

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



“www.bambino.com.ve”

Lanzamiento de página web a través de Instagram

INTEGRANTES:

Andreone Mujica, Fabiana

C.I.: 24.073.950

Luna Ruiz, Victoria Isabel

C.I.: 24.277.088

Zambrano Alvarez, Mariano Enrique

C.I.: 26.125.047

Caracas, 22 de marzo de 2019.

Agradecimientos

A pesar de todo el esfuerzo puesto en este Proyecto Final de Carrera, se tuvo muy claro desde el principio que para cumplir los objetivos se necesita de un equipo.

En primer lugar, agradecer al equipo de WAVA Marketing y a Isabel Ramírez por el apoyo prestado durante la creación de artes gráficos, a los influenciadores por su participación gratuita. A Anapatricia Aguilera por su apoyo incondicional durante la producción del video, y a Samuel Schoenberger por un impulso a los 10k.

A la Universidad Monteávila por habernos dado las herramientas para cumplir con éxito este proyecto.

A Rubén Rodríguez, nuestro tutor por ayudarnos y guiarnos en la realización del trabajo; a Ylana Bone por su su rápido feedback y a Gabriel Gutiérrez por tomarse el tiempo y la dedicación de darle un ojito al trabajo escrito.

A nuestras familias, por apoyarnos durante todo este proceso educativo.

A Confecciones Bambino por creer en nosotros y confiarnos la responsabilidad de manejar sus redes.

Y por último pero no menos importante, a Dios por habernos dado la vida y por acompañarnos a cumplir nuestras metas en estos 5 años.

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción	5
Justificación	6
Motivación	8
Antecedentes	9
Metodologías	12
Mapa de público	12
Estrategia ofensiva:	13
Estrategia defensiva:	14
Estrategia de reorientación:	15
Estrategia de supervivencia:	16
Marco teórico/Sustento conceptual	17
1. Marketing.	17
1.2 Estudios de marketing.	17
1.3 Componentes del Marketing:	18
1.4 Marketing Mix.	19
1.5 Las comunicaciones de marketing:	20
2. El comercio electrónico o e-commerce.	21
3. Web 3.0	22
4. Publicidad.	22
4.1 Promoción de ventas.	23
4.2 Publicidad Digital.	24
4.3 Redes Sociales.	24
4.4 Instagram.	25
4.4.1 Historias de Instagram.	26
4.4.2 “Ver más”: utilizar un link en las publicaciones de las historias de Instagram.	27
4.5 Marketing de influencia.	27
Presentación del Proyecto	29
Estrategia	30
Plan de Acción	31
Propuesta	32
Cronograma de las etapas de planificación:	32

PRE LANZAMIENTO	34
Reuniones con la marca	34
Historia	34
Misión	35
Visión	35
Valores	35
Situación Actual	36
Selección de Influencers	37
Identidad gráfica	41
Presupuesto	42
Campaña PRE - LANZAMIENTO: Campaña de Intriga y Cuenta Regresiva.	43
Campaña LANZAMIENTO	43
Campaña POST – LANZAMIENTO: Campaña Educativa.	44
Análisis de resultados	45
Conclusiones	56
Limitantes	60
Recomendaciones	61
Referencias	66
Anexos	69

Resumen

Este proyecto se centró en anunciar la inauguración de la nueva página e-commerce de Bambino, a través de la red social principal de la marca (Instagram), con el objetivo de lograr que la comunidad actual de seguidores migre a la página y descubran la nueva forma de comprar online.

En la actualidad las empresas, de la mano del internet, han encontrado una nueva manera de hacer negocios. El e-commerce se ha presentado como una oportunidad para emprender y eliminar las limitaciones del espacio geográfico. El lanzamiento de una página web implica la creación de una estrategia comunicacional que permita a los usuarios conocer la nueva ventaja que ofrece una marca.

El proyecto final de carrera constó de la elaboración de una estrategia creativa para captar la atención del consumidor y llevar a nuestra comunidad de redes a visitar la nueva página web www.bambino.com.ve.

Confecciones Bambino fue fundado en 1962 como una marca de ropa para niños, que ofrece piezas con tallas que van desde recién nacidos, hasta los 12 años. Desde sus inicios el target específico de la marca se posicionó entre los estratos sociales C y D pero, según indican los estudios realizados en junio del 2017 por la encuestadora Datanálisis, Bambino estaba preparado para alcanzar un público más “elevado” si aplicaba estrategias como estandarizar y mejorar la imagen de la marca, adquirir puntos tácticos en centros comerciales alrededor del país, tener un dominio web y modernizar el producto.

Partiendo de los datos ofrecidos y reuniones con los gerentes de la marca se preparó un despliegue en las redes sociales de la empresa que tuvo como objetivo informar la inauguración de la nueva página de e-commerce.

Introducción

Dentro de todas las capacidades que se le ofrecen al estudiante de comunicación social se incluye la creación de estrategias digitales como ejercicio para mostrar las destrezas profesionales aprendidas a lo largo de la carrera. Dicha estrategia abarca conocimientos de mercadeo para lograr el objetivo de hacer llegar el mensaje al público determinado a través de la generación de contenido de valor que abarque cada detalle de la personalidad de una marca y otras disciplinas comprendidas en el área de Relaciones Públicas para el manejo de influenciadores y diseñadores gráficos.

El término comercio electrónico nace de la realización de transacciones mediante medios electrónicos, específicamente datos; el proceso evolucionó hasta el intercambio de dinero a través de la web, ese increíble lugar que el hombre conoció en los años 90, donde las grandes marcas vieron la oportunidad de tener una tienda que sobrepasa las barreras geográficas y permite tener un horario comercial que abarca las 24 horas al día, todos los días del año. En este sentido, se considera la inauguración de un portal e-commerce como un mecanismo, que no solo asegura la presencia de marca en la web, sino que proporciona una herramienta para cerrar una compra sin visitar la tienda. Sin esa transacción no se podría hablar de e-commerce propiamente.

Este proyecto nace con el fin de incentivar a la comunidad Bambino a comprar por internet, por la necesidad de la marca de promocionar una tienda que se mantiene abierta, así como de generar cada vez más alcance en Instagram.

Justificación

Este proyecto abarca áreas dentro de la comunicación que se encuentran dentro de los intereses académicos y profesionales de un comunicador social.

Toda una generación de venezolanos conoce la marca de la empresa, o en algún momento ha escuchado la frase “fino, fino con Bambino”. Tomando en cuenta la trayectoria de la compañía, se muestra como una buena oportunidad para que la Universidad Monteávila se vea involucrada en un proyecto que tiene como objetivo dar a conocer una innovación dentro de la marca de ropa infantil tan conocida por toda una generación de venezolanos.

Con el objetivo de evolucionar en sus ventas y posicionarse como la empresa líder de ropa infantil, la marca Bambino decide en el 2017 incursionar en el negocio del retail. Eso implicó crear una estrategia de mercado que apuntó a un público A y B, ya que éstos son lo que compran en centros comerciales, manejan redes sociales, madres y abuelas que buscan productos a la moda y de calidad para sus pequeños.

Internamente Fino, Fino con Bambino dio inicio a un proceso con dirección a alcanzar un público con más poder adquisitivo; formó equipos de trabajo dedicados a cumplir objetivos claros: modernizar el producto, inaugurar tiendas con ubicaciones estratégicas dentro de centros comerciales, estandarizar la imagen y crear un dominio URL dentro del Internet.

En consecuencia, a principios del año pasado la marca decidió invertir en la creación y diseño de una página de e-commerce: www.bambino.com.ve. A raíz de esta decisión surge la necesidad de elaborar una estrategia que comunique el lanzamiento de la misma.

Dentro de Venezuela es uno de los primeros portales con “carrito de compra”, de modo que, al participar en dicho proyecto, se podrían cruzar fronteras. Si bien la moneda que manejan es nacional, se puede acceder al URL desde cualquier locación geográfica, al igual que sus perfiles en RRSS.

Actualmente la mejor forma de informar masivamente es a través de las redes sociales, y localmente se puede hacer énfasis en Instagram. Del mismo modo, se eligió una estrategia de publicidad digital ya que en los últimos años el mercado publicitario ha cambiado de forma considerable desde la llegada del internet, y, en consecuencia, los hábitos de consumo y compra de los usuarios se han decantado por lo digital. Anteriormente se

podía hallar a clientes viendo comerciales en TV o escuchando clips de radio, ahora se encuentran usando los teléfonos móviles y haciendo uso de buscadores online.

Lo que quiere decir que, si la publicidad debe su razón de ser a los consumidores, y ellos a su vez cambian, la publicidad debe cambiar con ellos como resultado.

Últimamente las inversiones en publicidad tradicional pierden su esplendor mientras que la publicidad digital adquiere auge. En muchas ocasiones ocurre que las campañas de publicidad tradicional no han logrado adaptarse a la clara evolución de sus clientes, lo que quiere decir que no han conseguido comprender en su totalidad los nuevos hábitos de los mismos a la hora de consumir contenidos.

Antes de determinar la estrategia a emplear se realizaron reuniones con la empresa para conocer el brief de lo que buscaban comunicar y el sentido que querían concederle. Seguidamente, se planificó la táctica a emplear y se inició con un concurso navideño que incluía a influencers, tomando en cuenta, claro está, que fueran personalidades que pudieran representar la imagen de la marca, además de conseguir alcance para la misma en la red social.

Del mismo modo, se tuvo en cuenta la paleta de colores para que mantuviera el carácter infantil y divertido de Bambino. Si bien el lanzamiento se puede encasillar como un contenido extra a la grilla regular, esta campaña debía convivir con la misma y formar parte de los pilares de contenido ya establecidos por la marca.

Motivación

Bambino es una marca dedicada a los más pequeños de la casa, ha contribuido a la industrial textil venezolana desde 1962 y ha vestido generaciones de niños. Esta fue una de las razones que motivó la elección de Bambino como marca para llevar a cabo el proyecto final de carrera. A lo largo de este tiempo Bambino siempre ha apostado a Venezuela encargándose de satisfacer los gustos y las necesidades de sus clientes ofreciendo productos infantiles de excelente calidad a precios competitivos para el mercado, de tal manera que todas las madres venezolanas puedan vestir a sus hijos Fino Fino con Bambino.

A su vez, gran parte de las marcas venezolanas y extranjeras dirigidas al mercado textil infantil han tomado la decisión de cerrar sus puertas como consecuencia de la situación del país, dejando un nicho de mercado insatisfecho y permitiéndole a marcas como Bambino, no solo seguir siendo una opción de calidad, comodidad y diseño para los niños venezolanos, sino de posicionarse entre las marcas innovadoras de Venezuela. Además, Bambino es una marca que continúa apostándole al país y lo afirma con la introducción de la tendencia e-commerce como estrategia para ofrecer mayor comodidad y opciones a sus clientes. Ahora sus productos no solo se pueden conseguir en tiendas sino vía online; y a su vez realizar entregas de la mercancía a todos los rincones del país.

Otro factor que motivó el desarrollo de este proyecto final de carrera es el hecho de que las ventas por internet experimentan un crecimiento importante cada año, por lo que se ha convertido en una herramienta esencial para la expansión del mercado y con ello aumentar ingresos a través del e-commerce o venta online de productos y servicios, cosa que fue motivo para seleccionar esta área al desarrollar la estrategia de redes para Bambino ya que es considerada como una herramienta esencial para el crecimiento de cualquier marca o empresa que quiera llegar a posicionarse entre las grandes del mercado.

La idea de implementar una estrategia de medios para impulsar la página de e-commerce de Bambino se basa en moldear su estrategia de negocios con las nuevas tendencias del mercado que impulsan un mayor tráfico y la oportunidad de llegarle a los clientes potenciales ofreciéndoles un valor que lo eleve por encima de la competencia.

Antecedentes

A nivel mundial, las cifras ya reflejan el enorme potencial de hacer negocios a través de internet, debido a que son importantes para redefinir el comercio, sus modelos tradicionales de consumo, los negocios y el consumidor.

Sin embargo, lograr que los consumidores tradicionales utilicen las compras online como método de adquisición de productos o servicios no ha sido nada fácil. Pero, el origen de una oferta interesante por parte de las organizaciones ha permitido experimentar lo mejor del e-commerce o el mundo de las compras electrónicas. El crecimiento del comercio electrónico es un fenómeno que ocurre como consecuencia de dos aspectos fundamentales: cambios en la mentalidad de la población y la era tecnológica.

Han sido muy notables los efectos producidos en la nueva era donde han incursionado las grandes marcas. Es por tal motivo que las ventas online o el comercio electrónico han dominado la manera de pensar del consumidor actual. Las ofertas, la cantidad de productos y a su vez la variedad de ellos sumándole a esto la reducción de pérdida de tiempo al momento de comprar en una tienda física, son el cambio principal que consigue el e-commerce, y se ve reflejado en los consumidores puesto que han modificado sus hábitos de compra al transformarse de clientes tradicionales a clientes online.

Venezuela busca mantenerse en el auge tecnológico con el e-commerce y actualmente existen plataformas que lideran este crecimiento como: Mercado Libre, el cual es un medio ideal para establecer estrategias de mercado rentables, efectivas y oportunas para los emprendedores. Esta empresa online pionera del e-commerce nació en Argentina y se extendió por casi toda latinoamérica, MercadoLibre Venezuela es la opción de casi todos los comerciantes para vender y comprar pagando por internet, gracias a la gran cantidad de ofertas y demandas hace que los productos tengan precios competitivos con respecto a las tiendas físicas de este modo los usuarios o clientes son beneficiados al adquirir productos de las mismas características pero por un precio más económico sin necesidad de desplazarse a la tienda en físico donde venden el producto.

Los usuarios pueden vender y/o subastar productos nuevos como usados a un precio fijo o variable. MercadoLibre también posee un servicio llamado MercadoPago, consiste en una plataforma de cobro a los vendedores y pagos y abonos a los compradores.

Asimismo, empresas como Linio minorista de e-commerce nace en Argentina y se expande por latinoamérica para fundar Linio Venezuela donde ofrecen a través de su página web a los usuarios opciones donde pueden comprar desde su hogar y pagar con los múltiples medios adaptados a las necesidades de cada quien, ya que aceptan tarjetas de crédito, débito o efectivo, todas con la posibilidad de hacer el pago al recibir el producto.

Por otro lado, GUUAO es un emprendimiento venezolano de e-commerce que se centra en la variedad, para que sus usuarios puedan conseguir la mayor cantidad de productos y servicios, a los precios más bajos posibles, buenas condiciones comerciales y procesos e indicadores con estándares de clase mundial.

