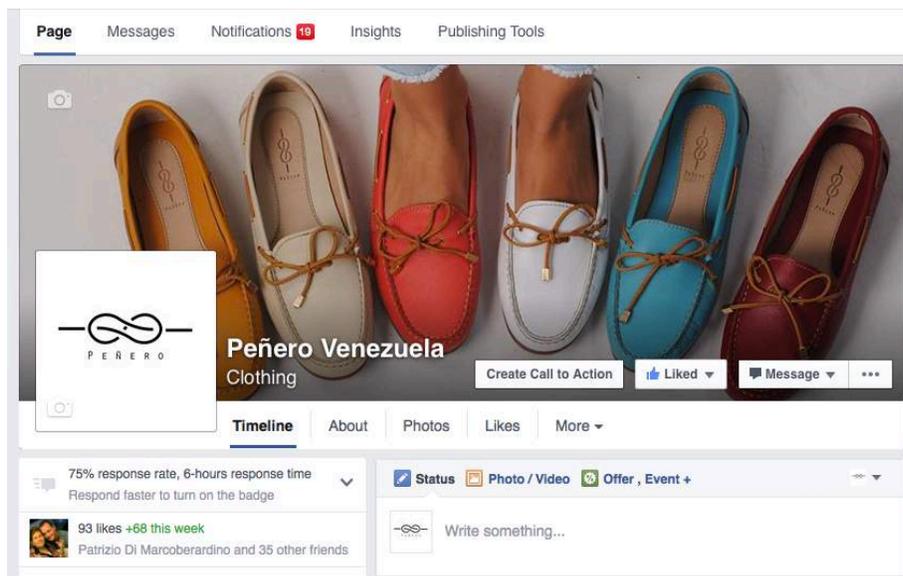
En base a estudios de edades, tiempo promedio conectado, las horas de mayor flujo y datos de mercadeo, se escogió Facebook como una de las redes sociales para el posicionamiento de la marca Peñero.

Según *eMarketer* 29.7% de los usuarios están entre las edades de 25 y 34 años, lo que le beneficia a la marca porque su target esta dentro de este rango de edades. *The Social Skinny* aseguró que cada 60 segundos en Facebook se generan 510 comentarios, 293 mil estados cambiados y 136 mil fotos subidas, esto muestra la gran interacción que tienen los usuarios a través de la red social.

Otro estudio realizado por la página web fundada por Gary Price y Shirl Kennedy *The Library Journal* muestra que el tiempo promedio de visita es de 20 minutos, lo que quiere decir que los usuarios buscan y filtran lo que les interesa para ahorrar tiempo y solo ver lo que es relevante para ellos. *The State of Inbound*, especialistas en estadísticas de comunicaciones, aseguran que es importante para todo negocio tener presencia en Facebook.

Aunque los estudios muestran el auge positivo que ha tenido Facebook, según investigadores de la Universidad de *Princeton* tras un estudio realizado pronostican que el 80% de los usuarios de Facebook se mudarán a otras redes sociales para el 2017.

Se abrió la página de Facebook el 15 de febrero bajo el nombre de Peñero Venezuela.



3.6 Cronograma

3.6.1 Fase 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN
Creación y diseño del logo	Diseñar la identidad gráfica que identifique a la marca. Diseñar varias propuestas de logo, para luego ser discutidas con los dueños.	2 semanas 1-12-2015 al 15-12-2015
Sesión fotográfica	Seleccionar al fotógrafo que realizará la sesión. Buscar la locación. Definir la temática y concepto. Buscar la utilería necesaria. Contactar modelos.	2 semanas Fecha de la sesión: 30-01-2016
Creación del catálogo	Diseñar un catálogo con los modelos de zapatos disponibles, con sus nombres, colores y tallas respectivas.	1 semana
Apertura de cuenta en Instagram	Crear una cuenta en Instagram. Definir que contenido se publicará. Publicar contenido visual. Mantener interacción con el público.	Desde 4-01-2016
Apertura en cuenta en Facebook	Crear una cuenta en Facebook. Definir que contenido se publicará. Publicar contenido visual Mantener interacción con el público.	Desde 15-02-2015

3.6.2 Fase 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN
Publicaciones en Instagram	Publicación del logo de Peñero.	3 de febrero
	Publicación de una foto para insinuar que el producto es calzado.	4 de febrero
	Publicación de la primera imagen con todos los modelos de la línea Peñero.	5 de febrero
	Dos publicaciones diarias de cada modelo de la línea Peñero, dando a conocer sus nombres y colores.	Del 7 al 13 de febrero
	Publicaciones diarias del material fotográfico realizado en la sesión fotográfica.	Del 14 al 20 febrero
Publicaciones en Facebook	Cada publicación que se colocó en Instagram se compartió directamente en Facebook.	Del 14 al 20 febrero
Publicaciones en Instagram	Publicación de la primera imagen con todos los modelos de la línea Peñero+.	24 de febrero
Publicaciones en Facebook	Se compartió el material de la línea Peñero+ publicado en Instagram.	24 de febrero
Publicaciones en Instagram	Inicio de publicaciones de mensajes claves.	28 de febrero
	Dos publicaciones diarias de cada modelo de la línea Peñero+, dando a conocer sus nombres y colores.	Del 28-02 al 5-03
Publicaciones en Facebook	Se compartió el material de la línea Peñero+ publicado en Instagram.	Del 28-02 al 5-03

3.6.3 Fase 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN
Medición de resultados en Instagram	Medición de seguidores.	5-03-2016
	Medición de <i>likes</i> en fotos.	
	Medición de <i>likes</i> en video.	
	Medición de comentarios.	
	Medición de mensajes directos.	
Medición de resultados en Facebook	Medición de <i>me gusta</i> a la página.	5-03-2016
	Medición de <i>likes</i> en fotos.	
	Medición de <i>likes</i> en video.	
	Medición de comentarios.	
	Medición de mensajes directos.	
Medición de interacción vía correo	Medición de correos recibidos interesados en el catálogo digital.	5-03-2016
Realización del PFC	Realización del PFC.	Noviembre 2015 Marzo 2016

3.7 Presupuesto

CONCEPTO	REQUERIMIENTO	COSTO	PROVEEDOR
Realizar una sesión fotográfica	Fotógrafo	25.000 BsF	Ricardo Morvay
	Estudio fotográfico	9.600 BsF	Light Productions C.A.
	Refrigerio para 7 personas	5.000 BsF	Das Pastellhaus
TOTAL	Inversión en bolívares	39.600 BsF	

3.8 Medición De Resultados

Para medir resultados sobre la estrategia comunicacional planteada para utilizaremos las siguientes herramientas:

- Monitoreo de medios: número de *likes* y comentarios en las publicaciones de Instagram y Facebook.
- Número de seguidores: el número de seguidores en Instagram y en la página de Facebook revelará el grado de interés
- Número de mensajes privados: tanto en Instagram, Facebook y correo de la marca, para medir la atracción de compra del público y su interés por conocer más sobre la marca
- Análisis de los seguidores.

3.9 Marco Contextual

3.9.1 Historia

Peñero Venezuela es una marca venezolana que nace de un emprendimiento familiar. La filosofía que tiene Peñero la hace única y auténtica, se creó para dejar un legado que pase de generación en generación y se quede en el núcleo familiar como un proyecto que de alguna manera estreche los lazos entre ellos.

Peñero se dedica a la elaboración de zapatos femeninos de alta calidad, para mujeres de cualquier edad, modernas y clásicas a la vez, por su estilo versátil y único.

Como toda nueva marca, su principal reto es lograr un nexo con el público, para que este se identifique con ella. Peñero busca diseñar y ofrecerle al público un calzado diferente y novedoso con respecto a su competencia ya que, el mercado está saturado de cosas similares. La originalidad que brinda Peñero le brinda un sello único al producto.

Al buscar algo novedoso, Peñero encontró un vacío y una oportunidad en el mercado del calzado femenino venezolano. Esa oportunidad de mercado fue tomada en cuenta al momento de diseñar los zapatos, caracterizados por ser casuales, de alta calidad y con un estilo que no tiene otro diseñador venezolano.

Los diseños de Peñero se adaptan a la mujer de hoy, que sin importar su edad, quiere lucir elegante y a la moda en todo momento. Tomando en cuenta el estilo de vida de la mujer venezolana, este calzado está hecho para el día a día, para esa mujer que es madre, amiga, ama de casa y esposa. Peñero se propuso

crear un zapato con un estilo versátil, el cual se puede utilizar en muchas situaciones de la cotidianidad y en variados ambientes o lugares.

Todas estas características de la mujer Peñero lleva a la marca a producir un calzado diferente, cómodo y de calidad. No busca ser competencia para las otras marcas, busca diferenciarse de ellas y así crear un vínculo especial con el público.

