



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de ciencias de la comunicación e información
Escuela de Comunicación Social.

Estrategia de comunicación digital para la marca **Espacio Per Me**

Autores:

Mora Espinoza, Nelsy Cristina
Posada González, Paola Andreina

Tutor:

Venegas, Juan Rafael.

Caracas, 19 de marzo de 2021

Dedicatoria

Este Proyecto Final de Carrera lo dedicamos primeramente a Dios por darnos la fortaleza y guía necesarias para realizar con constancia y dedicación el presente trabajo.

A nuestra familia por acompañarnos, impulsarnos y creer en nosotras en cada una de las etapas que vivimos mientras se realizaba este proyecto. Por supuesto, a nuestra casa de estudios, donde hemos adquirido disciplina y valores, donde hemos logrado desarrollar fortalezas y capacidades que manteníamos ocultas y que gracias a su excelencia a la hora de formarnos, hemos ido descubriendo y aprovechando al máximo.

Agradecimientos

A mis padres, quienes incansablemente durante cinco años me han apoyado e impulsado a mejorar cada día. Quienes han creído en mí y a lo largo del camino, sin importar los obstáculos me han dado el soporte y acompañamiento necesarios para llevar a cabo las metas propuestas.

A la Universidad Monteávila, la casa de estudio que me ha dado cinco años de aprendizajes, oportunidades y la mejor de las formaciones académicas. Por la paciencia, excelencia y perseverancia de los profesores que en dicha casa me acompañaron a lo largo del camino. Por brindarme la oportunidad de vivir experiencias enriquecedoras tanto intelectuales como personales.

A mi tutor y profesor del último año de carrera. Por su interés y buen ánimo al recibir cualquier duda. Por su motivación y determinación para que diéramos lo mejor de nosotras.

- ***Mora Espinoza, Nelsy Cristina.***

A mi mamá y a mi familia que siempre me han apoyado a lo largo de mi vida motivándome a seguir adelante, a creer en mí, pero sobre todo a luchar por mis sueños y cumplir mis metas.

A la Universidad Monteávila que ha sido mi casa de estudio durante estos cinco años en los que he vivido tantos recuerdos y he obtenido tantos aprendizajes, que quedarán para el resto de mi vida. Por el apoyo, la paciencia y la guía de los profesores que me acompañaron y me instruyeron a lo largo de estos años.

A todas las personas que nos ayudaron a realizar este proyecto final de carrera, amigos, conocidos, que nos apoyaron y colocaron su granito de arena para que este objetivo fuera cumplido.

A mi tutor Juan Venegas que nos aceptó desde un principio, que confió en nosotras para acompañarnos en este trayecto. Que nos tuvo la paciencia, nos acompañó y nos motivó siempre a hacerlo cada vez mejor.

- ***Posada González, Paola Andreina.***

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	13
1.1 Motivación del Proyecto Final de Carrera	13
1.2 Planteamiento del problema.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos	16
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA	17
2.1 Fases de la estrategia	17
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1 Marca	19
3.2 Redes Sociales	27
3.3 Marketing	29
3.4 Marketing Digital.....	31
3.5 Consumidor.....	32
3.6 Análisis de Entorno	38
3.7 Métodos de recolección de data.....	40
CAPÍTULO IV. MARCO CONCEPTUAL	43
CAPÍTULO V. MARCO CONTEXTUAL.....	50
5.1 Análisis Interno.....	50

5.2 Misión de la marca	51
5.3 Visión de la marca.....	51
5.4 Valores de la marca	52
5.5 Objetivo general	52
5.6 Objetivos específicos	52
5.7 Análisis FODA Espacio Per Me.....	53
5.8 Redes Sociales	55
5.9 Análisis externo.....	58
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
6.1 Resultados de la encuesta	64
6.2 Resultados de la entrevista	74
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	77
7.1 Objetivo general de comunicación	77
7.2 Plataformas Digitales	78
7.3 Benchmarking	81
7.4 Manual Gráfico.....	90
7.5 Concepto de marca.....	94
7.6 Pilares de contenido.....	95
7.7 Estrategia de Hashtags	97
7.8 Personalidad de marca	99
7.9 Bajada Digital	100

7.10 Frecuencia de publicación.....	107
7.11 Respaldo en Redes Sociales	108
CAPÍTULO VIII. Próximos pasos	111
8.1 Crear una página web	111
8.2 Realizar una campaña de Email Marketing.....	112
8.3 Tener WhatsApp Business.....	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXOS	124

ÍNDICE DE FIGURAS

1	Perfil Espacio Per Me en IG.....	55
2	Perfil de Cosa Mi Piace en IG.....	58
3	Perfil de Di Casa Concept Store en IG	59
4	Perfil de Kotoperiz en IG	60
5	Perfil de El Toque de Caro en IG	61
6	Perfil de AjíDulce Producciones en IG.....	62
7	Cuenta de Instagram de Cosa Mi Piace	84
8	Cuenta de Facebook de Cosa Mi Piace.....	84
9	Cuenta de Instagram de Di Casa Concept Store.....	85
10	Cuenta de Facebook de Di Casa Concept Store	85
11	Primera tipografía para la marca	91
12	Segunda tipografía para la marca	91
13	Tipografía para textos	91
14	Paleta de colores	92
15	Logotipo actual de la marca.....	93
16	Propuesta de logotipo renovado	93
17	Previsualización del feed de IG	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Distribución por sexo de Espacio Per Me en IG.....	56
2	Distribución por rango de edad y sexo de Espacio Per Me en IG	57
3	Ubicación de los seguidores de Espacio Per Me en IG	57
4	Distribución por rango de edad de la muestra de participantes	64
5	Distribución por sexo de la muestra de participantes.....	65
6	Ciudad donde residen los encuestados	65
7	Distribución por rango de ingresos de la muestra de participantes	66
8	Importancia de la decoración para reuniones o evento en el hogar	67
9	Decoración en eventos.....	67
10	Opiniones acerca de las decoraciones	68
11	Preferencias de las personas a la hora de decorar	69
12	Conocimientos sobre decoración de interiores.....	69
13	Servicios de decoración de interiores	70
14	Tiempo para buscar los productos decorativos	72
15	Cantidad de horas que ocupa tu trabajo	73

ÍNDICE DE TABLAS

1	Captación en redes sociales.....	.80
2	Benchmarking de la competencia.....	.83
3	Diagnóstico de Espacio Per Me.....	.87
4	Estrategia de hashtags.....	.98
5	Demostración de bajada digital.....	101
6	Frecuencia de publicación.....	108
7	Estrategia de publicación	108

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera tiene como finalidad generar una propuesta de estrategia comunicacional para la marca de decoración venezolana “Espacio Per Me”.

Como objetivo se busca posicionar dicha marca en el *top of mind* de los consumidores, así como integrarla en el mercado venezolano y lograr su reconocimiento a través de las plataformas digitales.

Se quiere dar a conocer la calidad, cercanía, valores, cualidades diferenciales y compromiso con los consumidores o clientes potenciales que proporciona Espacio Per Me. Es prioridad definir la personalidad de marca, así como su imagen gráfica para lograr ese vínculo, tan importante para las marcas hoy día, con los usuarios.

Es menester formar relaciones sólidas, ofrecer un valor agregado y generar interacciones que cumplan con la confianza, cercanía, calidez y comodidad que transmite la marca.

INTRODUCCIÓN

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

Actualmente, las redes sociales aparecen con diversidad de funciones que varían de acuerdo al interés de cada usuario, sin embargo, siempre conservan su misma finalidad: comunicar. Por una parte, estos medios son considerados herramientas para difundir información de manera inmediata. Pero también representan un nido de gustos e intereses comunes para los diferentes usuarios, donde el emisor y receptor tienen la oportunidad de originar una interacción virtual que puede ser incentivada por ambas partes, generando así una retroalimentación exitosa.

La aparición de estos medios digitales no solo ha modificado las formas de llevar a cabo las relaciones interpersonales e intercambiar mensajes entre los individuos, también ha cambiado completamente el mundo de la publicidad, influyendo en los métodos que tienen las agencias publicitarias para difundir los mensajes de sus marcas.

Hoy en día, debido a la pandemia producida por el COVID-19 se está viviendo una situación desconocida en el mundo. Esto plantea nuevas formas de hacer las cosas, de vivir y también influye en la manera de vender y comprar productos y servicios. Debido a esto, todos los emprendimientos han tenido que dar un paso hacia lo digital. El escenario al que se están enfrentando no les deja otra alternativa más que potenciar enormemente el *e-commerce*.

No cabe duda de que las redes sociales han revolucionado el *marketing* de las empresas con el pasar de los años y esto ha generado en las mismas la necesidad de

formar parte del mundo digital; saben que les hará obtener mejores resultados, ganar popularidad y garantizar efectividad en el mensaje que quieren transmitir. Sin embargo, no basta con generar contenido sin una estrategia comunicacional que apoye la presencia de las marcas en las plataformas digitales, dicha estrategia debe considerar de qué modo se quiere transmitir el mensaje, cuáles medios se utilizarán y a lo largo de cuánto tiempo.

En este sentido, este proyecto final de grado, pretende generar una estrategia de comunicación digital para la marca venezolana de organización de eventos exclusivos, Espacio Per Me, con el fin de construir los cimientos que necesita para explotar su desempeño en los medios, específicamente Instagram y Facebook.

Asimismo, el proyecto realizado conllevó una minuciosa investigación para lograr una proyección efectiva, que consolidó metas y propósitos con vista en los objetivos definidos previamente junto a Espacio Per Me, y reflejando no solo el resultado del servicio realizado sino también sus valores, creencias e ideas.

La planificación estratégica estará fundamentada en identificar a su consumidor, la personalidad e identidad de la marca, la concepción de su posicionamiento y en los atributos de sus servicios y productos que ofrezcan un valor diferencial con el fin de generar un mensaje claro y obtener un vínculo emocional con los consumidores y potenciales clientes.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Motivación del Proyecto Final de Carrera

Con la llegada de las redes sociales, los nuevos emprendimientos han descubierto una gran oportunidad de utilizar nuevas fórmulas para atraer a potenciales clientes. Este fenómeno digital, que ha cambiado al mundo, no solo tiene una presencia significativa dentro de las relaciones interpersonales, sino también en la publicidad y sus métodos comunicativos.

Actualmente existen muchas empresas que se han logrado adaptar al auge de la web 2.0 y al uso de las redes sociales, incorporando en su planificación estratégica nuevas técnicas y actividades que nacen de los medios publicitarios tradicionales.

Entrar en el mundo de las redes sociales, implica una transformación digital que constituye el desarrollo y la gestión de una estrategia de comunicación fundamentada en la personalidad que tiene la marca a considerar, con el fin de obtener un acercamiento efectivo e inmediato con los consumidores, un posicionamiento dentro del mercado logrando así una mayor identificación con el servicio y, por último, un vínculo de conexión con el producto.

Por este motivo, teniendo en cuenta que esos medios de comunicación digital permiten conectar y hacer partícipe a los usuarios de una forma activa y dinámica, el presente PFC tiene como objetivo **elaborar una estrategia comunicacional en medios digitales** a Espacio Per Me, para otorgarle un posicionamiento, realizar un estudio más amplio del comportamiento de su comunidad y optimizar el intercambio de información en tiempo real que haga posible atender mejor a las necesidades del usuario.

1.2 Planteamiento del problema

Espacio Per Me es un emprendimiento venezolano que nace en el año 2020, a pesar de las adversidades y dificultades que han surgido a lo largo del mismo.

Su misión es decorar y crear espacios de agrado y elegantes, principalmente para reuniones exclusivas, almuerzos y cenas. Adicionalmente, se encarga de la creación de piezas únicas para dichos encuentros, así como facilitar su compra al importar los productos.

A través de las plataformas digitales, en un inicio se promoverán pequeños eventos, sin embargo, tiene como ambición expandirse y llegar a formar parte de elegantes actividades con mayor alcance, así como brindar asesorías para quienes estén por decorar algún espacio de su hogar o celebración.

Al no estar aún en el mercado y no ser conocido por sus posibles consumidores, tiene como tarea principal posicionarse en las plataformas digitales en una época en la que todas las marcas han emigrado al *marketing* digital por ser la mejor manera de llegar a sus consumidores, siendo este el problema principal que se pretende abordar en el desarrollo del proyecto.

El presente PFC por medio de un estudio de mercado, objetivos de negocio y comunicacionales; un análisis de sus debilidades y fortalezas, propone desarrollar una estrategia de medios digitales que permita dar a conocer Espacio Per Me, como una alternativa entre las marcas más importantes del país que ofrecen eventos impecables, agradables y bien organizados.

1.2 Justificación

El presente proyecto es una excelente oportunidad para quienes participan en él, no solo por el aprendizaje que se está adquiriendo en el proceso, sino por brindar la oportunidad de emplear los conocimientos, de forma práctica, que han sido adquiridos a lo largo de la carrera.

Permite experimentar, de forma más cercana, lo que en un futuro se presentará profesionalmente para quienes realizan el presente Proyecto Final de Carrera.

Este proyecto funciona de apoyo y base para un emprendimiento que, a pesar de las difíciles circunstancias que se atraviesan, y el giro mundial que se vive a razón del COVID-19, ha superado y enfrentado los miedos y obstáculos para salir adelante y colocar su granito de arena para superarse dentro de la crisis que se vive a nivel mundial. En consecuencia, este proyecto facilitará a la marca, una base para iniciar en el mundo digital con una estrategia sólida, que brindará las herramientas necesarias para un reconocimiento de la marca.

Igualmente quedará de referencia para aquellos futuros estudiantes interesados en el área de *marketing* y estrategia digital, así como todo aquel que desee ampliar sus conocimientos y tener una buena referencia con respecto a este tema.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para posicionar y dar a conocer la marca venezolana Espacio Per Me en las plataformas Facebook e Instagram.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio del consumidor y de la marca para establecer su posicionamiento.
- Llevar a cabo un análisis de entorno.
- Crear y canalizar un mensaje que esté focalizado al concepto de la marca.
- Hacer un levantamiento de la gestión digital que utiliza actualmente la competencia de Espacio Per Me.
- Determinar la idea principal de la campaña, mediante el análisis de la esencia de marca.
- Desarrollar la identidad gráfica para lograr armonía y coherencia en publicaciones.
- Definir una estrategia de *hashtags* que se adapte a cada línea de contenido.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA

2.1 Fases de la estrategia

Para realizar **la estrategia comunicacional** se procedió a entender completamente a la marca, quiénes son, su filosofía de gestión, su personalidad, cómo es su entorno, la segmentación del mercado al que se quiere llegar y sus objetivos. Posteriormente, se analizó a sus competidores directos e indirectos. Después de haber aclarado todos estos puntos, se pasó a la parte de muestreo, que se logró por medio de encuestas y entrevistas a diferentes personas para obtener resultados completamente basados en las opiniones de clientes potenciales.

Luego de realizar las encuestas se analizaron los resultados. Asimismo, se hizo un diagnóstico digital de las redes de Espacio Per Me y las de sus competidores para saber cómo se debía manejar la estrategia. Por último, tras haber realizado los estudios y análisis pertinentes, se procedió a realizar la estrategia digital para las redes sociales que mejor se adapten a las necesidades de la marca en sus inicios. Utilizando el recurso de *hashtags* para las redes seleccionadas con el fin de darla a conocer y posicionarla entre los consumidores.

La propuesta de estrategia de comunicación digital se realizó mediante las bases conceptuales aprendidas en las agencias de publicidad BTLNetwork y Soho Square Coimbra, que se reforzaron por distintos autores mencionados en el desarrollo del proyecto.

Para llevar a cabo la finalidad inicial del presente PFC se dividió en fases, las cuales fueron:

Primera fase. Establecer los objetivos comunicacionales para construir el camino que se ejecutará y definir cómo se completarán las metas establecidas previamente.

Segunda fase. Identificar el *target* para luego segmentar al público objetivo al que se pretende llegar. Esto puede clasificarse por edades, género, clase social, ubicación geográfica, como también estilo de vida, gustos e intereses.

Tercera fase. Realizar un diagnóstico digital tanto de la marca como de sus competidores, para evaluar los aspectos positivos y negativos de las RRSS, con el fin de definir un valor agregado con el que Espacio Per Me pueda diferenciarse del resto.

Cuarta fase. Definir un concepto y concretar los pilares base, considerando siempre las características de la marca. Asimismo, establecer una línea gráfica que esté acorde con el contenido.

Quinta fase. Elaborar un *call to action*, designar las responsabilidades y pautar un cronograma, para mantener la organización y las comunicaciones globales.

Por medio de las cinco fases se buscó un plan de comunicación que fuera atractivo para los consumidores con el fin de lograr un posicionamiento de la marca y atraer a los potenciales clientes por medio de las plataformas de Instagram y Facebook, que permita su reconocimiento a partir de los pilares de comunicación previamente establecidos para Espacio Per Me.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

En este tercer capítulo del presente proyecto se desarrollan los conceptos básicos del *marketing*, los medios y tendencias digitales, los cuales serán utilizados en la elaboración del plan de *marketing* digital.

3.1 Marca

La marca se puede definir como la relación de las valoraciones del consumidor con los atributos que posee un producto. Es decir, en el mercado que es un área donde existe una oferta y demanda de bienes y servicios, es necesario que los mismos se identifiquen con un nombre y posean una serie de características específicas no solo del producto si no de la empresa fabricante.

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica, dentro del entorno económico actual. Tal como lo explica la Asociación Americana de Marketing.

Dentro del mercado, el consumidor o cliente, debe seleccionar entre una gran cantidad de productos y servicios que tienen características muy similares, por lo tanto, es muy importante que se desarrolle una identidad de marca eficaz para que el producto, y al mismo tiempo la marca se posicione frente a su competencia.

3.1.1 Identidad de marca

Cuando se identifica un producto, no solo se le coloca un nombre, sino que es algo más profundo y más complejo, ya que este debe cumplir con ciertas características que vayan acordes con la personalidad de la empresa.

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Aaker, 1996, citado por Panizza, 2016, p.1). El autor expone que la identidad de una marca es lo que una empresa aspira a ser, es la razón de ser de esa marca.