Los resultados de estas páginas web que le apuestan al e-commerce demuestran que es una manera eficaz de hacer negocios y desarrollar un gran alcance en los consumidores. Sin embargo, las páginas web no son el único canal de ventas online debido a que han surgido nuevas manifestaciones de presentarse en plataformas como las redes sociales. Aunque las RRSS no se establecen como el canal principal para el e-commerce hay que reconocer la cantidad de beneficios que estas aportan al comercio electrónico. Se puede mencionar, por ejemplo, el canal de comunicación recíproco entre el cliente y la marca lo cual establece empatía, presencia y preferencia hacia la misma.

El uso de las redes sociales por parte de marcas, empresas, diseñadores, entre otros, han hecho que nazca un nuevo término que va muy relacionado con el e-commerce, este es llamado el social commerce que se refiere a todas las ventas que se hacen por las redes sociales y no por una página web. De esta manera todos los innovadores que creen en esta forma de comercio aprovechan estos sectores de venta para así llegar a más gente y aumentar sus ventas.

Ha sido una tarea difícil convencer a muchos que comprar por la red es seguro, rápido, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional pero se ha logrado con el tiempo.

El reto actual que enfrentan las marcas de ropa es el pensamiento que tienen muchos consumidores quienes prefieren sentir, ver y probarse el producto antes de comprarlo. Esto se presenta como una barrera y fomenta el hecho de que clientes potenciales se abstengan de realizar compras en línea pero en el caso de Bambino es importante destacar que su trayectoria lo respalda, haciendo que la mayoría de los posibles consumidores ya estén al tanto de su calidad.

Es importante destacar que las ventas a través de Internet, para Bambino, deben aprovecharse como un canal secundario y no como la única vía por el momento. De esta forma se mantendrían las experiencias tradicionales de ventas para aquellos usuarios que aprecian asistir a una tienda física y se sumaría el apoyo que puedan obtener a través de la web.

Se visualiza la página de e-commerce como una evolución de la forma de comprar y la dirección a donde apunta la adquisición de productos en un futuro. Bambino se vuelve parte de la innovación al ser uno de los pioneros en implementar este formato de consumo en Venezuela y vale la pena formar parte en la estrategia de comunicación que llevará a cabo su lanzamiento.

Metodologías

Mapa de público

Público Interno:

- Accionistas.
- Empleados.
- Proveedores.
- Manufactura.

Público Externo:

- Público Clave: Madres entre 25 - 40 años de edad, aventurera y dedicada, moderna y con estilo, jovial, alegre, de actitud activa, profesional que se dedica a la vida laboral y la atención del hogar.
- Stakeholders: Proveedurías de colegios, tiendas multimarca, instituciones deportivas.
- Competencia: Ovejita, Kid cool, emprendimientos de ropa infantil.
- Competencia indirecta: Yukipack, Kores, Juguetes, entre otros.
- ONG niños: Salud y familia.

Se hace la recomendación de, en un estudio más preciso y profundo, darle orden de preferencia/prioridad para desarrollar estrategias en función del público más interesado.

Fortalezas:	Oportunidades:
<ol style="list-style-type: none">1. Es una empresa que lleva 57 años posicionada en Venezuela.2. Conocemos el mercado del país.3. Somos un grupo especializado en RRSS.4. Su slogan no ha cambiado.	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento del público a través del comercio electrónico.2. Posicionamiento ante el público A y B con mayor capacidad de compra.3. Crecimiento de la comunidad Bambino en RRSS.

Debilidades:	Amenazas:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexperiencia en el comercio electrónico. 2. Soporte técnico de la plataforma en divisas (web host). 3. No tenemos alianzas con plataformas bancarias (MercadoPago, PagoFlash, Viipo, Yeiipi) para el comercio electrónico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una dificultad de mantener una tienda física. 2. El consumo nacional ha disminuido abruptamente. 3. El sistema de comunicaciones en Venezuela es cada vez menos funcional y rápido. <ul style="list-style-type: none"> ● Existe desconfianza en el comercio electrónico en Venezuela. ● Existen clientes que desean tocar y ver de cerca la ropa para conocer su calidad.

Estrategia ofensiva:

F1O2: Al tratarse de una empresa que ha estado posicionada por tanto tiempo dentro del país, se puede incursionar en un nuevo público objetivo, ya que su trayectoria es garantía de confianza y prueba de su calidad, cualidades importantes para la comunidad que se quiere alcanzar.

F2O1: Gracias a la trayectoria de la marca en el país, se ha generado un conocimiento superior en el mercado del mismo. Esto permite detectar oportunidades para introducirse y generar negocio en nuevos terrenos. Al entrar en el comercio electrónico se genera acceso a un público mayor, a través de las computadoras y dispositivos electrónicos. Esto se convierte en una ventaja frente a las limitaciones geográficas y de horarios establecidos por una tienda física permitiendo un mayor alcance para la marca.

F3O3: La especialización en RRSS permite aplicar estrategias que consigan el crecimiento de la comunidad dentro de las plataformas donde se encuentra presente la marca. Al centrar

este proyecto en la plataforma digital de Instagram, lugar en donde se concentra la mayor cantidad de clientes potenciales para la marca, y conseguir el crecimiento de los usuarios en la misma, se consigue una mejor comunicación con el público objetivo con el fin de que migre al comercio electrónico.

Estrategia defensiva:

F1A3: Al ser una marca de confianza, las personas prefieren adaptarse al tiempo de espera de la página para tener acceso al producto desde donde estén. Adicionalmente, las personas prefieren comprar desde la comodidad de su hogar y no gastar el mismo tiempo que tomaría ir a la tienda física.

F1A4: La confianza en la marca por su trayectoria en el país infunde seguridad en el comprador. Adicionalmente, se estableció una estrategia post lanzamiento cuyo objetivo era educar al consumidor sobre la compra dentro de la página www.bambino.com.ve

F2A2: La trayectoria de la marca en Venezuela se remonta a 57 años de servicio, esto le ha permitido conseguir los conocimientos necesarios del mercado dentro del país. Dadas las condiciones actuales del país, el consumo ha disminuido de forma abrupta, por lo que se creó la necesidad de conseguir un nuevo público con mayor capacidad de compra. Dentro de las necesidades de este nuevo grupo se encuentra la falta de tiempo para comprar o conseguir los productos que necesitan, por lo que conseguir una página de e-commerce se muestra como una ventaja para alcanzar a este target.

F3A1: La dificultad de mantener tiendas físicas ha generado una nueva tendencia de crear emprendimientos que se manejan a través de las RRSS. Sin embargo, no ofrecen garantía de ningún tipo. Bambino se vio en la necesidad de alcanzar a los usuarios que se encuentran en la red, pero ofreciendo un servicio digital que se sienta confiable como lo es la marca. La página de e-commerce refleja esto a los clientes, sin embargo se debe conseguir que la comunidad que se encuentra en las RRSS migren a la página web para comprar. Gracias a la especialización de RRSS se pudo generar una estrategia que, al aplicarla, consiguió que los usuarios de la plataforma de Instagram conocieran la existencia de una nueva forma de comprar más segura que realizar transacciones comerciales a través de las mismas RRSS.

F1A5: Si bien pueden existir algunos que prefieran tocar la calidad de la tela, la trayectoria de Bambino se muestra como una ventaja para este tipo de personas. Al mantenerse en el mercado venezolano por tanto tiempo, hay un conocimiento general de los atributos de la marca y de la calidad de sus piezas que pueden tranquilizar al usuario. Adicionalmente, a pesar de que se recomienda realizar cambios en el slogan de las marcas cada cierto tiempo, dependiendo de la etapa en que se encuentre, en el caso de Bambino y su página e-commerce, esto se muestra como un beneficio, ya que la recordación de la frase “Fino fino con Bambino” ayuda a mantener en el top of mind del cliente que sigue siendo la misma marca y que se mantiene su calidad.

Estrategia de reorientación:

D1O1: El crecimiento del público a través del comercio electrónico se presenta como una oportunidad que se debe aprovechar, ya que consigue llegar a los usuarios desde cualquier rincón del país con una conexión a internet. Con la abrupta caída del consumo nacional es importante abarcar una mayor extensión de usuarios o posibles clientes. A pesar de la inexperiencia en comercio electrónico que presenta Bambino, la marca se aseguró de contactar una empresa de programadores que asegurara un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.

D2O3: El crecimiento de la comunidad de Bambino en RRSS permite alcanzar a una mayor cantidad de usuarios que puedan ser clientes potenciales, ya que se trata de un público que tiene acceso a dispositivos electrónicos y conexión de red. El soporte de la página web puede realizarse de forma orgánica siguiendo las instrucciones otorgadas por la compañía de programadores. De esta manera, no sería necesario el pago de un mantenimiento en divisas, y además aumentaría el alcance de compradores potenciales por medio de las plataformas sociales que migren luego a la página web.

D3O2: Al posicionarse ante un público con mayor capacidad de compra se puede enfrentar a la caída del consumo nacional. Este nuevo público busca comprar de una forma más cómoda al hacerlo desde sus hogares o cualquier lugar con una conexión a internet sin tener que realizar un viaje de compras que toma una mayor cantidad de tiempo. Las alianzas con plataformas bancarias pueden concretarse gracias al personal de Bambino que se encuentra

calificado para conseguir soluciones financieras, aun así la página permite el pago vía crédito de productos a través del portal.

Estrategia de supervivencia:

D1A4: Dada la inexperiencia en el comercio electrónico por parte de Bambino, se contactó una empresa de programadores con conocimientos en el tema que asegurara la garantía de un producto de valor que se adecuara a las necesidades del mercado. La fuerte desconfianza que hay en el país con respecto al e-commerce puede mostrarse como una amenaza; sin embargo, la trayectoria de la marca consigue posicionarse como una ventaja, ya que otorga la garantía necesaria de que es una transacción segura para el comprador. Adicionalmente, el público al que se dirige tiene conocimientos en e-commerce con páginas extranjeras que les impone la necesidad de conseguir transporte a los productos, dicho transporte en ocasiones se vuelve más inseguro, por lo que comprar por internet dentro del país, desde una página de una marca de confianza, tiene una mayor ventaja.

D2A3: Al terminar el portal, la compañía encargada de programar la página dio un manual de mantenimiento y soporte técnico que no obliga la existencia de terceros. Adicionalmente, para el público al que se dirige la página es más valioso adaptarse al tiempo de espera de una página correspondiente a una marca de confianza y tener acceso al producto desde donde estén, en vez de acercarse a un lugar físico que toma más tiempo.

D3A2: Bambino tiene el personal calificado para conseguir un levantamiento de soluciones financieras, cuyo objetivo sería conseguir soluciones de plataformas financieras para comercio electrónico donde, adicionalmente, la trayectoria de la marca genera peso a la hora de solicitar una alianza con una entidad bancaria. La ropa de niños es importante para las familias, además de ser necesarias por el rápido crecimiento de los mismos, la página de e-commerce permite que la marca solucione las necesidades de su público al estar disponible 24 horas al día y los 7 días a la semana con la ventaja de acercar el producto donde estén sin tener que pasar por el proceso de compra tradicional que toma mucho tiempo.

Marco teórico/Sustento conceptual

1. Marketing.

Definición:

“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing (2003), p. 4.

En base al concepto desarrollado por Phillip Kotler se define el Marketing como un proceso que se enfoca en la satisfacción de los consumidores a través de algún producto o servicio que conceda un valor adicional y, que a su vez, consiga nuevos compradores.

Asimismo, en este proyecto se habla del Marketing haciendo énfasis en la satisfacción de las necesidades del consumidor, refiriéndose entonces al marketing como un servicio que ofrece soluciones innovadoras y que facilitan los procesos a los clientes.

1.2 Estudios de marketing.

Definición:

La Asociación Americana de Marketing, citada por el libro teórico “Marketing y Publicidad” realizado para el programa Leonardo Da Vinci y escrito por el Instituto de formación y Estudios Sociales (IFES) en España, define los estudios de marketing como *“la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña*

los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias ”

De este modo, se puede entender a los estudios de Marketing como ese proceso de observación, planificación, aplicación y evaluación de las estrategias aplicadas, para recopilar la información necesaria para la identificación de oportunidades y problemas relacionados al Marketing. Para saber cómo enfocar una buena campaña, o qué pasos tomar con la finalidad de realizar una buena estrategia que sume a la marca, es necesario que se realicen los estudios de marketing correspondientes. Esto quiere decir que para crear una táctica que vaya acorde a los objetivos que quiera realizar la marca, se debe entender previamente dónde hay que intervenir y para qué hacerlo. Si no se realizarán dichos estudios sería imposible determinar objetivamente los pasos a seguir para el crecimiento y la evolución de una marca comercial.

El marketing se ve como una actividad 360 para una compañía. Si se busca vender debes hacer publicidad y, a su vez, la publicidad puede verse en la necesidad de realizar promociones que atraigan a los posibles compradores. Por esta razón el marketing mix es necesario en la elaboración de una planificación para una marca en concreto.

1.3 Componentes del Marketing:

La sexta edición del libro Fundamentos de Marketing escrito por Kotler, Philip y Armstrong, Gary define los componentes del Marketing como:

*“**Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.*

Precio: se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos”.

En este trabajo se busca crear una estrategia de promoción que comunique la creación de una nueva página e-commerce para la marca Bambino, por lo que se debe entender términos como: comunicaciones de marketing y publicidad para poder desarrollarlo.

1.4 Marketing Mix.

Definición:

En el mismo libro, la sexta edición del libro Fundamentos de Marketing escrito por Kotler, Philip y Armstrong, Gary, los autores definen el Marketing mix como “una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo”.

El uso correcto del marketing mix puede conseguir la fórmula correcta para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y la comunicación de la empresa a la vez.

La evolución de las comunicaciones ha obligado a sectores como el marketing a que se transforme y adapte a las nuevas condiciones establecidas por los mismos consumidores.

El cambio de la vida a la web 3.0 ha creado la necesidad de las marcas de cambiar la forma en cómo se comunican con sus usuarios.

1.5 Las comunicaciones de marketing:

Según el libro teórico “Marketing y Publicidad” realizado para el programa Leonardo Da Vinci y escrito por el Instituto de formación y Estudios Sociales (IFES) en España, las comunicaciones del marketing pueden definirse como *“un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing”*. Asimismo, aseguran que *“las comunicaciones del marketing están “integradas”. Esto significa que todas las comunicaciones del marketing deben llevar un solo mensaje. Los mensajes distintos confunden a los clientes y dañan las marcas. Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña”*.

Se entiende esto como la necesidad de una coherencia entre las comunicaciones de parte de la marca y las que se realizaron para la marca en la elaboración de este proyecto. Sin esa congruencia, la marca se habría visto afectada de forma negativa, ya que el mensaje no habría llegado al público específico.

1.6 Marketing en línea.

El mismo libro define el Marketing en línea como *“una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos on-line, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores”*.