El nombre Peñero, se crea en la búsqueda de una palabra auténtica y criolla, que caracteriza un transporte náutico típico de las playas venezolanas. Los modelos del calzado que ofrece la marca llevan nombres de lugares de Venezuela, ya que al analizar la competencia, ninguna de ellas generaba esta esencia de conexión con el país.

Lo que inspira las colecciones de Peñero es la cultura venezolana, busca siempre resaltar el valor del sentimiento nacional, con sus colores vivos y brillantes que caracterizan los paisajes del país: playas, montañas, desiertos y selvas. Busca hacerle un tributo a la nación a través del calzado.

3.9.2 Características de la marca

- Materia prima de alta calidad. Se utiliza exclusivamente piel de vacuno tanto nacional como importada. La piel le da flexibilidad al calzado, generando una mayor comodidad. Así mismo, es transpirable y absorbente, brindando una sensación de frescura. Por ser de cuero no consta de costuras internas.
- Estilo. El mocasín es el modelo principal de la marca, refleja sofisticación y elegancia. Es versátil, por ende puede ser utilizado por mujeres con gustos diferentes y en diversas ocasiones del día.

- Comodidad. Por ser un zapato bajo y confeccionado en piel de vacuno brinda más apoyo a la planta del pie lo que los hace llevaderos a lo largo del día.
- Calidad. Se esfuerza por diseñar un calzado con los mejores materiales, cuidando cada detalle para que el resultado tenga un acabado impecable.
- Duradero. El calzado porta de esta característica gracias a la elección del material utilizado. De igual manera, se utilizan elementos innovadores que hacen que el zapato perdure en el tiempo en buen estado.
- Costo. Por cubrir las necesidades fundamentales que muchas mujeres buscan en un calzado, el costo no es un factor determinante a la hora de adquirirlo. El valor se ajusta al mercado y al público clave. La relación precio-valor es razonable, se basa en el proceso de confección, los recursos utilizados y en su presentación final.

3.9.3 Qué productos ofrece

Peñero Venezuela ofrece zapatos femeninos, hechos exclusivamente con piel de vacuno, varía si son grabados o de patente dependiendo del modelo, lo que eleva la calidad y versatilidad del producto.

La marca se lanza al mercado con su primera colección que cuenta con dos modelos de calzado. Ambas líneas tienen variedad de colores, aunque los dos son estilo mocasín, uno es más casual y cuenta con colores brillantes, alegres y atractivos; mientras que la otra colección tiene unas características más distinguidas, tanto por el diseño, los colores y las pieles patentes, haciendo el calzado más elegante.

Ambas líneas pertenecen a la misma colección:

- Línea Casual: se creó para el día a día del público, tiene un estilo casual y sus colores son alegres y llamativos. Están confeccionados en cuero y tienen un diseño de mocasín pero con un toque marinero.

- Línea Elegante (Peñero+): creada para ocasiones de uso más distinguido, son elaborados en cuero patente lo que le da un toque de clase al zapato. Sus colores son neutros y el estilo es de mocasín formal. Se llama Peñero+ porque los zapatos pertenecientes a esta línea tienen un valor agregado, por estar confeccionados en piel de patente elevan su costo y calidad siendo un modelo más selecto y exclusivo.

La mujer que utiliza unos Peñeros siempre busca cuidar su imagen, verse bien y a la moda. Por ser zapatos para utilizar todo el día, la marca ofrece un producto que reúne las características que la mujer de hoy busca, con el objetivo de brindar un estilo vanguardista y con el confort necesario.

3.9.4 Misión

“Brindar el mejor calzado de la mejor calidad a cada venezolana, buscando obtener la aceptación y satisfacción del mercado, a través del diseño vanguardista y versátil. Es por ello, que el norte de Peñero es la excelencia”.

3.9.5 Visión

Peñero Venezuela busca posicionarse y ser reconocida como la mejor marca de calzado para la mujer en el mercado nacional. Convertirse en líder de la producción de calzado femenino, innovadores en su diseño vanguardista y su alta calidad.

3.9.6 Valores

- Calidad.
- Creatividad y originalidad.
- Exclusividad.
- Elegancia.

- Compromiso con el cliente.

3.9.7 Situación actual de Peñero

Actualmente, Peñero se está promocionando a través de dos plataformas digitales, las cuales a su vez, son su canal de distribución: Instagram y Facebook.

En dichas plataformas, se trabaja diariamente en los procesos de mercadeo y de impulso para posicionar de manera efectiva la marca en la mente de las venezolanas.

Todos los días se mantienen actualizadas las redes sociales, con diversas imágenes del calzado y mensajes clave. Se lleva un registro de los nuevos comentarios, mensajes directos, tanto de Instagram como de Facebook y los correos recibidos al email. Se interactúa diariamente con los usuarios, para que el nexo entre ellos y Peñero se fortalezca. De esta manera, gracias al feedback que se obtiene a través de las plataformas digitales, se puede perfeccionar y mejorar la forma de llegarle al público.

Como Peñero se está lanzando al mercado recientemente y busca posicionarse, su margen de precio es más accesible que los de la competencia. Maneja un costo razonable para su target y situación país, lo que pone a la marca en ventaja sobre las demás.

Actualmente la distribución se hace en varios pasos. Primero, el cliente contacta a través de un correo electrónico a la marca, informando qué producto quiere, con todas sus especificaciones de color, talla y modelo. Peñero indica la disponibilidad del mismo, para luego proceder al pago y a la entrega del producto, el cual se realiza por medio de empresas de envío.

Por último, Peñero está haciendo las averiguaciones correspondientes para introducirse en tiendas físicas de talento venezolano en un mediano plazo.

3.9.8 Clientes

Peñero Venezuela por ser un calzado versátil, clásico y moderno está diseñado para mujeres de 30 años en adelante. Su target es bastante amplio, lo que lo hace un zapato versátil y moderno.

El cliente de Peñero son todas aquellas mujeres con un estilo de vida familiar, dedicadas a la casa, con muchas responsabilidades durante el día que buscan estar cómodas y a su vez lucir espléndidas, complementando su propio estilo.

La mujer de hoy en día busca la comodidad, calidad y practicidad, es por esto que Peñero va dirigido a todas esas mujeres frescas, permitiéndole utilizarlo tanto para la ciudad como para locaciones vacacionales.

Peñero ofrece un estilo de vida casual, elegante. El diseño del calzado que brinda Peñero transmite una imagen sofisticada sin obligar a la mujer a utilizar zapatos de tacón.

La mujer Peñero es aquella que todo el día quiere verse bien, con estilo y a la moda sin dejar de lado la comodidad que necesita. Esto normalmente pone a las mujeres en una posición donde deben elegir entre comodidad y estilo, este producto les ofrece ambas características.

Peñero proporciona a su clientela un calzado que cubre ambas necesidades, sofisticación y confort.

La marca apunta a mujeres de clase media y alta (estratos A, B y C).

3.9.9 Análisis de la Competencia

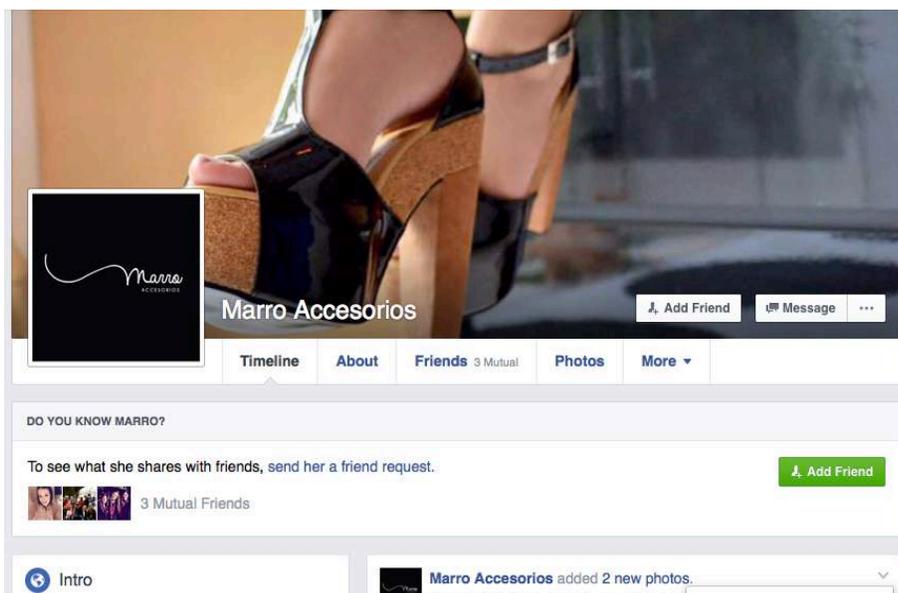
Es de suma importancia conocer la competencia, ya que es necesario tener una base de cómo actúan y en qué punto se encuentran.