Para planificar la identidad de una marca se toman en cuenta dos conceptos muy importantes, el análisis estratégico de la marca, que está compuesto por el análisis del cliente, el autoanálisis y estudio de su competencia. Mientras que el segundo, es el sistema de implementación de la identidad de marca que está compuesto por un plan para construirla y el seguimiento de su desarrollo.

Ahora bien, es necesario recalcar que dentro de la identidad de marca existen la identidad corporativa e identidad visual, que, aunque forman parte de ella, no son lo mismo.

- Identidad corporativa, se refiere a la manifestación física de una marca, es decir, los aspectos visuales o expresión gráfica de una marca, así como logotipo, tipografía, cromática, entre otros.
- Identidad visual es el conjunto de elementos que evidencian la propuesta de valor y la personalidad de una marca, es todo aquello que hace que distingas una marca de otra, así como, la identidad corporativa, estilo fotográfico, sistema de firma y *key visual*.

Por lo tanto, todos los elementos característicos que forman una marca en conjunto son la identidad de marca.

3.1.2 Construcción de marca

Mejor conocido como *branding*, se trata básicamente de la estrategia a seguir para definir un nombre comercial y su respectivo logotipo o símbolo. La marca como se explicó anteriormente es vital para que un producto sea reconocido en el mercado. Dentro de los elementos que hacen a una marca, tienen que estar las características o cualidades que definen a esta marca, implícitas en ellos, ya que son los que generan la personalidad (González, p.7).

Desarrollar la ejecución de una marca implica establecer las bases sobre las que se levantará una empresa, no solo teniendo en cuenta las vistas, o los productos y servicios que ofrecerá, sino también las emociones, pensamientos e ideas que representa la marca y que quiere transmitir a los consumidores.

Para realizar esta ejecución se deben tomar en cuenta cuatro características que resalta Mariotti (2001) que deben identificarse en el proceso:

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

Los elementos necesarios para que la ejecución de este proceso sea exitosa se mencionan a continuación.

3.1.2.1 Nombre

El nombre de una marca es uno de los aspectos más fundamentales dentro del mundo del *marketing*. Que puede parecer fácil y rápido, sin embargo, elegir un nombre que sea comercial pero también que sea adecuado no es tan fácil como parece. Para esto hay que tener en cuenta ciertos aspectos y así, no generar confusiones o malas pronunciaciones que puedan perjudicar a la marca. No obstante, es de suma importancia seleccionar un nombre que no solo represente a la empresa, sino también que destaque de su competencia para lograr que la marca quede grabada en la mente de los usuarios y que además ese nombre sea apropiado.

Dentro de estos, se debe tener en cuenta que existen dos tipos: el nombre descriptivo que refleja lo que hace la empresa, el producto o el servicio que ofrece y el nombre abstracto que hace referencia a palabras inventadas, el significado de este nombre se lo da la marca en sí.

3.1.2.2 Misión, Visión y Valores

Estos factores son el motor de una marca, ya que le dan coherencia, autenticidad y originalidad. Estos conceptos son básicos pero muy necesarios a la hora de desarrollar una esencia de marca.

- La visión de una marca se puede denominar como su objetivo, a dónde quiere llegar la marca, sus aspiraciones a mediano y a largo plazo. La imagen de cómo será la empresa a futuro.
- La misión de una marca se puede denominar como la estrategia, cómo voy a llegar a esa imagen planteada en la visión, la actividad, qué acciones se realizarán para llegar a ese objetivo que se tiene previsto a mediano y a largo plazo. Es importante que la misión y la visión vayan en total consonancia.
- Los valores de una marca son los principios éticos que caracterizan a esa marca. Estos son esenciales ya que una marca que posee valores atrae y

retiene al talento profesional, lo que proporciona más ventas y mejores resultados.

3.1.2.3 Posicionamiento de marca

Se refiere a la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que respecta a sus características más importantes, es decir, el lugar que ocupa la marca en la mente y en el corazón de los usuarios con respecto a sus competidores.

Es el esfuerzo por marcar los beneficios claves y la diferenciación del producto o servicio en la mente de los consumidores. Para poder posicionar una marca hay que seguir unos pasos claves, vistos en clase, estos son:

- Identificar ventajas competitivas con respecto a otras marcas de la categoría.
- Seleccionar las ventajas adecuadas.
- Generar una estrategia de posicionamiento basada en ellas.

3.1.2.4 Slogan de la marca

El *slogan* o *selling line* de una marca es un aspecto importante dentro de su esencia, ya que el mismo es la frase que acompaña a la marca y busca dejar una idea concisa en el cliente, del valor que posee el producto o el beneficio que ofrece.

En algunos casos el *slogan* es netamente descriptivo mientras que en otros quiere despertar una sensación en el consumidor. Lo ideal es que el *slogan* sea un texto corto que se enfoque más en los atributos del producto que beneficiarán al cliente, que en sus características.

3.1.2.5 Beneficios de marca

En un mercado tan amplio donde se percibe una gran competencia entre productos y servicios, es muy importante tener bien establecidos los beneficios que le ofrece la marca al cliente. Dentro de las partes fundamentales para las plataformas de comunicación se encuentra el beneficio de una marca; al realizar una estrategia de *marketing* se busca resaltar estos aspectos que tanto el producto como la marca ofrecen. Existen dos tipos de beneficios que se pueden ofrecer a los clientes:

- Racionales. Que están compuestos por los valores primarios, es decir lo que hace el producto y los valores secundarios que se refiere a lo que hace a un producto diferente de otro.
- Emocionales. Estos se basan en las percepciones de las personas y como se conectan emocionalmente, no en las cualidades del producto.

3.1.2.6 Objetivos

Es primordial trazarse objetivos realizables y con un plazo de tiempo definido, que sean claros, realistas y concretos. Se debe definir una hoja de ruta que mantenga las actividades por realizar en orden, para alcanzar cada objetivo progresivamente. Es fundamental organizarse y fijarse metas realistas en el tiempo que, en conjunto, ayudarán a alcanzar el posicionamiento dentro del mercado.

En este caso se trazarán objetivos según la metodología SMART, definida en un artículo del blog Cool Tabs, de la siguiente manera: “hace referencia a un conjunto de metas muy concretas que se quieren alcanzar. Los objetivos SMART, modelo creado por *George T.Dorian*, se basan en un modelo que define unos objetivos inteligentes, posibles y eficaces. Precisamente, el acrónimo SMART hace referencia a las cinco características que deben tener esos objetivos”.

Según el sitio web QuestionPro:

- **Específico:** se debe atender al detalle, resolver cuestionamientos como “qué, dónde, cuándo, cómo, con qué y quién”.
- **Medible:** se debe tener una forma cuantitativa de medir los objetivos. Se pueden utilizar porcentajes o cantidades exactas.
- **Alcanzable:** se deben trazar objetivos realistas, posibles y realizables. Es importante tomar en cuenta las herramientas con las que se cuentan y descartar aquellos objetivos que, por el momento, no son realizables.
- **Realista:** se debe medir el alcance del potencial propio y quienes estarán presentes en el camino, así como definir los recursos con los que se cuenta.
- **Tiempo:** hay que definir un tiempo de inicio y de culminación. Agendar y ponerle tiempo al objetivo ayudará a saber si lo que se está haciendo es lo óptimo para llegar a la meta en el tiempo, o quizá sería mejor si se le da un poco más de velocidad.

3.1.3 Estrategia

La estrategia es la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas (Chandler, A. y Andrews, K. 1962, citados por Ronda). Ellos en su definición hacen ver que para las empresas una estrategia es muy importante ya que según los objetivos que quieren lograr en ella, establecen los pasos a seguir para cumplirlos. Para una empresa sin una estrategia clara, no será fácil lograr sus objetivos.

La creación de una estrategia aportará a la empresa una serie de herramientas que una vez se utilicen, ayudarán a alcanzar su crecimiento y su presencia en el mercado, para llegar a los consumidores que entren en el perfil de su público objetivo.

Por otra parte, Halten, K.J. expone que la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Halten K.J 1987, citado por Ronda).

Ciertos autores afirman que, algunas de las herramientas que ofrecen las estrategias son: identificación del objetivo general y objetivos específicos, planteamiento del mensaje, instrumentos y acciones a realizar.

3.1.3.1 Estrategia comunicacional

Una estrategia comunicacional es una herramienta de planificación para las empresas en la que se integran los objetivos, los instrumentos, las tácticas, los mensajes, las acciones y los plazos de tiempo que la empresa utilizará para transmitir un mensaje, al igual que su imagen a los usuarios fuera de la empresa.

Esta engloba aspectos como, la imagen empresarial, la gestión de medios, las relaciones públicas, entre otros. Es necesario tener en cuenta que para que una estrategia comunicacional sea efectiva se debe entender perfectamente quién es la empresa y qué ofrece, para que los clientes puedan percibir esta información.

Para desarrollar una estrategia comunicacional se debe analizar el contexto, definir los objetivos, conocer a tu público objetivo, crear un presupuesto, definir los canales a utilizar, establecer el mensaje a transmitir y hacer seguimiento de los resultados.

3.1.3.2 Estrategia comunicacional digital

La tecnología ha revolucionado al mundo y ha obligado a las empresas y a los consumidores a actualizarse debido a la constante comunicación que hay en los medios digitales, principalmente en las redes sociales. Una estrategia de comunicación digital se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de los clientes potenciales, y, finalmente, las ventas (Maram, L. 2019).

En la actualidad realizar una estrategia de comunicación digital, sobre todo para redes sociales es una forma de obtener mayor cantidad de vistas a la hora de publicitar un producto o servicio. Plataformas como Instagram y Facebook se han convertido en el foco y objetivo de muchas estrategias comunicacionales a nivel mundial.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de comunicación digital varían de acuerdo a la plataforma a donde se vayan a dirigir ya que cada medio digital tiene una modalidad y objetivos distintos. Por lo cual, antes de realizar una estrategia de comunicación digital se debe estudiar cada plataforma, con el fin de comprender que buscan sus consumidores en ella y así poder desarrollar una estrategia efectiva.

3.2 Redes sociales

Ahora bien, un elemento que es necesario tomar en cuenta dentro de la estrategia comunicacional digital y que además es una pieza clave para la realización de este proyecto, son las redes sociales, las cuales para Garton, Haythornthwaite y Wellman (1998), una red social es “un grupo de personas (organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, etc”. Estos mismos autores, sugieren que los componentes de las redes sociales son “la densidad, los niveles de conectividad, las uniones y la composición”.

Sin embargo, actualmente muchas empresas apuestan por las redes sociales como un medio para publicitar sus productos, ya que estas les permiten generar una mayor visibilidad, lo que mayormente se traduce en ventas. Con respecto a este uso que las empresas les dan a las redes sociales, Lupe Suárez comenta que las empresas han descubierto en las redes sociales distintos factores claves en sus medios publicitarios, en cierto modo, gracias al constante acercamiento que les produce con la mayoría de sus consumidores finales. Cada marca está destinada a un usuario con ciertas características según su consumo y a su vez, estas características pueden reflejarse en aspectos como el estilo de vida, la personalidad, etc (Suárez, L. 2017).

Suarez también aporta unas herramientas claves para alcanzar una comunicación más efectiva y así atraer la atención del cliente. Comenta que se debe determinar la información que se va a publicar y a quién va dirigida, se debe tener en cuenta la creación de un espacio donde los usuarios puedan dejar sus comentarios, sugerencias o dudas sobre la marca y también una vez la cuenta esté activa, se debe mantener actualizada, estar al día con las últimas tendencias, las promociones y los eventos.

3.2.1 Instagram

A continuación, se definirá una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, que ha superado a otras más antiguas. Para Pérez, Instagram es una red social utilizada principalmente para subir fotos y videos. Además, tiene numerosas herramientas para retocarlos. Es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un *smartphone*, sin embargo, ya han sacado la versión de escritorio, pero es muy limitada (Pérez, J. 2018).

Debido a su crecimiento tan pronunciado en los últimos años, cada vez son más las empresas que han decidido incluir esta red social en su estrategia de *marketing* digital. Esto debido a que, explica Pérez, Instagram como medio publicitario tiene estas ventajas:

- Visibilidad para la marca.
- La publicidad en esta plataforma es más barata que en otras.
- Los productos en Instagram tienen *engagement*, es decir, el grado de compromiso emocional que tienen los consumidores con la marca.
- Humaniza la marca.
- Puedes conectar desde el perfil a un número de teléfono directo a través de Whatsapp.

Por otra parte, los recursos más utilizados en Instagram por las marcas son la estrategia de *Hashtags* y los *Highlights* para que el usuario pueda encontrar las historias destacadas fácilmente, además de una frecuencia de publicación previamente establecida que mantenga activa la cuenta.

3.2.2 Facebook

Otra red social que es necesario conceptualizar ya que formará parte de este proyecto es Facebook, la cual fue creada con el objetivo de que las personas pudieran mantener contacto y que tuvieran la posibilidad de publicar fotos, información y noticias. En ella pueden registrarse todo tipo de personas. De igual manera, es utilizada por muchas empresas para poder mantener cercanía con su consumidor, además de enterarse qué sucede con sus competidores.

3.3 Marketing

Es necesario definir el concepto de *Marketing* antes de realizar una propuesta para entender su evolución a través de la historia, para luego llegar al significado de *Marketing* digital que es el punto clave de este proyecto. Según Levitt el mercadeo en sus inicios se definía como orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigían los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos (Levitt, T. 1950).

Hoy en día, Kotler y Armstrong lo definen como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio la valoración de estos (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012, p.4). Se debe tener en cuenta que el *marketing* tiene unos elementos básicos que han ido evolucionando a través del tiempo, los cuales se definen y explican mejor a continuación.

3.3.1 Marketing Mix

El *Marketing Mix* se entiende como el análisis de las estrategias de los aspectos internos que las empresas desarrollan. Kotler (1967) lo explica como “las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos”. Dentro de este análisis se unen cuatro variables que se aplican en cuanto al *marketing* de cualquier organización: producto, precio, plaza y promoción. El fin de este análisis es conocer la situación de la empresa y desarrollar en base a los resultados una estrategia específica de posicionamiento. De esto surge el modelo de las 4P del *marketing*.

El modelo de las “4P” que estableció Kotler (1967) tomaba en cuenta el producto, precio, plaza y promoción para realizar el análisis. Luego en 1990 Lauterborn creó un nuevo modelo, las “4C” en el que toma en cuenta: cliente, costo, conveniencia y comunicación, el propósito detrás de este modelo es el mismo que el anterior, sin embargo, este se enfoca más en conocer al consumidor. Y posteriormente, con la evolución de la tecnología, nace un nuevo modelo en 2017 por Cieloch, las “4V” en el que se toma en cuenta la validez, valor, ir al lugar (venus) y moda (vogus), este modelo está enfocado en la importancia de ofrecer “valor”, al tiempo que busca acercarse a los clientes para conocer sus necesidades y preferencias.

3.4 Marketing Digital

En la actualidad con los grandes avances de la tecnología, los medios digitales son fundamentales dentro de las estrategias desarrolladas por las empresas para llegar a sus consumidores. Por lo que es importante conceptualizar el significado de *marketing* digital ya que será el foco de este proyecto.

Para Nager el *marketing* digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de *marketing offline* al universo digital (Nager, E. 2020).

Enric también comenta que en el *marketing* digital se puede disponer de diversas herramientas en las que se pueden desarrollar pequeñas acciones por un bajo costo o complejas estrategias que tienen un costo más elevado. Solo se tomarán en cuenta las herramientas que aportarán dentro de la estrategia a plantear en este proyecto.

3.4.1 SEO

La primera herramienta a tomar en cuenta es la *Search Engine Optimization* (SEO). Se basa en optimizar los motores de búsqueda en el servidor. Es importante, porque permite colocar la página web de la marca, en los primeros resultados de la búsqueda del consumidor en el servidor y con esto poder tener visitas orgánicas al *website* de la marca.

3.4.2 Content Marketing

El *marketing* de contenidos es una estrategia de *marketing* digital que está basada en crear contenidos para atraer al público objetivo. Se puede presentar en videos, infografías y artículos de blog.

3.4.3 Social Media Marketing

Esta estrategia es la más conocida y utilizada en la actualidad por las empresas debido a su bajo costo y buenos resultados. Se basa en utilizar las plataformas de *social media* para conectar con el usuario. Esto con tres fines, mejorar el *branding*, incrementar los *leads* y conseguir ventas.

3.5 Consumidor

Es sumamente importante realizar un análisis de entorno de *marketing*, para entender el mercado, los deseos y necesidades del consumidor.

“El *marketing* opera en un entorno complejo y cambiante. Otros participantes en este entorno (proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos y otros) podrían trabajar a favor o en contra de la compañía. Las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) dan forma a las oportunidades de *marketing*, plantean amenazas y afectan la capacidad de la compañía para establecer relaciones con los clientes. Para desarrollar estrategias de *marketing* efectivas, primero se debe entender el contexto donde opera el *marketing*”. Nos comentan Kotler y Armstrong en su libro: “*Marketing*”. (p.64)

A partir de esta afirmación se puede entender que el estudio del entorno en el que se maneja una empresa o marca personal, influye directamente en el éxito o fracaso de la misma, ya que el factor externo está considerablemente relacionado.

Un claro ejemplo de esto es la situación atravesada por la empresa Xerox, hace ya algunos años, situación reflejada en el mismo libro por Kotler y Armstrong. Comentan cómo en sus inicios, y tras ser la primera empresa en introducir al mercado la copiadora de oficina para papel normal, obtuvo mucho éxito a lo largo de varios años.

Sin embargo, al pasar el tiempo su entorno fue cambiando, y lamentablemente la empresa no prestó atención y no se adaptó. El mundo estaba entrando en la movida digital y, lejos de subirse en esta ola y ser capaces de adaptarse al entorno de *marketing* en constante cambio, optaron por realizar una serie de acciones que no se apegaban a los cambios que se venían generando.

¿Consecuencia? El valor del mercado de la compañía bajó considerablemente en tan solo 18 meses. Se puede concluir que, por mucho éxito que se tenga en algún momento, si no hay flexibilidad y no se presta atención a los cambios del entorno y las modificaciones que puedan sufrir los gustos y preferencias de los consumidores, se puede llegar a perder el éxito en un 100%.