En este sentido, se entiende el marketing en línea como la vía comunicacional entre el vendedor y el consumidor a través de canales digitales y del internet. Entre los componentes del marketing se encuentra la “promoción” que se presenta como la parte fundamental del Proyecto Final de Carrera.

2. El comercio electrónico o e-commerce.

Definición:

José Ramírez, en un artículo llamado “El ABC del e-commerce” para el portal web Entrepreneur, definió el e-commerce o comercio electrónico como *“el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso”*.

De este modo entendemos el e-commerce como la capacidad de conseguir la compra de productos o servicios desde cualquier lugar con una conexión estable a internet. La evolución del internet, ha conseguido facilitar, entre muchas otras cosas, la forma de comprar. Ahora no es necesario tener un espacio físico para que los usuarios puedan llegar, ni restringirse a una zona en específico, sino que los compradores pueden acceder a un servicio sin tener que estar en el mismo lugar geográfico que la sede del mismo.

3. Web 3.0

Definición:

El ingeniero técnico en informática Juan Iruela escribe un artículo titulado “Qué es la web 3.0” para el portal web Canal Informática y TICS la definición de la web 3.0 como: *“un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada. Nace ante la necesidad de ayudar a los usuarios a encontrar la información que ese usuario concretamente necesita. Debido a la gran avalancha de información, trata de proporcionarle al usuario las experiencias más cercanas”*.

Con este nuevo formato, las marcas se han visto en la necesidad de cambiar la manera en que se aproximaban a las personas, de modo que ya no son las corporaciones las que deciden lo que las personas deben comprar, sino que ahora tienen que “pedirles permiso” para entrar en su espacio de una forma no invasiva y con contenido relevante. De este modo, se hace la entrada a la nueva forma de marketing conocido como: *marketing en línea*.

4. Publicidad.

Definición:

Los autores de IFES para el programa Leonardo Da Vinci, en su libro Marketing y Publicidad, definen a la publicidad como *“un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas”*.

La publicidad entonces, es necesaria como el vehículo para comunicar las propiedades, atributos o ventajas del producto al público clave al que se quiere llegar con la finalidad de conseguir la atención del mismo para luego verlo reflejado en las ventas de la compañía. En el caso del proyecto a tratar, la finalidad fue la comunicación de la nueva página e-commerce de la marca Bambino, así como el crecimiento de su comunidad en redes sociales. Para ello se decidió realizar una estrategia que incorpora publicidad y promoción de ventas ofreciendo a los usuarios ciertos beneficios adicionales.

4.1 Promoción de ventas.

“La promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas, del uso o la prueba de un producto o servicio (es decir, iniciativas no cubiertas por los demás elementos de las comunicaciones del marketing o por la mezcla de las promociones). Las promociones de ventas son variadas, a menudo son originales y creativas”. En el extracto obtenido del libro Marketing y Publicidad, citado anteriormente, se entiende a la promoción de ventas como una parte de las comunicaciones del marketing que se encarga de crear oportunidades de venta atractivas a la comunidad, a través de una estrategia que haga uso de la publicidad en una forma diferente. Por lo general, muchas de las llamadas promociones, se realizan a través de las redes sociales ya que conecta directamente con el consumidor.

4.2 Publicidad Digital.

En el portal web seosve, un espacio de co-working que ofrece servicios de marketing digital, branding y formación hablaron sobre los cambios en el mercado publicitario, *“en los últimos años el mercado publicitario ha sufrido cambios enormes, derivados sobre todo por la llegada de Internet y el consecuente cambio en los hábitos de consumo y compra de los consumidores. Si antes encontrábamos a los clientes viendo la tele o escuchando la radio, ahora los encontramos utilizando el móvil y buscando en Google desde el ordenador. Si la publicidad se debe a los consumidores y estos cambian, está claro que la publicidad debería cambiar también en consecuencia. No obstante, hay muchas marcas y empresas que todavía no son conscientes de este cambio y continúan utilizando antiguas estrategias”*.

En este sentido, se entiende que la publicidad debe adaptarse al consumidor que ha migrado a la web y, con el surgimiento de las redes sociales, a éstas. Como se indicó anteriormente, las diferentes plataformas se comportan como sitios de reunión donde los usuarios pueden compartir intereses. Cada una tiene un rol que desempeñar, en el caso de Instagram, con su función de galería, es el lugar perfecto para exponer a las marcas, sus productos y contenido al que llamar la atención.

4.3 Redes Sociales.

Definición:

Paula Obeso, redactora para el blog de Marketing Digital *Rock Content* habló de las redes sociales en el artículo *¿Qué son las redes sociales?* y expresó: *“Tradicionalmente, una*

red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”.

Definiéndose así, se entienden las redes sociales como un espacio de convivencia virtual donde existen comunidades basadas en los intereses comunes. Dentro de esos pequeños “mundos” entran las marcas, que ahora se ven representadas como una personalidad para poder estar incluido en estos territorios. La red social a la que se hará referencia dentro de este proyecto tiene por nombre Instagram.

4.4 Instagram.

En un artículo del periódico El economista de México, encontramos la siguiente cita: *“según indica la compañía especializada en estadísticas Statista, “una plataforma en un principio destinada a que los adolescentes interactuasen por medio de imágenes y videos retocados se ha convertido, especialmente desde este año, en un producto global. En consecuencia, ya no son solo los proveedores de servicios y artículos pensados para los más jóvenes los que necesitan esta red social para promocionar sus productos, sino que, poco a poco, les tocará a todas las empresas que quieran incrementar su presencia en redes sociales””*

De esta forma, se entiende que Instagram es una plataforma cuyo objetivo era funcionar como una galería virtual y que con su evolución se convirtió en un lugar donde las marcas deben estar para ganar visibilidad. Si en un principio un portal web era la cara

principal de una empresa, ahora Instagram juega un papel importante en este sentido, ya que es en las redes sociales en donde se percibe principalmente la personalidad de marca. Asimismo, es un lugar donde publicar promociones de una forma rápida y comunicar contenidos que identifiquen a su público.

4.4.1 Historias de Instagram.

Ismael Ruiz redactor para el blog de la Webescuela Barcelona, escuela de Marketing Digital & Business School define las historias de Instagram como: *“contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación”*. Asimismo, explica que *“su origen se debe al propio Mark Zuckerberg, dueño de Facebook (y por ende, también desde hace unos años de Instagram), que al comprar esta empresa quiso hacerle la competencia a Snapchat”*.

En el mismo artículo el autor enfatiza en los beneficios de las historias y aclara que sirven para *“potenciar el engagement de la comunidad”, “humaniza la marca”, “consigue impacto en los seguidores”, “fomenta el storytelling”* y consigue realizar encuestas que permitan conocer el feedback de la comunidad.

En este sentido, el uso de las historias para las marcas se muestra provechoso al conseguir la atención de los usuarios al contenido cambiante que pueda poner en la plataforma. Adicionalmente, es una buena forma de conseguir visualizaciones a contenidos ya publicados en el perfil de la marca y que se pudieron ver un poco opacados por el algoritmo de Instagram.

4.4.2 “Ver más”: utilizar un link en las publicaciones de las historias de Instagram.

En el Blog de Marketing Digital y Social Media de la aplicación postcron para programar publicaciones en RRSS, explican la necesidad de la herramienta “ver más” de Instagram: *“a diferencia de Facebook y Twitter, Instagram no permite a sus usuarios incluir una enlace en sus publicaciones “normales”. Es por eso que la plataforma brinda esta posibilidad en las historias, para beneficiar proyectos con fines comerciales o promocionales”*.

Del mismo modo, manifiestan los beneficios que dicha herramienta pueda tener para el marketing en la plataforma: *“ 1. Te permite derivar tráfico de Instagram a tu sitio web. 2. Te ayuda a promocionar una Landing Page para vender productos a un público específico que sigue los contenidos de tu marca. 3. Es de gran utilidad para promover tus perfiles de otras Redes Sociales. 4. Puedes analizar la efectividad de tu enlace a través de servicios como bit.ly”*.

Entonces se entiende que este medio es beneficioso para los fines de la marca al hacer publicidad de su portal en la plataforma. Al poder atar un enlace a la publicación de una historia se consigue un acceso directo desde el perfil de la marca en Instagram hasta la página de e-commerce consiguiendo que los usuarios a los que se ha despertado su curiosidad puedan entrar en el sitio web sin la necesidad de realizar ningún paso extra. Los requisitos para conseguir la herramienta son: tener mínimo 10.000 seguidores en el perfil y que el perfil en la plataforma sea comercial, en vez de personal.

4.5 Marketing de influencia.

Junto con la migración de la publicidad al terreno digital, se abrió la puerta al marketing de influencia, que según el portal web coobis de content marketing, en su artículo

publicidad digital y su evolución del marketing tradicional a los influencers, definen este recurso como *“una tendencia en auge. Su repercusión mediática es tal que la mayoría de marcas quieren incorporar estas estrategias en sus campañas de marketing online”*.

En otros portales también se resalta su uso en el día a día del marketing actual como una necesidad para las marcas. Este medio.

En la mayoría de las ocasiones se les pide a los influenciadores que potencien una dinámica dentro de la cuenta de la marca, que realicen una rifa o que dé su aval hacia un producto específico.

Presentación del Proyecto

El siguiente Proyecto Final de Carrera recoge el lanzamiento de la página de e-commerce de la marca de ropa infantil “Fino Fino con Bambino”, a través de una estrategia comunicacional implementada en la plataforma Instagram.

La logística implementada iniciaba con un concurso llamado “Navidad Adelantada”, en el que participaron influenciadores contactados por la marca, ya que cumplen con los requisitos para representarla.

Este concurso fue la primera pauta irregular dentro de la grilla que sirvió como medio para alcanzar un incremento de casi doscientos seguidores, proporción esperada para el lanzamiento de la página web, momento donde era necesaria la mayor cantidad de audiencia. Se pautaron publicaciones y stories respetando la paleta de colores Bambino, incorporando como repost los videos de apoyo solicitados a los influencers seleccionados; como material audiovisual contenido educativo sobre el registro y la compra en el portal web.

El equipo asumió la responsabilidad de generar Plan de Comunicación Estratégica, Marketing y Relaciones Públicas con el fin captar la mayor cantidad de audiencia antes y durante el lanzamiento de la página web.

Se diseñó un plan que incluía tres etapas: pre lanzamiento donde se utilizó la herramienta del concurso como una campaña de intriga combinado con una cuenta regresiva; el lanzamiento y la etapa post lanzamiento llamada “educativa” que tuvo como objetivo enseñar al seguidor Bambino a utilizar el portal de ventas.

Estrategia

Para el desarrollo de este proyecto, luego del análisis FODA se determinó que existe más de una estrategia capaz de superar las debilidades y limitantes de Bambino pero la que fue puesta a prueba y llevada a la realidad durante la realización de este proyecto fue una estrategia orientada dentro de la plataforma de Instagram, se utilizó la cuenta *@bambinofinofino con el objetivo de captar atención de los usuarios que migren a conocer la página de comercio electrónico.* A su vez, se buscó incrementar el engagement y el número de seguidores. Para llevarlo a cabo se creó una alianza con seis influenciadores, se realizaron artes gráficos y audiovisuales para captar la atención del usuario antes, durante y después del lanzamiento.

El uso de influenciadores tuvo como objetivo conseguir más comunidad, esto con la finalidad de ampliar la cantidad de usuarios antes de hacer el anuncio de lanzamiento. Adicionalmente, para que los nuevos perfiles decidieran seguir la cuenta de Bambino, se realizó un concurso sencillo donde se rifaban cinco premios. Con el concurso también se consiguieron usuarios de forma orgánica desde los seguidores actuales de Bambino.

Al finalizar el sorteo, inició la fase de intriga donde se le dijo a la comunidad que había una noticia pero sin decir cuál en el momento. Esto empezó a despertar la curiosidad de los usuarios, la idea era que estuvieran atentos a las comunicaciones de la marca y, al estar cerca de diciembre y haber realizado una dinámica recientemente, el público estaba interesado en saber qué tenía Bambino para ellos.

Se hizo una cuenta regresiva en las historias para aumentar el interés de la comunidad y, al llegar a cero, se publicó un video con capturas de pantalla de la página web para que los usuarios pudieran ver en ese mismo lugar lo que iban a encontrar en el portal.

Para la fase final, se realizó un audiovisual que mostrara los productos desde la tienda al hogar de los consumidores, de modo que se viera la transparencia de la marca y la ventaja de llevarlo al lugar donde estén. Asimismo, se hizo un video donde se veía la pantalla grabada de cómo comprar, para educar a los clientes sobre el uso del portal y su sencilla forma de comprar y otro parecido enseñando cómo registrarse.

Plan de Acción

- Reunión con la marca Fino Fino con Bambino.
- Definición del concepto y objetivo del lanzamiento: **Crear estrategia de lanzamiento en Instagram para que los usuarios entren en la página e-commerce www.bambino.com.ve**
- Lista de Posibles Influenciadores.
 1. Shirley Varnagy
 2. Rebecca Moreno
 3. Sandra Villanueva
 4. Blue Caracas
 5. Caraquiando Ando
 6. Agobios de Madre
 7. Dahir Ral
 8. Shia Bertoni
 9. Zona Escolar
 10. Mariela Mendoza
 11. Erika de la Vega
 12. Nadia Chandra
 13. Monica Pascualote
 14. Sonia Villamizar
- Contacto con Influencers confirmadas: **Dahir Ral, Nadia Chandra, Zona Escolar, Shia Bertoni, Sandra Villanueva y Agobios de Madre.**
- Creación de grilla en Instagram.

(Anexo n. 1)

- Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.

- Sobrepasar los 10k en Instagram para tener acceso al “swipe up”.
- Educar al usuario con videos que explique “cómo registrarse” y “cómo comprar”.

Propuesta

Manual para la producción de una Estrategia Digital.

Este documento es una guía práctica para la creación de una estrategia de lanzamiento en la plataforma de Instagram, que proporciona un recurso de asesoramiento general y material de apoyo para los futuros consultores de esta tesis.