Conocer la competencia del mercado de calzado femenino es un elemento esencial y recomendable especialmente para nuevas marcas a la hora de crear mensajes clave. Así mismo, contribuye a la elaboración de una comunicación efectiva entre el consumidor y la marca. Además, el análisis ayuda a que la competencia no sea tan directa buscando posicionarse ante el público de manera diferente y auténtica.

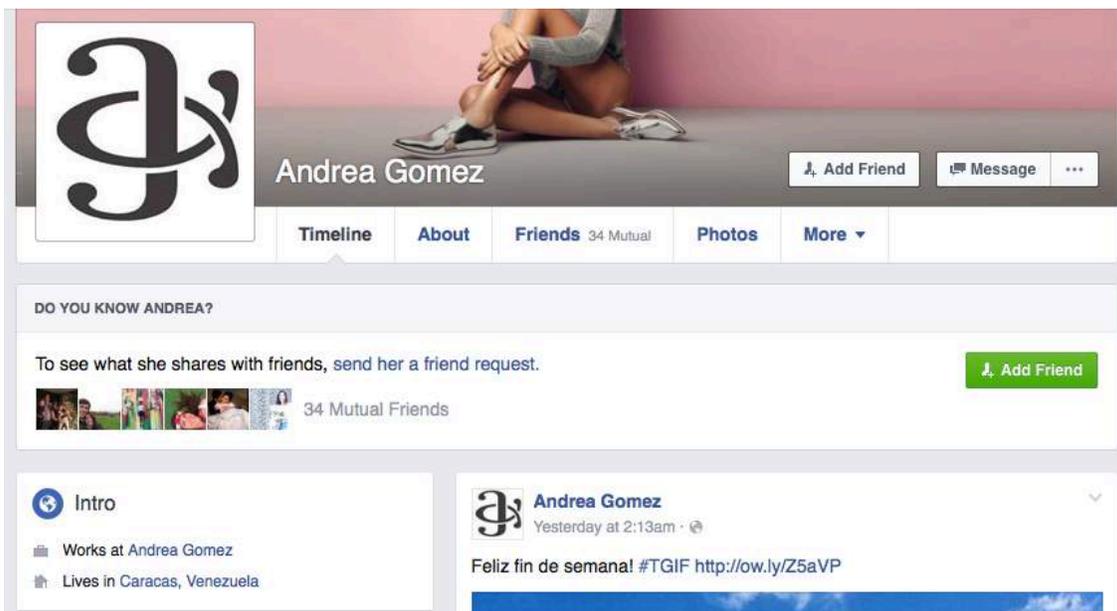
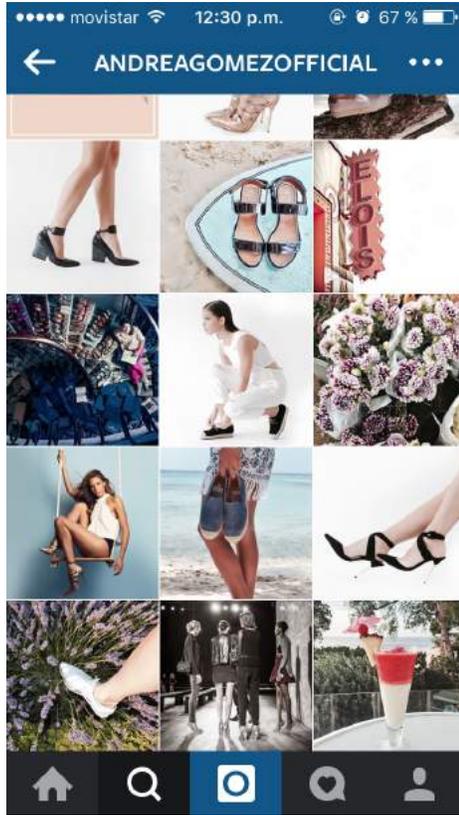
Todos los diseñadores de calzado femenino venezolano que utilicen como canal de distribución plataformas digitales son considerados competencia directa de la marca.

Se observó tras un estudio exhaustivo en las redes sociales que la competencia directa es Marroaccesorios, Andrea Gómez, Casa De Vera, Maretta y Nutz. Aunque no manejan los modelos de calzado que Peñero ofrece, todas poseen zapatos bajos y distribuyen vía internet, lo que las convierte en inmediata competencia.

3.9.9.1 Marroaccesorios



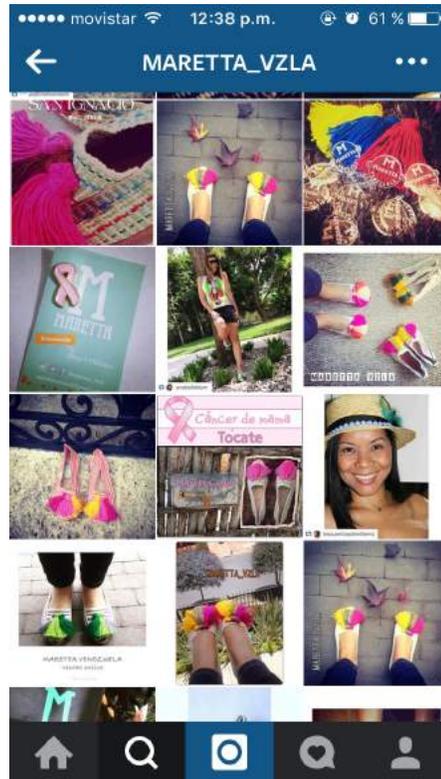
3.9.9.2 Andrea Gómez



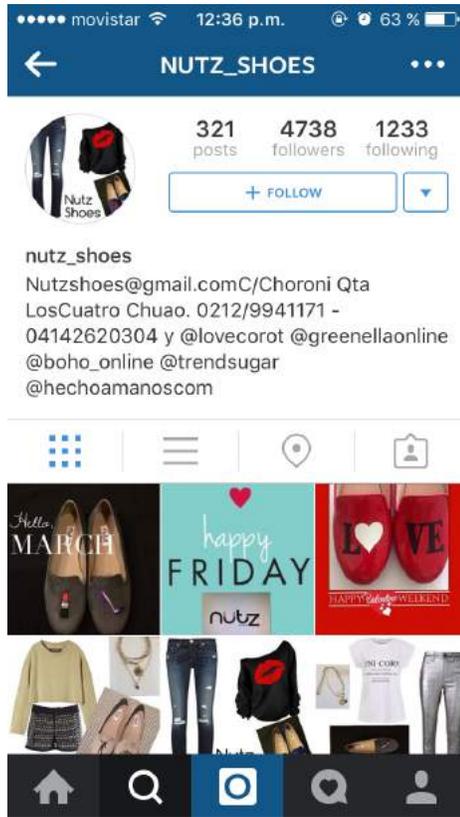
3.9.9.3 Casa de Vera



3.9.9.4 Maretta



3.9.9.5 Nutz



3.9.10 Análisis FODA

Para que un negocio sea productivo debe analizar sus pros y contras, una de las herramientas más eficientes es el análisis FODA, el cual le permite a cualquier organización o marca ser examinada interna y externamente.

El FODA es una herramienta que se emplea para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una marca o empresa. A continuación el FODA de Peñero:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• No tiene disponibilidad en tiendas para que el cliente los vea en físico.• Es una marca nueva en el mercado venezolano, por ende no es conocida.• No tiene presencia en redes sociales.• Falta de capital para publicidades en medios convencionales.	<ul style="list-style-type: none">• Producto de alta calidad.• Ofrece calzado con un estilo diferente e innovador.• Sentido de pertenencia con el consumidor, por su temática venezolana.• Zapatos cómodos de uso diario, cumpliendo exigencias del target.• Relación precio valor justo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El target al cual va dirigido tiene fuerza monetaria para comprar• Incursionar en las redes sociales.• Las pocas marcas de calzado femenino venezolanas de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Difícil situación económica en el país.• Inflación y aumento del dólar a la hora de reponer la inversión.• Fuerte competencia ya posicionada en el mercado.• La falta de materia prima e importación de pieles.• Incremento de la materia prima.

3.9.11 Mapa de Públicos

Los públicos hacen posible que una organización sea reconocida ante sus consumidores tanto actuales como potenciales. Se logra a través de la comunicación, teniendo como referencia la identidad de la marca y lo que se desea transmitir.