Kotler y Armstrong reflexionan “El mensaje es claro: incluso las compañías más dominantes pueden ser vulnerables al entorno a veces turbulento y cambiante del *marketing*. Las compañías que entienden y se adaptan bien a su entorno pueden prosperar; las que no lo hacen, arriesgan su supervivencia.” (p.65)

Vista esta pequeña introducción acerca de la importancia del entorno y los consumidores a la hora de gestionar un negocio, se deben tomar en cuenta ciertas definiciones, extraídas de lo escrito por Kotler y Armstrong en el libro “*Marketing*” (p. 66-70):

3.5.1 Entorno de marketing

“Participantes y fuerzas externas al *marketing* que afectan la capacidad de la gerencia de *marketing* para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”.

3.5.2 Microentorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos (...) Incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”.

3.5.3 Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (...) Consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno”.

3.5.4 Competidores

“El concepto de *marketing* establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores”.

3.5.5 Clientes

“Son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.

3.5.6 Entorno demográfico

“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados (...) Los cambios en los aspectos demográficos producen cambios en los mercados, por lo que son muy importantes para los mercadólogos. Primero se estudiará la mayor tendencia demográfica: la estructura de edad de la población, que está en un constante cambio”.

3.5.7 Generaciones

Es muy importante tomar en cuenta también las edades cambiantes en la población, las generaciones van cambiando y no es lo mismo venderle a un joven de 20 años, que a un adulto de 55. Ese aspecto no debe pasarse por alto y tiene que ser una variable importante a tomar en cuenta, a la hora de analizar el entorno y determinar a qué público nos estamos dirigiendo.

Las generaciones se pueden clasificar de la siguiente forma:

- *The great generation*: (73 - 89 años)
- *Baby Boomers* (57 - 72 años)
- Generación X (41- 56 años)
- *Millenials* (26 - 40 años)
- *Centennials* (12 - 25 años)
- *Alpha* (1 - 11 años)

Cada generación cuenta con características, preferencias, reservas, ventajas y desventajas propias, por lo que se debe considerar adaptar la estrategia comunicacional, o las necesidades que va a cubrir cierto producto, de forma que se logre identificar con la generación o las generaciones a las que se dirigen. El hecho de que cada una sea distinta no significa que no se pueda abarcar más de una a la vez como clientes potenciales, quiere decir que se debe realizar una estrategia diferente y atender de manera distinta las necesidades de cada una de ellas.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de la marca se encuentra entre la Generación X y los *Millenials*, se definirán a continuación solo estas dos.

3.5.7.1 Generación X

Los miembros de esta generación son los nacidos entre 1965 y 1980, es decir, todas las personas que actualmente tienen entre 41 y 56 años. Poseen como cualidad generacional más importante, que vivieron la llegada del internet y fueron los que se adaptaron con soltura a los cambios tecnológicos y las nuevas formas de comunicación.

3.5.7.1.1 Hábitos de consumo digital

Es necesario recalcar las diferencias en los hábitos de consumo digital que posee la generación X dado que, por su formación y desarrollo, habiendo crecido y tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos de un momento a otro y siendo condicionados por su educación e influencias socioculturales similares, adoptaron rasgos o pensamientos comunes. Por eso es necesario profundizar en su comportamiento y las características que están directamente relacionadas con su forma de comprender los medios digitales, así como también la publicidad, tomando en cuenta los patrones que se pueden ver repetidos y así ampliar las propuestas de la estrategia digital con el objetivo de mejorar la gestión de la marca.

3.5.7.1.2 En las redes sociales

- El 80% se conecta sobre todo en las últimas 4 horas del día, en la cena y antes de dormir a través de portátiles y *smartphones*.
- Una de las actividades que más realizan en internet es la comparación de precios y de productos de diferentes marcas.
- Al uso de Facebook se le suma Twitter e Instagram como las redes en las que tienen más presencia.
- Buscan información sobre finanzas, estilo de vida saludable, tips y pasos para realizar diferentes tareas.
- Consumen un 76% de contenido de entretenimiento, y un 52% de contenido sobre vida saludable.

3.5.7.2 Millennials

Esta generación comprende a los nacidos entre 1981 y 1994, todos aquellos que en la actualidad tienen entre 40 y 26 años de edad. Entre sus cualidades destacan:

- Capacidad *multitasking* (tienen varios empleos o labores)
- Son emprendedores por excelencia
- Se preocupan por su autoformación
- Están siempre conectados y abiertos al cambio, se caracterizan por ser nativos digitales.

3.5.7.2.1 Hábitos de consumo digital

Es importante tomar en cuenta las particularidades de esta generación en los hábitos de consumo digital, ya que gracias a su formación y desarrollo y a que fueron condicionados por su educación e influencias socioculturales muy parecidas, adoptaron rasgos y pensamientos muy similares. Por eso, profundizan en el comportamiento y las características que están relacionadas directamente con su forma de entender los

medios digitales, con el fin de identificar los patrones que suelen repetirse, para que así se puedan ampliar las propuestas de la estrategia digital con el fin de mejorar la gestión de la marca.

3.5.7.2.2 En las redes sociales

Casi el 90% de los *Millennials*, según Emarketer, son usuarios activos de las redes sociales, lo que significa que las mismas, son un canal clave de comunicación para esta audiencia.

3.5.8 Competencia

3.5.8.1 Competencia Directa

“Producto o servicio muy similar al nuestro y que se vende en el mismo mercado. Están buscando a nuestros clientes”. (Belén Ávila, 2014).

3.5.8.2 Competencia Indirecta

“Buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y/o con productos sustitutos”. (Belén Ávila, 2014)

3.6 Análisis de entorno

Como se explicó anteriormente, es muy importante y necesario para toda empresa realizar un análisis de entorno antes de desarrollar cualquier estrategia. Kotter y Armstrong explican que, para realizar este análisis primero, se debe entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente, luego, se debe diseñar una estrategia de mercadeo impulsada por el cliente, se prosigue a elaborar un programa de mercadeo integrado que proporcione un valor superior, luego se establecen relaciones

positivas, para lograr el deleite del cliente y, por último, captar el valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Es decir, que “las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este”, comentan los autores.

A pesar de que existen muchos análisis de entorno que se pueden aplicar dentro de una empresa, para realizar este proyecto, solo se tomará en cuenta el análisis FODA explicado a continuación en profundidad.

3.6.1 Análisis FODA

“FODA es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA/DAFO/DOFA. (...) El beneficio que se obtiene con la aplicación de esta herramienta es conocer la situación real en la que se encuentra la empresa o una marca en particular, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado” Expone el Equipo Editorial Nuevos Negocios (2012).

Ahora bien, es necesario resaltar que dentro de esta herramienta se analizan cuatro aspectos que se dividen en dos categorías, están los factores internos (fortalezas y debilidades), y los factores externos (oportunidades y amenazas). Estos aspectos se explicarán a continuación.

3.6.1.1 Fortalezas

Las fortalezas son “las capacidades especiales o los recursos con los que cuenta la empresa, persona o producto que le permiten tener una posición privilegiada frente a sus principales competidores”.

3.6.1.2 Debilidades

Las debilidades son “aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, y actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros”.

3.6.1.3 Oportunidades

Las oportunidades son “aquellos factores que se consideran positivos, favorables y explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, producto o persona y le permiten obtener ventajas competitivas”.

3.6.1.4 Amenazas

Las amenazas son “aquellas situaciones que provienen del entorno que pueden llegar a afectar contra la permanencia de la organización o marca. Difícilmente se puede incidir en estas, pero es esencial conocerlas para minimizar cómo pueden afectar a la marca”.

3.7 Métodos de recolección de data

La recolección de datos es una manera eficaz de poder investigar el mercado, a los consumidores y a la competencia, sin embargo, también es muy útil para poder sustentar coherentemente el planteamiento de una estrategia o una idea creativa. Para este proyecto se utilizará el método cualitativo, el cual “puede distinguirse claramente del modelo cuantitativo, al observar las diferencias que existen en las siguientes dimensiones de la investigación: su diseño, obtención de la información, análisis de los datos y producción de resultados” (Corbetta. 2007, citado por Núñez, R. 2016).

Núñez también agrega que en el método cualitativo los investigadores utilizan el método inductivo para realizar este proceso de análisis y esto les permite generar

teorías partiendo de los datos aportados por los humanos, que con su inteligencia perciben la realidad que los rodea. Expone que “las técnicas de recopilación de datos de la investigación cualitativa, se pueden agrupar en tres grandes categorías, basadas respectivamente en la observación directa, las entrevistas en profundidad y el uso de documentos”.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, este proyecto se realizará mediante los métodos de entrevistas y encuestas.

3.7.1 Entrevista

Para Grawitz y otros autores (1984) la entrevista es una conversación que mantienen dos o más personas en un lugar específico para tratar un asunto en particular. Es un método de investigación científica donde se hace uso del lenguaje y la comunicación verbal para obtener la información requerida por el o los entrevistadores. Este recurso es muy útil para obtener los datos necesarios, debido a su personalización y a la flexibilidad que permite, sin embargo, es un recurso que requiere tiempo y un alto costo.

3.7.2 Encuestas

Con respecto a la encuesta se utilizan instrumentos llamados cuestionarios para la obtención de la información requerida por el encuestador, mayormente son auto administrados y cuentan con respuestas cerradas. Para García “una encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García, M. 1993 citado por Casas, J. 2002).

Se considera que las encuestas a pesar de ser un método de investigación muy útil en el ámbito de tiempo y costo, no son flexibles ya que normalmente son de selección simple o múltiple, o de respuestas muy cortas, es decir, no aportan la oportunidad de profundizar en las preguntas, si no con respuestas sin mucha argumentación. Actualmente, las encuestas más realizadas son vía web, ya que son mucho más fáciles y rápidas de realizar, además, sin la presencia de un entrevistador, la persona que responderá dicha encuesta, no se sentirá presionado. Es necesario resaltar que la herramienta más utilizada para realizar encuestas a los usuarios seleccionados mediante un muestreo previo es Google Forms.

CAPÍTULO IV

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:

- **Social Media:** “serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el *Social Media Marketing* se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital (...) la respuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que surfean la web diariamente”. Según Genwords.
- **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).
- **Buyer persona:** “es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. La base de toda la estrategia de *Marketing* Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas”, según el cofundador de Rock Content.

- **Nicho:** “es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva”, según Bruna Moreira, analista de *marketing* en Rock Content. Para entender un poco mejor la definición, Market in House comenta en su web que, “las necesidades del mercado dejan pequeños espacios en los que aún es posible encontrar una oportunidad de negocio”.
- **Público objetivo:** “grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto o servicio, por eso es tan importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a ellos”, según Rock Content.
- **Mercado:** “conjunto de compradores, ya no sólo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. Por lo tanto, desde el punto de vista del *marketing*, lo que determina la existencia de un mercado es:
 - La existencia de un conjunto de personas.
 - Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
 - Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales)
 - Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.)”, según Diego Monferrer en su libro: Fundamentos del Marketing (p. 51).
- **Segmentación de mercado:** “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de *marketing*

más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa”, comenta Monferrer (p. 57).

- **Feed:** “es lo primero que alguien ve de tu contenido cuando visita tu perfil”, comenta Tresvertices en su blog.
- **Caption:** “Un *Caption* o *Copy Caption* en Instagram no es más que una descripción que acompaña a la imagen o video. Puede ser una frase o varios párrafos que sirven de ayuda para entender la foto, contar una historia relacionada con la imagen, inspirar a los seguidores o abrir un diálogo”, dice Teresa Alba en el blog de Esfera Creativa.
- **TimeLine:** “El TL, como lo abrevian los usuarios en Twitter, es básicamente ese espacio que una red social le dedica a los contenidos publicados más recientemente. Así por ejemplo podemos ver un TL en YouTube con los videos que han sido subidos en los últimos días por todos nuestros suscriptores; o lo podemos ver por usuario desde su propio perfil, como en Instagram de arriba para abajo con fotografías retocadas; o en Pinterest de lado a lado con imágenes para resaltar contenidos”. Así define el *timeline* ClickDerecho en su blog.
- **Hashtags:** “en 2007, cuando Twitter comenzó a usar el *hashtag* como un método para indexar palabras clave para ayudar a facilitar buenos resultados de búsqueda. Desde ese entonces, la mayoría de las redes sociales han aprovechado los *hashtags* con este mismo propósito, (...) los *hashtags* que se propagan rápidamente y son utilizados por una gran variedad de usuarios se convierten en tendencia. Esto significa que una palabra clave es popular y está siendo utilizada por muchas personas en línea. Esto no significa que cada *hashtag* que utilices necesita volverse una tendencia, todo depende de la razón por la cual estés usando tu *hashtag*”, comenta Amanda Adame en el blog de HootSuite.

- **Influencers:** “es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de video como YouTube”. “Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón. Es, en cierta medida, como el amigo real o el contacto de internet al que pides consejo cuando estás tomando una decisión de compra, pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales”, se expone en el blog de Inboundcycle.
- **Análisis FODA:** “el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real donde se encuentra la empresa, así como las amenazas y oportunidades que le brinda el mercado”, comenta Monferrer. Se le conoce también por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- **Alcance:** “se genera mediante la constante publicación de contenido relevante para los usuarios que deseas captar en *social media*, aumenta la credibilidad de tu negocio pues le demuestra a las personas que tu perfil corporativo tiene información de calidad para ellos, calidad que van a relacionar con tus productos y va a beneficiar a tu empresa, además de esto tiene mayor eficiencia a la hora de alcanzar la conversión deseada que trazaste al inicio de tu estrategia de *marketing* digital; no obstante el alcance orgánico es el que amerita de mayor inversión de tiempo y dinero, puesto que te obliga a publicar regularmente contenido de valor para tus seguidores”, expone Bgcreativos en su blog.
- **Engagement:** “Uno de los términos más en auge del momento y literalmente significa compromiso, por lo que mide este nivel de implicación o fidelidad que tienen los usuarios con la marca”, comenta Bárbara Rodríguez en Brandcrops.

- **Competencia:** “Una competencia es considerada cuando dos o más personas, o en este caso ideas o modelos de negocios, disputan para aspirar a un nivel mayor de superioridad y destacar en el mercado”, explica Vilma Núñez en su página web.
- **Content marketing:** “se basa en crear contenido valioso y de calidad, publicar y compartirlo para tus *buyers* persona. La premisa es lograr despertar el interés de nuestra audiencia y que ellos “vengan a nosotros” en la búsqueda de información”, comenta María Fernanda en la web de Brandcrops.
- **Pilares de contenido:** “son aquellas líneas de publicación que una marca o persona le ofrece a su audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que se plantearon en la estrategia general, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos”, explica Rosana Rosas en su blog.
- **Grilla:** “es una herramienta esencial para todas las personas que trabajan con las redes sociales o que tienen el interés de comenzar a hacerlo para sus proyectos. Esta herramienta te permite planificar y organizar los contenidos que se difundirán en las distintas plataformas como: Instagram, Facebook y Twitter. Excel es uno de los métodos más efectivos para armar tu grilla de contenidos”, comenta Daniela Moise en la web de Strategio.
- **Branding:** “es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El *branding* o *brand management*, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra”, se explica en la web de Rock Content.

- **Producto:** “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”, exponen Kotler y Armstrong en su libro: Marketing (p. 224).
- **Valor agregado:** “característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia”, se explica en la web de Merca 2.0.
- **Marca:** “es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia”, según la Asociación Española de Empresas de Branding.
- **Página web:** “Una Página Web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, video, texto y sus diferentes combinaciones. (...) En ellas llegan a ofrecer incluso ventas de estos servicios, y añaden un blog para demostrar lo especialistas que son en determinadas materias. Consecuentemente, intentan que los potenciales clientes reparen en su buen hacer para aumentar sus ventas. Las páginas web, junto con las redes sociales son un gran escaparate para las marcas y sus productos”. Comenta Peiró en el sitio web Economipedia.
- **Estrategia SEO:** “significa *Search Engine Optimization* (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos

posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog”, comenta Mousinho en el blog de Rock Content.

- **Insight:** “Los *Insights* del consumidor representan una comprensión fresca, y aún no obvia, de las motivaciones, valores, deseos y necesidades más profundas de los consumidores que constituyen la base de una estrategia competitiva para las empresas”. Por Sawhney.
- **Interacción:** “podría ubicarse en lo que en términos generales se denomina comunicación mediada por computadoras (CMC) en la cual, si bien se establece una interacción entre seres humanos, esta se hace efectiva de modo distinto pues se produce necesariamente con la intermediación de equipos computarizados”, expone Amaro La Rosa en su libro: Una mirada a la interacción en las redes sociales (p. 54).
- **Territorio de marca:** “Es la base del espacio competitivo donde se sitúa la marca y donde se diferencia de sus competidores, aunque estén en la misma categoría de producto”. Por Iglesias.

CAPÍTULO V

MARCO CONTEXTUAL

5.1 Análisis interno

5.1.1 La Marca

La razón de ser de Espacio Per Me es ofrecer al cliente un estilo diferente a lo que se acostumbra a ver en diseño de interiores; para una cena o un evento en tu casa. Con la diferencia de que se incluye la venta de lo que se va a utilizar, como: individuales, copas, servilletas de tela y todo lo que se necesita para tener la mesa bien servida con un buen diseño. El nombre de Espacio Per Me significa un espacio para el cliente, en cuanto a cosas innovadoras, un espacio para pasarla bien, el espacio para cada uno.

Esto es un beneficio que ofrece la marca, ya que el cliente no tendrá que buscar todos los materiales que se utilizarán para realizar la cena o el evento, sino que Espacio Per Me ofrece el diseño, más lo que se vaya a utilizar. En Venezuela, esto es muy beneficioso para las personas, ya que es un país donde encontrar los materiales para ese evento especial, puede llevar tiempo y un alto costo, por lo que el fin de la marca es ahorrar ese trabajo incluyendo todo lo que se necesita dentro del servicio.

Además, hay que tener en cuenta que con la cuarentena establecida en Venezuela debido a la pandemia del COVID-19 hay muchas tiendas y negocios cerrados, incluso las personas prefieren no salir de sus casas, por lo que esta marca es una excelente opción para los clientes que quieran realizar un evento pequeño o una cena con un ambiente elegante y agradable.