Cronograma de las etapas de planificación:

FASE	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA
PRE LANZAMIENTO	<p>Campaña de Intriga: Concurso “Navidad Adelantada”. Una vez creados los artes gráficos, tomando en cuenta la paleta de colores y personalidad Bambino, se publicó la imagen del concurso, el cual pedía identificar a tres amigos que ya tuvieran la Navidad colocada en la casa antes del primero de diciembre.</p> <p>- Apoyo de Influencers: Una vez definidos, se les solicitó que publicaran en sus historias la invitación al concurso junto a un video personal.</p>	<p>Desde el 19 de noviembre hasta el 24 de noviembre del 2018.</p> <p>(Cada influenciador tenía un día para publicar su historia)</p>

	<p>Re-post e Historias: Se realizó un repost a cada video y publicación que los influencers realizaban sobre el concurso en el perfil de Bambino, y se crearon artes gráficos y videos para alimentar la visibilidad del concurso.</p>	Desde el 19 de noviembre hasta el 24 de noviembre del 2018.
	<p>Cuenta Regresiva: Una vez finalizado el concurso y anunciados los ganadores, la campaña de intriga siguió informado que teníamos más cosas que celebrar, por lo que se inició una cuenta regresiva (3, 2, 1) con publicaciones e historias.</p>	Desde 28 de noviembre hasta el 30 de noviembre.
LANZAMIENTO	<p>“Bambino tiene página web”: Iniciando la llegada de la Navidad, se anuncia la apertura del portal web con un video de recorrido y publicación de look del portal.</p>	Desde el 1ero de diciembre hasta el 3 de diciembre de 2018.
POST LANZAMIENTO	<p>Campaña Educativa: Se incorporó en la grilla videos que permitían al usuario una mejor comprensión del manejo de la página, es decir, videos que responden a las dudas: ¿cómo registrarse?, ¿cómo comprar?</p> <p>Videos Humanizados: Para asegurar la credibilidad y confianza en la página de la marca se realizaron dos videos: “Bambino en tus Manos” que mostraba el recorrido de una compra online y “Bambino con</p>	Desde el 4 de diciembre hasta el 30 de diciembre de 2018.

	Venezuela” mostraba una donación que la empresa realizó durante esta época decembrina.	
--	--	--

Fecha Importante: El 11 de enero logramos llegar a los 10k.

PRE LANZAMIENTO

Reuniones con la marca

Para iniciar el proyecto, se realizaron reuniones con la marca Fino Fino con Bambino en las que se tuvo como objetivo precisar la personalidad Bambino y entender los pilares e historia de la marca.

Historia

Bambino, es una fábrica manufacturera de ropa infantil, que ha contribuido con la industria textil venezolana y ha vestido generaciones durante 57 años.

Sus inicios se remontan a 1962, cuando inicia sus operaciones bajo el nombre de Andreone & Álvarez, en el centro de Caracas, en la esquina de Canónigo, fabricando únicamente prendas de vestir para bebés; contando con sólo 30 máquinas de coser y 37 empleados.

Con el paso de los años Confecciones Bambino C.A. fue creciendo progresivamente y a partir de 1983, la fábrica se encuentra operando en un edificio de 9 pisos y 1.296 m2.

Actualmente Confecciones Bambino C. A. cuenta con un equipo de 285 trabajadores. Manufactura en 5 grandes líneas: Colegial, niñas, niños y bebés.

A partir del 2016 se inicia una nueva etapa, en la cual Confecciones Bambino da sus primeros pasos en el mundo del Retail y apuntando hacia un nuevo target, estrena su primera tienda, un concepto abierto y dinámico.

Misión

"Satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes, con excelente calidad, a precios competitivos en un ambiente seguro, cómodo y agradable"

Visión

"Convertir a BAMBINO en la marca preferida de ropa y accesorios para bebés y niños, una referente de moda, de excelente calidad a precios competitivos, innovando cada día a través del mejoramiento continuo de nuestros productos y nuevos desarrollos"

Valores

- Respeto
- Trabajo en equipo
- Calidad de servicios
- Responsabilidad Social
- Cumplimiento
- Solidaridad
- Eficiencia

Situación Actual

Actualmente Confecciones Bambino es una fábrica manufacturera de ropa infantil que se especializa en ventas al mayor, sus principales clientes solían ser preescolares y tiendas multimarca hasta que hace tres años inauguró su primera tienda “Bambino” después de más de cincuenta años en el mercado como mayorista, iniciando de esa manera un proyecto retail en la compañía.

Esta primera tienda ubicada en el Centro Comercial El Recreo fue el resultado del trabajo en equipo y la recopilación de datos arrojados durante la “Construcción de Concepto Tienda Bambino” por la encuestadora Datanálisis; donde se destacaba que el cliente Bambino del 2017 eran madres y abuelas comprendidas entre los 35 y 50 años de clase C y D.

No es un secreto que la Venezuela de hace dos años no es la misma en la que vivimos hoy; el mercado de ropa infantil se abrió para Bambino con la salida de EPK, escenario que puso frente a los ojos de la compañía la posibilidad de alquiler y compra de locales en distintos centros comerciales alrededor del país.

En paralelo, la gerencia de mercadeo comenzó a reportar preguntas y comentarios en redes sociales sobre posibles clientes que querían tener acceso a productos Bambino pero se encontraban fuera de la capital; por lo que la solución estaba muy clara: Bambino necesitaba un portal web que pusiera en “disponible” todos sus productos para poder vestir a los niños de cada esquina de Venezuela”.

El pasado 2018 fue un año de inversión para Confecciones Bambino ya que tuvo más claro que nunca que había un hueco en el mercado de ropa infantil, las madres venezolanas se quejaban de las pocas opciones y lo poco moderno de las mismas; por lo que Bambino

decidió aprovechar el impulso del público y formó un equipo dedicado al retail con el único objetivo de posicionar la marca en las madres y abuelas comprendidas entre los 35 y 50 años con más poder adquisitivo sin abandonar por completo el target actual.

Durante el mes de diciembre del 2018 los proyectos de la empresa se hicieron realidad, se inauguró la segunda tienda retail de Bambino en la ciudad de Puerto Ordaz y se colocó online el portal de compras www.bambino.com.ve

Bambino asegura que “es durante tiempos de crisis que surgen excelentes ideas e incluso oportunidades soñadas” por lo que aceptan que existen emprendimientos que son competencia de la marca: www.beenene.com, @algodondeazucar.disenos, entre otras increíbles boutiques que hacen ropa para niños; pero Bambino continua trabajando para seguir ofreciendo ropa casual y para el día a día de los más pequeños de la casa.

Selección de Influencers

Para el concurso se estableció una alianza con seis influencers para lograr la mayor audiencia y participación durante la estrategia, con los que se llegó al acuerdo de no traducir su apoyo a aporte monetario sino a prometer la participación de Bambino en: futuros concursos realizados en las cuentas personales de los influencers, dinámicas de códigos de descuento en el portal e-commerce o el intercambio de una pieza Bambino.

(Anexo n. 2)

Cuenta	Descripción	Contacto
@raldahir	<ul style="list-style-type: none">• 51,3K seguidores.• Venezolana.	Teléfono: (412)2186194

	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicadora y Locutora. ● Tía consentidora de dos Bambinos, que trabajaron con la marca durante el Desfile infantil en el Hotel Eurobuilding en el 2017. 	
<p>@sandravillanueva oficial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 122K seguidores. ● Venezolana. ● Actriz, periodista, locutora y TV Host. ● Madre de Antonio; quienes durante el 2018 fueron imagen del concurso #SomosSuper. <p>https://www.instagram.com/p/Bih-VQqFBbB/</p>	<p>Teléfono: (412)6083926</p>
<p>@shiabertoni</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 77,1K seguidores. ● Venezolana. ● Comunicadora y 	<p>Teléfono: (414)3311314</p>

	<p>Animadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Madre de Alán. ● Contacto patrocinado por el tutor de la tesis, quien la recomendó como un perfil seguido por madres modernas. 	
@agobiosdemadre	<ul style="list-style-type: none"> ● 99,4K seguidores. ● Venezolana en Chile. ● Periodista. ● Mamá de Alana y Joaquín. ● Se hizo contacto con Carla Candia por su interesante perfil lleno de consejos y vida junto a su familia. 	Teléfono: (412)2861243
@nadiachambra	<ul style="list-style-type: none"> ● 14,7K seguidores. ● Venezolana. ● Fashion Merchandiser. 	Teléfono: (414)8928298

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mamá de George y Raymond. ● Nadia califica como madre Bambino por su dedicación a sus Bambinos sin perder su estilo propio y sentido de la aventura y la diversión. 	
<p>@alejandroconinstagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 6.878 seguidores. ● Venezolano. ● Locutor y Productor de @zonaescolar. ● Contacto patrocinado por el tutor de la tesis, quien planteó a Alejandro como un perfil cercano a los niños, específicamente a los colegios. 	<p>Teléfono: (412)2881643</p>

Identidad gráfica

Para la excelente realización de este proyecto se debía conocer y entender por completo la personalidad de la marca; se debía respetar los lineamientos gráficos que la empresa ha conservado desde sus inicios como compañía.

La identidad gráfica de la propuesta se definió teniendo presente documentos suministrados por la empresa: Identidad de la marca, Construcción del concepto de tienda, BrandBook Bambino, Modelos de Negocios Retail y la planificación de social media con los pilares de contenido ya establecidos por Bambino.

Bambino es una marca divertida con más de cincuenta años en el mercado, su logo es colorido y su personalidad de marca inspira diversión y aventuras; por lo que la estrategia tuvo presente el motivo navideño sin descartar la vivacidad de la marca.

Se respetó la sintonía de la grilla preestablecida haciendo uso de las imágenes suministradas por la marca y adaptándolas a la estrategia, respetando la misma paleta para las portadas de los audiovisuales.

Los colores predominantes fueron azules, anaranjados, rojos, verdes y rosados; tomando en cuenta que el “look and feel” de la página web debía estar de la mano con el perfil de Instagram.

La invitación que los influencers colocaron en sus perfiles cuidó que fuera navideña y apela a los sentidos del influenciador, hacerlo sentir querer publicarlo; y por supuesto respetando los colores seleccionados para la campaña.

Presupuesto

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	DETALLE	MONTO	PATROCINIO & DONACIONES
Colaboración Diseño	Honorarios Profesionales Creación Gráfica	110,00 \$	Patrocinio de Confecciones Bambino de la mano de Wava Marketing.
Estrategia y copy	Honorarios Profesionales Redactor Creativo	90,00 \$	Realizado por las integrantes del PFC
Audiovisuales	Preproducción, Producción y Post	100,00 \$	Realizado por las integrantes del PFC
Obsequios de Concurso	5 regalos envueltos para los ganadores del concurso Navidad Adelantada	60,00 \$	Patrocinado por Confecciones Bambino

Envío de regalos	Agencia Zoom	7.140,00 Bs	Realizado por las integrantes del PFC
------------------	--------------	-------------	---

Campaña PRE - LANZAMIENTO: Campaña de Intriga y Cuenta Regresiva.

En un principio se partió de la premisa “La página web debe salir al aire el 1ero de diciembre”, por lo que fue un objetivo garantizar una mayor audiencia para el día de lanzamiento.

Se realizó un concurso llamado “Navidad Adelantada”, para comenzar a acumular seguidores y empezar a anunciar que Bambino tenía cosas que regalar y celebrar.

Para este concurso se crearon las etiquetas #NavidadBambino y #NavidadAdelantada que fueron utilizadas durante el pre lanzamiento y luego se mantuvieron hasta el lanzamiento.

La finalidad de este concurso fue impulsar el movimiento endógeno de la cuenta, lograr aumentar seguidores y *engagement* para garantizar un público conectado e interesado.

Seguido del concurso se dio inicio a una cuenta regresiva durante tres días para crear aún más intriga en la audiencia, incluyendo “call to action” en los copy para generar más interacciones.

Campaña LANZAMIENTO

La página web fue anunciada una vez que la cuenta regresiva llegase a cero; se publicó una vista superficial del Home de la página combinados con historias tipo screenshot

de una vista a la web de Bambino y seguido por una publicación de los banners inaugurales del portal.

Campaña POST – LANZAMIENTO: Campaña Educativa.

Se incluyeron en la grilla los audiovisuales que apoyan al portal web, videos y recomendaciones que respondieron a las dudas comunes de un usuario que visite por primera vez la página web, tales como: cómo comprar y cómo registrarse.

Se visitó la tienda de El Recreo para documentar el recorrido de la venta e-commerce y se acompañó a la marca en la realización de una donación navideña que fue una oportunidad perfecta para registrar un momento Bambino que tocara el corazón de otras madres venezolanas.

Análisis de resultados

A continuación, se expondrán las gráficas referentes a los resultados obtenidos de Google Analytics y de Iconosquare, tanto de la red social Instagram (@bambinofinofino) como de la página web www.bambino.com.ve

Instagram:

Gráfica 1.



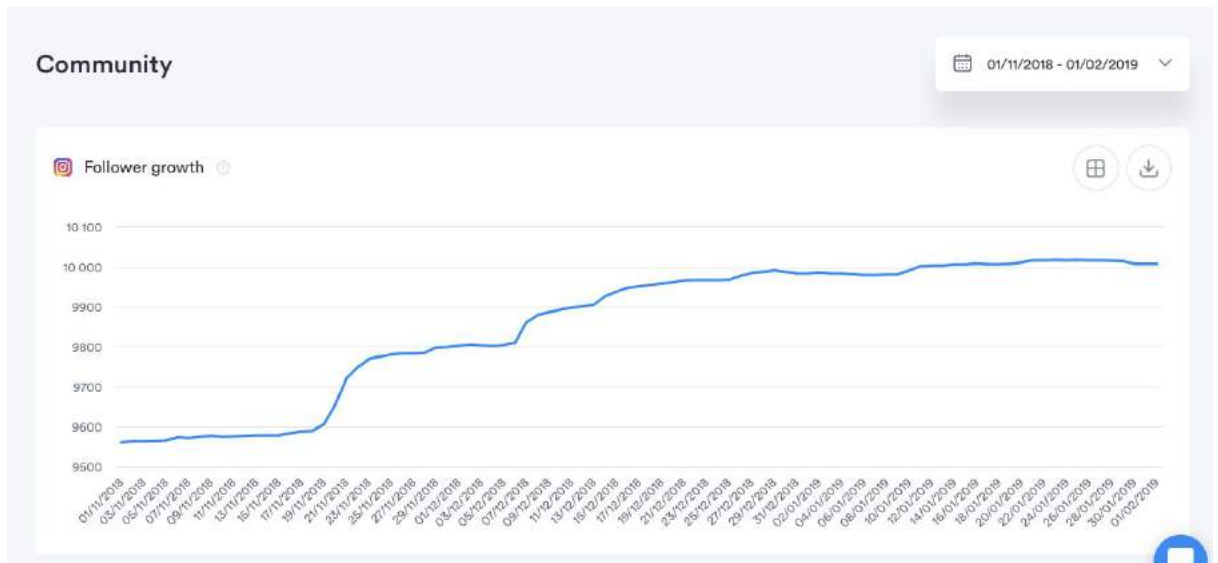
En la gráfica se observa un pico el día 20 de noviembre del año 2018, día en que se subieron las historias hechas por la influenciadora @raldahir invitando a participar en el concurso de la marca. Dahir Ral publicó cinco videos en sus historias, lo que se tradujo en visitas de su comunidad al perfil de instagram de Bambino.