El mapa de públicos son todos aquellos actores con los cuales la marca está o pretende estar en constante comunicación. Peñero por ser una marca nueva en el mercado, no posee un mapa de públicos tan amplio. Algunos de ellos son:

- Fashion Bloggers: son aquellas personas dedicadas a escribir y publicar contenido referente a la moda en sus sitios web. No son necesariamente expertos en el tema, ni personalidades importantes.
- Medios de comunicación con secciones y programas de moda.
- Medios de comunicación con secciones de emprendimiento.
- Bazares y exposiciones de diseño venezolano.
- Salón 100% Chic by Titina Penzini: son exposiciones de diseñadores venezolanos que se realizan cada 3 semanas aproximadamente, en diferentes locaciones de Caracas. Se basan en la muestra del emprendimiento y el talento venezolano.
- Tiendas emergentes de diseño venezolano.

3.9.12 Canales De Distribución

Son aquellos intermediarios entre la organización y los consumidores, marcan las etapas por las que pasa un producto, desde su fabricación hasta su venta. Tiene como propósito llevar el artículo hasta el consumidor, siempre teniendo en cuenta los objetivos y estrategias de la empresa.

Peñero Venezuela posee actualmente un solo canal de distribución. Su venta es a través de redes sociales y su entrega es por medio de empresas de envío, con el fin de llegar directamente a la comodidad del hogar del comprador.

Las redes sociales cumplen la función de ser vitrina de la marca, a través de Instagram y Facebook los clientes podrán observar los artículos disponibles, revisar el catálogo para luego contactar a la marca, la cual le enviará la disponibilidad del calzado, en sus diferentes colores y tallas. Luego que el consumidor selecciona lo que desea, Peñero se encarga del resto para que el producto llegue a su destino.

Los usuarios podrán compartir experiencias del producto a través de sus redes sociales personales, asegurando la confianza a la hora de compra y a la vez dando a conocer la marca, a través de fotografías y usando el *hashtag* *#yosoypeñero*

Se eligieron estas dos plataformas digitales porque ambas tienen la posibilidad de generar *feedback* entre el consumidor y la marca, así mismo un estudio realizado por el presidente de Tendencias Digitales de Venezuela en el 2015, reveló que 9 de cada 10 venezolanos utilizan dichos canales para comercializar sus marcas, productos o servicios.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS

Instagram

Los resultados obtenidos en Instagram se recolectaron desde el día 3 de febrero hasta el 5 de marzo de 2016. Se utilizaron dos programas de análisis de redes sociales, *Iconosquare* y *Simply Measured*. Ambos posicionados entre los primeros.

En la Imagen Resultado 1, se observa, la locación de nuestros seguidores y sus respectivos porcentajes. Venezuela encabeza la lista, con un 73%, seguido por Estados Unidos y España. Este resultado demuestra que el plan comunicacional planteado, el cual iba a dirigido a mujeres venezolanas fue exitoso, ya que el target buscado se sintió identificado con las publicaciones y el mensaje que quiso transmitir la marca.

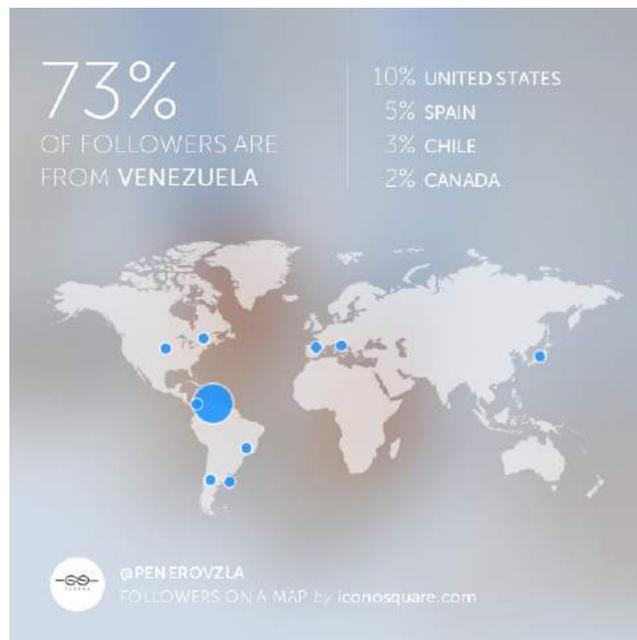


Imagen Resultado 1

La Imagen Resultado 2, muestra la primera publicación realizada en Instagram. Cumpliendo el cronograma, el cual era dar a conocer el logo de la marca. Aunque la imagen no reveló más que el logo, tuvo 40 *likes* y 7 comentarios, siendo una recepción positiva del público hacia una marca nueva en el mercado.



Imagen Resultado 2

La Imagen Resultado 3, informa datos generales del perfil. Hasta el 5 de marzo se acumularon un total de 661 seguidores, 977 *likes*, 26 publicaciones y un 4% de utilización de filtros, ya la mayor parte de las fotografías posteadas se editan previamente a su publicación en el programa de Adobe Photoshop.

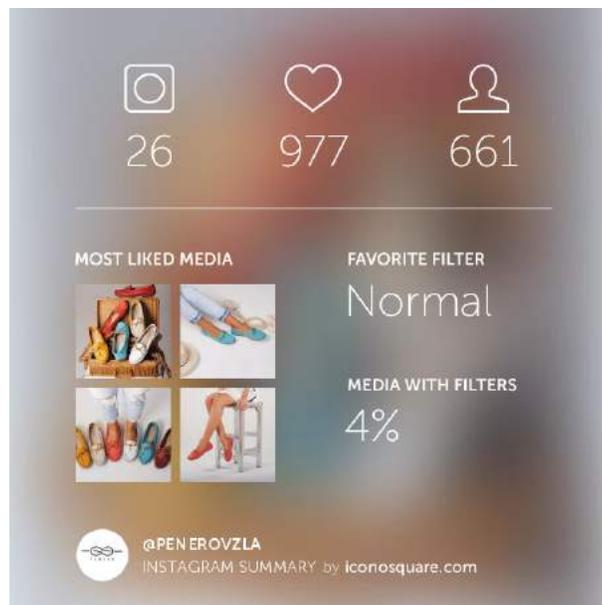


Imagen Resultado 3

La Imagen Resultado 4, refleja como Peñero en los primeros 5 días del mes de marzo consiguió 28 seguidores nuevos. Esto demuestra una respuesta positiva del público ante el posicionamiento del calzado.

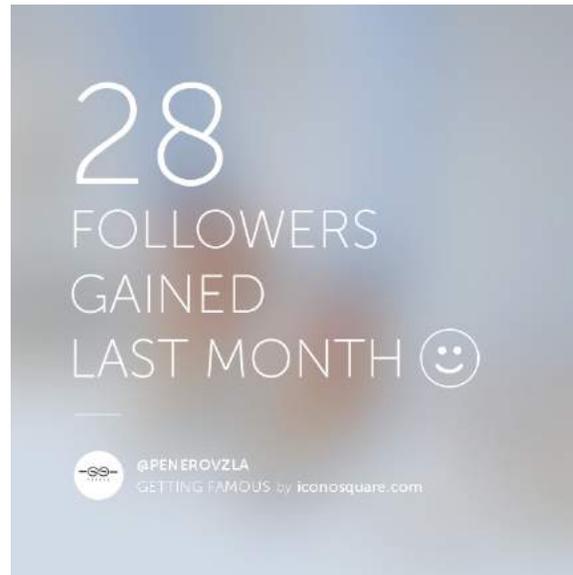


Imagen Resultado 4

La Imagen Resultado 5, presenta las 5 fotografías que más gustaron a los seguidores. Todas las imágenes corresponden a la línea casual Peñero. La publicación que obtuvo más *likes* y comentarios, fue la fotografía que reveló la colección de zapatos, acumuló 89 *likes* y 29 comentarios. Esto representa la rápida aceptación del mercado hacia el producto el cual solo constaba con dos imágenes en la red social.



Imagen Resultado 5

Los siguientes gráficos, que se obtuvieron a través de la página web *Simply Measured*, muestran el rendimiento de la cuenta de Instagram de Peñero, desde su apertura hasta el día de la medición de resultados. Dan a conocer el compromiso de la marca y su posicionamiento en el mercado.

La Imagen Resultado 6, muestra un paneo general de la participación del público a través de la plataforma digital. Calculó el compromiso de la marca, el cual representa el vínculo que se crea entre la persona y la organización. En Instagram, se calcula con la suma de los *likes* y comentarios obtenidos. Peñero buscó conectarse con sus consumidores por medio de mensajes clave y lo logró, por el resultado queda en evidencia que la estrategia comunicacional descifró como llegarle al target. La imagen, presenta tanto el compromiso total de la cuenta, como un aproximado por publicación.