Espacio Per Me solo cuenta por los momentos con dos personas que estarán encargadas de atender y ofrecer los servicios a los clientes, Gabriela Fermo es la

dueña y encargada de la marca y junto a una ejecutiva, ofrecerán una atención personalizada a cada cliente. La marca se dispone a ofrecer un espacio de calidad a toda la población de Guatire, Guarenas, Los Teques, San Antonio y Caracas, por los momentos, con el tiempo se pretende ampliar el mercado.

El cliente ideal de Espacio Per Me son mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 27 y 50 años de edad, con buen gusto, amantes del estilo, la buena vida y atentos a los detalles. Enfocados en trabajar arduamente para tener el estilo de vida que merecen y poder demostrarlo a los demás. Amantes de la vida social, reuniones, eventos, no solo asistir a ellos, sino organizarlos y vivir momentos increíbles con amigos y familiares en sus cómodos espacios.

La marca se esfuerza por hacer algo muy diferente a lo que ya existe en las ciudades antes mencionadas. El objetivo de la marca es tener un elemento diferenciador dentro del mercado gracias a la atención personalizada y calidad que se les ofrecerá a los clientes.

5.2 Misión de la marca

Se empezará con la venta de nuestros productos principales promocionándolos y dándolos a conocer por medio de las redes sociales; así como nuestras asesorías, servicios y atención personalizada para el cliente en el sitio del evento. Implementaremos promociones, publicidades y videos por medio de redes sociales para llegar a más consumidores y así, a más clientes.

5.3 Visión de la marca

Espacio Per Me es una marca de asesoría y diseño de cenas y eventos en casa. Quiere ofrecer un servicio de calidad y excelencia, donde los usuarios consigan las herramientas y atención ideales para llevar a cabo sus eventos más importantes.

5.4 Valores de la marca

- Responsabilidad: el manejo eficiente de los recursos en la realización de nuestras asesorías y servicios, se deben realizar de manera que cumplan con la excelencia y calidad los objetivos de la marca y del cliente.
- Empatía: buscamos establecer una conexión con el cliente, que se sienta a gusto con nuestros servicios y la idea de ofrecer una atención personalizada es que cada diseño sea único para cada persona.
- Atención: estamos atentos a los detalles de cada uno de nuestros servicios, desde la calidad y buen estado de los productos que ofrecemos, hasta la asesoría que se le da a cada cliente.
- Respeto: para nosotros es fundamental el respeto no solo al cliente, sino entre las involucradas con la marca.
- Calidad: nuestro mayor interés es que el cliente se sienta a gusto con los resultados de nuestro servicio, por lo que buscamos que todo sea impecable y de la mejor calidad para lograr excelentes resultados.

5.5 Objetivo general

Posicionarnos en el *Top Of Mind* de los clientes venezolanos como una marca diferenciadora para el diseño de cenas y eventos en casa.

5.6 Objetivos específicos

- Darnos a conocer a través de las redes sociales.
- Generar interacciones y *engagement* con los consumidores venezolanos.
- Ampliar nuestro mercado a toda Venezuela.

5.7 Análisis FODA: Espacio Per Me

5.7.1 Fortalezas

- Alto conocimiento en el área de diseño de interiores y organización de eventos por parte de las encargadas de la marca.
- Disponibilidad de tiempo para asesorar personalmente a cada cliente.
- Posibilidad de traer del exterior los artículos necesarios para la decoración de la ocasión.
- Medios de transporte por parte de la empresa.
- Buena presencia e imagen de confianza por parte de las encargadas de las asesorías al cliente.
- Atención inmediata por medio de redes sociales y contacto telefónico para el cliente.
- Recursos económicos suficientes para iniciar.

5.7.2 Debilidades

- Ausencia absoluta en los medios digitales.
- Falta de cartera fija de clientes.
- Falta de talento humano dentro de la empresa.
- Marca desconocida, sin trayectoria.

5.7.3 Oportunidades

- Cuarentena en el país que dificulta el traslado de las personas para comprar las cosas necesarias.
- Poca variedad en el país de productos decorativos necesarios para cada ocasión.
- Falta de tiempo por parte de los ejecutivos, que requieren servicios personalizados para organizar eventos pequeños y delegan en una empresa como esta ese tipo de actividades.
- La necesidad de hacer eventos pequeños cumpliendo las normas biosanitarias exigidas.

5.7.4 Amenazas

- Poca gasolina en el país lo que dificulta el traslado.
- Competencias de empresas grandes y conocidas con carteras fijas de clientes.
- La emigración de talentos de alto nivel y experiencia en el campo.
- El retraso de los tiempos estipulados para la entrega de productos importados para las actividades establecidas.
- Escasos productos disponibles para iniciar con el servicio, debido a las dificultades para viajar.

5.8 Redes Sociales

Espacio Per Me cuenta solo con Instagram, aunque no tiene publicaciones. Esta es una oportunidad para darle una imagen de marca desde el principio del *feed*, con el fin de dar a conocer la marca y promocionar sus productos y servicios. No tienen cuenta en Facebook por lo que es necesario crear la cuenta en la plataforma. A continuación, se muestra la página de Instagram.



Figura 1. Perfil de Espacio Per Me en IG

Instagram: @espacioperme

El Instagram @espacioperme cuenta con 645 seguidores, sigue a 570 seguidores y no cuenta con publicaciones (datos fueron generados en noviembre del 2020). En su biografía se observa una breve descripción de la marca y la experiencia que brindan los servicios.

5.8.1 Análisis de Instagram de Espacio Per Me

Se evaluó detenidamente la red social Instagram. De esta manera se obtuvieron los datos sobre sus seguidores; tomando en cuenta edad, sexo y locación. Con estos datos se podrá desarrollar una estrategia más precisa y, por ende, más exitosa, ya que se pudo detallar mejor a la audiencia y así se pueden esperar mejores resultados. Este análisis fue realizado el día 16 de noviembre del 2020.

A continuación, se presentan los datos demográficos que se pudieron rescatar desde los usuarios seguidores de la cuenta de “**Espacio Per Me**”, a través de la herramienta Estadísticas de la misma plataforma.

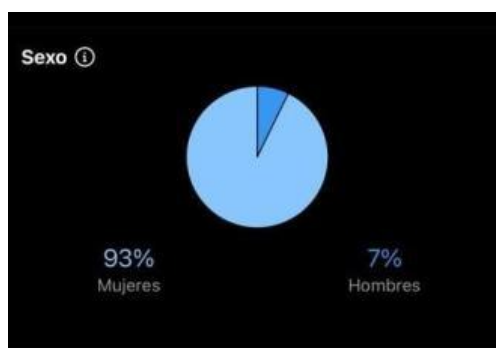


Gráfico 1. Distribución por sexo de Espacio Per Me en IG

Se observa en la gráfica, que la comunidad de Espacio Per Me en Instagram se encuentra dominada por el género femenino, siendo un 93% de sus seguidores mujeres, y el 7% hombres. (Los datos fueron generados en noviembre del 2020).

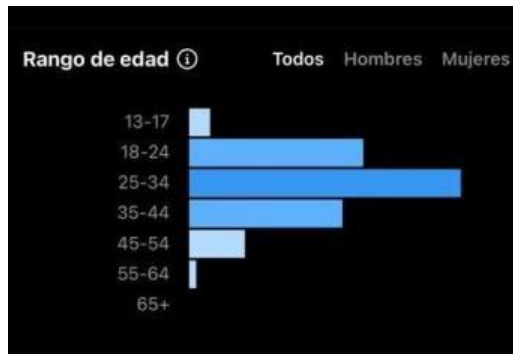


Gráfico 2. Distribución por rangos de edad y sexo de Espacio Per Me en IG.

La gráfica muestra que el rango de edad predominante entre los seguidores de Espacio Per Me está entre los 25 - 34 años, siguiéndole de 18 - 24 años. Los seguidores de la marca en su mayoría son adultos jóvenes. (Los datos fueron generados en noviembre del 2020).



Gráfico 3. Ubicación de los seguidores de Espacio Per Me en IG.

La comunidad de Instagram de Espacio Per Me, se encuentra en su mayoría en la ciudad de Caracas, lo cual es positivo ya que esta es la ciudad en la que se tiene previsto iniciar con las operaciones de la marca. (Los datos fueron generados en noviembre del 2020).

5.9 Análisis externo (Entorno digital venezolano)

El entorno digital venezolano, a raíz de la pandemia se ha visto minado de nuevos emprendimientos que buscan facilitar la vida diaria a los venezolanos.

En dicho entorno han surgido emprendimientos que presentan una propuesta parecida a la de Espacio Per Me, marcas que, con precios elevados ofrecen servicios de decoración de interiores y eventos.

Sin embargo, las mismas tienden a ser repetitivas, no presentan una propuesta innovadora que realmente llame al consumidor a adquirir estos servicios, que, al no ser de primera necesidad, si no se presenta de forma atractiva no tendrá un impacto importante.

5.9.1 Competencia directa:

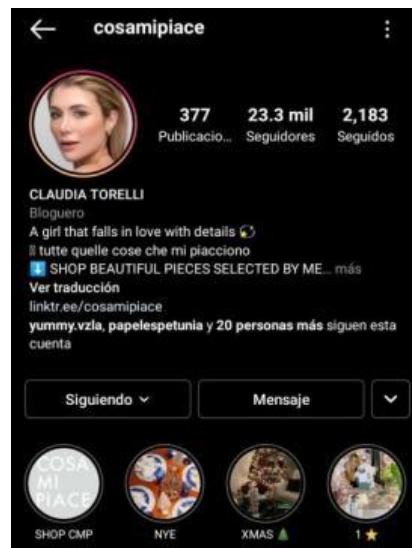


Figura 2. Perfil de Cosa Mi Piacce en IG.

Instagram: @cosamipiace

Cosa Mi Piace: “lo que me gusta”

Es un emprendimiento venezolano creado por Claudia Torelli, nació gracias a su pasión por los viajes, la decoración y la necesidad de compartir detalles con sus seguidores. En principio el contenido se publicaba a través de su perfil personal y gracias al increíble *feedback* que tuvo, decidió crear su propia marca.

Cosa Mi Piace se basa en la decoración de interiores y ventas de artículos importados ideales para los espacios del hogar. Cuenta con más de 23 mil seguidores en Instagram. Su creadora se esfuerza por innovar y generar contenido de valor que interese a su público en los productos y decoraciones que realiza. Los elementos que utiliza en sus decoraciones y las mismas se basan en las tendencias actuales mundiales, realizando distintas actividades dependiendo de la temporada: tendencias de verano, invierno y otoño.

Tiene presencia digital en Instagram, Facebook y Website.



Figura 3. Perfil de Di Casa Concept Store en IG.

Instagram: @dicasaconceptstore

Di Casa Concept Store: “the art of gifting”

Nace en mayo de 2018 con el fin de ofrecer al caraqueño alternativas exclusivas y especiales, con un empaque diferente y único.

Cuenta con más de 29 mil seguidores en Instagram; tal como Espacio Per Me se enfoca en la decoración de interiores. Constituyen una competencia directa para la marca, ya que brindan los servicios y productos por los que Espacio Per Me espera ser reconocido.

Tiene presencia digital en Instagram, Facebook, WhatsApp Web y Website.

5.9.2 Competencia Indirecta:



Figura 4. Perfil de Kotoperiz en IG.

Instagram: @kotoperiz

Kotoperiz: “Mientras unos cocinan otros ponen la mesa”.

Realizan decoración principalmente para comidas especiales tanto en el hogar como en otros espacios. No representa una competencia directa para Espacio Per Me, ya que no ofrece actualmente en el mercado los productos y servicios por los que Espacio Per Me espera ser reconocido.

Se encuentran ubicados en la ciudad de Barquisimeto.

Tienen presencia digital tanto en Instagram como en WhatsApp Web.



Figura 5. Perfil de El toque de Caro en IG.

Instagram: @eltoquedecaro

El toque de caro: “el placer de vestir mesas para juntos alegrarnos la vista, la vida... el alma”

Cuenta con más de 7 mil seguidores, es un emprendimiento que se especializa en vestir mesas para distintos eventos. No representa una competencia directa para Espacio Per Me.

Tienen presencia digital en Instagram.



Figura 6. Perfil de AjiDulce Producciones en IG.

Instagram: @ajidulce_producciones

AjiDulce Producciones:

Es un emprendimiento enfocado en la creación de eventos a mediana y gran escala, representan una competencia indirecta para Espacio Per Me.

Tienen presencia digital en Instagram, WhatsApp y Website

CAPÍTULO VI

Análisis de resultados

El primer paso para realizar este plan de mercadeo, fue realizar una encuesta electrónica desde la plataforma Google Forms con el objetivo de conocer mejor a los posibles clientes de Espacio Per Me, y a su vez, los mejores consumidores para las redes sociales de la marca. Dicha encuesta iba dirigida a personas que estuvieran viviendo en Venezuela, profesionales, que estuvieran en el rango de 20 a 60 años y que manejan redes sociales, esto debido a que son el público objetivo que se busca para la marca.

Las preguntas realizadas tuvieron un enfoque referente a la decoración de eventos e información acerca de sus ingresos mensuales y tiempo que tienen disponibles para realizar dichos eventos, con el fin de analizar en qué casos se necesitaría de los servicios que ofrece la marca y en cuáles no. En cuanto al método de respuesta se varió entre selección simple y respuestas cortas. A continuación, se muestran los gráficos que exponen la información recolectada en conjunto con un pequeño análisis que servirá de base para avanzar con los siguientes pasos del plan de *marketing*.

6.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?

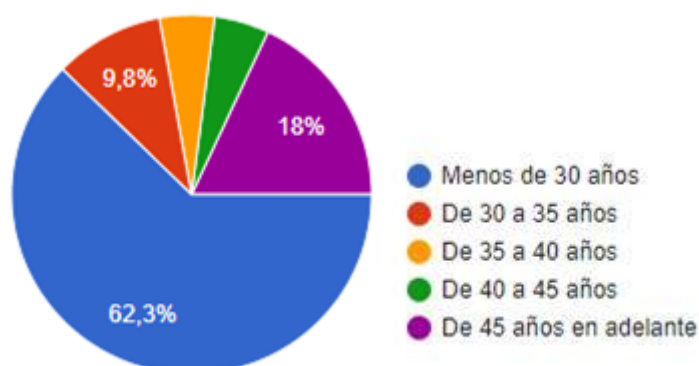


Gráfico 4. Distribución por rango de edad de la muestra de participantes. Elaboración propia.

Análisis

De los 61 encuestados. El 62.3% que representa a 38 personas, indicaron que tienen menos de 30 años de edad, siendo este el rango predominante. El 18% que representa a 11 personas, indicaron que tienen de 45 años en adelante. El 9.8% que representa a 6 personas, indicaron que tienen de 30 a 35 años de edad. El 4.9% que representa a 3 personas indicaron que tienen de 40 a 45 años de edad. El 4.9% que representa a 3 personas indicaron que tienen de 35 a 40 años de edad. Estos dos últimos fueron los rangos menores.

Pregunta 2: Sexo

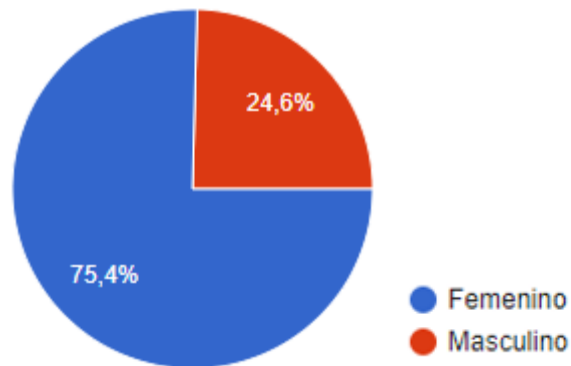


Gráfico 5. Distribución por sexo de la muestra de participantes. Elaboración propia.

Análisis

De los 61 encuestados. El 75.4% que representa a 46 personas, indicaron que son del sexo femenino mientras que el 24.6% que representa a 15 personas, indicaron que son del sexo masculino.

Pregunta 3: ¿En qué ciudad resides?

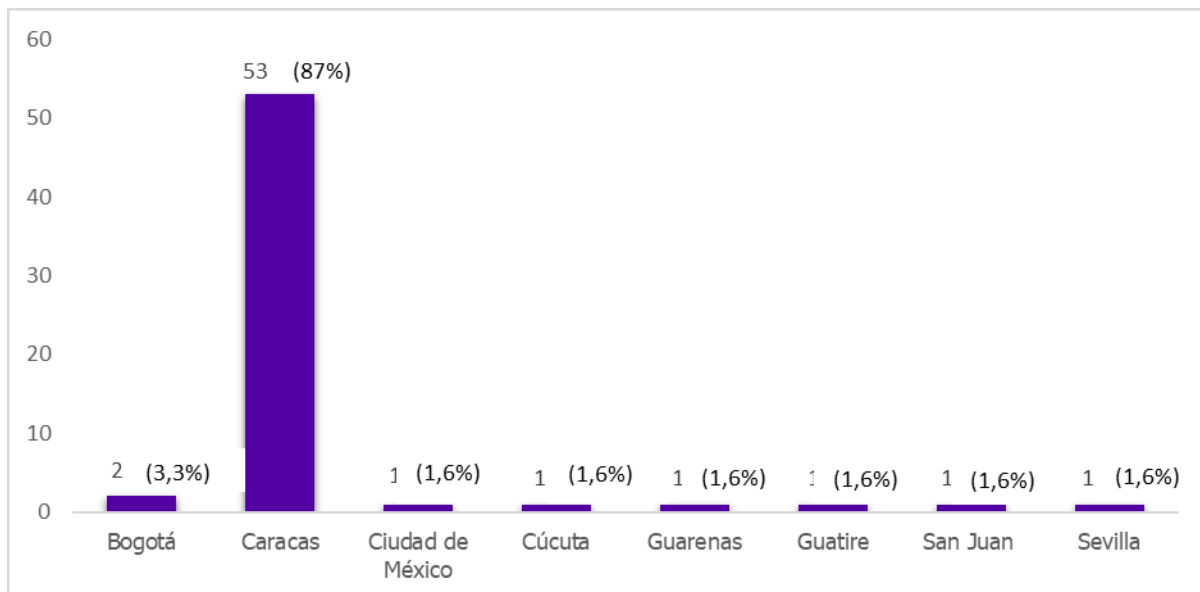


Gráfico 6. Ciudad donde residen los encuestados. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 86.8% que representa a 53 personas, indicaron que viven en Caracas. El 3.3% que representa a 2 personas, indicaron que viven en Bogotá, estas personas no entran dentro del perfil de consumidor para Espacio Per Me. El 1.6% que representa a 1 persona indicó que vivía en Ciudad de México, que tampoco entra dentro del perfil de consumidor para Espacio Per Me. El 1.6% que representa a 1 persona indicó que vive en Cúcuta - Colombia, esta persona tampoco entra dentro del perfil de consumidor para Espacio Per Me. El 1.6% que representa a 1 persona indicó que vivía en Guatire. El 1.6% que representa a 1 persona, indicó que vivía en San Juan. El 1.6% que representa a 1 persona, indicó que vivía en Sevilla, España esta persona tampoco entra dentro del perfil de Espacio Per Me.