El segundo pico, se dio cuando la influenciadora Nadia Chamba publicó dos videos en sus historias redireccionando al perfil de Bambino y fueron reposteados por la marca.

El 24 de diciembre se observa otro pico en la gráfica donde se presentaron las fotos correspondientes a la cuenta regresiva deseando feliz navidad, e invitando a comprar en la Navidad Bambino.

El cuarto pico que se observa en la gráfica se dio entre los días 10 y 18 de enero al hacer la cuenta regresiva al alcanzar los 10k en seguidores.

Gráfica 2.



En la gráfica se observa el crecimiento progresivo de los seguidores de la cuenta Bambino desde los 9500 hasta los 10k. El día 20 de noviembre se ve un salto importante en el crecimiento de seguidores, ya que ese día se publicaron las primeras historias de influenciadoras junto con el concurso Navidad Adelantada Bambino, donde se premiaron a cinco usuarios.

Gráfica 3. Concurso “Navidad Adelantada”



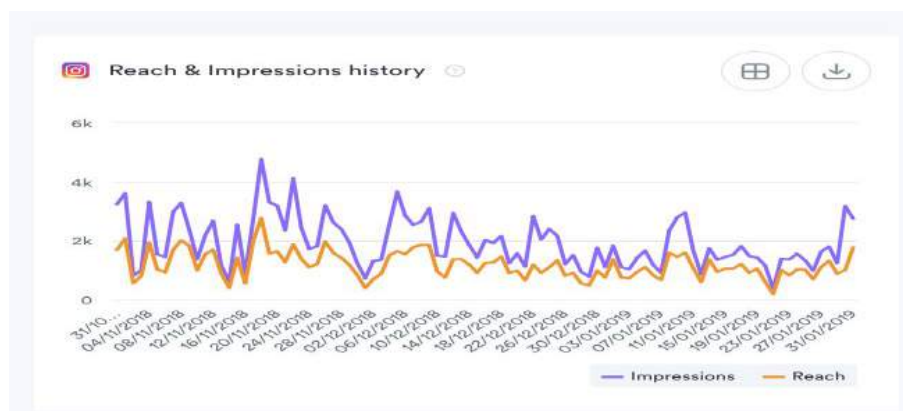
En el cuadro anterior se observa el resultado del concurso inicial de la campaña de lanzamiento. Se aprecia su éxito al presentar 342 likes comparado con la cantidad regular de likes de las publicaciones de la cuenta que rondan los 60. Adicionalmente se consiguieron 712 comentarios, interacción que es valiosa para el algoritmo de la plataforma, ya que da prioridad a la visualización de la marca.

Gráfica 4.



En la gráfica se resalta el pico de engagement que hubo el 20-11-2018. Este día inició el concurso, y la campaña, de modo que se cumplió el objetivo de interacción expuesto en la estrategia de pre lanzamiento.

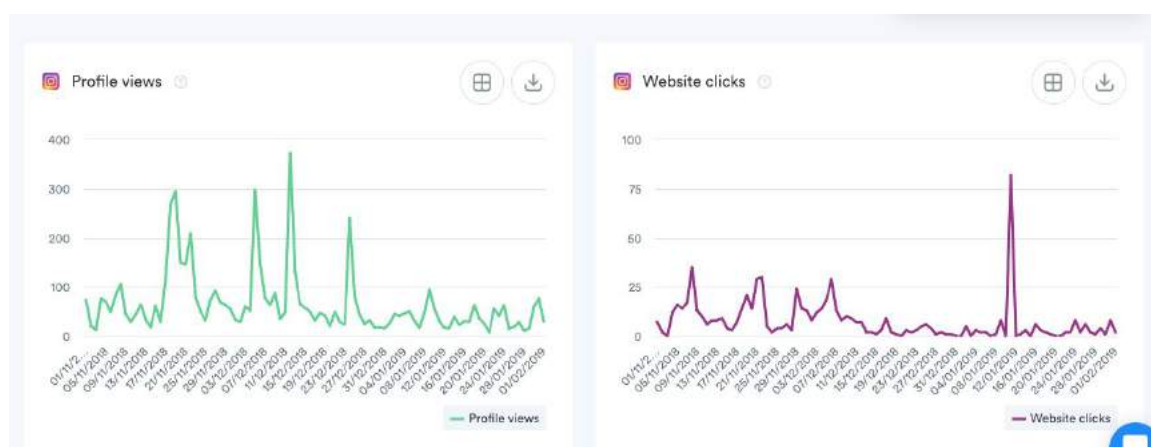
Gráfica 5.



En el cuadro se aprecian las impresiones y alcance de las historias durante la etapa de aplicación de la campaña. En alcance se observa un promedio de 2k, es decir que alrededor de 2000 personas visualizaron el contenido publicado por la marca.

En cuanto a las impresiones, el promedio se establece en 3k aproximadamente. Esto indica, que existe un porcentaje de usuarios alcanzados que vieron el contenido más de una vez.

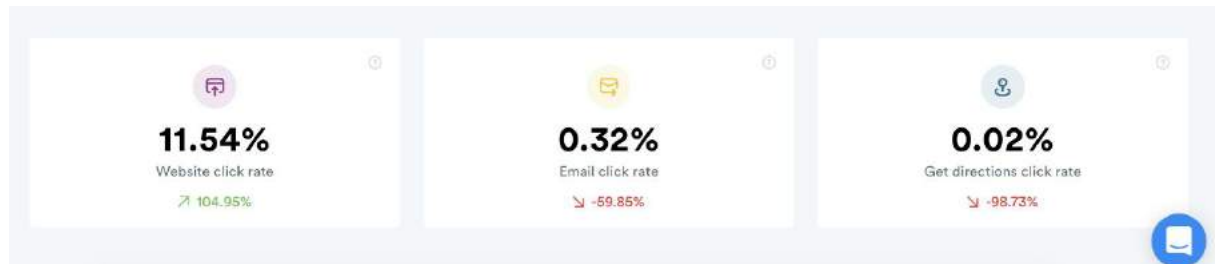
Gráficas 6 y 7.



En la gráfica 6 se aprecian las visualizaciones del perfil de la marca en instagram durante el período 01-11-2018 hasta 01-02-2019. Durante la campaña realizada en este proyecto se aprecian cuatro picos importantes de entradas al perfil.

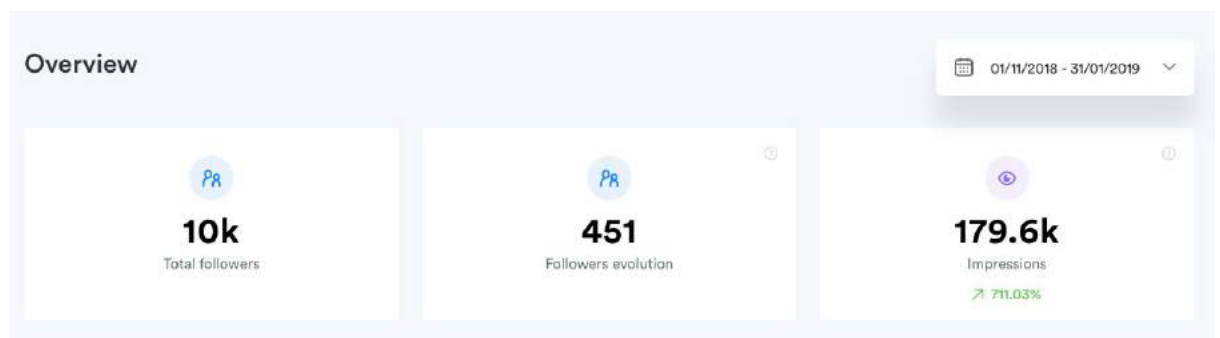
En la gráfica 7, resalta un pico el día 12-01-2019, día en que se alcanzaron los 10k en seguidores, esto dio acceso a una nueva función de la plataforma llamada “ver más” que permite atar un link a una historia creando un acceso directo a la página.

Gráfica 8.



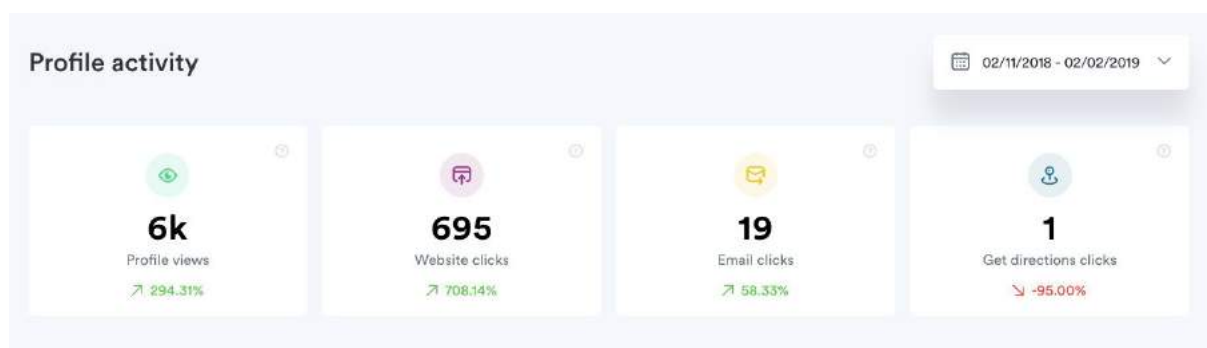
En el cuadro se aprecia el porcentaje de clics en el link que redirecciona a la página web desde el perfil de Instagram. Esta medición indica el porcentaje de usuarios diarios desde el lanzamiento de la página hasta el 01-02-2019.

Gráfica 9.



En el cuadro se indica el crecimiento de la comunidad desde el día 01-11-2018 hasta el 31-01-2019. Se puede destacar un incremento de 451 usuarios gracias a la estrategia aplicada para el lanzamiento de la página web.

Gráfica 10.



El cuadro indica que desde el lanzamiento de la página en Instagram, el 01-12-2018, hasta el día 02-02-2019 el sitio web recibió 695 visitas desde el perfil de Bambino. Es importante destacar que previo al lanzamiento, solo existía un link que direccionaba a la página *Mercado Libre* donde se realizaban las ventas antes de la página web propia de la marca.

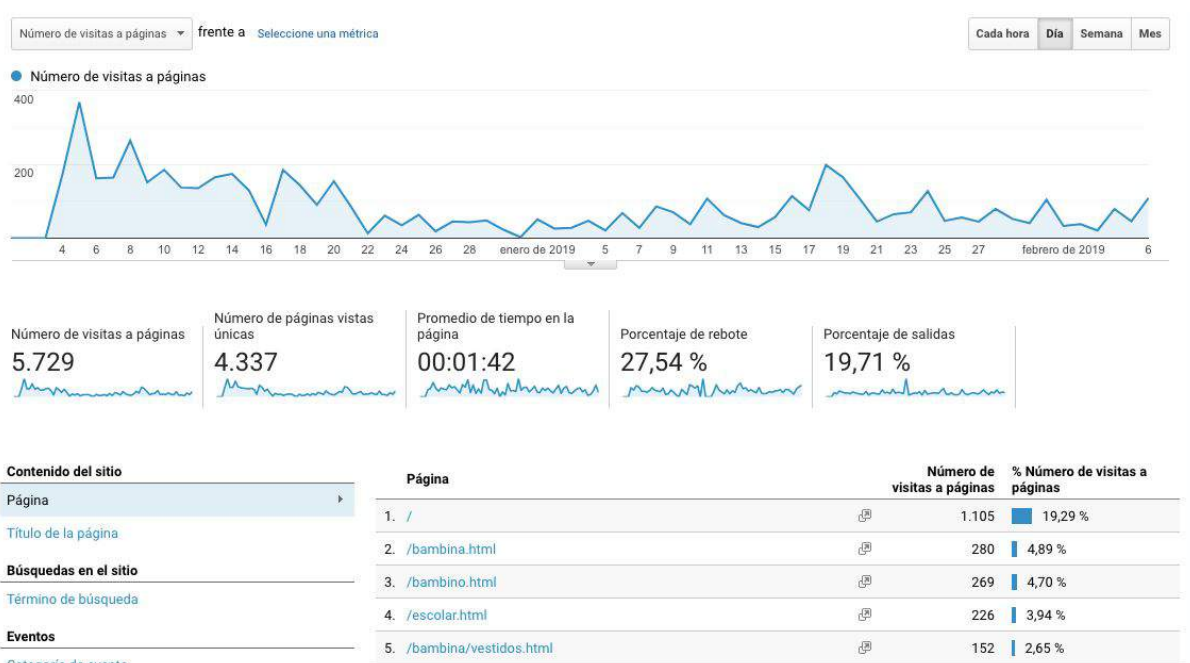
Página web www.bambino.com.ve

Gráfica 11.