Imagen Resultado 6

En la Imagen Resultado 7, se observan las fotografías que tuvieron mayor receptividad y agrado en el público. En ellas están incluidas las dos primeras imágenes publicadas, lo que refleja el éxito de ambas. Las demás imágenes pertenecen a la línea Peñero casual, con la cual el target se identificó mayormente. El público objetivo se simpatizó más con el calzado de colores alegres, frescos y vivos. Así mismo, por ser de las primeras fotografías publicadas, generaron un impacto superior en comparación a las demás. Los números que aparecen en cada fotografía son el resultado de la suma de los *likes* y comentarios que obtuvieron.

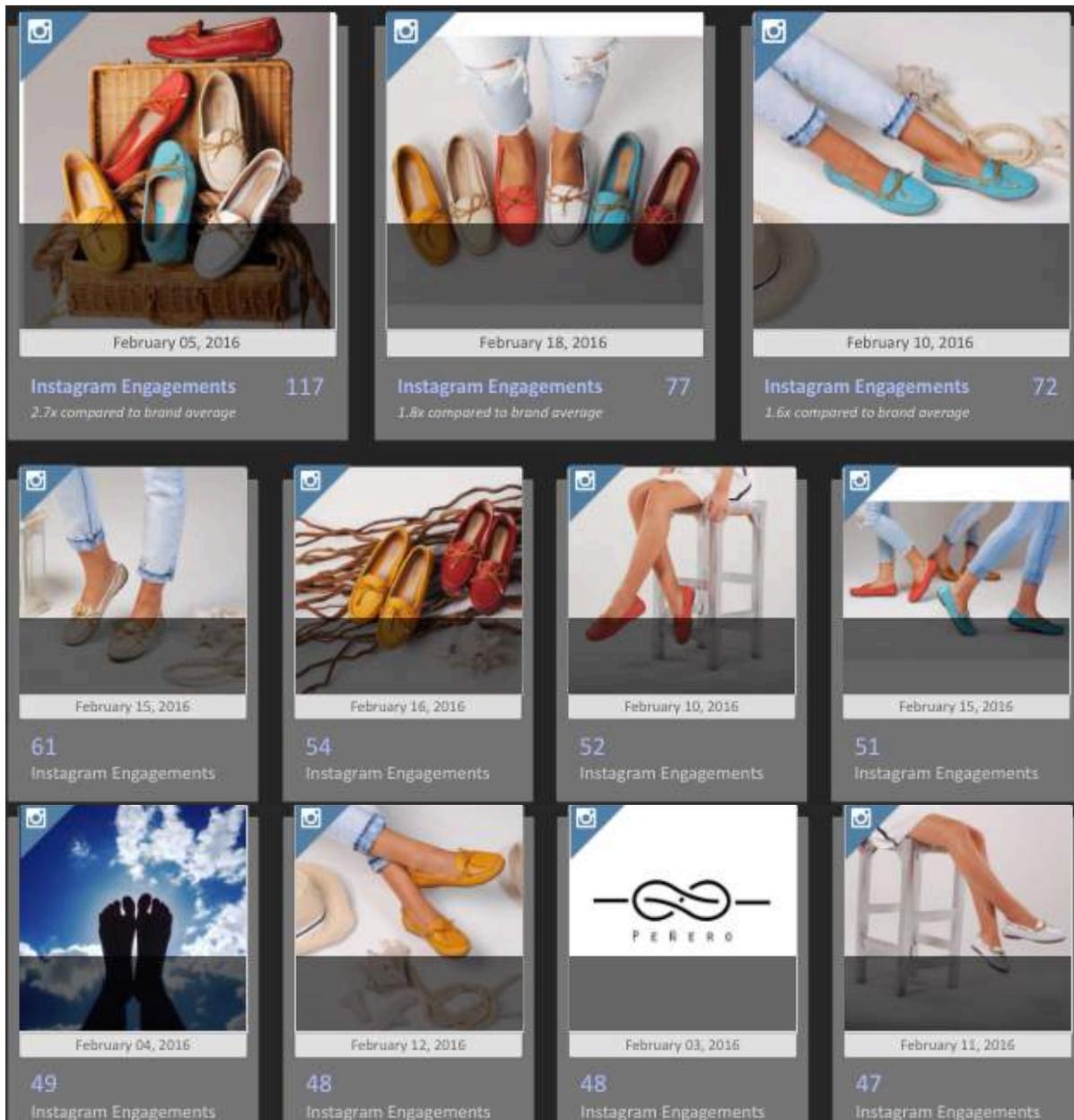


Imagen Resultado 7

El Gráfico 1, que arrojó el programa de análisis, demuestra que la mayor actividad ocurre los días jueves y la hora de más interacción es a las 7 de la mañana, cumpliendo así las características de la mujer venezolana, a la cual Peñero se dirige. Como se menciona es una mujer que diariamente tiene responsabilidades, a pesar de esto busca un tiempo para mantenerse actualizada de las nuevas tendencias, ya que le importa la moda y el estilo, las redes sociales forman parte de su cotidianidad y lo demuestran los resultados.

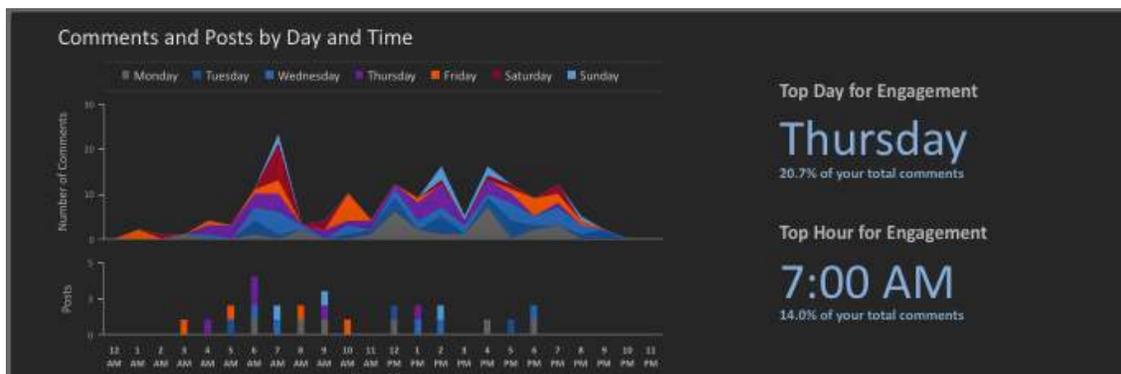


Gráfico 1: Comentarios y publicaciones por día y hora en Instagram

La siguiente tabla muestra de manera general los resultados obtenidos en Instagram desde su apertura hasta el 5 de marzo de 2016. Refleja los datos totales de seguidores, publicaciones, interacción, comentarios y compromiso con la marca.

REPORTE GENERAL DE INSTAGRAM	
5 DE ENERO - 5 DE MARZO	
<i>Resumen</i>	Seguidores total: 661
	Número de publicaciones: 26
<i>Audiencia</i>	Seguidores total: 661
<i>Compromiso</i>	Total de <i>Likes</i> : 997
	Total de Comentarios: 664
	Compromiso por publicación: 44
<i>Publicaciones</i>	Numero de publicaciones: 26
	Fotos: 25
	Videos: 1
<i>Fotos</i>	<i>Likes</i> totales: 939
	Comentarios totales: 156
	% de compromiso: 95.97%
<i>Videos</i>	<i>Likes</i> totales: 38
	Views totales: 79
	Comentarios totales: 8
<i>Mensajes de directo</i>	Mensajes totales: 9

Tabla de Resultado 1: Reporte general de Instagram

A continuación se presenta una tabla con las 20 fotos más populares del perfil. Se encuentra el título de la foto, el día y tipo de la publicación, el total de *likes* y comentarios obtenidos.