Pregunta 4: ¿Cuál es tu ingreso monetario?



Gráfico 7. Distribución por rango de ingresos de la muestra de participantes. Elaboración propia.

Análisis

De los 61 encuestados. El 45.9% que representa a 28 personas indicó que su ingreso monetario era menos de 100\$, siendo este el mayor rango. El 36.1% que representa a 22 personas, indicó que su ingreso monetario estaba entre 100\$ y 300\$. El 11.5% que representa a 7 personas, indicó que su ingreso monetario era de más de 500\$. El 6.6% que representa a 4 personas, indicó que su ingreso monetario estaba entre 300\$ y 500\$, siendo este el menor rango.

Pregunta 5: Cuando tienes reuniones o eventos en tu hogar, ¿Es importante la decoración?

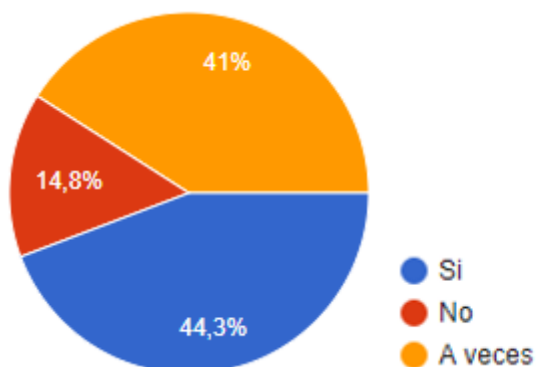


Gráfico 8. Importancia de la decoración para reuniones o eventos en el hogar. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 44.3% que representa a 27 personas, indicaron que cuando tienen reuniones o eventos en su hogar sí es importante la decoración. El 41% que representa a 25 personas, indicaron que a veces es importante la decoración. El 14.8% que representa a 9 personas, indicaron que no es importante la decoración.

Pregunta 6: ¿Te fijas en la decoración al asistir a eventos?



Gráfico 9. Decoración en eventos. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 80.3% que representa a 49 personas, indicaron que sí se fijan en la decoración al asistir a eventos. El 16.4% que representa a 10 personas, indicaron que de vez en cuando se fijan en la decoración. El 3.3% que representa a 2 personas, indicaron que no se fijan en la decoración.

Pregunta 7: ¿Te gusta recibir opiniones acerca de tus decoraciones?



Gráfico 10. Opiniones acerca de las decoraciones. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 80.3% que representa a 49 personas, indicaron que sí les gustaba recibir opiniones acerca de sus decoraciones. El 11.5% que representa a 7 personas, indicaron que depende de lo que le digan les gusta recibir opiniones. El 8.2% que representa a 5 personas, indicaron que no les gusta recibir opiniones.

Pregunta 8: ¿Prefieres decorar tú mismo o apoyarte en un profesional?

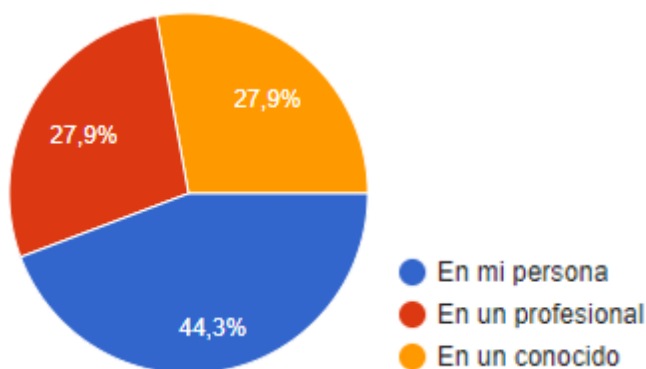


Gráfico 11. Preferencias de las personas a la hora de decorar. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 44,3% que representa a 27 personas, indicaron que prefieren decorar ellos mismos. El 27,9% que representa a 17 personas, indicaron que prefieren apoyarse en un conocido. El 27,9% que representa a 17 personas, indicaron que prefieren apoyarse en un profesional.

Pregunta 9: ¿Conoces lo qué es decoración de interiores?



Gráfico 12. Conocimiento sobre decoración de interiores. Elaboración propia

Análisis

De los 61 encuestados. El 59% que representa a 36 personas, indicaron que saben algunas cosas sobre decoración de interiores. El 23% que representa a 14

personas, indicaron que han oído sobre decoración de interiores más no saben mucho. El 11.5% que representa a 7 personas, indicaron que saben bastante sobre decoración de interiores. El 6.6% que representa a 4 personas, indicaron que no saben nada sobre diseño de interiores.

Pregunta 13: ¿Conoces algún servicio de decoración de interiores? Si es así, ¿podrías decirnos cuál?

No
No conozco ninguno
Domus
No conozco
No
No se ninguna
No conozco
No conozco ninguna
Nou :(

Gráfico 13. Servicios de decoración de interiores. Elaboración propia

no conozco
No conozco creo
no conozco perdón :/
La mar
Ninguno
Ninguna
No conozco ninguno
Aquí en Vzla la verdad es que no
No conozco ninguno en venezuela

Gráfico 13. Servicios de decoración de interiores. Elaboración propia

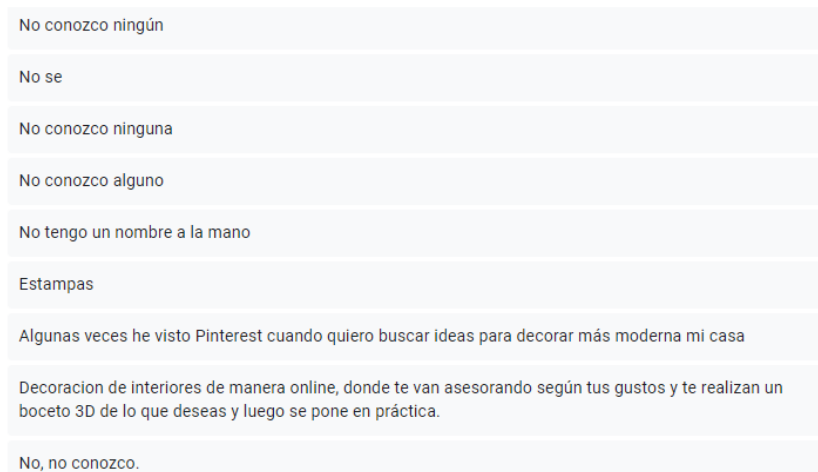


Gráfico 13. Servicios de decoración de interiores. Elaboración propia



Gráfico 13. Servicios de decoración de interiores. Elaboración propia

Análisis

De 61 encuestados. Se puede notar que la mayoría no conocen ningún servicio de decoración, algunos no conocen servicios de decoración específicamente en Venezuela y solo se consiguieron dos servicios conocidos por los encuestados, que serán tomados como competencia de la marca.

Pregunta 14: Cuando organizas algún evento, ¿Posees el tiempo para conseguir los productos necesarios?



Gráfico 14. Tiempo para buscar los productos decorativos. Elaboración propia

Análisis

De 61 encuestados. El 45.9% que representa a 28 personas, indicaron que solo en sus horas no laborales puede conseguir los productos necesarios para la decoración de su evento. El 29.5% que representa a 18 personas, indicaron que casi no disponen de tiempo para conseguir los productos. El 23% que representa a 14 personas, indicaron que sí tienen mucho tiempo para conseguir los productos. El 1.6% que representa a 1 persona, indicó que no tiene nada de tiempo para conseguir los productos.

Pregunta 15: ¿Cuánto tiempo del día te ocupa tu trabajo?

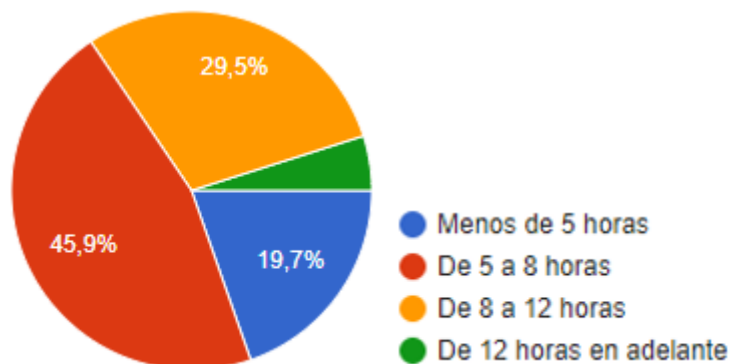


Gráfico 15. Cantidad de horas que ocupa tu trabajo. Elaboración propia

Análisis

De 61 encuestados. El 45.9% que representa a 28 personas, indicaron que sus trabajos les ocupan de 5 a 8 horas del día. El 29.5% que representa a 18 personas, indicaron que sus trabajos les ocupan de 8 a 12 horas al día. El 19.7% que representa a 12 personas, indicaron que su trabajo les ocupa menos de 5 horas al día. El 4.9% que representa a 3 personas, indicaron que su trabajo les ocupa de 12 horas en adelante al día.

6.1.1 Perfil del consumidor

Según el diagnóstico realizado a partir de la encuesta aplicada a una muestra de 61 personas, se tiene que, en cuanto al sexo, predomina el Femenino. El rango de edad predominante es el de menos de 30 años. Mientras que el perfil del consumidor según las estadísticas de la red social de Instagram, arrojó en cuanto al sexo una predominancia del femenino (93%) y el rango de edad de los seguidores en Instagram es de 25 a 34 años. Y la ciudad predominante de la cuenta es Caracas.

6.2 Resultados de la Entrevista

1-. ¿Cómo surgió la idea de crear Espacio Per Me?

Surgió un día en el que me encontraba pensando hacer unos individuales de papel bond para tener unos diseños diferentes y para cada ocasión, carnavales, Semana Santa, Halloween, Navidades y Día de los Enamorados. O simplemente un día especial. Mientras pensaba en eso mi creatividad fue aumentando y la idea se fue desarrollando hasta que se nos ocurrió la idea de hacer una marca que no solo tuviera la mantelería para cada ocasión, sino que se encargara de armar la decoración en el hogar asesorando al cliente.

2-. ¿Qué te impulsa a emprender en tu país?

¡Nos impulsó que todavía en Venezuela hay cosas por hacer, para crear, traer cosas diferentes, que la gente nos siga y emprenda como nosotros! Impulsar a más personas a seguir emprendiendo en este país que, aunque no parezca, tiene mucho para ofrecerle a los que todavía seguimos aquí apostando por él cada día.

3 ¿Crees que la situación mundial que se vive a raíz de la pandemia es un impedimento o una oportunidad para tu negocio?

Estoy confiada de que es una oportunidad y más en Venezuela. Sí, es difícil pero no imposible, sí se puede lograr con tal de que en situaciones así te dispongas a trabajar duro y emprender, porque de lo contrario, la situación que se vive actualmente podrá más que tú y no avanzarás.

4 ¿Cuál crees que es el consumidor ideal para Espacio Per Me?

El consumidor ideal de la marca es esa persona a la que le gusta ser coqueta con su casa, a la que le gusta tener una decoración y un ambiente agradable en el que

se pueda recibir visitas y tener una reunión o un compartir y los invitados se sientan a gusto con su entorno.

5 ¿Qué esencia quisieras que lograra tener la cuenta? ¿Amigable, cercana, informativa o netamente de venta?

La esencia es muy importante para nosotros por lo cual nos gustaría que la cuenta tuviera una esencia amigable pero que también sea cercana con los usuarios, que informe y que ofrezca nuestros productos y servicios. Para nosotros es vital que el usuario se sienta cómodo con la cuenta, que tenga la confianza de interactuar y que se identifique con el contenido que vea en nuestra cuenta.

6 ¿Te gustaría agregar contenido orgánico como tips, recetas presentables y testimonios de clientes, con el fin de hacer de la cuenta más humana?

Para tener un contenido interactivo con el usuario sí nos gustaría tener recetas, muchos testimonios y fotos de las personas que tienen la confianza de comprar en nuestra página, siempre se tiene que hacer una cuenta humana para no perder lo que somos nosotros como personas, queremos contenido lleno de corazón.

7 ¿Cuál es tu principal objetivo con la cuenta? ¿Obtener seguidores, obtener interacción, lograr más ventas o posicionarse como marca?

Nuestro principal objetivo es lograr una buena interacción con los consumidores, a raíz de eso tendremos ventas y posición en marca.

8 ¿Espacio Per Me debería tener una paleta de colores pasteles o fuertes?

Espacio per me debería tener una paleta de colores básicos como grises, blancos y negros y con eso poder darle una base armónica al *feed* y no sobrecargarlo

con demasiados colores, esto debido a que las decoraciones suelen tener su propia paleta de colores.

9 ¿Cuál es para ti la voz de marca?

Para mí la voz de marca es amable, le gusta hacer sentir bien a la persona que interactúa con ella. Es cercana, cualquier usuario puede tener contacto con ella y sentirse a gusto con la respuesta recibida. Es respetuosa, sabe que es muy importante un buen trato a la hora de comunicarse con un usuario, e incluso un posible cliente, así como el tiempo del que solicita un servicio. Es honesta, ya que siempre ofrecerá al cliente un trato justo, unos precios accesibles y unos productos de buena calidad. Y es creativa, constantemente está ingeniando nuevas decoraciones y arreglos para que cada atención sea única e irrepetible.

10 ¿Si la cuenta de Espacio Per Me fuera una persona cómo la describirías?

La describiría como una mujer de 30 años, ejecutiva, profesional, honesta y confiable. Sin duda hará lo posible para que el usuario se sienta cómodo con lo que puede percibir en la cuenta y gracias a eso esté contento y feliz. Además, es amigable, le gustan las personas y tratar con ellas, puede conocer lo que quiere cada persona y ayudarla a elegir lo mejor.

11 ¿Te gustaría hacer tutoriales, videos informativos a través de Lives o IGTV?

Por supuesto que sí, me gustaría generar ese tipo de contenido, además, consejos para que las personas puedan guiarse de cómo pueden decorar su mesa, que es lo que deben comprar para lograr el resultado esperado y orientarlos para que sepan qué es lo mejor.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

7.1 Objetivo general de comunicación

Posicionarse como una marca de referencia en el mercado venezolano, bajo el concepto de decoración de interiores para eventos exclusivos y de baja cantidad de personas, con un servicio personalizado y un precio competitivo.

7.1.2 Objetivos específicos de comunicación

- Dar a conocer el portafolio de productos y servicios dado que es una marca que aún no tiene ninguna visibilidad en redes.
- Captar el interés de los clientes que quieran una decoración atractiva y amena en su casa para una ocasión especial.
- Proyectar una imagen amable, divertida y confiable en las redes sociales.
- Fomentar una interacción que sea humana y se establezca un vínculo cercano con los consumidores.
- Proporcionar información valiosa que puedan utilizar los usuarios en su vida diaria.
- Generar contenido orgánico que haga que los usuarios visiten el perfil de la marca constantemente.

7.2 Plataformas digitales

7.2.1 Instagram

El contenido que se publique en Instagram debe ser breve y directo, de fácil consumo para las personas, mucho más fotográfico. Para esta plataforma, se considera que mientras más digerible sea la información, más les gustará a los usuarios. Esto aplica tanto para diseño como para contenido.

7.2.2 Facebook

El contenido que se publique en Facebook será mucho más amplio que el de Instagram sin que se pierda el hilo conductor. Esto con el fin de aprovechar que es una red que está nutrida esencialmente de información, por lo que se pueden explotar contenidos más informativos que sean de utilidad para la comunidad de la marca.

7.2.2.1 Instagram y Facebook: ¿Cómo se manejarán ambas cuentas?

Una marca que se encuentre activa en Instagram y que quiera reforzar su visualización por medio de promoción o por una frecuencia de publicación e interacción con el público constante, depende también de Facebook. Todo el poder de segmentación de una programación de Instagram solo se puede obtener a través de Facebook, lo que hace que anclar ambas redes sociales sea un paso indispensable para esta estrategia.

En la estrategia de comunicación digital se aplicará el mismo principio para ambas redes sociales, con un contenido que será estructurado de manera diferente según el consumo que tiene cada plataforma, sin embargo, se respetará siempre el mensaje comunicacional de la marca y las pautas del posicionamiento.

Para destacar entre las marcas competidoras e incrementar el *engagement* de ambas redes sociales siguiendo los lineamientos que se mencionaron anteriormente, es vital humanizar la marca y publicar contenido que sea de valor para los usuarios, que no sea sólo *branding* y venta de servicios. Para lograr esto, es importante mostrar, emociones y experiencia.

7.2.3 Captación en redes sociales

Lo principal para adquirir nuevos seguidores y mantener los que ya son parte de la comunidad Espacio Per Me, es generar contenido de valor transmitiéndolo de forma cercana y amena. Es importante que los seguidores sientan el lado humano y personal de la marca.