Fuente/Medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	696 % del total: 100,00 % (696)	698 % del total: 100,29 % (696)	1.173 % del total: 100,00 % (1.173)	27,54 % Media de la vista: 27,54 % (0,00 %)	4,88 Media de la vista: 4,88 (0,00 %)	00:06:53 Media de la vista: 00:06:53 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 VEF % del total: 0,00 % (0,00 V)
1. (direct) / (none)	292 (39,62 %)	292 (41,83 %)	461 (39,30 %)	28,63 %	4,43	00:06:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
2. google / organic	254 (34,46 %)	236 (33,81 %)	460 (39,22 %)	22,39 %	5,46	00:08:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
3. l.instagram.com / referral	151 (20,49 %)	134 (19,20 %)	211 (17,99 %)	27,01 %	5,12	00:06:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
4. facebook.com / referral	22 (2,99 %)	22 (3,15 %)	22 (1,88 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
5. bing / organic	4 (0,54 %)	3 (0,43 %)	4 (0,34 %)	75,00 %	1,75	00:00:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
6. instagram.com / referral	4 (0,54 %)	3 (0,43 %)	4 (0,34 %)	50,00 %	1,25	00:00:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
7. m.facebook.com / referral	4 (0,54 %)	4 (0,57 %)	4 (0,34 %)	75,00 %	1,00	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
8. ve.search.yahoo.com / referral	2 (0,27 %)	1 (0,14 %)	3 (0,26 %)	33,33 %	14,33	00:42:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
9. es.search.yahoo.com / referral	1 (0,14 %)	1 (0,14 %)	1 (0,09 %)	0,00 %	10,00	00:08:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)
10. finofinobambino.zendesk.com / referral	1 (0,14 %)	0 (0,00 %)	1 (0,09 %)	0,00 %	1,00	00:00:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 VEF (0,00 %)

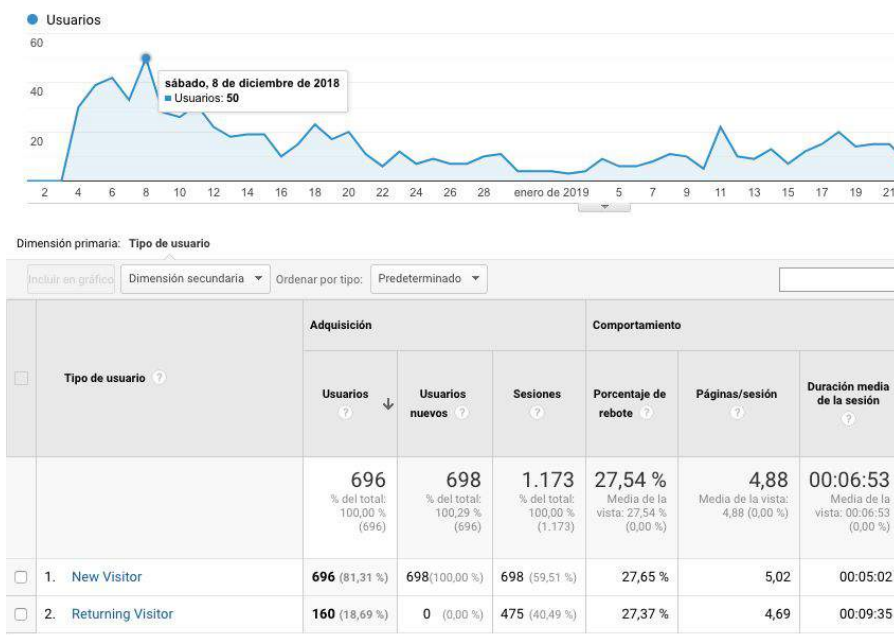
En el cuadro se aprecian las diferentes fuentes de entrada a la página web. En el primer lugar, se encuentra la forma orgánica de entrar (escribiendo el URL); en el segundo lugar, están las búsquedas de Google y en el tercer lugar se observan las entradas provenientes de la redirección desde el link que aparece en el perfil de instagram de la marca. Esto indica que la plataforma se muestra como una de las principales maneras de acceso a la página www.bambino.com.ve

Gráfica 12.



La gráfica muestra el número de visitas que ha tenido el portal web desde su lanzamiento. El mayor pico que muestra la gráfica se da el día de su lanzamiento, y los días siguientes se mantiene. Esto indica que el lanzamiento dentro de instagram generó curiosidad en los usuarios y se redireccionaron desde el perfil a la página web.

Gráfica 13.



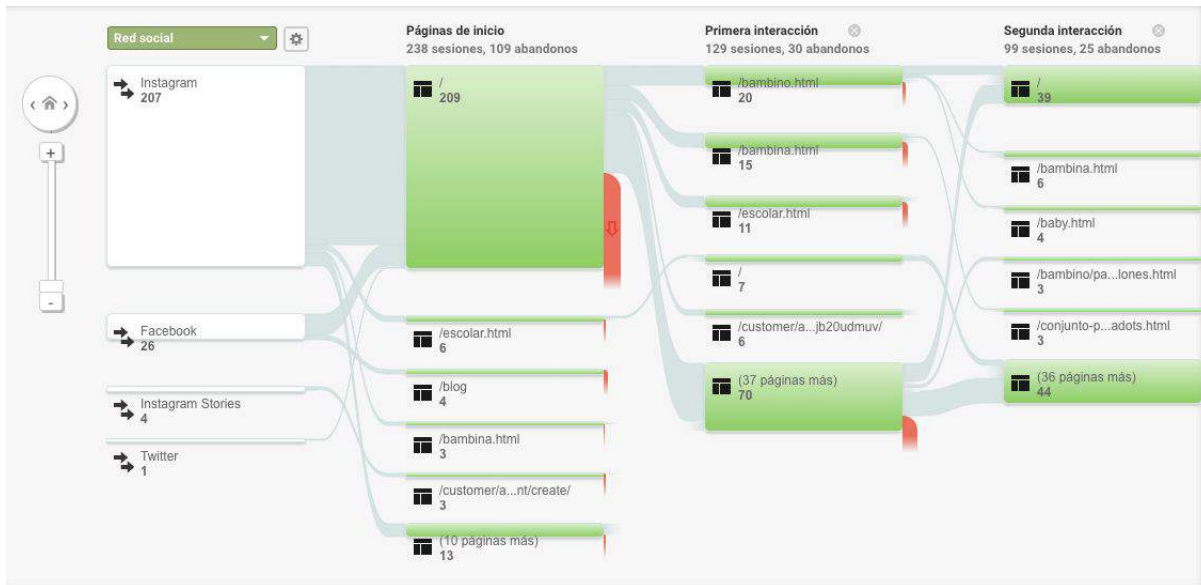
En la gráfica se refleja la cantidad de usuarios que accedieron a la página desde su lanzamiento. Adicionalmente, se encuentra el porcentaje de usuarios que volvieron al sitio web después de la primera visita. El mayor pico se aprecia el sábado 8 de diciembre con 50 usuarios ingresando al portal www.bambino.com.ve. Ese día se publicó el video “¿Cómo comprar?” estipulado en la estrategia de post lanzamiento.

Gráfica 14.



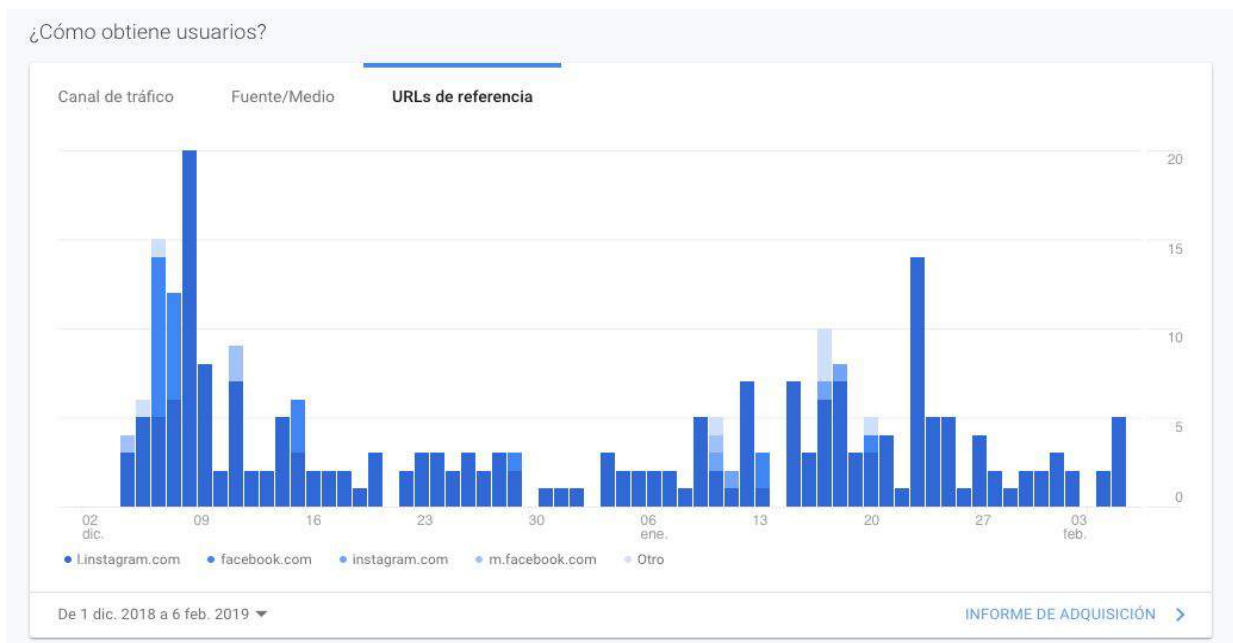
En la gráfica se refleja el resultado de las entradas al portal web a través de las diferentes plataformas de RRSS en las que está presente la marca. En primer lugar, se encuentra Instagram, plataforma donde fue realizada la estrategia de lanzamiento.

Gráfica 15.



Al igual que en la gráfica anterior, esta muestra las entradas de los usuarios por medio de las RRSS. Sin embargo, se aprecia el recorrido de lo que ingresan a la página. En este sentido, se entiende que desde instagram se produjo la mayor cantidad de redireccionamiento, además de resaltar que la categoría escolar es la más visitada al no hacer landing en el home.

Gráfica 16.



En la gráfica se observan los usuarios registrados en el sitio web. Adicionalmente, se entiende que estos usuarios provienen en su mayoría del perfil de instagram, donde se aplicó la estrategia.

Gráfica 17.



La gráfica indica las visitas mensuales del portal. Para un país que no tiene experiencia en e-commerce, adicional a la situación del país, 20 visitas diarias es un buen número. Además, el número indica que los usuarios están informados de la existencia de la página, lo que quiere decir que la información suministrada a través de las RRSS se traduce en visitas al portal.

Gráfica 18.

	Información sobre dispositivo móvil ?	Adquisición			Comportamiento		
		Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		393 % del total: 56,47 % (696)	393 % del total: 56,47 % (696)	556 % del total: 47,40 % (1.173)	31,47 % Media de la vista: 27,54 % (14,30 %)	4,23 Media de la vista: 4,88 (-13,35 %)	00:03:48 Media de la vista: 00:06:53 (-44,79 %)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	56 (14,25 %)	56 (14,25 %)	119 (21,40 %)	41,18 %	2,55	00:02:12
<input type="checkbox"/>	2. (not set)	24 (6,11 %)	24 (6,11 %)	28 (5,04 %)	35,71 %	5,14	00:03:53
<input type="checkbox"/>	3. Apple iPhone SE	23 (5,85 %)	23 (5,85 %)	24 (4,32 %)	45,83 %	2,58	00:02:10
<input type="checkbox"/>	4. Samsung SM-G532M Galaxy J2 Prime	14 (3,56 %)	14 (3,56 %)	16 (2,88 %)	12,50 %	5,12	00:03:56
<input type="checkbox"/>	5. Apple iPhone 6s	13 (3,31 %)	13 (3,31 %)	14 (2,52 %)	35,71 %	3,36	00:02:52
<input type="checkbox"/>	6. Samsung SM-J810M Galaxy J8	9 (2,29 %)	9 (2,29 %)	15 (2,70 %)	26,67 %	4,67	00:04:07
<input type="checkbox"/>	7. Samsung J701M Galaxy J7 Nxt	8 (2,04 %)	8 (2,04 %)	9 (1,62 %)	11,11 %	7,11	00:06:25
<input type="checkbox"/>	8. Samsung SM-G610M J7 Prime	7 (1,78 %)	7 (1,78 %)	10 (1,80 %)	0,00 %	11,10	00:15:04
<input type="checkbox"/>	9. Apple iPad	6 (1,53 %)	6 (1,53 %)	6 (1,08 %)	0,00 %	4,67	00:02:14
<input type="checkbox"/>	10. Apple iPhone 6	6 (1,53 %)	6 (1,53 %)	6 (1,08 %)	83,33 %	1,17	00:00:11

En la gráfica se observan los dispositivos desde donde acceden los usuarios al portal web. Esta gráfica justifica la evolución de público clave de la marca para la apertura de una página e-commerce.

Conclusiones

La marca Bambino se vió en la necesidad de reinventarse para continuar creciendo en Venezuela y adecuarse a las necesidades del público al que se dirige. Las ventas online se muestran como una oportunidad de un desarrollo importante para las marcas, por lo que aprovechar esta ocasión puede aumentar los ingresos de Bambino al captar un público mayor desde cualquier rincón del país.

Sin embargo, después de aventurarse en la apertura de su página e-commerce, es de esperarse que deba anunciarlo a su comunidad para que sean partícipes y gocen de la nueva herramienta que llega a facilitarles un poco la vida (en cuanto compras se refiere). La plataforma que se eligió para la realización de la estrategia fue Instagram, ya que en ella se encontraba la mayor comunidad de Bambino, lo que ofrecía un mejor alcance de la noticia. De igual forma, fue necesario realizar estrategias de crecimiento para que el conjunto de usuarios en el perfil de la marca en esta red social aumentara con la finalidad de tener la mayor cantidad de usuarios posibles a la hora de hacer el lanzamiento. Para ello, se aplicó una táctica de influenciadores. En este sentido, los miembros del grupo nunca antes habían lidiado con personalidades importantes para conseguir su apoyo en algún proyecto, por lo que se presentó como un reto el comunicarse con ellos una vez que fueron elegidos. Sin embargo, se logró contactarlos y hacerles la petición de su colaboración con el grupo de estudiantes.

Los resultados de esta estrategia fueron positivos ya que la comunidad creció en doscientos usuarios cuando se realizó el concurso al que ellos invitaban. Esto se ve como una prueba de que lograron convocar a sus respectivas comunidades para que pasaran a formar parte de la de Bambino igualmente. El concurso se mantuvo sencillo con la finalidad de

conseguir un mejor alcance. El grupo hizo un estudio previo de la cuenta donde se notó que no existía el engagement suficiente para convocar a realizar algo más arriesgado por la marca, ya que los usuarios solo llevan a cabo este tipo de dinámicas cuando ya son amantes del contenido de alguna marca.

La reacción de los usuarios al concurso fue beneficiosa para la implementación de la estrategia. En la gráfica 3 se observa una cantidad de “likes” y de comentarios que se obtuvo, muy superior a la que recibe normalmente el contenido de la marca, lo que significa que, además del aumento en seguidores, se consiguió un engagement elevado. Además de este contenido resaltan los videos de lanzamiento y cómo comprar, que además fueron diferentes a las publicaciones regulares de la marca por ser más dinámicos y atractivos al tratarse de contenido audiovisual.

Si bien el e-commerce no se ha establecido totalmente en Venezuela, los resultados de visitas al portal web son alentadores en cuanto a la aceptación de esta nueva forma de comprar productos. En tres meses superó los seiscientos usuarios entrando al portal.

Durante la realización del proyecto, la amenaza más grande que hubo que enfrentar fue la realización de los artes. Ya que, se pensó hacer diseños que fueran por la misma línea, por decirlo de alguna manera, pero que resaltaran de la grilla general de la marca. Finalmente la compañía que tiene asignada la cuenta actualmente recomendó que no fuera así sino que se mezclaran dentro de los otros post. Esa experiencia se convirtió en aprendizaje para los integrantes del grupo, ya que se comprende la importancia de mantener la línea gráfica dentro del feed de la plataforma para que exista una consonancia visual. Ahora, interpretamos esta misma idea de una forma diferente. Se cree que la forma de resaltar un contenido que forma parte de una “campana especial” es a través de la realización de un logotema que consiga distinguir los artes sin ser disruptivo. Adicionalmente, se consideran necesarias más

reuniones con la marca para asegurarse de que se está de acuerdo en todos los pasos a seguir sin ir modificando cosas sobre la marcha (aunque lo más probable es que exista la necesidad de realizar modificaciones). Aún así fueron situaciones que se pudieron superar y conseguir los resultados que se deseaban.