Título de la foto	Día de publicación	Tipo de publicación	Likes	Comentarios
 ¡Aquí está! Una parte de nuestra primera colección de #peñero	02-05-16	image	89	28
La esencia de #peñero es el estilo, la comodidad y la calidad 🏔️	02-18-16	image	58	19
Peñero también se trajo un pedacito de nuestro modelo #madrisqui 🏔️	02-10-16	image	66	6
#Peñero no podía dejar por fuera los #llanos venezolanos 🏔️	02-15-16	image	48	13
#Medanos 🍷 #Jaspe 🏔️	02-16-16	image	39	15
¡Peñero estuvo recorriendo Venezuela! 🏔️ Hoy #crasqui en tus pies	02-10-16	image	49	3
Entre gustos y colores hay un #peñero para ti 🏔️	02-15-16	image	45	6
Pronto con sus #peñero ¡stay tuned! 🏔️ 🎧	02-04-16	image	46	3
Los #medanos no podían faltar en nuestra colección de #peñero 🏔️	02-12-16	image	46	2
🚧 coming soon 🚧 Dentro de poco nuestra primera colección de #peñero ¡Acompáñanos	02-03-16	image	41	7
Recordando nuestro viaje por Venezuela con nuestro modelo #mérída 🏔️	02-11-16	image	45	2
#behindthescenas del photoshoot de #Peñero 🏔️ Gracias a todas las personas que lo	03-03-16	video	38	8
Nuestro #peñero inspirado en uno de los lugares más visitados en la Gran Sabana,	02-15-16	image	41	5
De nuestra línea #Peñero+ uno de nuestros modelos favoritos #Maracaibo 🏔️	02-28-16	image	31	6
¡Ya disponible nuestra línea #Peñero+! 🏔️ No dudes en contactarnos para ver el c	02-24-16	image	30	7
Nox inspiramos en los paisajes de nuestro país, sus colores y texturas #Maracaibo	03-03-16	image	31	3
#Peñero se caracteriza por su diseño versátil y de seguro encontrarás el indicad	02-24-16	image	24	8
La moda no es seguir la tendencia, sino adaptarla a tu propio estilo. #peñero #m	02-22-16	image	28	4
#Arauca ciudad famosa por sus minas de cobre 🏔️ Uno de los colores favoritos de nue	02-29-16	image	27	3
El pulmón vegetal de Caracas, #Ávila 🏔️	02-29-16	image	27	1

Tabla de Resultado 2: Publicaciones con mayor interacción de Instagram

Facebook

Los resultados obtenidos en Facebook se recolectaron desde el día 15 de febrero hasta el 5 de marzo de 2016. Se utilizó *Simply Measured* un programa de análisis de redes sociales, así mismo se recurrió a la herramienta que brinda Facebook sobre los datos de la página.

La Imagen Resultado 8, que arrojó el programa, muestra las 11 publicaciones con mayor participación en la página de Facebook. A diferencia de Instagram, en Facebook hubo mayor simpatía por la línea Peñero+, ya que seis de las once fotografías forman parte de esta línea. El video esta entre los cuatro primeros, lo que significa que el público se siente atraído por el material audiovisual.

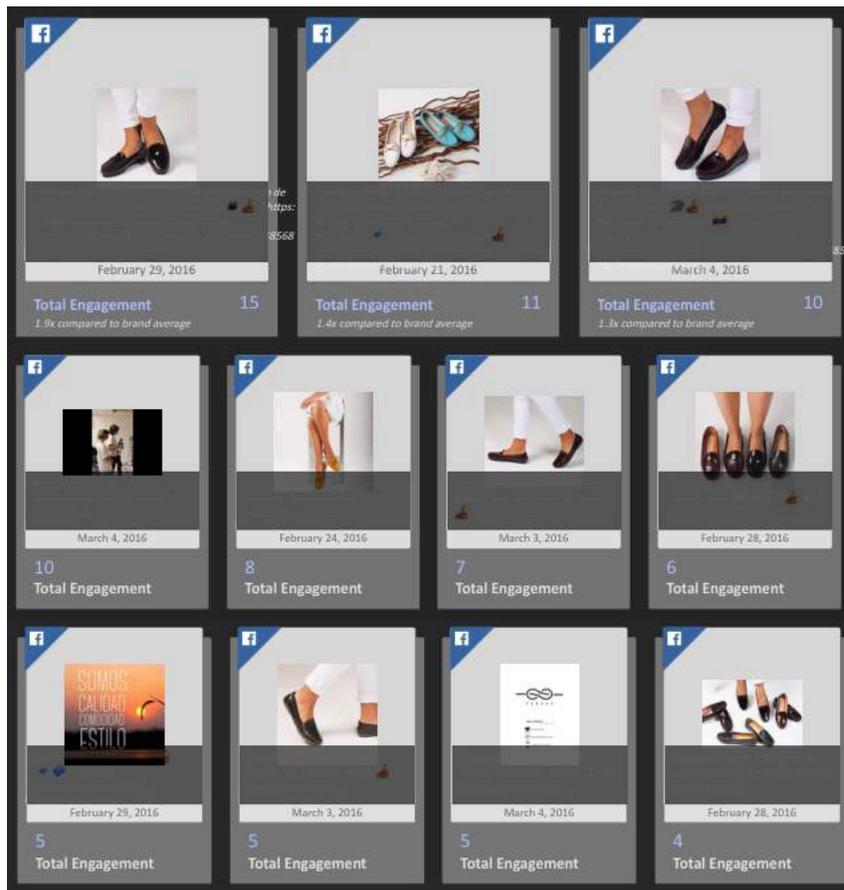


Imagen Resultado 8

En la Imagen Resultado 9, aparecen las horas de mayor flujo de comentarios en Facebook. El 66.7% del total de estos son generados entre las 7:00 PM – 8:00 PM. Al igual que Instagram las horas de participación, son momentos donde generalmente las mujeres están libres, ya sea porque salieron del trabajo y llegaron a sus hogares o terminaron de hacer sus labores. Siempre encontrando ese momento del día para dedicarle a las redes y al entretenimiento.

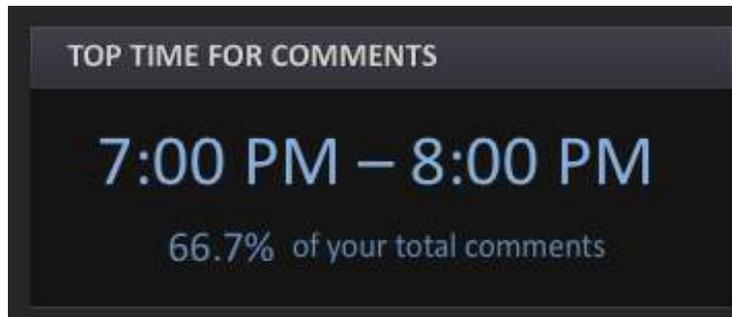


Imagen Resultado 9

El gráfico 2, generado por la misma página de Facebook en el apartado de Perceptiva de la página (*Insights*), muestra por medio de qué dispositivo el público navega en Facebook. La mayor parte prefiere utilizar el teléfono celular antes que la computadora. Esto quiere decir que hoy en día las personas utilizan de manera más efectiva todas funciones que brindan los teléfonos inteligentes, dejando de lado el computador. Las mujeres de nuestro target, por siempre estar ocupadas y atendiendo sus responsabilidades, buscan la manera de encontrar tiempo para el entretenimiento, es a través del celular, ya que siempre lo tienen a mano.

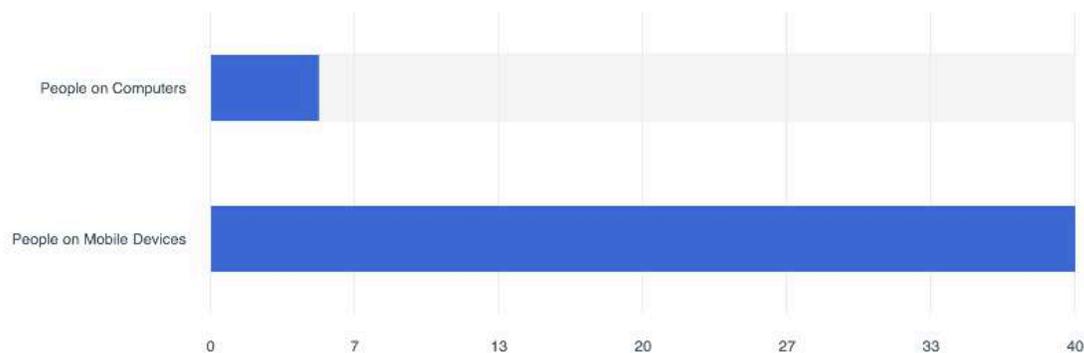


Gráfico 2: Tipo de dispositivo para navegar en Facebook

A continuación se presenta una tabla con las once publicaciones más populares de la página. En ella aparece el título, su autor, el tipo de la publicación, el total de *likes*, comentarios obtenidos y por último la cantidad de personas que compartieron el contenido.