Asimismo, se deben seguir pasos imprescindibles para lograr la meta propuesta, como los siguientes:

Contenido de Valor	Demostrar que Espacio Per Me a través de la red social Instagram agrega valor a la vida de sus seguidores. Informa, educa y se enfoca en resolver problemas y dudas a sus seguidores dentro del ámbito de la decoración.
Ads (publicidad paga)	En Instagram, invertir en publicidad paga es positivo para los nuevos emprendimientos, como es el caso de Espacio Per Me. Permite aumentar la visibilidad de la marca dentro de su rubro, así como la oportunidad de llegar a un público mucho más amplio.
Influencers	En la actualidad el hecho de que una marca diga que es buena y genere buen contenido no es suficiente para que los usuarios se decidan por ellos. Ver a figuras públicas promocionando, haciendo mención y siendo usuarios de la marca aumenta las posibilidades de que la cartera de clientes se amplíe.
Concursos	Mediante los concursos se logra una mayor captación de seguidores y potenciales clientes, conocer las opiniones y puntos de vista de la comunidad, dependiendo del tipo de dinámica que se utilice. También permite promocionar los productos de una manera diferente y atractiva.
Tutoriales	A través de los tutoriales se puede lograr una relación más cercana y amena con los usuarios. Mediante videos informativos, ya sea en vivo o grabados, se consigue instruir a los seguidores acerca de un tema en específico, mientras se genera interacción dentro de la cuenta.

Tabla 1. Captación en redes sociales. Elaboración propia

7.2.4 Panorama de las redes sociales en Venezuela

Actualmente Venezuela cuenta con una población de 28.48 millones de personas aproximadamente, de los cuales solamente 12 millones están activos en las redes sociales, esto representa un 42% de la población venezolana. De acuerdo con el Reporte Digital Global de enero 2020 de la organización We Are Social, Hootsuite y Datareporta, se pudo comprobar lo siguiente:

7.2.4.1 Instagram

En esta plataforma se encuentra un total de 4.2 millones de usuarios activos aproximadamente, de los cuales el 58.5% es público femenino y el 41.5% es público masculino.

7.2.4.2 Facebook

En esta plataforma se encuentra un total de 11 millones de usuarios activos aproximadamente, de los cuales el 56% es público femenino y el 44% es público masculino.

7.3 Benchmarking

Con el objetivo de realizar una estrategia comunicacional efectiva, se realizará previamente un estudio de *benchmarking* para así poder analizar cómo se comporta la competencia en el medio digital y poder entender a profundidad las prácticas que utilizan y de esa forma, comprobar qué tan factibles son, para agregarlas dentro del marco de referencias con las mejoras necesarias o, por el contrario, si son ejecuciones no viables, prescindir de su referencia dentro de la estrategia.

Para ser cada vez mejores siempre es necesario aprender de los errores, no solo de la propia marca, sino también sobre los de los demás ya que estos hacen que se evalúe qué se debe hacer y qué no dentro de una estrategia. Lo cual hace que la misma sea más efectiva.

7.3.1 Análisis digital de la competencia

Las marcas que se analizan a continuación fueron cuidadosamente seleccionadas como la competencia directa de Espacio Per Me, debido a que poseen un público objetivo similar, así como presencia y reconocimiento dentro del mercado venezolano. Las mismas cuentan con presencia en las redes sociales y han tenido un crecimiento a lo largo del tiempo desde el momento de su creación. Por esto, se consideró necesario realizar un *benchmarking* a partir de sus seguidores, frecuencia de publicación, pilares de contenido y estética, con el objetivo de analizar su comportamiento en el medio.

Marca	@cosamipiace	@dicasaconceptstore
Seguidores	23.4 mil	29.9 mil
Frecuencia	20 <i>posts</i> mensuales	15 <i>posts</i> mensuales
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Branding</i> -Tips de decoración -Llamado a la página web -Llamado a la cuenta alterna - Vida de la fundadora 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Branding</i> -Nuevas colecciones -Vivencias -Tips de decoración -Promociones y concursos
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - El <i>feed</i> se ve desorganizado - No hay una paleta de colores existente que se presencie en las imágenes. - No utilizan modelos - Las fotografías son de buena calidad y encuadre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las imágenes conviven en armonía dentro del <i>feed</i> gracias a su paleta de colores. - No utilizan modelos - Las fotografías son de buena calidad y encuadre.

Tabla 2. Benchmarking de la competencia. Elaboración propia

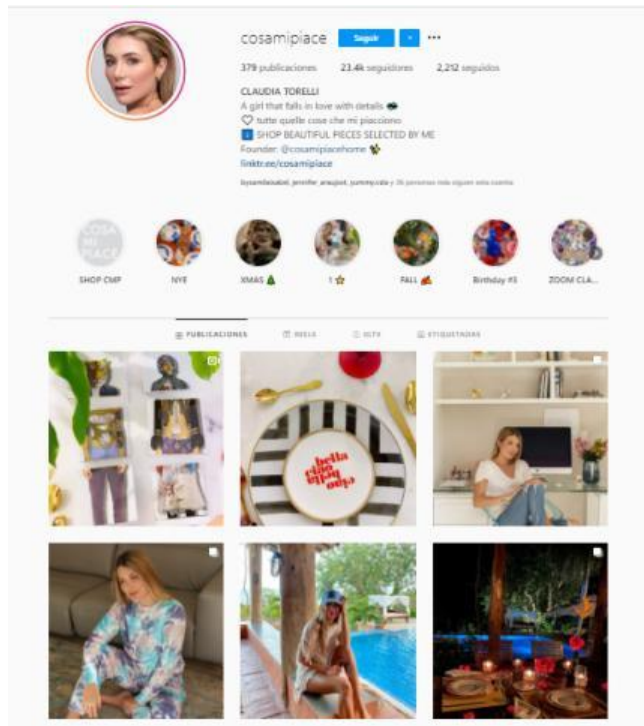


Figura 7. Cuenta de IG de Cosa mi Piace



Figura 8. Cuenta de Facebook de Cosa mi Piace

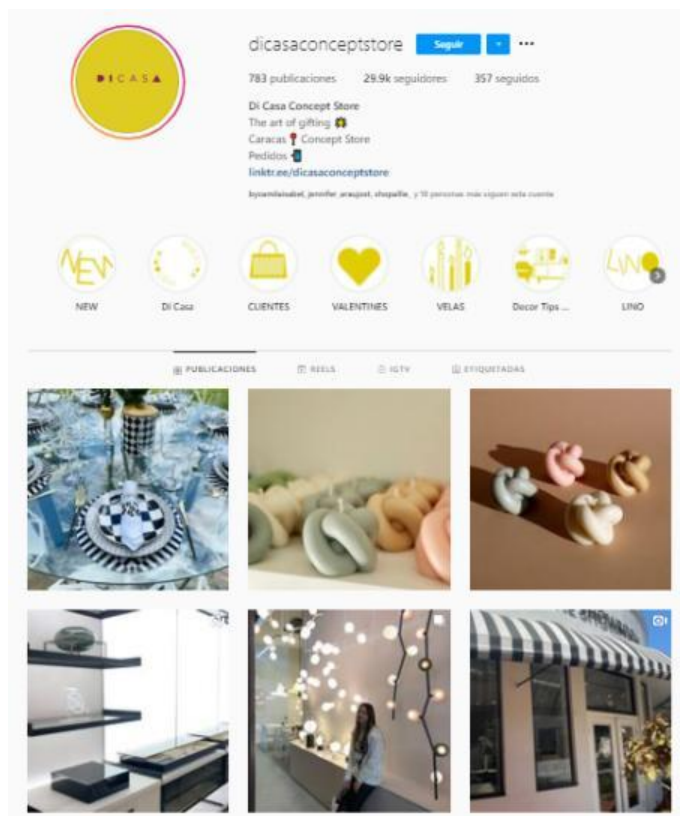


Figura 9. Cuenta de IG de Di Casa Concept Store

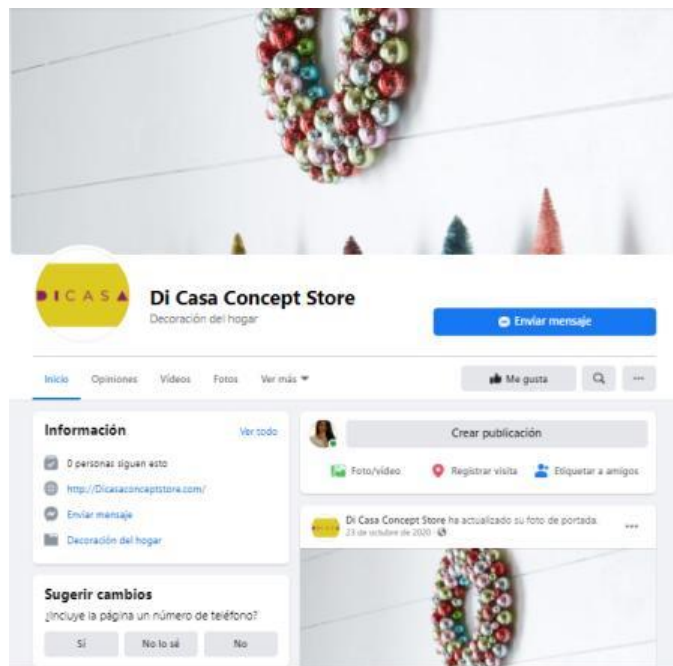


Figura 10. Cuenta de Facebook de Di Casa Concept Store

Como bien se refleja en lo anteriormente expuesto, las marcas utilizan una estética más orgánica y fresca. En la cuenta de Di Concept Store se ve la presencia de una paleta de colores que hace que las imágenes puedan convivir en armonía, lográndose apreciar un *feed* ordenado y agradable a la vista. En cambio, Cosa Mi Piace no tiene una paleta de colores establecida en sus imágenes, lo cual hace que el *feed* se vea sobrecargado y no es tan agradable a la vista del usuario.

Las fotografías tienen buena calidad y el usuario puede apreciar cada detalle de lo que se muestra en la publicación, sin embargo, la mayoría de las imágenes no hacen uso de una producción muy elaborada. Las gráficas en ambas cuentas se enfocan más en productos y decoraciones, no utilizan modelos en sus fotografías, las personas que hacen presencia en ambas cuentas forman parte del equipo de cada marca. El *branding* tiene una presencia constante en sus publicaciones. De todos los pilares que se vieron presentes, es el más representativo y en su mayoría se presenta con una decoración hecha por la marca, que resulta agradable e interesante para el usuario.

Ambas marcas hacen buen uso de la red social Instagram, sin embargo, la situación con Facebook es diferente, no tienen publicaciones en sus cuentas, ni seguidores. Por otra parte, el contenido que publican no solo beneficia a la marca, sino también a sus consumidores, aportándoles tips, consejos y recomendaciones que pueden aplicar en sus vidas diarias, a la hora de realizar decoraciones. Asimismo, cuentan experiencias que pueden ser de utilidad para el usuario en su vida diaria, dentro del tema de la decoración. No se enfocan solo en la venta de sus productos y servicios, sino que ofrecen experiencia, contenido de valor con el que los usuarios pueden identificarse y, además, les brindan información útil que les puede servir para su día a día.

Este estudio demostró que estas marcas de decoración de interiores aprovechan y hacen buen uso de los recursos que ofrece la plataforma Instagram, ampliando sus cuentas para que además de publicar contenido de *branding*, que es muy importante, también los consumidores puedan crear un vínculo con la marca por un contenido más

orgánico y humano que pueden encontrar en estas cuentas. Sin embargo, se pudo notar que ambas no aprovechan la plataforma de Facebook y los recursos que ofrece para llegar a más usuarios.

7.3.2 Diagnóstico de la marca Espacio Per Me

7.3.2.1 Gestión digital

Marca	@espacioperme
Seguidores	633
Engagement	No tiene
Frecuencia	No definida
Cuenta	No tiene publicaciones aún
Descripción	No tiene publicaciones aún

Tabla 3. Diagnóstico de Espacio Per Me

La audiencia digital de Espacio Per Me está constituida por un 93% de mujeres y un 7% de hombres. La edad que predomina en su comunidad se encuentra dentro del rango entre 25 y 34 años. El objetivo dentro de la estrategia es lograr que más personas del rango de 35 y 44 años sigan a la cuenta, esto debido a que el público objetivo de la marca va de 30 a 50 años.

7.3.2.1.1 Frecuencia de publicación

Es importante para realizar una buena gestión de contenido organizar una frecuencia de publicación, ya que, de lo contrario, se produciría contenido al azar, sin una constancia definida, que no tendría un objetivo conciso y podría distorsionar el mensaje comunicacional que se desea transmitir, dejando de generar un aporte valioso

a la marca. Además, establecer una frecuencia de publicación es necesario para generar un *engagement* exitoso con el público.

7.3.2.1.2 Cuenta tipo Business

La marca al tener una cuenta personal en vez de empresarial, presenta ciertas limitaciones que muy probablemente, al iniciarse activamente la gestión digital suponga inconvenientes importantes para el buen desarrollo de la marca dentro de la plataforma Instagram.

Uno de los beneficios de contar con una cuenta tipo *Business*, es que se puede contar con botones de contacto, para enviar SMS o correos electrónicos de manera mucho más rápida, facilitando así la experiencia del consumidor con la marca.

Actualmente el único medio de contacto con el que cuentan los usuarios hasta el momento es a través de mensaje directo. Se considera que, para realizar las solicitudes de una forma más rápida y efectiva, es necesario optimizar los recursos que ofrece una cuenta *business*.

La cuenta empresarial no solo mejora y facilita la experiencia del usuario con la marca, también permite a quien la gestiona acceder a métricas, conocer las preferencias de los usuarios en cuanto a contenido y posibilita programar y promocionar publicaciones, aspecto que es muy importante para la cuenta de una marca en crecimiento y en búsqueda de reconocimiento dentro del mercado digital venezolano, como lo es Espacio Per Me.

7.3.2.1.3 Descripción

La descripción de Espacio Per Me en Instagram, proporciona una vaga idea de lo que ofrece la marca, al leerla, se interpreta que es un blog de decoración, no genera ningún tipo de información importante con respecto a los servicios. Existe la necesidad

de optimizarla y hacerla más atractiva para el usuario utilizando palabras claves y *emojis*. Además, es de suma importancia reflejar que son una marca que ofrece servicios de decoración.

7.3.2.1.4 Historias Destacadas

Hasta el momento no se ha hecho uso de esta herramienta, lo que puede disminuir las oportunidades de optimizar la gestión y organización del contenido, así como hacer menos atractiva la cuenta a la vista de quien visita el perfil.

Este es un recurso muy importante dentro de una estrategia ya que permite mostrar lo que ofrece la marca de una manera más práctica, porque facilita la segmentación del contenido y le da facilidad al usuario para encontrar los temas por los que específicamente se interesa, sin necesidad de tener que recorrer todo el *feed* hasta encontrarlo.

7.3.2.1.5 Contenido y diseño

Espacio Per Me no posee ninguna publicación y, por ende, tampoco tienen una estrategia definida para orientar el contenido y el mensaje que desean transmitir.

El diseño de las publicaciones, debe estar acorde con una paleta de colores específica para que pueda verse un orden en el *feed* y sea agradable a la vista del usuario. Debe haber un diseño que haga que el *feed* tenga una buena imagen, así se podrá atraer al usuario a seguir la cuenta y a generar un vínculo con la marca.

De igual manera, el contenido, debe ser humano, cercano y no puede ser genérico, ya que las personas no conectarán con la marca y, en consecuencia, no se generará interacción, disminuyendo así la capacidad de crecimiento que la marca desea.

7.4 Manual Gráfico

La marca Espacio Per Me no tiene definida una identidad gráfica para presentarse frente a sus consumidores en las redes sociales. Por este motivo, se definió en la propuesta digital realizada, un manual gráfico que cumple con las recomendaciones establecidas para que vaya alineado con la esencia que tiene y debe transmitir la marca.

A continuación, se presentan los elementos que forman parte del manual gráfico y que convivirán en las publicaciones de las cuentas tanto en Instagram como en Facebook de la marca, esto con la intención de que se vea ordenada, armoniosa y que sea de agrado para el consumidor.

7.4.1 Tipografías

Un factor que es fundamental para comunicar un mensaje a los consumidores que tenga un estilo establecido, es seleccionar la tipografía correcta, que pueda marcar la diferencia con respecto a otras marcas. Para el manual gráfico se hizo una cuidadosa selección entre las tipografías para seleccionar las opciones que transmitan la esencia de la marca. De manera que el mensaje pueda ser construido desde el tono comunicacional que se desea, y que fue establecido en la estrategia digital. En este sentido, la tipografía debe estar presente en todas las publicaciones y diseños que estén relacionados con la marca, y debe convivir en armonía con los otros elementos del manual gráfico.

LGHTHAUS REGULA
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.

Figura 11. Primera tipografía para la marca

Goldplay Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.

Figura 12. Segunda tipografía para la marca

TIPOGRAFIA PARA TEXTO

Raleway Ligt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Raleway Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Raleway Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Raleway ExtraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Figura 13. Tipografía para textos

Se proponen las tipografías anteriormente expuestas, para ser aplicadas, ya que todas demuestran elegancia y clase, siendo legibles a su vez.

7.4.2 Paleta de colores

Es necesario seleccionar una paleta de colores para que las publicaciones tanto en Instagram como en Facebook de la marca puedan convivir dentro de un *feed* en armonía. Además, para transmitir la esencia de la marca es necesario que se identifique con una cierta paleta que será mostrada a continuación



Figura 14. Paleta de colores.

La paleta de colores anteriormente expuesta se utilizará para los fondos de las publicaciones, de manera que den un *look&feel* de seriedad y elegancia al *feed*, así las publicaciones podrán convivir en armonía.

Además, serán un contraste para las decoraciones que, por lo general, tienen una variedad de colores, por lo cual los fondos de las publicaciones tienen que ser colores neutros para que, al colocar las decoraciones dentro de la publicación, no se vea desordenado y muy sobrecargado el *feed*.

7.4.3 Logotipo de la marca

Es necesario realizar un refrescamiento del logotipo de la marca que esté más adaptado a las tendencias de hoy en día, esto debido a que este es un elemento muy importante de la marca ya que es el primer encuentro que tiene la persona con la misma. El logotipo que tiene Espacio Per Me está muy desactualizado y no se ve llamativo, por lo cual el consumidor puede pensar que la marca no se adapta a los cambios.



Figura 15. Logotipo actual de la marca.



Figura 16. Propuesta de logotipo renovado

7.5 Concepto de marca

“Tus espacios transformados en arte”.