Dichos resultados indicaron que las diferentes tácticas generaron los efectos anhelados, ya que se produjo un crecimiento importante en la comunidad previo a la noticia del lanzamiento de la página web. Adicionalmente, se alcanzaron los 10k, lo que permitió a la marca hacer uso de la nueva función “ver más” o “swipe up” que permite atar el link de la página web directamente desde las historias. Esto significa que los usuarios tendrían la facilidad de ir directamente desde la historia hasta la página web sin tener que realizar ninguna acción extra.

En los cuadros que se encuentran en el apartado de resultados se contempla el número de visualizaciones de la página web que parten desde el perfil de Instagram de Bambino, donde se produjo la comunicación desde el 01-12-2018, fecha del lanzamiento.

Es importante resaltar que el incremento de seguidores, así como el aumento de la visualización del perfil de Bambino en la plataforma se realizó de forma orgánica, sin ningún tipo de inversión monetaria, aunque prever un presupuesto en esta área es algo que debería considerar la marca para el futuro.

Es apreciable la falta de cultura de e-commerce en Venezuela, pero después de la realización de este proyecto se piensa que es posible vencer esta limitante si se continúa educando al usuario. El grupo piensa que es necesario continuar haciendo publicidad al portal web para que la comunidad acepte por completo esta forma de comprar online y ganar confianza de hacerlo en cualquier momento que lo necesiten. Puede que sea necesario invertir en publicidad dentro de la plataforma como se indica anteriormente, en especial porque se

generaría un alcance mucho mayor y la página e-commerce de Bambino se mostraría como una innovación en el país, ventaja que presenta la marca frente a sus competidores locales.

La marca, a su vez demostró cómo es posible convertir las crisis en nuevas oportunidades. Desde abrir tiendas físicas, hasta conseguir un portal que permita las compras dentro del mismo. Esto se comprobó en los comentarios que hacían varios perfiles a las publicaciones de la marca. Por ejemplo, con la apertura de la nueva tienda en Puerto Ordaz surgieron comentarios que indicaron la felicidad de la gente al ver que la marca continuaba apostando por el país y contribuyendo con ellos. Asimismo, al anunciar la página web los usuarios también se mostraron positivos deseando éxitos y felicitando a Bambino por su innovación.

Limitantes

Durante la realización de la estrategia se presentaron algunos inconvenientes que atentaron con el despliegue óptimo del proyecto final de carrera. Estas limitantes se debieron solucionar para seguir adelante con la planificación y conseguir los resultados esperados.

- 1. Problemas de comunicación con los influenciadores:** En general, los influenciadores cumplieron con lo que prometieron y acataron los acuerdos que se les presentó de parte de la marca y el grupo de estudiantes que realizaron este proyecto; sin embargo, en el caso de ZONA ESCOLAR Alejandro León, a pesar de haber cumplido con su función de difusor, dio el mensaje por medio de su cuenta personal de Instagram, cuando en realidad se quería aprovechar la comunidad de la cuenta con más cantidad de seguidores que sería la de @zonaescolar. En este caso, no fue un mayor obstáculo, pero no se consiguió lo que se quería específicamente. El contacto con personalidades que pueden funcionar de influenciadores es complicado ya que se debe estar atento, pero evitando agobiarlos, ya que es importante para el proyecto que todo salga como se planeó.
- 2. Línea gráfica:** La segunda limitante con la que se topó el grupo al llevar a cabo el proyecto fue apegarse a la línea gráfica de la marca en la plataforma de Instagram. La intención en principio fue realizar los post por parte del equipo manteniendo el parecido con la visual de feed de la marca. Sin embargo, se quería mantener algo significativo que diferenciara la campaña sin verse fuera de línea. Finalmente se tuvo que reconsiderar este punto cuando ya estaban

gran cantidad de las publicaciones listas, ya que la compañía que lleva la cuenta recomendó utilizar el mismo look and feel que estaba llevando la marca en el momento. De modo que se tuvo que rehacer los post e historias con ayuda de la misma compañía para que no existiera una disparidad en los diseños y no se viera fuera de lo normal.

(Anexo n. 1)

Recomendaciones

Para Fino Fino con Bambino:

- 1. Continuar con la educación al consumidor:** Así como se evidencia en la gráfica 13, se refleja un pico de usuarios ingresando a la página el día de publicación del video “¿cómo comprar?” que muestra la pantalla grabada del proceso de compra dentro de la página web de Bambino. Esto logra eliminar el pensamiento de que realizar las compras por internet será más complicado que ir directamente al local, ya que el usuario puede ver directamente desde las RRSS cómo se hace sin tener que descubrirlo por sí mismo dentro del portal que, por muy sencillo que sea, a veces resulta más engorroso. Por otro lado, es otra forma de derribar la limitante de la inexistente cultura de e-commerce actual en Venezuela. Una vez que el cliente ve lo sencillo que es comprar (y que puede verse en un minuto de tiempo), entonces estará más abierto a atreverse a realizar las compras de esta manera.

2. **Realizar alianzas comerciales:** Durante la realización del proyecto final de carrera se observó que Bambino actualmente no lleva a cabo alianzas comerciales. Dado que se trata de artículos para niños, existe un campo de alianzas que podrían aprovechar, particularmente en fechas especiales como la vuelta a clases. Dichas alianzas pueden atraer a los consumidores y en RRSS contribuir al crecimiento de la comunidad de la marca.
3. **Invertir en publicidad en rrss:** Aunque la campaña realizada en este proyecto fue completamente orgánica, es recomendable para las marcas que establezcan un presupuesto de inversión en ADS para las plataformas en las que se encuentren. En el caso de Bambino, la principal plataforma en la que se encuentran presentes es Instagram y la secundaria es Facebook que actúa como espejo de la primera. Es sugerible que efectúen publicidad en ambas plataformas ya que, de esta manera, conseguirían una mayor visibilidad, ampliarían la comunidad, podrían llegar de una forma más rápida a la audiencia potencial gracias a la segmentación que ofrecen, el tipo de campaña, entre otras cosas. Adicionalmente, es importante resaltar que la inversión no necesariamente tiene que ser muy alta, ya que la plataformas admiten presupuestos bajos para incursionar en este tipo de publicidad. Sin embargo, es elemental que las publicaciones que se destinen a publicidad en RRSS sean las que hayan tenido mejor resultado.
4. **Realizar contenidos según la plataforma:** Cada plataforma de rrss tiene un objetivo específico para las marcas. En el caso de Instagram, se trata de una galería, facebook es el café o “centro social”, twitter actúa como la plaza o el lugar donde la gente va a hablar, mientras que la página web es la casa. En

este sentido, es recomendable para la marca que realice contenidos diferentes dependiendo de la plataforma en donde se va a publicar. En este momento, Bambino publica a través de la cuenta de Instagram, mientras que Facebook sirve de espejo del mismo contenido.

5. **Hacer publicidad en rrss a los descuentos de las tiendas físicas:** Al estar en contacto con la marca se constató que existen descuentos en las tiendas físicas para conseguir mover el inventario, sin embargo, esto no se está anunciando en las principales fuentes de comunicación que hoy en día son las rrss. Promocionar estos descuentos llamaría la atención de los usuarios en redes, lo que traería visualizaciones al perfil.
6. **Retomar la cuenta de Twitter como medio principal de atención al cliente:** En este momento Twitter, al ser la plaza, lugar donde las personas van a expresar sus pensamientos y preocupaciones, se muestra como la principal vía de atención al cliente para las marcas. Actualmente, Bambino no posee cuenta activa en esta plataforma, por lo que es recomendable reactivarla para usarla con este fin y para hacer escuchas.
7. **Continuar con el uso de influenciadores:** En este proyecto se contactó a un grupo de influenciadores que colaboraron con la difusión de la noticia del concurso por parte de la marca. De este grupo resaltan dos mujeres que consiguieron picos de interacción los días en publicaron, Dahin Ral y Nadia Chamba son dos personalidades que van acorde a la marca y sería bueno que se mantuviera la relación con ellas. Ambas tienen una comunidad que es de interés para Bambino y que podría sumarse a la que tienen en la actualidad.

8. Continuar haciendo concursos: En el inicio de la campaña se realizó un concurso que consiguió la participación de más de 300 usuarios en la plataforma de Instagram. Bambino, por lo general, no realiza concursos, pero en el público venezolano se ha comprobado que la idea de los concursos consigue buenos resultados de engagement y de crecimiento. De modo que, la recomendación que se le da a la marca es que en algunas ocasiones o en el marco de las fechas especiales a las que la marca pueda sumarse, realicen algún concurso que atraiga a más seguidores.

9. Crear historias destacadas destinadas a la categorías de la página web:

Las historias destacadas se han vuelto como una herramienta muy utilizada por las marcas, ya que se muestra como algo que la marca desea resaltar y quiere que su público vea. Teniendo esto en cuenta, es recomendable que con la novedad de la página web, se realicen historias destacadas por categoría de lo que encuentras en el portal. Esta segmentación le permite a las madres ver sólo aquellos artículos que podrían interesarles según la edad y sexo de sus hijos. Del mismo modo, permitiría hacer uso de la herramienta “ver más” o “swipe up” que llevaría al enlace de la categoría específica dentro de la página y facilitar su navegabilidad dentro de la misma.

Para la Universidad Monteávila:

- 1. Dar materias relacionadas a los PFC con antelación:** Durante la realización de este proyecto los estudiantes se ven en la necesidad de emplear conocimientos que se enseñan en 5to año de carrera, atrasando, en ocasiones, los tiempos para la redacción del mismo. Se sugiere, en este caso, que se realicen en 4to año talleres por mención,

no obligatorios, donde se den herramientas para el desarrollo del proyecto. En especial para poner en contexto sobre análisis como el FODA, la estructura del PFC, análisis de diferentes estrategias, etc.

- 2. Para los estudiantes que realicen estrategias digitales:** Se recomienda tener la mayor comunicación posible con la marca. En el caso de este PFC surgió la limitante de la disparidad en la línea gráfica, por lo que se sugiere una completa y transparente comunicación que evite este tipo de situaciones. Tener reuniones constantes con los representantes de la marca permite que todos los implicados se encuentren en la misma página y que haya un entendimiento mutuo de lo que se quiere y debe hacer. Si bien no hubo mayor incidencia en la realización de este proyecto, una mejor comunicación puede ayudar a conseguir un resultado óptimo para ambas partes y que se sientan complacidos en todo sentido.

Referencias

- Andretta, A; Cosolini, M; Manco, M y Taccone A, (2015), quienes realizaron: “Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional”. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Araujo, G; Raffali, M y Merula, A (2015), que se denomina: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el relanzamiento de marca de concentrado kindy en el mercado venezolano. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- De Brito Fernández, P; Felibert, R; Gómez, M; Rousset, F; Ungredda, S que presentaron un proyecto final de grado denominado: TROPICAL CHICK. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Datanalisis, Encuesta de Construcción del concepto de tienda, Elaborado para Bambino, Venezuela, 2017. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1R22BfEh6QVIcCABC_dgmcZVNsSSJZ_F2/view?usp=sharing
- Wava Marketing, Planificación Bambino, Pilares de contenido elaborados para Bambino, Venezuela, 2018. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VR1Cknyw4IielSOCwCiDDyGynyxzP9d/view?usp=sharing>
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Capítulo 1 Marketing en un mundo cambiante: cómo crear valor y satisfacción para los clientes. 6ta edición *Fundamentos de Marketing* , p. 4.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic,

Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (2007). Módulo 1-Introducción general: conceptos y definiciones básicas. *Marketing y publicidad*, p. 12.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Capítulo 5: estrategias de Marketing Mix. 6ta edición *Fundamentos de Marketing*, p. 170.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (2007). Módulo 5 - La comunicación con el cliente. *Marketing y publicidad*, p. 45.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (2007). Glosario. *Marketing y publicidad*, p. 59.
- Ramírez, José A. (2015). El ABC del e-commerce: Aprende qué es el comercio electrónico y cómo puedes sacarle provecho para tu negocio. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Iruela, Juan. (2015). Qué es la Web 3.0: Canal Informática y TICS. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (2007). Módulo 5 - La comunicación con el cliente. *Marketing y publicidad*, p. 48.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic,

Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (2007). Módulo 5 - La comunicación con el cliente. *Marketing y publicidad*, p. 50.


- Seo. (2016). Publicidad Tradicional VS Publicidad Digital. Recuperado de: <https://www.seosve.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- Obeso, Paula. (2017). ¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- España. (2018). Instagram, la red social por excelencia de 2018. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Instagram-la-red-social-por-excelencia-de-2018-20181229-0006.html>
- Publicidad digital y su evolución, del marketing tradicional a los influencers. (2018). Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/publicidad-digital/>
- Ruiz, Ismael. (2019). ¿Qué son las Instagram Stories y para qué sirven las historias? Recuperado de: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Skaf, Eugenia (2018). ¿Cómo publicar en Instagram historias con enlace? Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/como-publicar-en-instagram-historias-con-enlace/>

Anexos



Anexo n. 1:

Grilla de la estrategia implementada con las primera línea gráfica y las composiciones gráficas que salieron al aire.



https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_JR6PXPCqntPeD0Jghayzty6GRYFxFxRtbl6uUgRzZJw/edit?usp=sharing

Día	Tipo	Copy	Primera Línea Gráfica	Publicado en @bambinofino fino
19 nov.	Post	<p>¡Llegó la Navidad a Bambino! Gana una linda pijama navideña para el peque de la casa.</p> <p>Pasos para concursar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sigue nuestra cuenta @bambinofino2. Menciona a		



		<p>tres amigos en esta publicación invitándolos a participar. 3. Mientras más comentarios realices con distintas personas, tendrás más oportunidades de ganar.</p> <p>El ganador será escogido el sábado 24 de noviembre. ¡No te lo pierdas!</p>	
20 nov.	<p>Repost Inlu @Raldahir</p>	<p>*Repost de publicación de concurso*</p> <p>Ejemplo de copy para influ:</p> <p>"Bambino adelantó su Navidad y tienen muchas sorpresas para ustedes. Participen en su concurso para</p>	



		<p>ganar su primer regalito de Navidad y estén atentos a sus redes que ¡vienen muchas cosas finas finas!</p>	
	<p>Story GIF</p>	<p>¡Tenemos sorpresas para ti!</p> <p>¿Ya participaron en nuestro concurso?</p>	
<p>21 nov.</p>	<p>Repost Influ @agobiosdema y @shiabertoni</p>	<p>*Repost de publicación de concurso* Ejemplo de copy para influ: "Bambino adelantó su Navidad y</p>	



		<p>tienen muchas sorpresas para ustedes.</p> <p>Participen en su concurso para ganar su primer regalito de Navidad y estén atentos a sus redes que ¡vienen muchas cosas finas finas!</p>	
22 nov.	<p>Repost Influ @sandravillanu evaoficial</p>	<p>*Repost de publicación de concurso*</p> <p>Ejemplo de copy para influ: "Bambino adelantó su Navidad y tienen muchas sorpresas para ustedes.</p> <p>Participen en su concurso para ganar su primer regalito de Navidad y estén atentos a sus redes que</p>	

		¡vienen muchas cosas finas finas!	
	Story	Queda poco tiempo de nuestro concurso ¡No te quedes sin participar!	
23 nov.	Repost Inlu @alejandroconinstagram	*Repost de publicación de concurso* Ejemplo de copy para influ: "Bambino adelantó su Navidad y tienen muchas sorpresas para ustedes. Participen en su concurso para ganar su primer regalito de Navidad y estén atentos a sus redes que ¡vienen muchas	

		cosas finas finas!	
24 nov.	Repost Inlu @nadiachambra	*Repost de publicación de concurso* Ejemplo de copy para influ: "Bambino adelantó su Navidad y tienen muchas sorpresas para ustedes. Participen en su concurso para ganar su primer regalito de Navidad y estén atentos a sus redes que ¡vienen muchas cosas finas finas!	