Contenido de la publicación	Autor	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos
Timeline Photos De nuestra línea #Peñero+ uno de nuestros modelos favoritos #Maracaibo 🇨🇴 🇵🇪 https://www.facebook.com/penerovzla/	Page Admin	photo	10	3	2
Timeline Photos #Peñero diseña para la mujer que siempre quiere verse bien sin dejar de lado el confort. #Mérida 🇨🇵 y #Madri...	Page Admin	photo	11	0	0
Timeline Photos #Canaima presente en nuestra línea #Peñero+ 🇨🇵 🇵🇪 Uno de los destinos más hermosos de Venezuela 🇨🇵 https://ww...	Page Admin	photo	9	0	1
Behind The Scenes de lo que fue el photoshoot de la primera colección de Peñero https://www.facebook.com/penerovzla/videos/	Page Admin	video	7	3	0
Timeline Photos La moda no es seguir la tendencia, sino adaptarla a tu propio estilo. #peñero #medanos 🇨🇵 https://www.fac...	Page Admin	photo	7	0	1
Timeline Photos #Arca ciudad famosa por sus minas de cobre 🇨🇵 Uno de los colores favoritos de nuestras seguidoras 🇨🇵 https://...	Page Admin	photo	7	0	0
Timeline Photos ¡Ya disponible nuestra línea #Peñero+! 🇨🇵 No dudes en contactarnos para ver el catálogo completo🇨🇵 https://...	Page Admin	photo	5	0	1
Timeline Photos 🇨🇵 🇨🇵 🇨🇵 🇨🇵 https://www.facebook.com/penerovzla/photos/a.209	Page Admin	photo	5	0	0
Timeline Photos El pulmón vegetal de Caracas, #Ávila: https://www.facebook.com/penerovzla/photos/a.209	Page Admin	photo	5	0	0
Catálogo 1era Colección Peñero Venezuela added 11 new photos to the album: Catálogo 1era Colección. https://www.facebook...	Page Admin	photo	3	0	2
Timeline Photos #Peñero se caracteriza por su diseño versátil y de seguro encontrarás el indicado para ti 🇨🇵 https://www.E...	Page Admin	photo	4	0	0

Tabla de Resultado 3: Publicaciones con mayor interacción de Facebook

La siguiente tabla muestra de manera general los resultados obtenidos en Facebook desde su apertura hasta el 5 de marzo de 2016. Refleja los datos totales de seguidores, publicaciones, interacción, comentarios, mensajes directos y compromiso con la marca.

REPORTE GENERAL DE FACEBOOK	
15 de febrero - 5 de marzo	
<i>Resumen</i>	Total de fans: 72
	Número de publicaciones: 33
<i>Audiencia</i>	Seguidores total: 72
<i>Compromiso</i>	Total de <i>Likes</i> : 188
	Total de Comentarios: 6
	Compartidos: 7
<i>Publicaciones</i>	Numero de publicaciones: 33
	Fotos: 32
	Videos: 1
<i>Fotos</i>	<i>Likes</i> totales: 181
	Comentarios totales: 3
<i>Videos</i>	<i>Likes</i> totales: 7
	Views totales: 58
	Comentarios totales: 3
<i>Mensajes de directo</i>	Mensajes totales: 4

Tabla de Resultado 4: Reporte general de Facebook

Correo Electrónico de Peñero

Peñero cuenta con un correo electrónico el cual se abrió a la par con las redes sociales. Por medio de este, los clientes solicitan información adicional a la que aparece en Instagram y Facebook. La dirección de correo electrónico aparece en ambas plataformas, ya que es la manera de ofrecer información más completa a las personas que estén interesadas. Hasta el día 5 de marzo se recibieron 25 correos requiriendo el catálogo digital de Peñero. Con esto se puede decir, que en tan sólo un mes de haber lanzado la marca, la respuesta del mercado fue altamente receptiva dando así un posicionamiento positivo.

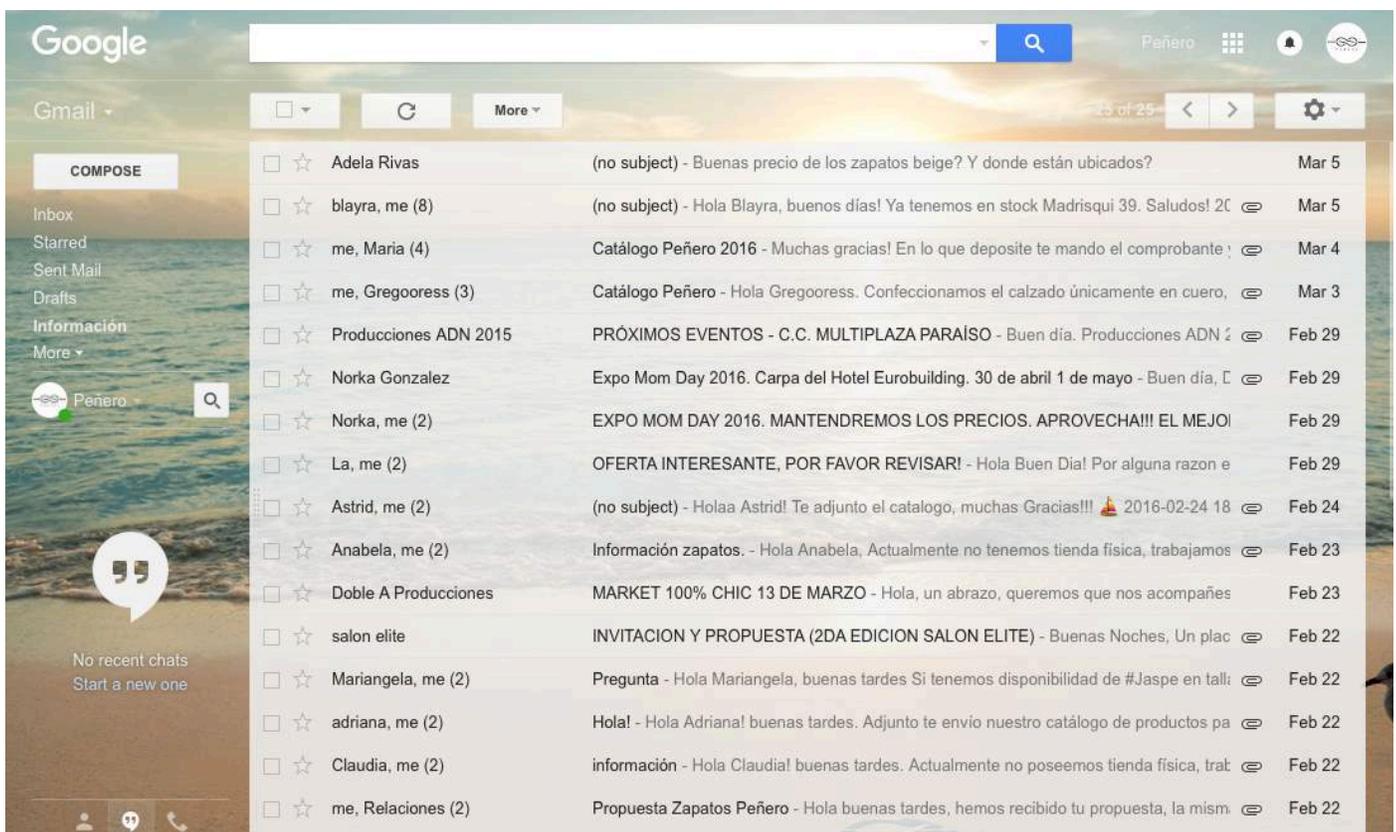


Imagen Resultado 10

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para futuros estudiantes que deseen realizar un proyecto relacionado a temas de mercadeo, estrategias comunicacionales que involucren plataformas digitales, se les recomienda lo siguiente:

- Para observar resultados significativos de una estrategia comunicacional se recomienda un período de cuatro meses mínimo.
- Creación de una campaña de intriga de una nueva marca. Esto genera más expectativa en el público, capta una cantidad considerable de personas y se convierte en tema de conversación difundiéndose ágilmente.
- Reducir el target a uno más específico, ya que al momento de realizar propuestas visuales y mensajes clave es más efectivo si se tiene un público más limitado.

A la marca Peñero y futuras empresas que se encuentren en un proceso de posicionamiento dentro de un mercado donde desean sobresalir ante su competencia:

- La presencia en tiendas físicas. Al analizar el *feedback* obtenido, el público prefiere la compra presencial sobre la digital.
- Siempre tener presente la identidad a la hora de transmitir mensajes. Reflejando así su misión, visión y valores en todo momento.
- Estar al tanto en todo momento de las acciones de la competencia y mantenerse en vanguardia en lo que refiere a la moda y tendencias.

- Hacer una gira de medios para promocionar la marca. Tener presencia en medios de comunicación tradicionales y así llegar a un público diferente, creciendo y abriendo nuevos caminos.

CONCLUSIONES

El presente proyecto tenía como objetivo la creación de una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de zapatos Peñero. La estrategia se basó principalmente en la creación y diseño de un logo; el desarrollo de mensajes clave y conceptos de identidad; la producción de material fotográfico y audiovisual; creación de un catálogo y la apertura de cuentas en plataformas digitales.

En relación a la parte gráfica, se diseñó un logo que representa y comunica la identidad de la marca. Se tuvo presente a la hora de su creación el minimalismo, simplicidad y elegancia que Peñero refleja. Se seleccionó el nudo náutico por recolectar las características del producto, solidez, seguridad, calidad y confort.

Una vez con la imagen gráfica definida, los mensajes clave a transmitir fueron más sencillos de construir, buscando generar un impacto sobre el público objetivo. El concepto creativo se inspiró en Venezuela y sus paisajes, todos los calzados poseen un nombre característico relacionado a una localidad del país.

El proyecto se dividió en tres fases, la primera se basó en el diseño y conceptualización de la identidad e imagen de Peñero, también en el desarrollo de la estrategia comunicacional. La segunda fase fue la apertura de cuentas en Facebook e Instagram y la ejecución de la estrategia. Por último, la tercera fase fue para el seguimiento y control de las interacciones y la medición de resultados.

Se creó primero la página de la plataforma digital llamada Instagram, publicando por primera vez el día 3 de febrero el logo, luego se comenzaron a publicar los modelos de los calzados tanto Peñero Casual como Peñero+. A su vez, se creó una página en la red social Facebook y se inició a publicar

contenido a partir del 15 de febrero. Estudios mencionados anteriormente calculan que para el año próximo gran mayoría de los usuarios de Facebook migrarán a otra plataforma digital. Esto se vio reflejado en los resultados, demostrando que dicha red social tuvo menos feedback que Instagram.

La marca se caracterizó por su estilo moderno y vanguardista, siempre poniendo la comodidad y calidad, como protagonista principal para cumplir con el target seleccionado.

El target fueron mujeres dedicadas a realizar muchas actividades a lo largo del día, que buscaban comodidad pero siempre luciendo impecables. Dicho target fue acertado ya que, en los resultados se ve notoriamente cómo un gran porcentaje de los seguidores son mujeres venezolanas; resultado que se pudo evidenciar a través de los correos electrónicos y mensajes directos recibidos.

Es indiscutible que las plataformas digitales ayudan en gran parte al impulso y posicionamiento de nuevos diseñadores, si se aplica de manera exitosa las estrategias plateadas. Se debe tener claro lo que se quiere transmitir de acuerdo al público objetivo, la identidad de la marca y los mensajes clave. En el caso de Peñero ese mensaje era recalcar las características de la marca; calidad, comodidad y estilo. Así como recordar su inspiración nacional, logrando ese apego y sentimiento de pertenencia con el consumidor.

Los medios por los cuales se aplicó la estrategia se definieron en base a la era digital y al emprendimiento. Siendo una nueva marca y no contar con el capital para invertir en publicidades a través de medios masivos, se buscó una alternativa accesible y con oportunidades de comunicación amplias. Gracias a las plataformas digitales, Peñero pudo transmitir su identidad y llegarle al público objetivo de manera exitosa.

Los resultados nos permitieron concluir que a pesar de ser una nueva marca, con una competencia bien posicionada, es posible introducirse en el mercado. El éxito no está garantizado, depende del esfuerzo y el compromiso por parte de los creadores y responsables de la marca. La unión entre esto con un producto diferente, más una visión auténtica y una comunicación efectiva entre la marca y el consumidor, hacen que el camino hacia el posicionamiento sea victorioso y a corto plazo.

Por último se puede concluir, que Peñero en un corto período de tiempo, logró los primeros pasos de posicionamiento dentro del mercado de calzado femenino venezolano. Se acercó y creó una conexión con su público objetivo, transmitió los mensajes clave e identidad de la marca y hoy por hoy forma parte del mercado del calzado, siendo futura competencia para marcas nuevas y existentes. Estamos seguras que el éxito seguirá marcando el trayecto de este emprendimiento venezolano.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (20 de 02 de 2015). *Instagram*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from Todo Instagram: <http://www.todoinstagram.com/datos-interesantes-para-perfiles-de-marcas-en-instagram/>
- Anónimo. (n.d.). *Geografía*. Retrieved 10 de 02 de 2016 from Venezuela Tuya: <http://www.venezuelatuya.com>
- Anónimo. (n.d.). *Publicidad, los consumidores*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Ministerio de Educación España.
- Aveledo, V., & Carbonell, C. (06 de 2012). *Anexos*. Retrieved 02 de 12 de 2015 from Biblioteca UCAB: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3897.pdf>
- Bautista, M. (05 de 06 de 2013). *Marketing*. Retrieved 10 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/posicionamiento-test-del-nombre-de-la-marca-y-del-logotipo/>
- Bello, V., & Cartay, L. (13 de 04 de 2010). *Anexos*. Retrieved 02 de 12 de 2015 from Biblioteca UCAB: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9982.pdf>
- Domínguez, I. (17 de 03 de 2005). *Marketing*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/mapa-posicionamiento-marcas/>
- eMarketer, Social Media. (08 de 02 de 2016). *Social Media*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from eMarketer: <http://www.emarketer.com/>

- Esa. (17 de 11 de 2012). *Fashion Bloggers*. Retrieved 01 de 03 de 2016 from Fashion Blog México: <http://fashionblogmexico.com/que-es-fashion-blogger/>
- Facebook. (12 de 2015). *Company Info*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from Facebook News Room: www.newsroom.fb.com
- García, M., & Hoyo, M. (04 de 04 de 2013). Redes Sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista de Estudios de Comunicación* , 18, p. 111.
- Jáuregui, A. (19 de 03 de 2002). *Marketing*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- López, E. (16 de 06 de 2015). *Administración*. Retrieved 10 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/desarrollo-del-analisis-foda>
- Mazo, E. (16 de 01 de 2016). *Tecnología: Expansión*. Retrieved 28 de 01 de 2016 from Expansión: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/01/16/568e39c7ca474109338b4625.html>
- Prensky, M. (2001). *Nativos Digitales*. Madrid: SEK.
- Pring, C. (31 de 10 de 2015). *Facebook*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from The Social Skinny: <http://thesocialskinny.com/tag/facebook/>
- Requena, F. (1989). El Concepto De Red Social. Málaga, España: Reis: Revista Española de investigaciones sociológicas. From http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

- Rosas, A. (03 de 09 de 2015). *Mejora tu Marketing*. Retrieved 10 de 01 de 2016 from Mejora tu Empresa: <http://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Salinas, J. (15 de 12 de 2000). *Marketing*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/los-canales-distribucion/>
- Salinas, J. (14 de 11 de 2000). *Marketing*. Retrieved 10 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/analisis-competencia/>
- Sareah, F. (26 de 07 de 2015). *Marketing and Social: Small Business Trends*. Retrieved 28 de 01 de 2016 from Small Business Trends: <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>
- Yapur, N. (24 de 09 de 2015). *El Interés: El Estímulo*. Retrieved 28 de 01 de 2016 from El Estímulo: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>
- Zephoria Digital Marketing. (12 de 2015). *Strategic Insights*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from Zephoria Digital Marketing: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

ANEXOS

Sesión Fotográfica del producto



Anexo Imagen 1



Anexo Imagen 2



Anexo Imagen 3



Anexo Imagen 4



Anexo Imagen 5



Anexo Imagen 6



Anexo Imagen 7



Anexo Imagen 8



Anexo Imagen 9



Anexo Imagen 10



Anexo Imagen 11



Anexo Imagen 12



Anexo Imagen 13



Anexo Imagen 14



Anexo Imagen 15



Anexo Imagen 16



Anexo Imagen 17



Anexo Imagen 18



Anexo Imagen 19



Anexo Imagen 20



Anexo Imagen 21



Anexo Imagen 22

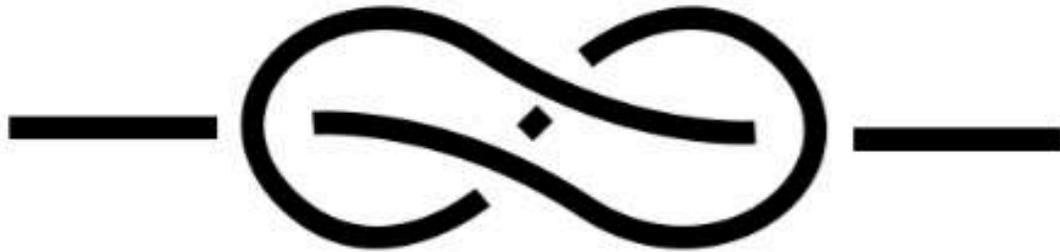


Anexo Imagen 23



Anexo Imagen 24

Diseño del Catálogo



P E Ñ E R O

Saverio Ciliberti

| Ventas+Marketing |



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



+424 275 71 64

Anexo Portada



Modelo: **_Jaspe**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Llanos**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Madrisqui**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Merida**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Medanos**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Crasqui**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Avila**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Canaima**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Aroa**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla



Modelo: **_Maracaibo**
Numeracion: 35-40



@penerovzla



penerovzla@gmail.com



/penerovzla

Diseño Mensajes Clave



Anexo Mensajes Clave 2



Anexo Mensajes Clave 2



Anexo Mensajes Clave 2



Anexo Mensajes Clave 4