7.5.1 Racional creativo

Espacio Per Me ofrece a sus consumidores piezas únicas y exclusivas que permiten reflejar su buen gusto y elegancia.

Otorga un servicio que va más allá de la simple y llana decoración, ofrece la posibilidad de transformar un espacio en arte, donde los elementos y detalles presentes están pensados con el mayor de los cuidados, llevándose a cabo todos los aspectos de manera minuciosa, siempre en búsqueda de la excelencia.

Espacio Per Me da la oportunidad de exhibir el estilo de cada uno de sus clientes, en hermosas decoraciones hechas a la medida de cada uno de ellos. Más que decoración, es arte.

7.5.2 Territorio de marca

Para la marca es de suma importancia diferenciarse de las otras marcas frente a sus consumidores. Tanto sus valores, como sus atributos, emociones y funcionalidades, deben tener coherencia en su comunicación. Por este motivo, se sugirió definir un territorio de marca para que así el consumidor pueda relacionar a la marca con sus momentos especiales.

7.5.2.1 Territorio de marca Espacio Per Me

Originalidad, Elegancia y Exclusividad.

7.6 Pilares de contenido

Los pilares de contenido se refieren a las líneas en base a las que se deben realizar las publicaciones de una marca para ofrecer todo tipo de contenido en las redes sociales. Estas están relacionadas y dependen completamente de los objetivos que se plantean en la estrategia de comunicación digital, tomando en cuenta el enfoque de comunicación que se propuso para transmitir el contenido.

Gracias al análisis de *benchmarking* realizado previamente y a la entrevista realizada a la fundadora de la marca, el equipo definió los siguientes pilares de contenido para la marca Espacio Per Me, en los que se abordarán temas de interés específicos. Además del *branding*, se proponen pilares que sean de información útil para el público objetivo, no solo en el ámbito educacional, sino también en el motivacional, cultural e informativo.

7.6.1 Decora tu espacio

En este pilar se mostrarán los servicios y productos que ofrece la marca, con el fin de dar a conocer al consumidor las fortalezas de la misma. Este pilar es netamente de *branding* y se busca que demuestre la experiencia, la elegancia y la calidad con imágenes que hagan que el *feed* sea atractivo para el usuario.

La idea es mostrar la decoración para cada ocasión con una imagen de buena calidad que muestre todos los detalles que en conjunto hacen que el ambiente se vea más agradable. Además, se pueden mostrar los productos individuales que ofrece la marca para sus decoraciones, en una superficie plana y unicolor. En este pilar se quiere mostrar los atributos tanto técnicos como emocionales que tiene la marca.

7.6.2 ¡Juntos podemos decorar!

En este pilar se les dará información valiosa a los usuarios que puedan implementar en su día a día. Esto con el fin de que las personas guarden las publicaciones y generen un vínculo con la marca. Se busca que este pilar cree una conexión con el usuario y dé información, motivacional y educativa.

La idea es que, en este pilar, se muestren tutoriales en formato de post, *reels* o IGTV en donde el equipo de Espacio Per Me muestre a las personas cómo pueden decorar ellos mismos sus casas a la hora de tener una ocasión especial, cuál es la decoración apropiada y ofrecer información de valor para el consumidor. Estas publicaciones, estarán realizadas bajo el diseño gráfico establecido para que se vean en orden y de manera agradable para el *feed*.

7.6.3 Cerca de ti.

A través de este pilar se busca generar contenido interactivo, que llame a los seguidores a conversar con la marca, ser parte del proceso, formando un lazo especial entre marca y usuario.

Se logrará mediante concursos, promociones y actividades interactivas tanto en las historias como en el *feed*.

7.6.4 Nuestro trabajo habla por sí mismo

Este pilar es netamente testimonial, es decir, aquí se busca que las personas puedan conocer la opinión de otros clientes que ya han vivido la experiencia Espacio Per Me, tanto a través de sus servicios, como de sus productos. La idea es que con el contenido que se genere bajo este pilar se genere confianza, respeto y empatía en los usuarios hacia el servicio.

En las publicaciones se colocará un fondo de color acorde a la paleta seleccionada y se mostrarán los mensajes que le envíen los clientes al equipo de la marca con la tipografía establecida y el usuario del cliente, si lo permite.

7.7 Estrategia de Hashtags

Los *hashtags* son un recurso de comunicación, e incluso de posicionamiento, muy utilizados actualmente en las redes sociales, sobre todo porque agrupan el contenido en tópicos de interés. Van desde lo más general a lo más específico, los *hashtags* más específicos suelen ser los creados por la propia marca para generar un posicionamiento, desarrollar interés por parte de los usuarios y consolidar sus publicaciones dentro de la red social.

Incluir los *hashtags* dentro de una estrategia de comunicación digital, permite a la marca organizar y clasificar el contenido que se publique en la plataforma, y así distinguir las publicaciones que sean similares y posicionarlas. Además, hacer uso de estos recursos puede lograr un alcance a otros usuarios que ni siquiera saben de la existencia de la marca y que sí comparten los mismos intereses, pero que se toparon de casualidad con las publicaciones de la cuenta gracias a la cuidadosa selección de los *hashtags*.

Al lanzar una estrategia de comunicación digital, se recomienda desarrollar nuevos *hashtags* desde cero, para que sean aplicados según la categoría que corresponda, ya que, si un *hashtag* es utilizado con mucha frecuencia, la plataforma puede penalizar a la cuenta, además se deben alternar con *hashtags* más genéricos que se estén usando mucho en la red social. Para obtener los resultados esperados, los *hashtags* deben ser sencillos y cortos, ya que son los usuarios quienes utilizarán estos recursos para buscar el contenido en la plataforma.

7.7.1 Propuesta de Hashtags

Grandes	#Decoracion #Diseño #DiseñoDeInteriores #Eventos #Tips #Recomendaciones #Tutoriales
Medianos	#DecoraTuHogar #DecorandoConEstilo #BuenGusto
Pequeños	#EspacioPerMe #PerMeDesign

Tabla 4. Estrategia de hashtags

7.8 Personalidad de marca

Lograr darle una personalidad a Espacio Per Me y transmitirla mediante las redes sociales es ideal para su posicionamiento en el *top of mind* de los consumidores. El objetivo es que cuando piensen en decoración tanto de sus hogares como de eventos, lo primero que llegue a su mente sea la marca Espacio Per Me.

Esto se logra dándole la facultad a la marca de hablar en tono cercano, con una línea gráfica definida, así como con una frecuencia de publicación que se cumpla a cabalidad, y la posibilidad de interactuar diariamente con los usuarios, no solo como marca, sino también como el equipo que está tras la pantalla.

Los usuarios quieren sentirse escuchados, que sus recomendaciones y observaciones importan y eso se logra tomándolos en cuenta, respondiendo comentarios positivos y negativos frecuentemente, y reflejando en las publicaciones esa mejora que va dando la marca a partir de los comentarios de sus usuarios.

Para Espacio Per Me se ha creado un arquetipo de marca que define las cualidades que tendría la marca de ser una persona, a razón de hacerla más cercana y humana, definiendo así un tono comunicacional acorde y en sintonía con el mensaje que busca transmitir.

7.8.1 Arquetipo de marca

El arquetipo de marca es muy importante ya que es básicamente la identidad de la misma, es un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que la definen. Es importante definir cuál es la identidad de la marca, porque es la única manera de poder conectar con el público. Por este motivo, se estudió detalladamente el arquetipo de Espacio Per Me y se desarrolla a continuación.

Melissa tiene 30 años y es *Community Manager*, es experta en redes sociales y le gusta la decoración, tanto en eventos, como en su casa. Es perseverante y luchadora, le gusta transformar lo ordinario en extraordinario, tiene la creencia de que todo, con un toque de magia, puede ser maravilloso. Es fiel creyente de que los sueños se hacen realidad, mientras seas constante y perseverante.

Le gusta tener amigos, ser parte de un grupo y siempre estar conectada en las tendencias de las redes sociales. Es auténtica y por eso, todas las personas pueden confiar en ella, está orgullosa de lo que ella es y lo que ha logrado a lo largo de su vida, sin embargo, considera que aún puede seguir creciendo en lo personal y profesional.

Quiere ser libre, sin embargo, es muy controlada en todo lo que hace. Deja siempre volar la imaginación, buscando crear cosas nuevas. Tiene un espíritu un poco inconforme, siempre está en búsqueda de la innovación, no le gusta quedarse estancada en el tiempo.

Le apasiona atender bien a las personas que visitan su hogar, siempre está buscando decoraciones y artículos para el hogar en las redes sociales. Le gusta mucho cocinar y realizar recetas innovadoras. Le atrae enormemente la organización de reuniones con amigos y compartir sus experiencias en las redes sociales.

7.9 Bajada digital

A continuación, se muestra lo que podría ser la aplicación de la estrategia de comunicación digital, tanto en Instagram como en Facebook, respetando la naturaleza de cada plataforma. Las publicaciones se postearán en modo espejo, es decir, la gráfica y el mensaje serán los mismos, pero el orden estará invertido.

7.9.1 Demostración de la bajada digital

Imagen	Caption de Instagram	Caption de Facebook
	<p>Atrévete a transformar tus espacios con los mejores productos y las mejores asesorías.</p> <p>Con Espacio Per Me, tus espacios llegarán a otro nivel.</p> <p>Acompáñanos a decorar y transformar espacios y vidas.</p> <p>#Decoracion #Diseño #DiseñoDeInteriores #Eventos #Tips #Recomendaciones #Tutoriales #DecoraTuHogar #DecorandoConEstilo #BuenGusto #EspacioPerMe #PerMeDesign</p>	<p>¡Llegó Espacio Per Me!</p> <p>Atrévete a transformar tus espacios con los mejores productos y las mejores asesorías.</p> <p>Con Espacio Per Me, tus espacios llegarán a otro nivel.</p> <p>Acompáñanos a decorar y transformar espacios y vidas, podemos hacer de una ocasión, un recuerdo memorable para ti.</p>

 <p>CONÓCENOS</p> 	<p>Nos complace acompañarte, asesorarte, guiarte y brindarte los mejores y más exclusivos productos para tus espacios.</p> <p>Nuestra meta es que aprendas a renovar tus espacios, ya sea para algún evento especial o simplemente para sentirte cómoda y elegante en cada esquina de tu hogar.</p> <p>¿Estás lista para renovarte renovando?</p> <p>#Decoracion #Diseño #DiseñoDeInteriores #Eventos #Tips #Recomendaciones #Tutoriales #DecoraTuHogar #DecorandoConEstilo #BuenGusto #EspacioPerMe #PerMeDesign</p>	<p>Nos complace acompañarte, asesorarte, guiarte y brindarte los mejores y más exclusivos productos para tus espacios.</p> <p>Nuestra meta es que aprendas a renovar tus espacios, ya sea para algún evento especial o simplemente para sentirte cómoda y elegante en cada esquina de tu hogar.</p> <p>¿Estás lista para renovarte renovando?</p> <p>No dudes en preguntar por nuestros servicios, nos adaptamos a ti y a tus necesidades.</p>
---	--	--



¿Eres de los que no pasa por alto ningún detalle? Si es así, sin duda eres parte del #TeamEspacioPerMe.

Nos enfocamos en los detalles, colores, texturas e incluso aromas... Nuestra meta es transformar tus espacios en arte.

¡Escríbenos!

#Decoracion #Diseño
#DiseñoDeInteriores #Tips
#Recomendaciones #Eventos
#Recomendaciones #DecoraTuHogar
#DecorandoConEstilo
#EspacioPerMe #PerMeDesign

¿Eres de los que no pasa por alto ningún detalle? Si es así, sin duda eres parte del #TeamEspacioPerMe.

Nos enfocamos en los detalles, colores, texturas e incluso aromas... Nuestra meta es transformar tus espacios en arte.

Si tienes pensado algún evento con tus amigos y quieres sorprenderlos con una decoración increíble, ¡escríbenos!, podemos encargarnos de todo, asesorarte y facilitarte productos exclusivos que sin duda dejarán a todos con la boca abierta.



• •

No hay mejor lugar para relajarnos y disfrutar en comodidad plena que nuestro hogar, y si a eso le sumamos una decoración de ensueño, jamás querremos salir de allí.

Pon tus espacios más preciados en nuestras manos, te aseguramos que NO te arrepentirás.

#Decoracion #Diseño
#DiseñoDeInteriores #Tips
#Recomendaciones #Eventos
#Recomendaciones #DecoraTuHogar
#DecorandoConEstilo
#EspacioPerMe #PerMeDesign

No hay mejor lugar para relajarnos y disfrutar en comodidad plena que nuestro hogar, y si a eso le sumamos una decoración de ensueño, jamás querremos salir de allí.

Pon tus espacios más preciados en nuestras manos, te aseguramos que NO te arrepentirás.

Nos encargaremos de hacer de tu hogar, un lugar agradable y especial para cualquier ocasión, nos fijamos en los detalles. ¡Apostamos por la excelencia!



¡Así como lo lees!, durante todo el mes daremos un 10% de descuento en todos nuestros productos y servicios.

Con solicitar nuestros servicios, productos o asesorías obtendrás un 10% de descuento.

En Espacio Per Me nos preocupamos por ti, por acompañarte y hacer que tus momentos especiales sean inolvidables... transformamos tus espacios en arte.

#Decoracion #Diseño
#DiseñoDeInteriores #Eventos #Tips
#Recomendaciones #Tutoriales
#DecoraTuHogar
#DecorandoConEstilo #BuenGusto
#EspacioPerMe #PerMeDesign

¡Así como lo lees!, durante todo el mes daremos un 10% de descuento en todos nuestros productos y servicios.

Con solicitar nuestros servicios, productos o asesorías obtendrás un 10% de descuento.

En Espacio Per Me nos preocupamos por ti, por acompañarte y hacer que tus momentos especiales sean inolvidables... transformamos tus espacios en arte.


	<p>TOP 5 de cosas que NO debes dejar pasar por alto al armar tus mesas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-. Busca un espacio agradable. 2-. Asegúrate de que la iluminación sea adecuada. 3-. Adapta tu mesa a las estaciones: puedes colocar piñas en otoño... 4-. Coloca los objetos de forma equilibrada. 5-. Agrega un poco de arte con objetos con historia: alguna escultura heredada, el recuerdo de un viaje. Con una sola pieza será suficiente. <p>Sigue nuestros consejos y logra espacios ideales en la comodidad de tu hogar.</p> <p>Recuerda que estamos para ayudarte, si necesitas nuestros servicios o asesorías, ¡no dudes en escribirnos!</p>	<p>TOP 5 de cosas que NO debes dejar pasar por alto al armar tus mesas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-. Busca un espacio agradable, tranquilo y cómodo. 2-. Asegúrate de que la iluminación sea adecuada. 3-. Adapta tu mesa a las estaciones: puedes colocar piñas en otoño... texturas y colores que hablen en cada momento del año. 4-. Coloca los objetos de forma equilibrada: dibuja mentalmente sobre tu mesa una cruz, te ayudará a dividirla en 4 cuadrantes iguales. Tus objetos se verán en completo equilibrio. 5-. Agrega un poco de arte con objetos con historia: alguna escultura heredada, el recuerdo de un viaje. Con una sola pieza será suficiente. <p>Recuerda que estamos para ayudarte, si necesitas nuestros servicios o asesorías, ¡no dudes en escribirnos!</p>
--	--	--

Tabla 5. Demostración de bajada digital.

7.9.2 Pre visualización de la bajada digital en Instagram

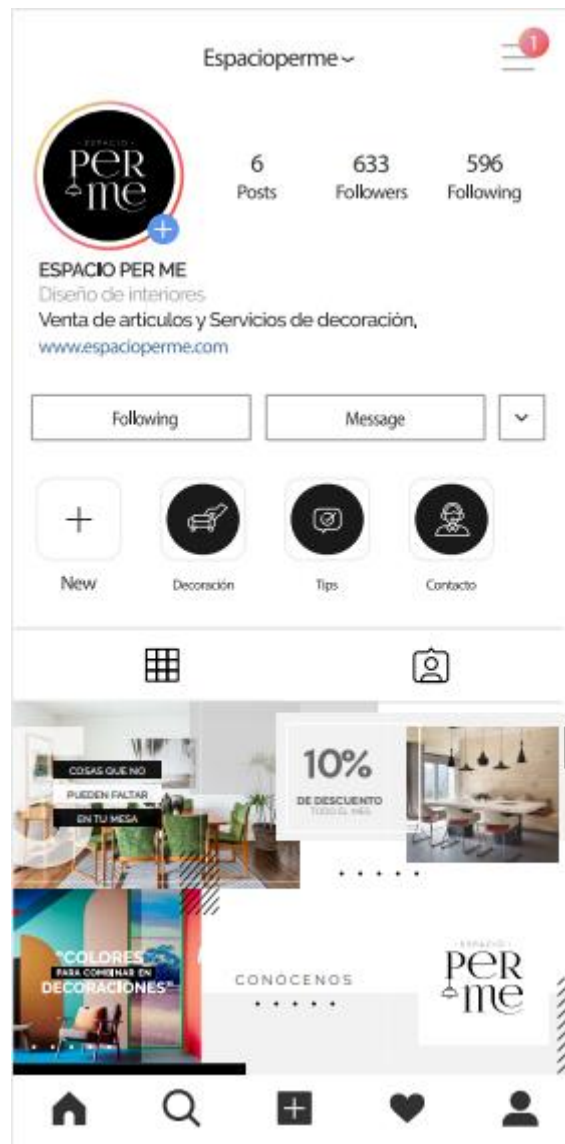


Figura 17. Previsualización del feed de IG

7.10 Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación será interdiaria tanto para Instagram como para Facebook. Serán 15 *posts* mensuales, dentro de un horario que se irá modificando de

acuerdo a las estadísticas que vaya arrojando la cuenta a medida que se vayan realizando las publicaciones.

El cronograma de prueba se muestra a continuación:

	Instagram	Facebook
Horario	12:00 pm o 6:00 pm	2: 00 pm o 9:00 pm
Días	Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo	Martes, Jueves y Sábado

Tabla 6. Frecuencia de publicación.

7.10.1 Estrategia de publicación

Producción de contenido mensual	
Decora tu espacio	5 Posts
¡Juntos podemos decorar!	5 Posts
Cerca de ti	3 Posts
Nuestro trabajo habla por sí mismo	2 Posts

Tabla 7. Estrategia de publicación

7.11 Respaldo en redes sociales

En pro de que la estrategia llevada a cabo en este Proyecto Final de Carrera sea exitosa y logre mantenerse en el tiempo, se deben establecer y definir ciertos lineamientos que apoyen y fortalezcan la gestión digital que llevará a cabo Espacio Per Me. Asimismo, se desarrolló un plan que permita respaldar las redes sociales, el cual se ha incluido dentro de la propuesta para así lograr llevarlo a cabo.

7.11.1 Monitoreo

Es importante que la cuenta sea gestionada y supervisada por lo menos 4 veces a la semana para corroborar posibles inconvenientes con el contenido. Se debe tomar siempre en cuenta el comportamiento de los consumidores, así como mantenerse al día en cuanto a que está diciendo y haciendo la competencia.

7.11.2 Atención personalizada

Es importante mantener una relación estrecha y de comunicación abierta, que permita el intercambio de ideas, opiniones y recomendaciones. Que el cliente sienta cercanía con la marca, que no habla con un robot, sino con un ser humano de carne y hueso que se interesa por lo que piensa es primordial, de esta manera se podrán cumplir los objetivos de la estrategia.

En pro de ofrecer siempre la mayor calidad al público en cuanto a productos y mensaje, resulta sumamente importante que la comunicación tanto interna como externa sea fuerte y esté muy bien estructurada.

7.11.3 Respuesta inmediata a los usuarios

El *Community Manager* encargado de la cuenta es la voz de marca de la misma. Es importante que esta persona responda a los comentarios y a los mensajes directos en un plazo corto de tiempo, es decir, antes de que se cumplan 60 minutos. De esta forma el usuario que se comunica con la marca, no pierde el interés y la marca puede atender su solicitud.

7.11.4 Manejo de crisis

Otro aspecto importante para que la cuenta pueda fluir bien y que la estrategia planteada sea efectiva, es la prevención de acontecimientos graves que puedan perjudicar la imagen de la cuenta. Las crisis nunca son buenas, aunque a veces se puede sacar ventaja de ellas, es preferible evitarlas. Por este motivo, hay que pensar en todos los escenarios que pueden presentarse y puedan poner a la marca en peligro, con estrategias funcionales que puedan confrontarlos.

7.11.5 Propuesta gráfica

La línea gráfica es recomendable actualizarla anualmente. Constantemente están saliendo nuevos recursos, y es bueno que la marca los utilice para innovar sus diseños. La implementación de nuevas propuestas que estén alineadas con las tendencias del momento, le demuestra al consumidor y al mercado, que la marca es capaz de adaptarse a los cambios y sacar provechos de ellos.

CAPÍTULO VIII

PRÓXIMOS PASOS

8.1 Crear una página web

Es importante que la marca tenga una página web, esto porque las personas aún en la actualidad utilizan el buscador de Google para buscar los productos y servicios que necesitan. Al tener presencia con una página web, las personas podrán acceder por medio del buscador y obtener la información que necesiten sobre la marca.

También es un medio por el que las personas pueden realizar consultas, emitir opiniones, colocar sus dudas y observaciones acerca de la marca. Incluso podrían solicitar con detalle el servicio que requieren y realizar la transacción de una manera más rápida.

Luego de tener su página web, Espacio Per Me debería desarrollar una estrategia de posicionamiento SEO, con el fin de que la marca pueda aparecer entre los primeros resultados de Google y esto atraería más audiencia hacia el sitio. Además, tener una sección de preguntas frecuentes, ayudará al usuario a responder cualquier duda que tenga sobre la marca, esta sección sirve también para las redes sociales. Para esto se debe tener ya realizado un manual de preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas, de manera de colocarlas en la página web y en el caso de las redes sociales, para que la persona encargada de la cuenta pueda responder con rapidez a la inquietud del cliente y así, mejorar la comunicación.

Al ser creada la página web se recomienda que se haga una especie de ventana flotante donde el usuario coloque su correo para recibir más noticias, promociones y descuentos acerca de la marca. Esto ayudará a tener una base de datos del público.

8.2 Realizar una campaña de Email Marketing

Después de tener creada la página web y que las personas ingresen su correo en la ventana flotante, se propone realizar una campaña de *Email Marketing*, donde se le mantenga informado al usuario acerca de descuentos, promociones y concursos.

Además, se plantea que se hagan especies de *webinars* por alguna plataforma como Zoom o Google Meet sobre decoración de interiores, selección de productos de calidad según la ocasión, temas de interés para el público de la marca y ofrecer un descuento a las personas que se conecten, esto generará empatía con la marca y motivará a las personas a mantenerse atentas a la actividad de la misma.

8.3 Tener WhatsApp Business

Una vez que la estrategia de comunicación digital esté corriendo y el Facebook y el Instagram estén actualizados, se recomienda tener una cuenta de *WhatsApp Business* y conectarla con ambas redes sociales. Esto permitirá que el usuario pueda solicitar lo que requiera de una manera más fácil y rápida y podrá tener una comunicación más fluida con respecto a cliente-marca.

Después de instalado el *WhatsApp Business* se recomienda crear un mensaje automatizado que responda inmediatamente cuando la persona escriba al número, esto hará que el usuario sienta que el tiempo de espera es menor y permitirá a la marca segmentar el tipo de solicitud que hará la persona.

Conclusiones

El objetivo del presente proyecto final de carrera era realizar una estrategia de comunicación digital para Espacio Per Me. Para poder crearla se desarrollaron los objetivos de la marca y los objetivos comunicacionales, también se conceptualizaron los contenidos que serían utilizados a lo largo del documento. Se planteó cómo se lograría el posicionamiento de marca, se realizaron estudios para obtener resultados tales como una encuesta y una entrevista y se analizaron los aspectos necesarios de la marca para realizar la estrategia.

Se realizó un análisis de *benchmarking*, se definió el tono comunicacional, el arquetipo, una identidad gráfica y se propusieron los próximos pasos que debe seguir la marca una vez que se haya llevado a cabo la estrategia de comunicación digital, esto con el fin de que la marca pueda permanecer dentro del mercado venezolano y posicionarse con respecto a sus competidores frente a los clientes.

Por otra parte, en el estudio del mercado con respecto a la competencia y en las encuestas realizadas, se pudo determinar que el público venezolano desconoce de marcas de decoración para interiores y para ocasiones especiales, tales como reuniones, cenas y almuerzos importantes, lo que demostró una gran oportunidad para la marca. Las cuentas de los competidores que fueron analizadas, no cubrían las necesidades del consumidor ya que no ofrecían contenido interactivo ni de interés para el mismo. Debido a esto, se llegó a la conclusión de que la cuenta debe tener una esencia amigable, cercana e interactiva con el consumidor, lejos de ser una cuenta netamente de venta, ya que esto no creará ningún vínculo con el usuario.

La identidad de marca que se toma en cuenta dentro de la estrategia, se basa en la idea de que la marca es esa persona amiga que te puede ayudar a decorar y organizar el espacio cuando se tiene una ocasión especial, y que además se encarga de brindarte los elementos que necesitas para llevar a cabo tu decoración. La idea es mostrar un contenido más ameno para el consumidor y que sea de interés para las

personas, lo que conllevará al usuario a generar un vínculo con la marca, deficiencia que tienen las marcas competidoras de Espacio Per Me.

Recomendaciones

A raíz de los resultados obtenidos, gracias a los análisis y estudios realizados sobre las ventajas competitivas que tiene la marca, se lograron desarrollar los elementos necesarios para crear la estrategia de comunicación digital de Espacio Per Me, en compañía de pilares de contenido que proporcionan al usuario un valor agregado, que originará que el mismo se identifique con la marca.

Con base en lo anteriormente expuesto se realizan una serie de recomendaciones para todos aquellos estudiantes, emprendedores, profesionales o empresas que tengan planes de ampliar sus horizontes y dar sus primeros pasos en el mundo digital:

- Se debe conocer a fondo el mercado en el que conviven la marca propia y las de la competencia. Saber qué está en tendencia, qué funciona para las otras marcas y qué les trae resultados negativos, es una información primordial para tomarla en cuenta y mejorar internamente lo que está haciendo la marca. Saber qué dicen, cómo lo dicen y por qué; entender el motivo de su buena gestión o de aquellas donde existan áreas de oportunidad, y así obtener una visión amplia de aquello que está buscando el consumidor y está o no consiguiendo en la competencia.
- Siempre se debe tener en cuenta que la audiencia quiere ver el lado humano de la marca, quiere consumir el contenido de una persona cercana, amigable, que más allá de simplemente buscar ventas, se interese por la relación con el usuario, sus comentarios y recomendaciones. Darle a la marca un tono comunicacional cercano, cálido y que demuestre el interés genuino por sus seguidores, sin duda ayudará enormemente a cumplir los objetivos de la estrategia y que la misma sea exitosa.
- Definir el consumidor potencial y conocerlo a fondo es algo que debe estar presente en cualquier estrategia de comunicación digital, conociendo de cerca al

consumidor, se logra entender cuáles son sus intereses, qué busca y cómo lo busca; y así la marca pueda lograr que su consumidor se sienta identificado, tomado en cuenta, comprendido y con la seguridad de que cuenta con una marca con la capacidad de ofrecerle un producto de calidad, excelencia y acorde a sus necesidades.

- Siempre será importante tener muy bien definido el *target* al que se dirige la marca, mientras más segmentado y específico sea, muchísimo más fácil será cumplir los objetivos trazados en la estrategia. De este modo, la bajada digital junto al mensaje y tono de comunicación definido, llegará al usuario de manera objetiva, gracias a que al segmentarlo y hacerlo limitado, la estrategia puede enfocarse en desarrollar contenidos orientados a tendencias, comportamientos, gustos, conductas y características muy similares.
- Cada red social en la que haga vida la marca debe ser tratada de manera distinta, tomando en cuenta que, a pesar de poder tener algunas características similares, cada una está hecha para un fin específico y la marca debe comportarse de acuerdo a la plataforma en la que se encuentre. Cada red social tiene una naturaleza propia y distintiva, por lo que debe ser gestionada de forma particular, asimismo se debe tener en cuenta que, dependiendo de cada red social, se encontrarán diferencias en las comunidades, recursos, intereses, entre otras cosas.

Referencias bibliográficas

Acero, J. (2020). Las 7 estrategias para captar leads a través de las redes sociales. <https://www.coregistros.com/7-estrategias-para-captar-leads-redes-sociales/>

Adame A. (2019), Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social.

<https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>

Aeker D. (2002), Construir Marcas Poderosas, Ediciones Gestión 2000, SA.

Alba T. (2020), Qué son y cómo escribir captions en Instagram.

<https://esferacreativa.com/captions-en-espanol-para-instagram/>

Avanzini, B (2020). *Objetivos SMART: cómo definirlos y 4 ejemplos reales.*

<https://blog.cool-tabs.com/es/objetivos-smart-definirlos-ejemplos/>

Ávila Rodríguez, B. (2014). Competencia directa vs. Competencia indirecta.

<https://agenciascomunicacion.com/wiki/competencia-directa-vs-competencia-indirecta-2/>

Bang (2018). Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos.

<https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=El%20conjunto%20de%20elementos%20gr%C3%A1ficos,la%20personalidad%20de%20una%20marca>

Casas, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos (I). <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-->

[13047738](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738)

ClickDerecho, (2013). LA IMPORTANCIA DEL TIMELINE.

<http://www.clickderecho.com.co/la-importancia-del-timeline/>

Fernández, M.A. (2015). Marketing para empresas: ¿Cómo se define el target?

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/#:~:text=En%20una%20campa%C3%B1a%20de%20marketing,art%C3%ADculo%20que%20se%20quiere%20promocionar>

Florido, M. (2017). Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa + ejemplos.

<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Galeano, S. (2019). Definición de marketing digital, su historia, su objetivo y sus grandes tendencias.

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

González, A. ¿Qué y cómo eres? La clave para el éxito de tu marca.

<https://magentaig.com/wp-content/uploads/2017/05/Que-y-como-eres-la-clave-para-el-exito-de-tu-marca.pdf>

Gutiérrez, H. ¿Por qué es importante tener una página web?

<https://entrepreneursfight.club/tener-una-pagina-web/>

Gutiérrez, L. (2020). ¿Qué son los objetivos SMART y cómo ayudan en el crecimiento de una empresa?

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

INBOUNDCYCLE. (2020). ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Kotler P. y Armstrong G., (2012), Marketing, México, Pearson.

Larripa, S. (2015). ¿Marca? ¿Qué es una marca?

<https://cuadernodemarketing.com/que-es-una->

[marca/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores%E2%80%9C.](https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores%E2%80%9C.)

La Rosa, A. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. Unifé.

Maram, L. (2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla.

[https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/#Que es una estrategia de comunicacion digital](https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/#Que%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicacion%20digital)

Maria F. (2020). La Importancia del Content Marketing.

<https://brandcrops.com/la-importancia-de-content-marketing/>

Market in House, (2020). Mercado competitivo a través de 5 ejemplos de nicho de mercado.

<https://www.marketinhouse.es/5-ejemplos-de-nicho-de-mercado/>

Marketing Digital, (2016). Conoce los aspectos básicos del alcance en redes sociales.

<https://bgcreativos.com/marketing-digital/conoce-los-aspectos-basicos-del-alcance-en-redes-sociales/>

Marketinginteli. Marketing Insight, revelando la verdad del consumidor.

<https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/marketing-insights/>

Merca 2.0, (2020). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?
<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Moise D. (2019). ¿Cómo crear una grilla de contenidos para RRSS?
<https://www.strategiocs.com/como-crear-una-grilla-de-contenidos-para-rrss/>

Monferrer D., (2013), Fundamentos de marketing, Universitat Jaume.

Morales, A. (2019). Big Ideas: un cambio de paradigma hacia un escenario cooperativo.
<https://www.feeindex.es/big-ideas-un-cambio-de-paradigma-hacia-un-escenario-cooperativo/>

Moreira B. (2019). Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo.
<https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

Mousinho, A. (2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nuñez, R. (2016). Técnicas de recolección de información en investigación cualitativa.
<https://www.gestiopolis.com/tecnicas-recoleccion-informacion-investigacion-cualitativa/#autores>

Nuñez, V. (2020). Aprende a ser la mejor competencia en el mercado.
<https://vilmanunez.com/aprende-a-ser-la-mejor-competencia-en-el-mercado/>

Ortiz, D. (2019). Millennials vs. Generación X: qué hábitos de consumo tienen. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen>

Panizza, N. (2016). Seminario de integración, la marca. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf

Parra C, (2017). Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-insight/>

Peçana V, (2020). Buyer personas: entiende qué son y aprende a crearlas.

<https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Peiró, R. (2019). Página web. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Pérez, J. (2018). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Peralta E. (2020), Genwords - ¿Qué es el Social Media Marketing?

<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Puig C. (2017), Branding, ¿What Branding?

<https://aebrand.org/branding-what-branding/>

Regalado, N. (2018). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Riquelme, M. (2018). Estrategia comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes? <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

Rodríguez, B. (2020). Los términos de marketing digital que debes conocer.
<https://brandcrops.com/los-terminos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Ronda, G.A. Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición.
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Rosas R. (2017). Pilares de Contenidos en Redes Sociales.
<https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Sá V. (2019). Público objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing.
<https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Suarez, L. (2017). Las redes sociales usadas como medios de publicidad.
<https://www.pianomarketing.es/las-redes-sociales-usadas-medios-publicidad/#:~:text=Actualmente%20las%20redes%20sociales%20son,que%20estos%20medios%20le%20ofrecen>

Sulz P. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble.
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tresvertices, (2019). ¿Qué es el feed de Instagram? Atrae seguidores a tu cuenta.
<https://tresvertices.com/feed-instagram/>

Ucha, F. (2009). Definición de Página Web.
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

Unir Revista, (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus.
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>

Yi Min Shum Xie, (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2020.
<https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/#:~:text=y%20plataformas%20sociales.-.Visi%C3%B3n%20de%20medios%20sociales%20Venezuela%202020,personas%20acceden%20desde%20tel%C3%A9fonos%20m%C3%B3viles.>

Más que Negocio, (2020). 4 formas de enamorar a los Millennials en tus Redes Sociales.
<https://www.masquenegocio.com/2020/03/02/enamorar-millennials-redes-sociales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Emarketer%2C%20casi%20el%2090,comunicaci%C3%B3n%20clave%20para%20esta%20audiencia>

Anexos

Anexo 1 Encuesta Proyecto Final de Carrera realizada con la herramienta de Google Forms

Sexo *

Femenino

Masculino

¿En qué ciudad resides? *

Tu respuesta _____

¿Cuál es tu ingreso monetario? *

Menos de 100\$

Entre 100\$ y 300\$

Entre 300\$ y 500\$

Más de 500\$

Quando tienes reuniones o eventos en tu hogar, ¿Es importante la decoración? *

Si

No

A veces

¿Te fijas en la decoración al asistir a eventos? *

- Si
- No
- De vez en cuando

¿Te gusta recibir opiniones acerca de tus decoraciones? *

- Si
- No
- Depende de lo que me digan

¿Prefieres decorar tu mismo o apoyarte en un profesional? *

- En mi persona
- En un profesional
- En un conocido

¿Conoces lo que es decoración de interiores? *

- Sé bastante al respecto
- Sé algunas cosas
- Lo he oído más no se mucho
- No se nada al respecto

¿Conoces algún servicio de decoración de interiores? Si es así, ¿podrías decirnos cuál? *

Tu respuesta

Quando organizas algún evento, ¿Posees el tiempo para conseguir los productos necesarios? *

- Si, tengo mucho tiempo
- Solo en mis horas no laborales
- Casi no dispongo de tiempo
- No tengo nada de tiempo

¿Cuánto tiempo del día te ocupa tu trabajo? *

- Menos de 5 horas
- De 5 a 8 horas
- De 8 a 12 horas
- De 12 horas en adelante

Envíame una copia de mis respuestas.

Enviar

Página 1 de 1

Anexo 2. Fotos de mesas decoradas por la marca