<p>25 nov.</p>	<p>Story de Ganadores</p>		
<p>26 nov.</p>	<p>Story</p>	<p>¡Estamos planeando una gran sorpresa para ti!</p>	



<p>28 nov.</p>	<p>Story y POST Cuenta regresiva (3)</p> <p>https://www.instagram.com/p/BqvX9ZHI9m/ https://www.instagram.com/stories/highlights/17930598934234644/</p>	<p>🎄🚀 Empezamos con el 3-2-1 Bambino.</p> <p>1.- Porque queremos estar más cerca.</p> <p>2.- Porque será nuestro propio espacio.</p> <p>3.- Porque trabajamos para ustedes.</p> <p>🥰¿Quieres saber más?★</p> <p>Etiqueta a quienes creas que disfrutarían una experiencia fina fina con Bambino y en 3 días les contaremos de que se trata.</p> <p>#Cuentaregresiva #NavidadBambino#Finafinaconbambino #ComunidadBambino#Bambino</p>		
----------------	---	--	--	---

		<p>oViste</p> <p>#VisteBambino</p> <p>#CalidadVenezolana</p> <p>#CalidadItaliana</p> <p>#BambinoFinoFino</p> <p>#HijosFelices</p>		
29 nov.	<p>Story y POST cuenta regresiva (2)</p> <p>https://www.instagram.com/p/BqyUPolHgDT/</p>	<p>Para amar se necesitan dos, para caminar dos piernas, pelear también es cosa de dos y para compartir es mejor en pareja. ♡♡ .</p> <p>. ¿Y a ti con quién te gustaría compartir? ☆☆ .</p> <p>. #ComparteBambino</p> <p>#NavidadBambino</p> <p>#Cuentaregresiva</p> <p>#NavidadBambino</p> <p>#Finofinoconbambino</p> <p>#ComunidadBa</p>		

		<p>mbino#Bambino Viste #VisteBambino #CalidadVenezolana #CalidadItaliana #BambinoFinoFino #HijosFelices</p>		
30 nov.	<p>Story y POST cuenta regresiva (1) https://www.instagram.com/p/Bq05N8GHXqh/</p>	<p>Porque estamos contigo desde el día 1, en el primer mes, en el cumpleaños número 1, en el primer grado y hoy trabajando muy duro para ser la primera opción cuando se trata de vestir y hacer felices a nuestros hijos ☆❤️ 1.</p> <p>#Bambinolosnumero1 #NavidadBambino #Cuentaregresiva#NavidadBam</p>		

		<p>bino</p> <p>#Finofinoconba mbino#Comuni dadBambino</p> <p>#BambinoViste #VisteBambino #CalidadVenez olana#CalidadIt aliana</p> <p>#BambinoFinoF ino#HijosFelice s</p>		
<p>1 dic.</p>	<p>Post Lanzamiento, Video de recorrido por el sitio web.</p> <p>https://www.instagram.com/p/Bq3leXoHXVO/</p>	<p>Lo prometido es deuda, aquí tenemos nuestro espacio, más íntimo, con más tiempo, cómodo y sobre todo cerca y disponible para ustedes 24/7.</p> <p>B 🎉 A ☆ M 🏆 B 🎄 I 📺 N ❤️ O 😊 .</p>		

		<p>C  </p> <p>O  </p> <p>M    </p> <p>.</p> <p>V </p> <p>E  .</p> <p>Visítanos y disfruta fino fino con Bambino     ☆ Feliz inicio de la Navidad. #SitioWebBambino #NavidadBambino #Cuentaregresiva #Finofinoconbambino #ComunidadBambino #BambinoViste #VisteBambino #CalidadVenezolana #CalidadItaliana #BambinoFinoFino #HijosFelices</p>		
--	--	--	--	--

2 dic.	<p>Story</p> <p>www.bambino.com.ve</p> <p>https://www.instagram.com/stories/highlights/17975518777093430/</p>		
3 dic.	<p>Post página web, Galería del sitio web.</p> <p>https://www.instagram.com/p/Bq8rC7pHLoh/</p>	<p>Bambino.com.ve y nuestro nuevo espacio, donde estaremos conectados y sirviendo para ti. Porque pensamos en soluciones, en compartir y estar más cerca.</p> <p>B 🎉</p> <p>A ☆</p> <p>M 🏆</p> <p>B 🎄</p> <p>I 📺</p> <p>N ❤️</p> <p>O 😊</p> <p>.</p>	

		<p>C 🧑🏽</p> <p>O 🧑🏽</p> <p>M 🧑🏽🧑🏽🧑🏽🧑🏽</p> <p>.</p> <p>V 🇨🇴</p> <p>E 🇮🇹 Visítanos y disfruta fino fino con Bambino</p> <p>❤️🎉🌲★</p> <p>#SitioWebBam bino</p> <p>#NavidadBambi no</p> <p>#Finofinoconba mbino#Comuni dadBambino</p> <p>#Love</p> <p>#Niños#Navida d #Ropa</p> <p>#HijosFelices</p>	
4 dic.	<p>Video registro</p> <p>https://www.instagram.com/p/Bq_SEjLnNaw/</p>	<p>Sabemos lo que vale tu tiempo, conocemos lo que es ser mamá y todo lo que ello implica. Por eso, valoramos aún más tu preferencia por</p>	

		<p>nuestra marca y en respuesta, creamos nuestro sitio web a un click de distancia.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>B 🎉</p> <p>A ☆</p> <p>M 🏆</p> <p>B 🎄</p> <p>I 📺</p> <p>N ❤️</p> <p>O 😊</p> <p>.</p> <p>C 👩 📦</p> <p>O 👧 📦</p> <p>M 👩 👧 👧 👧</p> <p>.</p> <p>V 🇨🇴</p> <p>E 🇮🇹.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>Te enseñamos como registrarte y disfrutar de tus compras</p>	
--	--	--	--

		<p>seguras, rápidas y con la mejor calidad fino fino con Bambino</p> <p>❤️🎉🌲★</p> <p>#SitioWebBambino</p> <p>#NavidadBambino</p> <p>#Finofinoconbambino#ComunidadBambino</p> <p>#Love</p> <p>#Niños#Navidad #Ropa</p> <p>#HijosFelices</p>	
<p>8 dic.</p>	<p>Video Como comprar</p> <p>https://www.instagram.com/p/BrJM6eTnW1n/</p>	<p>Disfruta de comprar desde la comodidad de tu hogar. Vive la experiencia en nuestro nuevo sitio web y recuerda que estamos a un click de distancia.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p>	 <p>The image shows a blue banner with the word 'bambino' in colorful, blocky letters. Below the logo is a navigation menu with the text '¿CÓMO COMPRAR?' in a light blue box.</p>

B 🎉

A ☆

M 🏆

B 🎄

I 📺

N ❤️

O 😊

.

C 👩 📺

O 👧 📺

M 👩 👧 👧 👧

.

V 🇨🇴

E 🇮🇹 .

.

.

Te enseñamos
nuestro carrito y
disfruta de tus
compras

seguras, rápidas
y con la mejor
calidad fino fino
con Bambino

❤️ 🎉 🎄 ☆



[#SitioWebBam](#)

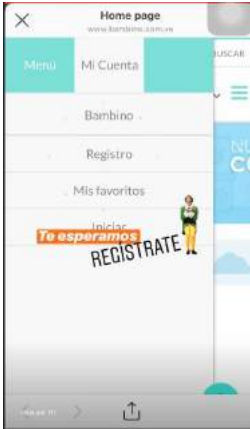
bino

[#NavidadBambi](#)

no

[#Finofinoconba](#)

		<p>mbino#ComunidadBambino</p> <p>#Love</p> <p>#Niños#Navidad #Ropa</p> <p>#HijosFelices</p>	
11 dic.	<p>Story Producto Disponible</p> <p>https://www.instagram.com/stories/highlights/17975518777093430/</p>		
13 dic.	<p>Story Producto Disponible</p> <p>https://www.instagram.com/stories/highlights/17975518777093430/</p>		
21 dic.	<p>Video Bambino con Venezuela</p> <p>https://www.instagram.com/p/Brq99TdnEMM/</p>	<p>🎄 #VisteBambino #Bambinos</p> <p> 🇨🇴 Bambino con Venezuela.</p> <p>🇨🇴</p>	

		<p>·</p> <p>·</p> <p>#BambinoViste</p> <p>#CalidadVenezolana#CalidadItaliana</p> <p>#BambinoFinoFino</p> <p>#Tela#BambinoFeliz</p> <p>#MamáBambino#BambinoConVenezuela#ImpulsandoVenezuela #Amor</p> <p>#Fé#Navidad</p> <p>#Fuerza</p> <p>#Esperanza#ValorCompartido</p>	
22 dic.	<p>Story</p> <p>www.bambino.com.ve Registro</p> <p>https://www.instagram.com/stories/highlights/17975518777093430/</p>		 <p>The screenshot shows the mobile version of the Bambino website. At the top, there is a navigation bar with 'Menu', 'MI Cuenta', and 'BUSCAR'. Below this, a list of menu items includes 'Bambino', 'Registro', and 'Mis favoritos'. A prominent orange and white banner in the center reads 'Te esperamos REGÍSTRATE' with a small cartoon character. The bottom of the screen shows a mobile OS navigation bar with a home button and an upload icon.</p>

<p>23 dic.</p>	<p>Video registro</p> <p>https://www.instagram.com/p/BrvvsnAHBw5/</p>	<p>Regístrate, disfruta y por ser navidad canjea con las palabras FINO FINO (finofino) un descuento especial en el carrito de compras.</p> <p>👉👉👉👉</p> <p>👉👉 .</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VisteBambino</p> <p>#BambinoViste</p> <p>#CalidadVenezolana</p> <p>#CalidadItaliana</p> <p>#BambinoFinoFino</p> <p>#SomosTela#BambinoFeliz</p>	 <p>A screenshot of a video showing the Bambino logo (the word 'bambino' in colorful letters) on a purple background. Below the logo, there is a button that says '¡¡¡¡¡ REGISTRO !!!!!!'.</p>
<p>28 dic.</p>	<p>Video Como comprar</p> <p>https://www.instagram.com/p/B7r8nIw3HBG0/</p>	<p>👉👉👉👉</p> <p>👉👉 .</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VisteBambino</p> <p>#BambinoViste</p> <p>#CalidadVenezolana</p>	 <p>A screenshot of a video showing the Bambino logo (the word 'bambino' in colorful letters) on a blue background. Below the logo, there is a button that says '¡¡¡¡¡ COMO COMPRAR !!!!!!'.</p>

		<p>#CalidadItaliana #BambinoFinoFino #SomosTela#BambinoFeliz</p>	
30 dic.	<p>Video de recorrido de envío. “Bambino en tus manos”</p> <p>https://www.instagram.com/p/BS4h2dHZRO/</p>	<p>Regístrate en nuestro sitio web, disfruta de lo que tenemos para ti y lo mejor de todo, recíbelo en la comodidad de tu hogar.</p> <p>• ♥ 🎁 👏👏</p> <p>•</p> <p>#VisteBambino #BambinoViste #CalidadVenezolana #CalidadItaliana #BambinoFinoFino #SomosTela#BambinoFeliz #Bambinocontigo</p>	

<p>4 ene.</p>	<p>Video registro</p> <p>https://www.instagram.com/p/BsOoiE6HYSm/</p>	<p>Regístrate y forma parte de nuestra comunidad. Bambino contigo, Bambino con Venezuela.</p> <p>👉👉👉👉</p> <p>👉👉 .</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VisteBambino</p> <p>#BambinoViste</p> <p>#CalidadVenezolana</p> <p>#CalidadItaliana</p> <p>#BambinoFinoFino</p> <p>#SomosTela#BambinoFeliz</p>	 <p>The image shows a purple background with the word 'bambino' in colorful, blocky letters. Below it, there is a small white box with the text 'BAMBINO REGISTRO'.</p>
<p>11 ene.</p>	<p>Video Como comprar</p> <p>https://www.instagram.com/p/BsgqqL_HEfc/</p>	<p>Cada día más cerca, llegamos a la comidad de tu hogar 👉👉 Con consulta los precios actualizados por DM.</p> <p>.</p>	 <p>The image shows a blue background with the word 'bambino' in colorful, blocky letters. Below it, there is a small white box with the text '¿COMO COMPRAR?'.</p>

		<p>🎁 ❤️ 👩👧👦 •</p> <p>#VisteBambino #BambinoViste #CalidadVenezolana #CalidadItaliana #BambinoFinoFino #SomosTela#BambinoFeliz</p>	
	<p>LLEGAMOS A LOS 10K</p> <p>https://www.instagram.com/p/BshF2Ginqb_/</p>	<p>Graciassss</p> <p>🎁🎈🎉🌟</p> <p>gracias por confiar en nosotros y hacernos parte de sus familias. Seguiremos este 2019 trabajando duro para seguir creciendo y estar cada vez más cerca.</p> <p>#Bambinocontigo#BambinoenVenezuela #Familia #Calidad#Niños</p>	

		<p>felices</p> <p>#Mamisfelices</p> <p>#2019#Venezuela</p>	
--	--	--	--

Anexo n. 2:

Invitación y Manual que se les fue enviado a los influenciadores confirmadas para garantizar una mejor comunicación durante el concurso.

<https://drive.google.com/file/d/1HbhhrjkXnpRMm1VJ8joD0o73M3naW83-/view?usp=sharing>

g

Manual “Concurso Navidad Adelantada”:



Post para los influencers:

